

Florya Chronicles of Political Economy



İSTANBUL AYDIN UNIVERSITY

Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences

Year 9 Number 2 - October 2023

GENEL DOI: 10.17932/IAU.FCPE.2015.010

FCPE October 2023 Year 9 Number 2 DOI 10.17932/IAU.FCPE.2015.010/2023.902

ISSN : 2149-5750

e-ISSN: 2717-7629

Florya Chronicles of Political Economy

ISSN : 2149-5750

Proprietor

Doç. Dr. Mustafa AYDIN

Editor-in-Chief

Zeynep AKYAR

Editor

Prof. Dr. Celal Nazım İREM

Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem ÖZARI

Dr. Öğr. Üyesi Hazar VURAL JANE

Editorial Board

Res. Ass. Ecem ÇOŞAR CANLIER

Res. Ass. Aytaç BAYRAKTAR

Publication Period

Published twice a year

October and April

Language

English - Turkish

Academic Studies

Coordination Office (ASCO)

Administrative Coordinator

Asst. Prof. Dr. Burak SÖNMEZER

Proofreading

Behcet Özgür ÇALIŞKAN

Graphic Design

Başak GÜNDÜZ

Visual Design

Nabi SARIBAŞ

Correspondence Address

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi,

No: 38 Sefaköy, 34295

Küçükçekmece/İstanbul

Tel: 0212 4441428

Fax: 0212 425 57 97

Web: www.aydin.edu.tr

E-mail: floryachronicles@aydin.edu.tr

Press

Levent Baskı Merkezi

Sertifika No: 53055

Emniyetevler Mahallesi Yeniçeri Sokak

No:6/B

Kağıthane/İstanbul, Türkiye

Tel: 0212 270 80 70

E-mail: info@leventbaskimerkezi.com

Scientific Board

Ertuğ TOMBUŞ, New School for Social Research

John WEEKS, University of London

Carlos OYA, University of London

Turan SUBAŞAT, Muğla Sıtkı Koçman University

Özüm Sezin UZUN, Istanbul Aydın University

Nazım İREM, Istanbul Aydın University

Deniz YÜKSEKER, Istanbul Kent University

Ercan EYÜBOĞLU, Istanbul Aydın University

Gülümser ÜNKAYA, Istanbul Aydın University

Levent SOYSAL, Kadir Has University

Funda BARBAROS, Ege University

Zan TAO, Peking University

Bibo Liang, Guangdong University of Finance and Economics

Erginbay UĞURLU, Istanbul Aydın University

İzettin ÖNDER, Istanbul University

Oktar TÜREL, METU

Çağlar KEYDER, NYU and Bosphorus University

Mehmet ARDA, Galatasaray University

Erinç YELDAN, Bilkent University

Ben FINE, University of London

Andy KILMISTER, Oxford Brookes University

Table of Contents

Research Articles

Machine Learning Use Case Discovery and Implementation in the Finance and Accounting Domains of Companies

Şirketlerin Finans ve Muhasebe Alanlarında Makine Öğrenimi Kullanım Senaryosu Keşfi ve Uygulaması

Tolga TUZCUOĞLU.....89

40 Years of Leader-Member Exchange Research: A Bibliometric Analysis Between 1982 And 2022

1982 ile 2022 Arasında Lider-Üye Değişim Araştırmalarının 40 Yılı: Bibliyometrik Bir Analiz

Nevra Baker.....107

Digital Marketing Strategies: Krispy Kreme Micro and Macro Digital Environment Analysis

Dijital Pazarlama Stratejileri: Krispy Kreme Mikro ve Makro Dijital Çevre Analizi

Salma CHOUFANI.....121

Analyzing the Relationship Between Online Fashion Brand Recognition, Brand Experience and Brand Love

Online Moda Markası Tanınırlığı, Marka Deneyimi ve Marka Sevgisi Arasındaki İlişkinin Analizi

Hajar KARRIT.....137

Türkiye’de Basının 1968 Baharında Üniversite İşgallerine Yaklaşımı

Turkish Press Approach to University Occupations in the Spring of 1968

Özgür Mutlu ULUS.....159

DOI Numaraları / DOI Numbers

FCPE October 2023 Year 9 Number 2 DOI: 10.17932/IAU.FCPE.2015.010/2023.902

Machine Learning Use Case Discovery and Implementation in the Finance and Accounting Domains of Companies

Tolga TUZCUOĞLU

10.17932/IAU.FCPE.2015.010/fcpe_v09i2001

40 Years of Leader-Member Exchange Research: A Bibliometric Analysis Between 1982 And 2022

Nevra Baker

10.17932/IAU.FCPE.2015.010/fcpe_v09i2002

Digital Marketing Strategies: Krispy Kreme Micro and Macro Digital Environment Analysis

Salma CHOUFANI

10.17932/IAU.FCPE.2015.010/fcpe_v09i2003

Analyzing the Relationship Between Online Fashion Brand Recognition, Brand Experience and Brand Love

Hajar KARRIT

10.17932/IAU.FCPE.2015.010/fcpe_v09i2004

Türkiye’de Basının 1968 Baharında Üniversite İşgallerine Yaklaşımı

Özgür Mutlu ULUS

10.17932/IAU.FCPE.2015.010/fcpe_v09i2005

From the Editor

The research paper submitted by Dr. Tolga Tuzcuoğlu outlines a methodology for discovering and executing machine learning applications in the fields of finance and accounting within an agile framework. The study seeks to fill the void in the existing literature, which primarily focuses on the individual benefits of employing machine learning in accounting and finance. However, it lacks a complete perspective on the creation of practical applications in this domain. Moreover, the study offers valuable information for firms to develop machine learning-based solutions, enhance efficiency, achieve operational superiority, generate cost reductions, and promote profitable expansion. The proposed methodology consists of a thorough and systematic approach consisting of 18 specific process phases that are grouped into five main clusters.

The second article by Nevra Baker employs a qualitative approach to examine the research conducted on leader-member interchange over the past four decades. The analysis is conducted through bibliometric methods. An analysis has been conducted on publications about leader-member exchange that were published in the Web of Science using R and R Studio. The bibliometric analysis reveals that a total of 4316 papers have been published on leader-member exchange, with the first article on the subject being published in 1982. Subsequent examination revealed that the year 2022 has seen the greatest quantity of articles written on leader-member exchange. The majority of the literature on leader-member interchange may be found in the *Journal of Applied Psychology*, *Frontiers in Psychology*, and *Journal of Organizational Behavior*. The researchers who have made the most significant contributions to the field of leader-member exchange are Y. Brunetto, R. C. Liden, and Y. Liu. The top three institutions associated with these researchers are the University of Illinois, Renmin University of China, and Michigan State University.

Third article by Salma Choufani offers a thorough analysis of Krispy Kreme's digital marketing strategies, encompassing an exploration of both micro and macro environmental factors. In the current and constantly changing business landscape, digital marketing has become a vital tool for companies to interact with their target audience and encourage active engagement with their brand. This study examines the correlation between Krispy Kreme, a renowned global doughnut and coffeehouse enterprise, and its digital marketing campaigns, along with the external influences that

affect its strategic decisions. The article offers a comprehensive analysis of Krispy Kreme's digital marketing strategy, using insights from both micro and macro investigations, and offers valuable insights on the brand's ability to handle the complexities of the digital ecosystem and take advantage of future opportunities. Furthermore, this specific case study provides a vital contribution to the broader understanding of effective digital marketing tactics in the context of contemporary corporate activities. The findings from this study offer valuable insights for marketers, researchers, and company executives who are looking to improve their digital strategy in a constantly changing environment.

Fourth article by Hajar Karrit explores the complex dynamics that characterize the relationship between the awareness of online fashion brands, the experience of the brand, and the affection for the brand within the specific context of Turkey. Using a quantitative research methodology, this study collects data via online questionnaires from a wide range of participants across all regions of Türkiye. The study specifically focuses on English-speaking, fashion-conscious customers in Türkiye who have had prior interactions with fashion businesses. 400 respondents were selected using non-probability sampling and an online survey due to limited resources. The research examines participants' views of brand recognition, brand experience, and brand love for different online fashion brands using established measurement scales and questionnaires. The study seeks to elucidate the factors that impact the emotional attachment of Turkish customers to online fashion firms, as well as how brand experience and brand recognition contribute to the cultivation of brand love. The study aims to reveal potential relationships and interconnections among these factors by utilizing modern statistical analysis. Throughout the study period, the results are expected to provide valuable insights for brand management and marketing strategies in the online fashion industry. This will enable companies to gain a deeper understanding of customer behavior and strengthen brand loyalty in the fast-changing online fashion market in Türkiye. This study contributes to the existing knowledge on consumer behavior and branding within the Turkish fashion industry, while also recognizing any potential limitations.

Last but not least, Özgür Mutlu Ulus examines how the university boycotts and occupations in June 1968 were reflected and evaluated in the Turkish press. In the study, the focus will be on examining how the youth is per-

ceived as a political and social actor through the four daily newspapers with the highest circulation (and therefore assumed to have the highest level of interaction with society) in 1968: Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet, and Tercüman, as well as the newspaper of the nationalist movement, Hergün. The study investigates which values are emphasized within the context of occupations.

Finally, once again we are very grateful to our colleagues, the Rector of IAU, Prof. Dr. Yadiġar İzmirli and to Associate Professor Dr. Mustafa Aydın, President of IAU, for their continued support for the FCPE.

Prof. Dr. Celal Nazım İrem
Editör

Machine Learning Use Case Discovery and Implementation in the Finance and Accounting Domains of Companies

Tolga TUZCUOĞLU¹

ABSTRACT

This research paper presents an approach for identifying and implementing machine learning use cases in finance and accounting in an agile setting. The study aims to address the gap in the literature, which predominantly covers the individual advantages of using machine learning in accounting and finance; however, it lacks a comprehensive view of the generation of use cases in this field. Furthermore, the study provides insights for companies in creating machine learning-driven solutions, improving productivity, attaining operational excellence, generating cost savings, and fostering profitable growth. The proposed methodology includes a comprehensive step-by-step strategy comprising 18 distinct process phases categorized into five main clusters.

Keywords: *Machine Learning in Finance and Accounting, Digital Transformation, Use Case Generation, Agile Management*

¹ Dr., tolga.tuzcuoglu@tau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5269-9701

* Research Article, Received: 04.10.2023, Accepted: 11.10.2023.

* Bu makalede etik kurulu onayı gerekmektedir.

INTRODUCTION

In the current digital era, companies must adjust their strategies and operations to effectively respond to rapid development, growth, innovation, and disruption. To maintain competitiveness, companies must develop a comprehensive digital transformation plan encompassing heightened awareness, well-informed decision-making, and swift execution (Albukhitan, 2020). Indeed, the COVID-19 pandemic has sped up the necessity for transforming products and services, highlighting the increasing importance of technology and providing a chance to enhance the field of digital transformation (Cavalcanti et al., 2022). Hence, adopting digital transformation has become essential for companies to survive fiercely competitive environments (Luo et al., 2023).

In digital transformation, the significance of artificial intelligence (AI) and machine learning (ML) cannot be overlooked. The use of AI and ML in business practices has become more critical in the present era of fierce competition, characterized by rapid globalization and the continual appearance of disruptive technologies. These approaches are essential for companies to adapt and flourish in this challenging environment (Warner & Wäger, 2019). In addition, AI has witnessed significant progress in algorithmic ML and autonomous decision-making, which has led to the possibility of enhancing and substituting human jobs across many domains. The rapid transformation rate in the current era of AI technology is remarkable, giving rise to novel prospects for innovation. The potential ramifications of AI are considerable, with the potential to disrupt several sectors like banking, healthcare, manufacturing, retail, supply chain, logistics, and utilities (Dwivedi et al., 2021).

In addition to being widely regarded as imperative in contemporary business practices, digital transformation engenders a multitude of advantages for companies. From the perspective of company performance, it can be observed that the digital transformation process positively influences a company's profitability. This is achieved through reducing costs, enhancing operational efficiency, and facilitating innovative results. Consequently, these factors collectively contribute to the attainment of better performance (Zhai et al., 2022). In addition, such strategic initiatives maximize resource use, promote innovation, enhance the overall customer experience, and increase operational efficiency (H. Zhang & Dong, 2023). It is worth mentioning that the use of digital technologies such as AI, ML, big data, and

cloud computing is the engine of transformation, empowering businesses to embrace novel development models, dismantle outdated management paradigms, and construct innovative organizational frameworks that ultimately contribute to heightened productivity and profitability (Cui & Wang, 2023). Within the accounting and finance operations framework, digital technology facilitates financial innovation, resulting in a monetary framework characterized by extensive reach, enhanced productivity, and reduced expenses. Moreover, it significantly influences the decision-making patterns exhibited by companies (Sun et al., 2023). At the macroeconomic level, the adoption of digital finance has been found to favor technological advancements. Specifically, integrating digital finance in various economic sectors can contribute to a greater overall economic growth rate (Xiao et al., 2023). However, digital transformation is a significant challenge for companies, requiring a thorough reassessment of their current capabilities, structures, and culture to find pertinent technologies and effectively integrate them into organizational operations. Companies are faced with the challenge of effectively managing the integration of innovative practices while mitigating the potential disruptive effects to successfully adopt novel business models (Saarikko et al., 2020).

Regardless of size or age, companies have undertaken initiatives to integrate digital innovation as a fundamental element of their strategy for creating and capturing value (Nambisan, 2018). In this sense, corporate digital transformation is an imperative strategic approach companies employ to enhance their vitality and get a competitive edge in the market. The advent of digital technology and the intensification of market competitiveness have prompted companies to prioritize expeditious adaptation rather than deliberating on the necessity of such adaptation (Y. Zhang et al., 2023). When considering corporate digital transformation as a strategic approach, it is crucial to address specific key components. Firstly, intangible capital is a valuable asset in implementing digital transformation strategies, primarily linked to the comprehensive technical framework inside a company. In essence, achieving effective digital transformation is contingent upon the capabilities exhibited by data architecture and data-centric operational models. Additionally, ensuring coherence in data architecture is of particular significance in developing ML skills and providing efficient products and services (Cao & Iansiti, 2022). Secondly, digital transformation encompasses the continuous utilization of emerging digital technology within the operational framework of a company, such

as AI and ML, as streamlined operational processes. These processes acknowledge the significance of agility as the primary mechanism for strategically revitalizing an organization's business model, collaboration practices, and, ultimately, its culture (Warner & Wäger, 2019). Thirdly, incorporating agile methods is a critical and essential element of a sustainable transformation strategy since digital transformation is closely linked to agility. The digital transformation process allows companies to transition into agile organizations, facilitating prompt market responsiveness and tackling difficulties in a competitive and fast-paced business environment (Wiechmann et al., 2022).

This study aims to propose a comprehensive agile methodology that elucidates the process by which companies may identify and apply ML use cases in finance and accounting inside their organizational frameworks. Agility is a fundamental organizational concept that facilitates prompt responsiveness to fluctuations in a dynamic corporate environment. Emerging from the realm of software development and information technology endeavors, this concept has evolved into a valuable asset for modern-day companies, effectively harmonizing the need for stability with adaptability (Ciric et al., 2019). Agile project management is an adaptable methodology that prioritizes iterative and test-driven techniques, exemplified by frameworks like Scrum and Kanban. In contrast to traditional waterfall methodologies, agile approaches adopt a condensed planning timeframe and reduced level of commitment, enabling adaptable decision-making and a more malleable project execution strategy that facilitates prompt adaptation to evolving client demands (Thesing et al., 2021). Agile methodologies promote the establishment of self-organizing teams with a significant degree of autonomy. These teams collaborate with managers and customers on project management tasks, including estimating, planning, and eliciting requirements (Hoda & Murugesan, 2016).

The proposed methodology aims to guide companies in developing ML-based solutions in the accounting and finance field. The business implications of the solutions include improving efficiency, enhancing process excellence, generating operational savings, and contributing to profitable growth. Ultimately, this methodology aims to support the overall digital transformation process of the company in an agile setting. This study is organized in the following manner: Section 2 of this paper elaborates on current research in the literature focusing on ML applications in the

accounting and finance area. Section 3 concisely describes the research methodology employed in the study. Section 4 of the study provides a comprehensive exposition of the suggested approach for the recognition and execution of ML use cases. The last section concludes.

LITERATURE REVIEW

The scholarly literature has witnessed a significant rise in the use of AI and ML methodologies within finance and accounting, particularly since the beginning of 2015 (Ahmed et al., 2022). The growing interest in this particular domain may be categorized into three broad groups: the analysis of portfolio construction, valuation, and investor conduct; the investigation of financial misconduct and distress; and the exploration of sentiment inference, forecasting, and strategic decision-making (Goodell et al., 2021). The application areas also include forecasting company failure, comprehending the dynamics of financial risk, concluding credit scoring models, applying sentiment indicators derived from textual data to provide insights into stock prices and financial markets, forecasting highly volatile assets, and establishing a network of shareholders to gain an understanding of company ownership structures (Consoli et al., 2021).

In the context of fraud detection and anomaly determination, Femila Roseline et al. (2022) presented an approach for credit card fraud detection by introducing a Long Short-Term Memory-Recurrent Neural Network (LSTM-RNN) ML model with an attention mechanism. Seify et al. (2022) investigated a conceptual design methodology for fraud detection in supply chains. The authors' strategy involved utilizing supervised ML techniques to identify and mitigate instances of fraud and disinformation. Achakzai & Peng (2023) constructed a sophisticated fraud detection model capable of identifying fraudulent entities by including financial and non-financial factors per existing scholarly research. The authors presented the dynamic ensemble selection method as a novel addition to the existing research on fraud detection that dynamically integrated several individual classifiers to get a final prediction. In addition, Lahann et al. (2019) employed a supervised learning classifier to make predictions about tax subjects and their respective tax rates based on the relevant voucher information found in journal reports. The authors identified possible abnormalities and instances of non-compliance.

Concerning default risk, Wang et al. (2022) examined the prediction of corporate financing risk. Their study conducted comparative tests utilizing the LightGBM, k-nearest-neighbors (KNN) algorithm, decision tree method, and random forest algorithm on an identical dataset to predict the financing risk profile of 186 companies. The experimental findings demonstrated that LightGBM outperformed the other three algorithms. Sigrist & Leuenberger (2023) focused on estimating multi-period corporate default risks by integrating tree-boosting and a latent frailty model inside a hybrid econometric-machine learning framework. The model had superior prediction accuracy to linear models, particularly for longer prediction horizons when the disparities were more pronounced. In their study, Murugan & T (2023) analyzed and processed extensive datasets using three ML algorithms: KNN, logistic regression, and extreme gradient boosting (XGBoost). Their investigation aimed to assess these algorithms' predictive capabilities in determining loan defaults and estimating the likelihood of their occurrence. The authors put up KNN and XGBoost ML models as potential approaches for financial risk management.

Customer churn models are another field in which ML approaches may bring additional benefits. Intending to guide the most effective ML method for predicting early customer churn, Prabadevi et al. (2023) used stochastic gradient boosting, random forest, logistic regression, and KNN approaches to conduct customer churn analysis.

Concerning financial performance, sales, and profits, Saha et al. (2023) examined forecasting the financial performance of companies in registered industrial sectors inside emerging countries using ML techniques. Analyzing the registered manufacturing companies in India's food processing industry, it was observed that ML techniques exhibited higher accuracy in predicting sales than profits. Specifically, the Bayesian ML algorithm, BART, had superior predictive capabilities compared to alternative methods. Chakri et al. (2023) employed exploratory data analysis techniques to examine financial accounting data, including balance sheets, income statements, and cash flow statements, to ascertain the profitability level. Furthermore, the researchers made predictions about the overall revenue by utilizing four distinct ML models: linear regression, KNN, support vector regression, and decision tree. The decision tree model was the most beneficial approach for performance analytics. Evdokimov et al. (2023) assessed the efficacy of nine ML algorithms and ARIMA as a comparative benchmark in

predicting free cash flow (FCF) growth rate. The authors demonstrated that ML algorithms provided statistically significant evidence of outperforming traditional methods in projecting the growth rate of FCF across a sample of 100 companies, in which the KNN algorithm outperformed the rest. Zema et al.(2022) conducted a study on predicting alternative leasing prices in Polish companies using deep learning algorithms. Van Der Heijden (2022) revealed that employing an ML methodology and utilizing ML classifiers enabled accurate prediction of a company's industry sector based on its financial statement data. In the banking sector, Uçan and Bayazıt (2018) put forth a credit scoring model that incorporated fuzzy rough set theory to handle the inherent uncertainty present in current models effectively. The suggested approach assessed the similarity of data samples in determining a consumer's credit eligibility. The authors reported that the findings indicated a relatively superior performance. The study conducted by Yetiz et al. (2021) investigated customer forecasting within the Turkish banking sector by employing ML techniques such as artificial neural networks and support vector machines. The researchers integrated monthly data from depositary banks from 2011 to 2020, encompassing key variables such as branch count, personnel count, aggregate deposit amounts, and aggregate loan amounts. The customer number projections had implications for strategy formulation in identifying target customers.

Regarding asset price forecasting, Aygün and Kabakçı Günay (2021) conducted a comparative analysis of different statistical techniques and ML methodologies to forecast the future price of the Bitcoin cryptocurrency. The authors employed the Wilcoxon-Mann-Whitney nonparametric statistical test to assess the performance of the investigated models. The results indicated that the ML approach RNN exhibited superior predictive performance compared to the other methods.

In conclusion, the current body of research on utilizing AI and ML methodologies in accounting and finance in companies focused on specific application areas and emphasized the resulting advantages for businesses. However, the existing body of literature lacked comprehensive coverage of the processes involved in recognizing, evaluating, validating, and implementing use cases in companies. The primary aim of this study is to address the existing gap by presenting an approach consistent with agile principles, designed explicitly for the identification and implementation of ML use cases within the financial and accounting fields.

METHOD

The study adopted a methodology that established a theoretical framework for identifying and implementing ML use cases in accounting and finance in companies. The method was a comprehensive step-by-step strategy that consisted of 18 distinct process phases, covering the whole process from the initial concept generation to the conclusion of financial ML applications. In this context, the various stages of the process were delineated and expounded upon in five main clusters. Furthermore, the suggested framework demonstrated compatibility with the agile approach.

PROPOSED FRAMEWORK

The proposed ML use case generation framework in finance and accounting includes 18 successive process steps. The framework is categorized into five main clusters: the ideation, identification, validation, implementation, and post-implementation stages.

As for the initial cluster, the ideation covers spreading the idea of ML, approaching potential customers within the company, and gathering possible use case ideas from specialists in the finance and accounting domains. Secondly, the identification cluster involves the use case evaluation and prioritization steps. Thirdly, the training data snapshot is defined and modeled in the validation cluster. The organized data is then used for exploratory analysis and ML model training. In the fourth implementation cluster, the requirements for the productive system are evaluated, productive data is ordered and modeled, visualization and authorization needs are clarified, the application is tested, and the final application is released. In the last cluster of post-implementation, users are trained, and the ML performance is monitored. The sequential context is presented in Table 1.

Table 1: Methodological Process Steps for ML Use Case Discovery and Implementation

Process Step	Process Cluster	Process Definition
1	Ideation	Spread the Idea of ML
2		Approach the Customer
3		Collection of Possible Use Cases
4	Identification	Use Case Evaluation
5		Use Case Prioritization

6	Validation	Training Data Definition
7		Data Ordering for Training Data
8		Data Modelling for Training Data
9		Exploratory Data Analysis
10		ML Model Development
11	Implementation	Requirements Evaluation for Production
12		Data Ordering for Productive Data
13		Data Modelling for Productive Data
14		Visualization and Authorization
15		Team Testing and Customer Testing
16		Release and Go Live
17	Post-Implementation	User Training
18		Monitoring

The process steps are described as follows:

Spread the Idea of ML: This phase refers to all kinds of activities related to creating awareness of the application areas and benefits of ML-based solutions within the company. This initial phase might be conceptualized as an internal marketing endeavor to facilitate collecting prospective pain points and ideas in the succeeding stages. Within this context, the team tasked with promoting ML within the company may adopt a structured approach known as the why-how-what framework. This approach may first emphasize the underlying rationales for incorporating ML techniques in finance and accounting. Subsequently, the team may highlight the advantages of utilizing ML methods, elucidate how ML strategies align with the overarching vision and strategy of the company, and introduce the individuals who will assume responsibility for the whole ML implementation process.

Approach the Customer: When discussing ML-enhanced solutions as an internal service, the customer typically refers to finance and accounting professionals with operations and process management expertise. During this stage, individuals with expertise in operations and processes within the financial domain are identified and engaged to promote the introduction and presentation of ML approaches. The anticipated result of this stage is collecting information about possible pain points within finance and accounting processes. Data collection can take the form of interviews,

which aim to uncover the primary bottlenecks in daily operations and processes without providing immediate answers. In addition to consulting domain specialists, conducting interviews with senior executives within the company may also be beneficial to gain a comprehensive understanding of the organization's present financial status, existing difficulties, and future priorities.

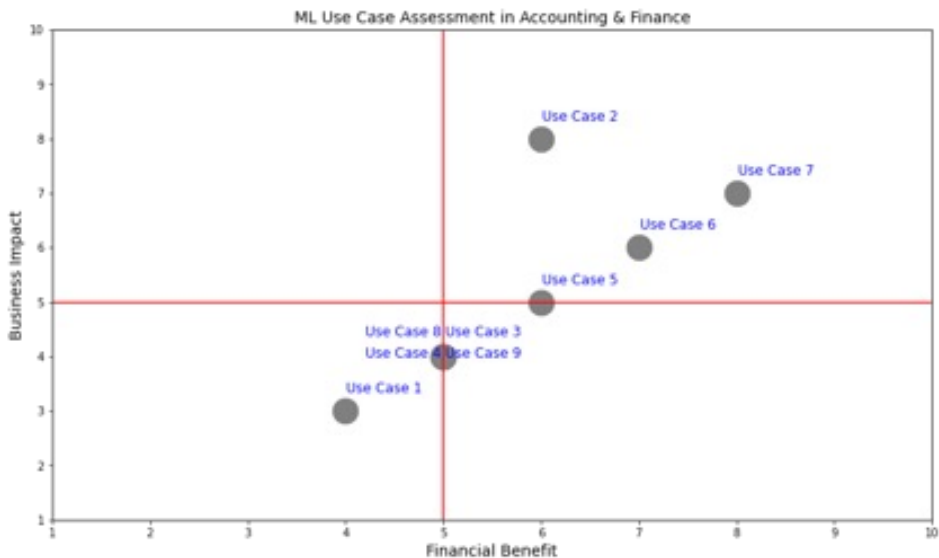
Collection of Possible Use Cases: During the last stage of the ideation cluster, the focus is collecting and documenting prospective use case ideas. The collection of ideas can be achieved by either a bottom-up method, including engagement with specialists in the finance and accounting area, or a top-down approach, which is drawn from the expectations set by executives within the company. The top-down method primarily focuses on assessing the appropriateness of key financial performance indicators for ML applications. Those tasked with deploying ML solutions should exercise caution in independently selecting and initiating use cases. Instead, they should seek alignment with domain specialists possessing specialized finance and accounting knowledge. The recommended approach for the implementation team is to maintain a neutral stance and execute the tasks the customer assigns.

Use Case Evaluation: The identification cluster begins with evaluating use cases. During this process, the primary objective is to assess whether or not a use case possesses sufficient merit to warrant further examination and potential implementation. The initial assessment can be conducted by considering specific criteria. These criteria include the clarity of the business problem or pain point, the explicitness of the target condition, the measurability and quantifiability of the benefits, the broadness of the potential impact area of an ML solution, and the presence and accessibility of relevant data within the company's IT landscape or ERP system.

Use Case Prioritization: After completing the use case evaluation in the previous stage, a decision is made to proceed with the submitted concept. The reviewed ideas are then ranked using a two-dimensional technique. In this context, prioritizing is executed by directing attention towards the anticipated business impacts and financial benefits. Figure 1 depicts a proposed visual approach for prioritizing. Consequently, the prioritization of use cases is determined based on their potential for significant business impact and financial benefits. Furthermore, it is recommended that the decision-making process regarding prioritization be conducted collaboratively

by a committee comprising representatives from company management, associates responsible for the implementation process (likely the product owner of the ML stream in finance and accounting within the agile framework), subject matter experts, internal customers, and functional department leaders. In the context of agile project management, Kanban boards can serve as a valuable tool for visualizing the progression of use cases. These boards can be leveraged to represent various stages of use case development, including initial ideas in the backlog, elaborated concepts ready for prioritization, prioritized cases undergoing technical evaluation, use cases in implementation, and finalized use cases.

Figure 1: Prioritization of ML Use Cases in Accounting and Finance



Training Data Definition: After completing the prioritizing cluster, the validation cluster's initial stage involves establishing the training dataset's parameters. The training dataset is utilized to derive first business insights, identify trends and patterns in the data, and choose and validate ML models. In this process step, the relevant data necessary for addressing the use case or business challenge is determined, and its accessibility is confirmed. Furthermore, the business rationale is elucidated, and the technical evaluation is conducted. The phase includes the identification of the time scope, variables, and volume of the training dataset.

Data Ordering for Training Data: After assessing the suitability of the training dataset based on its alignment with the business logic and technological feasibility, the training data is made available in the company data warehouse, most probably in its raw form.

Data Modelling for Training Data: During this stage, the raw data undergo a series of procedures, including cleaning, processing, structuring, and ultimately being stored in a database.

Exploratory Data Analysis: In this phase, the structured data go through analysis and visualization to extract valuable insights for business purposes. The insights obtained from the analysis are afterward shared and validated with professionals in finance and accounting. This process aims to ascertain the critical elements within the dataset that have the most significant impact and may be utilized as the primary input for building the ML model in the next step.

ML Model Development: The features of the ML model are engineered and selected based on the findings of the exploratory data analysis. During this iterative step, ML models are chosen, the hyperparameters of the selected model are adjusted, and the final model is assessed to determine its capacity to generalize. The ultimate validation of the model involves evaluating the model's performance indicators concerning the customers' expectations. To conclude this procedural stage, the internal customer confirms the transition to the productive system.

Requirements Evaluation for Production: The initial step in the implementation cluster involves conducting a requirements evaluation. This evaluation entails assessing the business logic, including the productive data schema and structure. Additionally, it involves discussing the customer's expectations regarding the visualization of the final application and the authorization concept. The process step is finished upon verification of technical feasibility.

Data Ordering for Productive Data: The live productive data are ordered from the company's data landscape and made technically available.

Data Modelling for Productive Data: The productive dataset is modeled and deployed in the database.

Visualization and Authorization: The visualization process often involves the creation of live dashboards, which are designed following the custom-

er’s specific requirements. Furthermore, the customer’s final needs develop the concept of authorization, which defines who will have access to the dashboards within the company.

Team Testing and Customer Testing: The development team first tests the final application, followed by the customer’s further testing. In this context, the customer defines and provides the test cases.

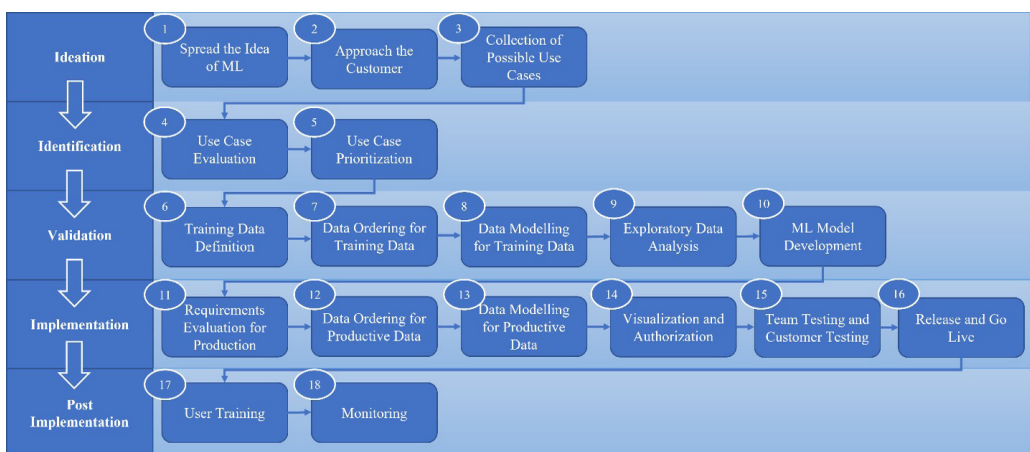
Release and Go Live: The concluding step in the implementation is the release phase. In this stage, it is ascertained that the technical documentation is comprehensive, and the ML adheres to the corporation’s IT, compliance, and data security requirements.

User Training: This section entails the preparation of training materials such as user manuals and technical implementation details.

Monitoring: The performance of the ML models is to be continuously monitored, and the need for re-training of the model is to be regularly checked. Monitoring processes may be carried out through model performance dashboards.

The comprehensive framework is concisely represented as a flow chart in Figure 2, depicted below.

Figure 2: Flow Chart of ML Use Case Generation Framework



CONCLUSION

Companies must modify their strategies and operational approaches to sustain their competitive edge in today's digital environment. The strategic process of corporate digital transformation encompasses integrating AI and ML applications, data architecture, and agile practices. AI and ML technologies have become vital components within the accounting and finance industry due to their ability to improve profitability and operational efficiency and foster innovation significantly. While the current body of literature on the uses of AI and ML in accounting and finance primarily emphasizes the individual advantages of specific cases, there is a limited amount of comprehensive research on the generation of use cases in this field. This study aimed to fill this gap by proposing an agile approach for identifying and implementing ML use cases in finance and accounting. The proposed framework had a total of 18 process steps, which were organized into five primary clusters. These clusters serve as a comprehensive guide for companies seeking to engage in the various stages of ideation, identification, validation, implementation, and post-implementation of ML use cases. As for the business consequences, the methodology sought direction in developing ML-driven solutions, enhancing efficiency, achieving process excellence, realizing operational savings, and contributing to profitable growth.

Regarding the study's limitations, it should be noted that the effectiveness of the proposed framework in an agile environment may require a proficient team comprising product owners, scrum masters, data scientists, data modelers, data engineers, ML engineers, visualization developers, and domain experts. The composition of such a team is contingent upon the company's scale. Small and medium-sized enterprises (SMEs) may have challenges establishing a team to implement the provided framework. Hence, the proposed framework would be more suitable for implementation in larger firms, including global companies.

There has been a growing trend for companies to use cloud resources to store and compute data in addition to on-premise resources. In line with this trend, future research may focus on expanding the suggested framework in cloud computing settings such as Microsoft Azure and Amazon Web Services. Another aspect for future research could be establishing a framework for developing use cases that leverage Generative AI methodologies in companies' finance and accounting domains.

REFERENCES

- [1] Achakzai, M. A. K., & Peng, J. (2023). Detecting financial statement fraud using dynamic ensemble machine learning. *International Review of Financial Analysis*, 89, 102827. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2023.102827>
- [2] Ahmed, S., Alshater, M. M., Ammari, A. E., & Hammami, H. (2022). Artificial intelligence and machine learning in finance: A bibliometric review. *Research in International Business and Finance*, 61, 101646. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2022.101646>
- [3] Albukhitan, S. (2020). Developing Digital Transformation Strategy for Manufacturing. *Procedia Computer Science*, 170, 664–671. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.03.173>
- [4] Aygün, B., & Kabakçı Günay, E. (2021). Comparison of Statistical and Machine Learning Algorithms for Forecasting Daily Bitcoin Returns. *European Journal of Science and Technology*, 21, 444-454. <https://doi.org/10.31590/ejosat.822153>
- [5] Cao, R., & Iansiti, M. (2022). Digital transformation, data architecture, and legacy systems. *Journal of Digital Economy*, 1(1), 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.jdec.2022.07.001>
- [6] Cavalcanti, D. R., Oliveira, T., & De Oliveira Santini, F. (2022). Drivers of digital transformation adoption: A weight and meta-analysis. *Heliyon*, 8(2), e08911. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e08911>
- [7] Chakri, P., Pratap, S., Lakshay, & Gouda, S. K. (2023). An exploratory data analysis approach for analyzing financial accounting data using machine learning. *Decision Analytics Journal*, 7, 100212. <https://doi.org/10.1016/j.dajour.2023.100212>
- [8] Ciric, D., Lalic, B., Gracanin, D., Tasic, N., Delic, M., & Medic, N. (2019). Agile vs. Traditional Approach in Project Management: Strategies, Challenges, and Reasons to Introduce Agile. *Procedia Manufacturing*, 39, 1407–1414. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.01.314>
- [9] Consoli, S., Reforgiato Recupero, D., & Saisana, M. (Eds.). (2021). Data Science for Economics and Finance: Methodologies and Applications. *Springer International Publishing*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-66891-4>

[10] Cui, L., & Wang, Y. (2023). Can corporate digital transformation alleviate financial distress? *Finance Research Letters*, 55, 103983. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.103983>

[11] Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., ... Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>

[12] Evdokimov, I., Kampouridis, M., & Papastylianou, T. (2023). Application Of Machine Learning Algorithms to Free Cash Flows Growth Rate Estimation. *Procedia Computer Science*, 222, 529–538. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.08.191>

[13] Femila Roseline, J., Naidu, G., Samuthira Pandi, V., Alamelu Alias Rajasree, S., & Mageswari, Dr. N. (2022). Autonomous credit card fraud detection using machine learning approach. *Computers and Electrical Engineering*, 102, 108132. <https://doi.org/10.1016/j.compeleceng.2022.108132>

[14] Goodell, J. W., Kumar, S., Lim, W. M., & Pattnaik, D. (2021). Artificial intelligence and machine learning in finance: Identifying foundations, themes, and research clusters from bibliometric analysis. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 32, 100577. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100577>

[15] Hoda, R., & Murugesan, L. K. (2016). Multi-level agile project management challenges: A self-organizing team perspective. *Journal of Systems and Software*, 117, 245–257. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2016.02.049>

[16] Lahann, J., Scheid, M., & Fettke, P. (2019). Utilizing Machine Learning Techniques to Reveal VAT Compliance Violations in Accounting Data. *2019 IEEE 21st Conference on Business Informatics (CBI)*, 1–10. <https://doi.org/10.1109/CBI.2019.00008>

[17] Luo, Y., Cui, H., Zhong, H., & Wei, C. (2023). Business environment and enterprise digital transformation. *Finance Research Letters*, 57, 104250. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104250>

- [18] Murugan, M. S., & T, S. K. (2023). Large-scale data-driven financial risk management & analysis using machine learning strategies. *Measurement: Sensors*, 27, 100756. <https://doi.org/10.1016/j.measen.2023.100756>
- [19] Nambisan, S. (2018). Architecture vs. ecosystem perspectives: Reflections on digital innovation. *Information and Organization*, 28(2), 104–106. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2018.04.003>
- [20] Prabadevi, B., Shalini, R., & Kavitha, B. R. (2023). Customer churning analysis using machine learning algorithms. *International Journal of Intelligent Networks*, 4, 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2023.05.005>
- [21] Saarikko, T., Westergren, U. H., & Blomquist, T. (2020). Digital transformation: Five recommendations for the digitally conscious firm. *Business Horizons*, 63(6), 825–839. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.07.005>
- [22] Saha, D., Young, T. M., & Thacker, J. (2023). Predicting firm performance and size using machine learning with a Bayesian perspective. *Machine Learning with Applications*, 11, 100453. <https://doi.org/10.1016/j.mlwa.2023.100453>
- [23] Seify, M., Sepehri, M., Hosseinian-far, A., & Darvish, A. (2022). Fraud Detection in Supply Chain with Machine Learning. *IFAC-PapersOnLine*, 55(10), 406–411. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2022.09.427>
- [24] Sigrist, F., & Leuenberger, N. (2023). Machine learning for corporate default risk: Multi-period prediction, frailty correlation, loan portfolios, and tail probabilities. *European Journal of Operational Research*, 305(3), 1390–1406. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2022.06.035>
- [25] Sun, G., Li, T., Ai, Y., & Li, Q. (2023). Digital finance and corporate financial fraud. *International Review of Financial Analysis*, 87, 102566. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2023.102566>
- [26] Thesing, T., Feldmann, C., & Burchardt, M. (2021). Agile versus Waterfall Project Management: Decision Model for Selecting the Appropriate Approach to a Project. *Procedia Computer Science*, 181, 746–756. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.227>
- [27] Uçan, Y., & Bayazıt, N. G. (2018). Belirsizlik Koşularında Fuzzy Rough Algoritması: Kredi Skorum da Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2(19), 55–64. <https://doi.org/10.31671/dogus.2018.4>

- [26] Van Der Heijden, H. (2022). Predicting industry sectors from financial statements: An illustration of machine learning in accounting research. *The British Accounting Review*, 54(5), 101096. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2022.101096>
- [28] Wang, D., Li, L., & Zhao, D. (2022). Corporate finance risk prediction based on LightGBM. *Information Sciences*, 602, 259–268. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2022.04.058>
- [29] Warner, K. S. R., & Wäger, M. (2019). Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. *Long Range Planning*, 52(3), 326–349. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.12.001>
- [30] Wiechmann, D. M., Reichstein, C., Haerting, R.-C., Bueechl, J., & Pressl, M. (2022). Agile management to secure competitiveness in times of digital transformation in medium-sized businesses. *Procedia Computer Science*, 207, 2353–2363. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.09.294>
- [31] Xiao, N., Zhou, J., & Fang, X. (2023). Role of digital finance, investment, and trade in technological progress. *Global Finance Journal*, 57, 100853. <https://doi.org/10.1016/j.gfj.2023.100853>
- [32] Yetiz, F., Terzioğlu, M., & Kayakuş, M. (2021). Makina Öğrenmesi Yöntemleri ile Türk Mevduat Bankalarının Müşteri Tahminine Yönelik Bir Uygulama. *Sosyoekonomi*, 29(50), 413–432. <https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2021.04.19>
- [33] Zema, T., Kozina, A., Sulich, A., Römer, I., & Schieck, M. (2022). Deep learning and forecasting in practice: An alternative costs case. *Procedia Computer Science*, 207, 2958–2967. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.09.354>
- [34] Zhai, H., Yang, M., & Chan, K. C. (2022). Does digital transformation enhance a firm's performance? Evidence from China. *Technology in Society*, 68, 101841. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101841>
- [35] Zhang, H., & Dong, S. (2023). Digital transformation and firms' total factor productivity: The role of internal control quality. *Finance Research Letters*, 57, 104231. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104231>
- [36] Zhang, Y., Ge, M., Yang, J., Liu, C., & Chen, X. (2023). Controlling shareholders' equity pledge, digital finance, and corporate digital transformation. *International Review of Financial Analysis*, 90, 102853. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2023.102853>

40 Years of Leader-Member Exchange Research: A Bibliometric Analysis Between 1982 And 2022

Nevra BAKER¹

ABSTRACT

This qualitative study analyzes the past 40 years of research on leader-member exchange through conducting bibliometric analysis. Using R and R Studio, articles on leader-member exchange that are published in the Web of Science have been analyzed. The findings of the bibliometric analysis reveal that a total of 4316 articles have been published on leader-member exchange, and the first article on the subject appeared in 1982. Further analysis uncovered that the highest number of articles on leader-member exchange has been published in 2022. Most of the body of literature on leader-member exchange are found in the Journal of Applied Psychology, Frontiers in Psychology, and Journal of Organizational Behavior. Y. Brunetto, R. C. Liden, and Y. Liu are the top three researchers that contributed most to the body of knowledge on leader-member exchange, and the top three affiliations are University of Illinois, Renmin University of China, and Michigan State University. The most productive countries are USA, China, and Australia; and the most frequently used words are “leader-member exchange”, “performance”, and “work”.

Keywords: *Leader-Member Exchange, Bibliometric Analysis, R, Web of Science, Qualitative Study*

¹ Asst. Prof., Istanbul Aydin University, Department of Business Management, nbakerarapoglu@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5557-8235.

*Research Article, Received: 26.09.2023, Accepted: 03.10.2023.

* Bu makalede etik kurulu onayı gerekmemektedir.

Lider-Üye Etkileşimi Araştırmalarının 40 Yılı: 1982 ile 2022 Yılları Arasında Bibliyometrik Bir Analiz

ÖZ

Bu nitel çalışma, bibliyometrik analiz yoluyla lider-üye etkileşimi üzerine son 40 yılda yapılan araştırmaları analiz etmektedir. R ve R Studio kullanılarak Web of Science'ta yayınlanan lider-üye etkileşimi hakkındaki makaleler analiz edilmiştir. Bibliyometrik analizin bulguları, lider-üye etkileşimi üzerine toplam 4316 makalenin yayınlandığını ve konuyla ilgili ilk makalenin 1982'de yayınlandığını ortaya koymaktadır. Daha ileri analizler, lider-üye etkileşimi üzerine en fazla sayıda makalenin 2022'de yayınlandığını ortaya çıkarmıştır. Lider-üye etkileşimine ilişkin literatürün büyük bir kısmı Journal of Applied Psychology, Frontiers in Psychology ve Journal of Organizational Behavior dergilerinde bulunmaktadır. Y. Brunetto, R. C. Liden ve Y. Liu, lider-üye etkileşimi konusundaki bilgi birikimine en çok katkıda bulunan ilk üç araştırmacıdır ve ilk üç bağlı kuruluş, Illinois Üniversitesi, Çin Renmin Üniversitesi ve Michigan State Üniversitesi'dir. En verimli ülkeler ABD, Çin ve Avustralya'dır; en sık kullanılan kelimeler ise "lider-üye etkileşimi", "performans" ve "iş"tir.

Anahtar Kelimeler: *Lider-Üye Etkileşimi, Bibliyometrik Analiz, R, Web of Science, Nitel Çalışma*

INTRODUCTION

The aim of this study is to analyze the past 40 years of leader-member exchange research, beginning from 1982, when the first article on leader-member exchange by Graen, Novak, and Sommerkamp (1982) appeared in the *Organizational Behavior and Human Performance*, continued as *Organizational Behavior and Human Decision Processes* today, until 2022. The author has aimed at carrying out a bibliometric analysis of the leader-member exchange, especially, since a substantial amount of her previous work is based on this theory (e.g. Baker, 2018; Baker, 2019a, 2019b, 2019c)

The first article on leader-member exchange is written by Graen, Novak, and Sommerkamp in the year of 1982 with the title “The effects of leader-member exchange and job design on productivity and satisfaction: Testing a dual attachment model”. Beginning with this study, much research has been undertaken to contribute to the leader-member exchange literature. Below, the ten most global cited articles on leader-member exchange are listed and their findings are summarized.

The most global cited article on leader-member exchange by Cropanzano and Mitchell has appeared in the *Journal of Management* in the year 2005. In the study, the authors addressed conceptual difficulties of the social exchange theory and highlighted areas in need of additional research by paying attention to the roots of the conceptual ambiguities, norms and rules of exchange, nature of the resources being exchanged, and social exchange relationships.

The second most global cited article on leader-member exchange in the *Web of Science* is written by Graen and Uhl-Bien (1995) and published in *The Leadership Quarterly*. In the article, the authors used a levels perspective to trace the development of leader-member exchange through four evolutionary stages of theorizing and investigation. They also used a domains perspective to develop a new taxonomy of approaches to leadership, and leader-member exchange is discussed within this taxonomy as a relationship-based approach to leadership.

Study by Rhoades and Eisenberger (2002), published in the *Journal of*

Applied Psychology, is listed as the third most global cited article on leader-member exchange in the Web of Science database. In this study, the authors reviewed more than 70 studies concerning employees' general belief that their work organization values their contribution and cares about their well-being.

Research by Kristof-Brown, Zimmerman, and Johnson (2005) is listed as the fourth most global cited article on leader-member exchange. In the article that was published in the Personnel Psychology, the relationships between person-job, person-organization, person-group, and person-supervisor fit with preentry and postentry criteria individual-level criteria were investigated.

Study by Podsakoff, MacKenzie, Paine, and Bachrach (2000), published in the Journal of Management, ranks as the fifth most global cited article on leader-member exchange. This paper examines the literature on organizational citizenship behavior and other, related constructs such as leader-member exchange.

The sixth most global cited article on leader-member exchange is published by Cohen-Charash and Spector (2001) in the Organizational Behavior and Human Decision Processes. In the article, correlates of distributive, procedural, and interactional justice were examined.

Research by Wayne, Shore, and Liden (1997) is ranked as the seventh most global cited article on leader-member exchange. In the article published in the Academy of Management Journal, the authors tested a model of the antecedents and consequences of perceived organizational support and leader-member exchange, based on social exchange theory. Results indicated that perceived organizational support and leader-member exchange have unique antecedents and are differentially related to outcome variables.

Study by Gerstner and Day (1997), published in the Journal of Applied Psychology and ranked as the eighth most global cited article, asserts that significant relationships exist between leader-member exchange and job performance, satisfaction with supervision, overall satisfaction, commitment, role conflict, role clarity, member competence, and turnover intentions.

The ninth most global cited article on leader-member exchange is published by Eisenberger, Armeli, Rexwinkel, Lynch, and Rhoades (2001). In the study published in the *Journal of Applied Psychology*, reciprocation's role in the relationships of perceived organizational support with employees' affective organizational commitment and job performance was investigated.

In the tenth most global cited article on leader-member exchange is published by Christian, Garza, and Slaughter (2011), published in the *Personnel Psychology*, the authors used meta-analytic path modeling to test the role of engagement as a mediator of the relation between distal antecedents and job performance.

METHOD

In order to analyze the past 40 years of leader-member exchange research, a bibliometric analysis has been undertaken using R and R Studio. This bibliometric analysis is limited on the articles published in the Web of Science database. Employing the "leader-member exchange" keyword, the Web of Science database yields 4,316 articles. All articles are provided from a total of 968 sources. The annual growth rate is 15.47%, and the document average age is 7.29. The average number of citations per article is 49.63. A total of 7588 authors have contributed to leader-member exchange research, 460 of whom are single authors. There is an average of 2.94 co-authors per article. The percentage of international co-authorships is 30.26.

Table 1: Main Information

Description	Results
Documents	4316
Sources	968
Annual growth rate %	15.47
Document average age	7.29
Average citations per document	49.63
Authors	7588
Single-authored documents	460
Co-authors per document	2.94
International co-authorships %	30.26

Main information on the bibliometric analysis on leader-member exchange is listed in Table 1 below.

Table 2: Annual Scientific Production

Year	Articles	Year	Articles
1982	1	2003	34
1983	0	2004	32
1984	2	2005	51
1985	1	2006	63
1986	2	2007	69
1987	0	2008	113
1988	1	2009	125
1989	0	2010	130
1990	2	2011	144
1991	7	2012	197
1992	5	2013	155
1993	6	2014	216
1994	6	2015	214
1995	8	2016	260
1996	12	2017	266
1997	18	2018	274
1998	17	2019	284
1999	24	2020	291
2000	24	2021	387
2001	25	2022	455
2002	31		

FINDINGS

The number of articles published on leader-member exchange between the years 1982 and 2022 can be observed in Table 2 below.

As seen in the above table, scientific production on leader-member exchange started in 1982. However, the annual scientific production has remained at a one digit number until 1996 and has only reached three digit numbers in 2008. The highest number of articles on leader-member

Table 3: Average Citations

Year	Average Citations per Article	Average Citations per Year	Citable Years	Year	Average Citations per Article	Average Citations per Year	Citable Years
1982	547	13.02	42	2005	281.57	14.82	19
1984	405	10.12	40	2006	146.32	8.13	18
1985	28	0.72	39	2007	130.71	7.69	17
1986	601	15.82	38	2008	85.68	5.36	16
1988	18	0.50	36	2009	110.1	7.34	15
1990	80	2.35	34	2010	72.68	5.19	14
1991	81.57	2.47	33	2011	76.44	5.88	13
1992	54.2	1.69	32	2012	58.59	4.88	12
1993	194.17	6.26	31	2013	57.5	5.23	11
1994	148.83	4.96	30	2014	38.53	3.85	10
1995	519	17.90	29	2015	32.86	3.65	9
1996	237.67	8.49	28	2016	27.38	3.42	8
1997	302.78	11.21	27	2017	33.8	4.83	7
1998	175	6.73	26	2018	22.37	3.73	6
1999	193.17	7.73	25	2019	18.95	3.79	5
2000	314.42	13.10	24	2020	16.09	4.02	4
2001	322.2	14.01	23	2021	9.41	3.14	3
2002	354.81	16.13	22	2022	3.89	1.95	2
2003	203.41	9.69	21	2023	1.13	1.13	1
2004	142.12	7.11	20				

As observed in the above table, average citations per article and per year have reached their maximum in 1995, with 519 average citations per article and 17.90 average citations per year. The year 2002 follows with 354.81 average citations per article and 16.13 average citations per year.

The 10 journals in which articles on leader-member exchange appear most frequently are listed in Table 4 below.

Table 4: Most Relevant Sources

Sources	Articles
Journal of Applied Psychology	154
Frontiers in Psychology	129
Journal of Organizational Behavior	117
The Leadership Quarterly	113
International Journal of Human Resource Management	105
Journal of Management	85
Leadership & Organization Development Journal	74
Personnel Review	73
Social Behavior and Personality	61
European Journal of Work and Organizational Psychology	58

According to the above table, the highest number of articles on leader-member exchange has been published in the Journal of Applied Psychology with a total of 154 articles. Frontiers in Psychology follows with 129 articles, and Journal of Organizational Behavior comes next with 117 articles.

In Table 5 below, we can see the top 10 most relevant authors who have published articles on leader-member exchange.

Table 5: Most Relevant Authors

Authors	Articles
Brunetto, Y.	40
Liden, R. C.	39
Liu, Y.	35
Vandenberghe, C.	31
Zhang, Y.	29
Wayne, S. J.	27
Scandura, T. A.	24
Farr-Wharton, R.	23
Shacklock, K.	23
Wang, L.	23

According to the above table, Y. Brunetto is the researcher who published the highest number of articles on leader-member exchange, with 40 articles from 1982 until 2022. R. C. Liden follows with 39 articles, and Y. Liu is listed as the third most relevant author with 35 articles.

In Table 6 below, universities that have come up with the highest numbers of articles on leader-member exchange are listed.

Table 6: Most Relevant Affiliations

Affiliation	Articles
University of Illinois	153
Renmin University of China	136
Michigan State University	106
Griffith University	87
Penn State University	82
Peking University	81
Arizona State University	75
Hong Kong Polytechnic University	74
University of Houston	72
Florida State University	69

According to the above table, University of Illinois is the affiliation that has produced the highest number of articles on leader-member exchange, with 153 articles between the years 1982 and 2022. Renmin University of China follows with 136 articles, and Michigan State University is listed as third with a total of 106 articles.

In Table 7 below, countries that have produced the highest numbers of articles on leader-member exchange are observed.

Table 7: Countries' Scientific Production

Country	Articles
USA	4680
China	3311
Australia	711
UK	589
Canada	460
Netherlands	408
South Korea	408
Germany	395
Pakistan	355
India	327

According to the above table, most articles on leader-member exchange are produced in the US with a total of 4680 articles. China comes next with 3311 articles, and Australia follows with 711 articles on leader-member exchange.

In Table 8 below, words that appear most frequently in articles on leader-member exchange are listed, and the WordCloud that demonstrates the most frequently used words with according fonts can be seen in Figure 1.

Table 8: Most Frequent Words

Words	Occurrences
Leader-member exchange	2530
Performance	1386
Work	853
Model	764
Social exchange	710
Antecedents	620
Job satisfaction	588
Behavior	584
Mediating role	578
Commitment	553

According to the above table, “Leader-member exchange” is the most frequently used word in articles on leader-member exchange with 2530 occurrences. “Performance” is the second most frequently used word with 1386 occurrences, and the word “Work” is listed as third with 853 occurrences.

Figure 1: WordCloud



In the above figure, we can see that “leader-member exchange” is the most frequently used word with the biggest font. The words “performance”, “work”, and “model” follow with remarkable font sizes.

DISCUSSION

A total of 4,316 articles on leader-member exchange have been published on the Web of Science from the 1982, when the first article on leader-member exchange had been published, until today. This means that leader-member exchange is a relatively new leadership theory, however the number of articles that have been published on it is not neglectable. Earlier leadership theories are trait theory of leadership, behavioral theories of leadership that encompass directive, supportive, participative, and achievement-oriented leadership, and situational leadership theory. Examples to newer leadership theories are autocratic/democratic leadership, transformational/transactional/laissez-faire leadership, servant leadership and charismatic leadership.

According to the findings of this study, the highest numbers of articles on leader-member exchange have been published in 2022, with a total of 455 articles. 1995 is the year when the highest number of average citations per article and per year has been reached, with 519 and 17.90 citations, respectively. Journal of Applied Psychology, Frontiers in Psychology, and Jour-

nal of Organizational Behavior are the top three sources where the highest numbers of articles on leader-member exchange have been published with 154, 129, and 117 articles, respectively. Y. Brunetto, R. C. Liden, and Y. Liu are the authors that have published the highest numbers of articles on leader-member exchange, with 40, 39, and 35 articles, respectively. The top three affiliations that have produced the highest number of articles on leader-member exchange are University of Illinois, Renmin University of China, and Michigan State University. USA, China, and Australia are the top three countries that account for the highest scientific production on leader-member exchange, followed by the UK, Canada, and Netherlands. The words that appear most frequently in the leader-member exchange literature are “leader-member exchange”, with 2530 occurrences, “performance” with 1386 occurrences, and “work” with 853 occurrences.

CONCLUSION

This study contributes to the literature by summarizing the past 40 years of the leader-member exchange theory by focusing on annual scientific production; average citations; most relevant sources, authors, and affiliations; countries’ scientific production; and most frequent words. The limitation of this research is that it only focuses on the studies on leader-member exchange that are listed in the Web of Science. Further studies that encompass other scientific databases are suggested to be carried out.

REFERENCES

- [1] Baker, N. (2018). Leader-member exchange and follower trust in leader: The moderating effect of leader emotional expressivity. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4(4), 741-749.
- [2] Baker, N. (2019a). The combined effect of leader-member exchange and leader optimism on follower job outcomes. *Business and Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2525-2555.
- [3] Baker, N. (2019b). The moderating effect of leader anger on the relationship between leader-member exchange and follower job outcomes. *Business and Management Studies: An International Journal*, 7(2), 781-794.
- [4] Baker, N. (2019c). Lider-üye etkileşimi ve takipçi iş performansı: Lider duygu dışavurumunun modere edici etkisi. In Tuğsal, T. (Ed.), *Liderlik*

ve Kurumsal Yönetim: Teori ve Güncel Araştırmalar (pp. 65-75). Ankara: Gazi Kitabevi.

[5] Christian, M. S., Garza, A. S., & Slaughter, J. E. (2011). Work engagement: A quantitative review and test of its relations with task and contextual performance. *Personnel Psychology*, 64(1), 89-136.

[6] Cohen-Charash, Y., & Spector, P. E. (2001). The role of justice in organizations: A meta-analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86(2), 278-321.

[7] Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874-900.

[8] Eisenberger, R., Armeli, S., Rexwinkel, B., Lynch, P. D., & Rhoades, L. (2001). Reciprocation of perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 42-51.

[9] Gerstner, C. R., & Day, D. V. (1997). Meta-analytic review of leader-member exchange theory: Correlates and construct issues. *Journal of Applied Psychology*, 82(6), 827-844.

[10] Graen, G., Novak, M. A., & Sommerkamp, P. (1982). The effects of leader-member exchange and job design on productivity and satisfaction: Testing a dual attachment model. *Organizational Behavior and Human Performance*, 30(1), 109-131.

[11] Graen, G. B., & Uhl-Bien, M. (1995). Relationship-based approach to leadership: Development of leader-member exchange (LMX) theory of leadership over 25 years: Applying a multi-level multi-domain perspective. *The Leadership Quarterly*, 6(2), 219-247.

[12] Kristof-Brown, A. L., Zimmerman, R. D., & Johnson, E. C. (2005). Consequences of individuals' fit at work: A meta-analysis of person-job, person-organization, person-group, and person-supervisor fit. *Personnel Psychology*, 58(2), 281-342.

[13] Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., & Bachrach, D. G. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of Management*, 26(3), 513-563.

[14] Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: A review of the literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698.

[15] Wayne, S. J., Shore, L. M., & Liden, R. C. (1997). Perceived organizational support and leader-member exchange: A social exchange perspective. *Academy of Management Journal*, 40(1), 82-111.

Digital Marketing Strategies: Krispy Kreme Micro and Macro Digital Environment Analysis

Salma Choufani¹

ABSTRACT

This article provides a comprehensive examination of a selected brand -Krispy Kreme's digital marketing methods, including an investigation of both micro and macro environmental elements. In the contemporary and ever-evolving business environment, the use of digital marketing has emerged as a crucial mechanism for enterprises to establish connections with their intended consumer base and foster active involvement with their brand. This research reviews the relationship between Krispy Kreme, a well-known international doughnut and coffeehouse business, and its digital marketing initiatives, as well as the external factors that impact its strategic choices. This article provides a thorough view on Krispy Kreme's digital marketing strategy by including insights from both micro and macro investigations. The study provides some insights into the brand's capacity to navigate the intricacies of the digital landscape and leverage upcoming prospects. Moreover, this particular case study makes a valuable contribution to the wider comprehension of efficient digital marketing strategies within the framework of modern corporate operations. As firms persist in maneuvering through the complexities of digital marketing, the findings obtained from this study provide significant insights for marketers, researchers, and business executives aiming to enhance their digital strategies within a dynamic environment.

Keywords: *Digital Marketing Strategies, Krispy Kreme, Micro Digital Environment Analysis, Macro Digital Environment Analysis*

¹ Istanbul Aydin University, Department of Business Administration, salmachoufani@aydin.edu.tr, ORCID: 0009-0003-9537-1428

*Research Article, Received: 28.08.2023, Accepted: 29.09.2023.

* Bu makalede etik kurulu onayı gerekmektedir.

INTRODUCTION

Within the dynamic and ever-changing realm of contemporary commerce, the incorporation of digital marketing tactics has emerged as a crucial catalyst for businesses aiming to effectively connect with their desired consumer base, broaden their scope of influence, and sustain a competitive advantage (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012). In the current era characterized by widespread connectivity and the exchange of information, enterprises are increasingly driven to use digital platforms for the dual purpose of promoting their offerings and cultivating substantive relationships with customers. This article presents a case study that examines the digital marketing methods used by Krispy Kreme, a major multinational company operating in the food and beverage sector. Through a thorough analysis of both micro and macro environmental elements, this research provides a complete investigation of the complexities underlying Krispy Kreme's digital marketing endeavors.

The widespread use of digital technology has significantly transformed the manner in which organizations interact with customers. In contemporary times, it is essential for firms with aspirations to manage the intricate realm of online interactions, social media engagements, and individualized content experiences to possess a proficient digital marketing plan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012). Digital platforms provide companies with a unique opportunity to exhibit their products and services, articulate their brand narratives, and cultivate connections that beyond just transactional interactions. In today's digital landscape, companies are presented with a wide array of communication channels, including social media platforms, email marketing, and influencer partnerships. Consequently, organizations have the challenge of developing strategies that effectively engage their desired audience while also keeping up with the ever-evolving technical advancements (Euskadi et al., 2020).

The present study examines the Krispy Kreme case, focusing on its many aspects and implications. In the middle of the ongoing digital revolution, Krispy Kreme has established itself as a renowned brand that is closely associated with the provision of decadent confections and enjoyable encounters. This study focuses on the digital expansion of Krispy Kreme, analyzing the tactics used to augment consumer involvement and foster brand loyalty. Through the implementation of a micro-environmental study (Mose, 2016), we explore the internal strengths that Krispy Kreme

use to differentiate itself inside the digital realm, while also examining the obstacles it confronts in order to sustain its competitive standing.

Nevertheless, the digital triumph of a brand is not only determined by its internal dynamics. External elements have a pivotal role in influencing the formulation and implementation of digital marketing strategy. The present investigation delves into the macro-environmental factors that include the broader framework in which Krispy Kreme functions. The brand's digital initiatives are influenced by several factors, including economic changes, cultural trends, technology breakthroughs, legal issues, and environmental concerns (Mose, 2016). Through a comprehensive analysis of these macroeconomic dynamics, we are able to get valuable insights into the strategic approaches used by Krispy Kreme in effectively addressing external difficulties and effectively leveraging new possibilities.

The objective of this study is to provide a thorough comprehension of Krispy Kreme's digital marketing strategy by using micro and macro environmental analysis. The next sections will examine the micro-environmental elements that contribute to Krispy Kreme's digital capabilities, followed by an analysis of the macro-environmental dynamics that impact its strategic decision-making. By integrating perspectives from both studies, this study makes a valuable contribution to the wider discussion on efficient digital marketing strategies and their compatibility with current business conditions.

METHODOLOGY

This section provides a full overview of the methods used to undertake an in-depth analysis of Krispy Kreme's digital marketing strategy, taking into account both micro and macro environmental factors. Ensuring the alignment between our measured variables and their intended measures is of utmost importance. To justify our methodology, it is important to draw insights from relevant literature.

Measurement Validation

In order to ascertain the appropriateness of our chosen variables in accurately capturing the desired elements of Krispy Kreme's digital marketing strategy, we have referenced established academic literature on research methodology in the field of digital marketing. The literature emphasizes the need of developing measuring tools that effectively capture the essential characteristics being studied (Smith & Kidder, 2010).

The measuring technique used in this study adheres to established standards in the field of digital marketing research, with particular emphasis on the importance of construct validity (Gülpinar Demirci, 2022). The variables chosen for our investigation have been subjected to a thorough and comprehensive evaluation, taking into account their theoretical significance and support from previous research in the area (Anderson, 2008).

Data Collection Methods

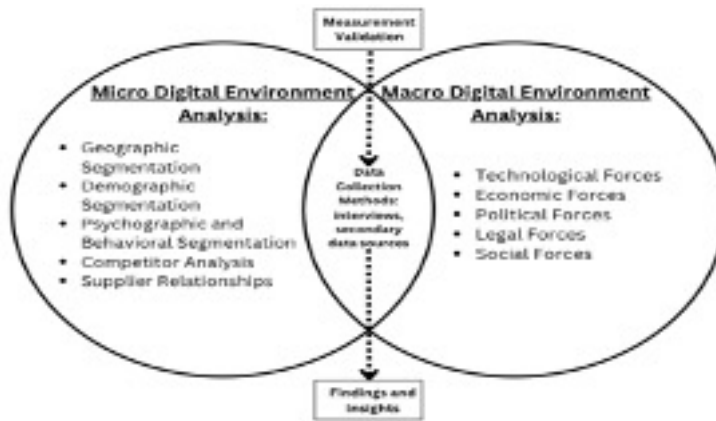
In order to gather primary data, we conducted interviews and participated in conversations with key players from Krispy Kreme's marketing and digital strategy departments. The interviews conducted in this study functioned as a key source of information, enabling the researchers to get firsthand insights from people who were actively engaged in the brand's digital marketing operations. Through the utilization of semi-structured interviews, we implemented a methodology that assured our inquiries were meticulously crafted to assess the precise constructions we intended to examine. The methodology used in this approach aligns with well-established protocols for gathering primary data in the field of digital marketing research (Malhotra et al., 2013).

Secondary Data Sources

In conjunction with primary data, we procured secondary data from reputable sources such as scholarly journals, industry studies, and official company publications. The aforementioned secondary data sources included contextual information on industry trends, technology breakthroughs, and macro-environmental issues that impact the digital marketing scene. The incorporation of secondary data contributes to the overall comprehensiveness of our research and enables us to validate our results via the integration of primary data and current knowledge (Putri, 2020).

In order to improve the accuracy and comprehensiveness of our study, we used a mixed-methods approach that included both primary and secondary data. This technique was chosen to ensure that the variables we examined successfully captured the intricate details of Krispy Kreme's digital marketing strategy. The methodological strategy used in this study is consistent with the suggestions put forward in the existing body of digital marketing research literature. It underscores the significance of using several data sources in order to corroborate and confirm the obtained results (Patterson et al. 2010).

Figure 1: Research Model



As illustrated in Figure 1, our methodology has been formulated to adhere to established principles in the field of digital marketing research, emphasizing the importance of construct validity and the incorporation of diverse data sources. This approach aims to ensure that the variables we measure effectively capture the intended facets of Krispy Kreme's digital marketing strategy.

The following section delineates the technique used for performing a complete examination of Krispy Kreme's digital marketing strategy, including both micro and macro environmental viewpoints (Fitzgerald, 2013). The constant development of new systems and new models has become difficult to follow, even for experts in the field. The most important transformation in digital marketing is the shift in resources for strategic decision-making (Musonera, 2021). New decision processes are based on a 'data-driven culture'. The aim here is to collect primary and secondary data to help companies evaluate their marketing strategies. The objective is to analyze the complex interplay between the internal operations of the brand and the external factors that influence its digital marketing initiatives. In order to enhance the precision and comprehensiveness of the study, we used a mixed-methods approach. The primary method used for data collecting was conducting interviews and engaging in conversations with key stakeholders from Krispy Kreme's marketing and digital strategy departments. The interviews yielded primary insights into the brand's applied digital strategies that shed light on the inquired micro-environmental factors. The collection of secondary data was conducted

through accessing reliable sources, including academic journals, industry reports, and official corporate publications. The aforementioned sources included contextual information pertaining to industry trends, technical breakthroughs, and macro-environmental factors that impact the digital world.

RESULTS AND DISCUSSIONS

Digital Micro-Environment Analysis

Several significant observations about Krispy Kreme's internal digital marketing environment stemmed from the conducted in-depth interviews with the company's marketing unit team. Starting with the geographic segmentation, Krispy Kream has opted for targeting internet users in areas where its physical stores are present including the US, UK, Turkey, Canada, Australia, UAE, etc. Then, comes the key role of demographic segmentation where Krispy Kream successfully targeted the age group of 24-44 years old social media/internet users. Krispy Kream targets those three main social/demographic groups: middle class, upper-middle class, couples with children, and working professionals. Unlike many newly launched companies who are obliged to go through trial-error online segmentation, Krispy Kream had the chance to leverage its customers' consumption patterns and common costumers' traits way before e-commerce even existed. That is why the company was able to directly pave the way for a successful digital segmentation.

The other kind of segmentation is psychographic and behavioral. Krispy Kreme has concluded through conducting consumer behavior studies that their target purchasing behavior is studious and consistent. Since children will often seek treats to their parents, similarly professional workers will repeatedly buy from the same treat stores, especially if prompt by office proximity and delivery. Under the light of these findings, Krispy Kreme team has developed an online campaign across its multimedia and digital channels where it offered e-loyalty cards to its repeated customers (Symbol & Retail, 2011). As for professionals and white-collars who experience a shortage of time running down the street to the closest retreat store, the company has instilled an easy-to-navigate online ordering program that delivers customers' ordered fresh doughnuts in the shortest time spans.

Krispy Kreme's marketing team emphasized on another key element of the online marketplace microenvironment assessment, known as the competi-

tors' analysis (Putri et al., 2020). Krispy Kreme's main digital competitors are Dunkin' Donuts and Starbucks. The latter goes beyond 17.7 million followers on Instagram and 34 million on Facebook. Dunkin Donuts' page also exceeds the 2.2 million followers and 16 million on Facebook, while Krispy Kreme stands at 1.8 million on Instagram and 7.8 million on Facebook which involves less engagement rate, thus less customer conversions down the line. The reason why those competitors surpass Krispy Kreme's digital visibility and engagement is because they have been proactively present on social media. Starbucks's page was created back in 2008 and grew up to be the digitally leading and most followed beverage and treat company up till today (Patterson et al. 2010). What might serve as an exquisite performance benchmarking approach to Krispy Kreme is the infamous Tweet-a-coffee Twitter campaign. Unlike the mainstream social media campaigns that are solely meant to capitalize on increasing visibility and enhance brand awareness, that would then lead to conversion at the end of the holy grail. However, Starbucks did not hesitate to directly monetize its campaign through inciting its followers to tweet the campaign's page and the name of a friend to offer them a \$5 gift card that needs to be connected to their Starbucks account and credit card (Fitzgerald, 2013). The campaign has engendered spectacular retweets and has generated up to \$180 000 in sales, which has been a revenue projected on the long arc involving gift cards' issuance meant for the long use (Anderson, 2008). Another successful digital move Starbucks' has initiated is the myStarbucks mobile application (Musonera, 2021).

Not only did it allow users to allocate the nearest Starbucks coffee shop, but it also provided the long-awaited infinite Starbucks's queues ultimate solution. With the use of the app, users can choose the coffee they want to order from the e-menu and pay by credit card in advance, and all they must do is stop by and pick it up. The company have been using the application users' subscriptions information to keep them posted on emails, offers, and special discounts as well as manage their loyalty card program online. As for Dunkin Donuts' notorious social media campaign of personalized coffee. The company posted a generated link to access a casual Dunkin Donuts coffee shop where they can stuff their favorite coffee based on their preferred base beverage to flavors and toppings. All of these digital marketing strategies led by Krispy Kreme's competitors have the one common trait of generating passive leads and social media followers that have the prospect and potential for consistent and long-term conversions.

Krispy Kreme might incorporate some of these strategies into its prospective digital initiatives or social media campaigns that entail daring straightly monetized campaigns as in Starbucks or customized experiences for a better engagement with its digital lead (Taecharungroj, 2017).

The suppliers' factor in Krispy Kreme's digital microenvironment has been laid over by the prominent global presence of the brand overseas such as United Kingdom, Turkey, Singapore, Australia, Canada, South Africa, Bangladesh, India, etc. (Symbol & Retail, 2011). These countries have obtained franchising agreements with the mother company Krispy Kreme in order for them to operate in their respective countries. In fact, the way digital management has enabled the aforesaid countries to successfully open their stores is by an effective online supplier scan research. There was no way for any of these countries to import doughnuts or other treats over from the US which clearly goes against franchises' profitability. Each one of these countries succeeded in scanning nearby key business' suppliers entailing from raw materials, dough-making machines to be instilled in each one of Krispy Kreme's stores (Symbol & Retail, 2011), climate-controlled dough-rest boxes, friers, and a cascading sugary-glaze fall machine that is to be generally displayed in the forefront of the store for the costumers to visualize. One of the key closes that franchising Krispy Kreme would necessitate is keeping the highly diligent "Krispy" requirement. For this, all the aforesaid machineries must dispose of temperature controlling calibers that allow the doughnuts to be at a heat of 120°-118° the crispy signature at the time of serving (Symbol & Retail, 2011).

The launching of online ordering via multiple channels and through the Krispy Kreme mobile application has undoubtedly revolutionized the channel schema and has instilled a whole new channel structure for the brand. Indeed, Krispy Kreme's online ordering system has paved the way for a direct producer-consumer relationship that disintermediated wholesalers and retailers' supply chain components. However, this holds only true for ordering through the mobile application that serves you fresh treats from nearby Krispy Kreme's stores. When it comes to selling through retailers such as Wholefoods, Target and Walmart, these intermediaries still play a role in the chain to deliver to the final consumer either through physical market or through their own online ordering services.

This part focuses on the objective data findings derived from our thor-

ough analysis of Krispy Kreme's digital marketing approach. The insights derived from data analysis provide vital information on several facets of the brand's digital activities, offering significant implications for marketers and academics alike.

Micro Digital Environment Analysis Results

Geographic segmentation has been seen as a strategic advantage for Krispy Kreme, as the company has strategically targeted internet users in locations where physical shops are established, including the US, UK, Turkey, Canada, Australia, and the UAE, according to our data analysis. The use of a localized strategy has been shown to have a positive impact on both user engagement and conversion rates. Demographic segmentation study reveals that Krispy Kreme has effectively focused its marketing efforts on the age bracket of 24-44 years, specifically targeting social media and internet users. This strategic approach has yielded long-term brand loyalty within this particular demographic. Psychographic and behavioral segmentation have been shown to be valuable tools in understanding customer behavior. Research on Krispy Kreme's e-loyalty card campaign and online ordering system indicates that these initiatives have successfully met the buying needs of its intended target categories, which include professionals and families. Competitor Analysis: The examination of Krispy Kreme's digital rivals, namely Starbucks and Dunkin' Donuts, underscores the need for innovative and profitable approaches to augment digital presence and interaction. The Tweet-a-coffee campaign and the myStarbucks mobile application used by Starbucks have proven to be effective models for generating conversions. The empirical evidence indicates that Krispy Kreme's extensive international reach is significantly dependent on the establishment of supplier connections facilitated by efficient online supplier research. The aforementioned factor has played a pivotal role in enabling the brand to effectively penetrate and establish its presence in several international markets.

Digital Macro-Environment Analysis

One of the key factors of Krispy Kreme's digital environment is technological forces. The latter include several facets that the company have strived over the years to put in perspective. Cyber security has been the number concern for most of global brands to pull up with in an increasingly digitalized era, and Krispy Kreme is no exception to it. The company

has implied a number of applications and protection software to protect its systems, corporate programs, and most importantly costumers' data -retrieved from website, mobile applications and messaging systems- from cyber breaching and violation (Zhu, 2016). Another side of the technological force that has been adopted by Krispy Kreme is the adaptation to emerging technologies and having its customers to adapt to the latter. As the marketing value of technology suggests, only 2,5% of customers would pull up to use newly dropped technologies, and about 13.5% of opinion leaders do. That is why Krispy Kreme has relied on its opinion leaders to promote its new technological and digital innovations, which would then generate 34% of early majority + 34% of late majority to join the trend which make a total of 68% of costumers. Accordingly, the changes in strategy and technology chart portrays that responder (early and late majority) go in congruence with technological changes and lead the trend for the rest to follow. Therefore, Krispy Kreme never hesitate to invest in its brand ambassadors and public opinion leaders and put on the forefront of the play, such as Usher, Jesse Jackson, Frances McDorman, the Tonight Show host Jay Leno, etc. Even President Barack Obama has been featured on of the Krispy Kreme's stores (Taecharungroj, 2017).

The economic forces have a huge impact on the lifetime of businesses such as Krispy Kreme. According to its products' elasticity pricewise, Krispy Kreme has encountered a slight economic recession in 2020 following the ongoing pandemic (Roehm et al., 2004). Even though most of online-ordered consumable products have increased their volumes of sales over the pandemic, Krispy Kreme didn't necessarily. A slight price increase following the risen inflation has pushed some of the costumers to shift demand-that initially has abridged- due the fierce of competitiveness during such business trying times. The costumers' purchasing power has significantly decreased and demand for secondary products has subsequently decreased too which has caused the market to recess and employability rates to fall -in the case of Krispy Kreme, more delivery drivers have been employed and less production operators and specialists have been recruited- which cause a local and global economic disruption that people over the globe have been able to witness.

The political pole of the digital macroenvironment with regard to Krispy Kreme has more potential to affect the business course than the former occurrence of it. Krispy Kreme has not been affected particularly affected by

the altered political dynamics especially in the digital pole that is considered to be global. The American government has placed actions to reduce obesity as it was classified to be a public health crisis (Zhu, 2016). But no further actions have been mandated against high-fat industry. However, the governmental actions have involved massive awareness to restrain from high-fat nutriment and junk food, which mobilized the public opinion to act. Following those advancements, in January 2008 Krispy Kreme has launched the new doughnuts' product line '0 grammes trans-fat, Trans-Fat free (Anderson, 2008). The U.S Food and drug administration enable businesses to level down their nutrition facts to 0 if they are factually between 0-0.5. Krispy Kreme has taken advantage of this regulation to massively digitally advertise for its campaign and have gained huge media interest as it was a one-of-its-kind in the high-fat industry.

As for the legal forces of Krispy Kreme's digital environment, the company has actually endured legal suits Faruqi & Faruqi for falsely advertising for natural fruit filled glaze. In return, Krispy Kreme responded by filling a lawsuit back by the motif of "violated fiduciary duties in arriving at what some investor plaintiffs deem an unfair takeover value" (Craver, 2018). Other than that, the company have always been in compliance with customer data protection laws as mentioned in the cyber security section above, have always endorsed diversity and inclusion in its employment, resourcing, and buying processes, and have duly and responsibly handed over intellectual property rights to its franchises overseas.

On the social pole forces of the company's digital macroenvironment comes its diversity and social inclusions program that promote coexistence and love. Under its unique mission of spreading love over the globe and being determined to be 'the most loved doughnut brand', it injects this mission over widespread social media campaign, bringing everybody together to put the world on a better place. The mediatized social/environment allegation that have been attributed to the brand following its use for palm oil in order to fry the doughnuts. Palm tree oil is extracted from rainforest, which would put the latter in a greater cut danger. The company responded that it does not source its palm oil from plantation factories, it is continuously working towards using non palm oil that does not put rainforests at risk (Hardcastle, 2014).

Macro Digital Environment Analysis Results

Technological forces include the influence and impact of advancements in technology on many aspects of society, including industries, organizations, and individuals. The data presented in our study highlights the importance of Krispy Kreme's cybersecurity efforts in protecting consumer data. Furthermore, the brand's ability to embrace and integrate developing technologies, together with the support and validation from influential figures, has played a significant role in its achievement of success powered by technology. The research conducted substantiates the impact of economic forces, namely the recession triggered by the pandemic in 2020, on Krispy Kreme's pricing strategy and customer demand. The brand's capacity to adjust to economic shifts is commendable. Political forces have had a limited influence on Krispy Kreme. However, the company's reaction to public health concerns, such as the introduction of trans-fat-free goods, shows its capacity to adapt and conform to evolving political environments. The data presented emphasizes the legal factors that organizations must take into account, including the management of legal disputes and adherence to regulations pertaining to the security of client data. The proper management of legal affairs by Krispy Kreme exemplifies the company's dedication to upholding business ethics. Krispy Kreme has also effectively implemented social efforts, such as diversity and social inclusion programs, which have shown positive outcomes in fostering harmonious cohabitation and resolving environmental issues, as exemplified by the company's approach to palm oil sourcing.

The inclusion of these objective data results in the discussion enhances the credibility of our findings and emphasizes the practical implications for professionals and scholars in the field of digital marketing. The capacity of Krispy Kreme to effectively operate across both micro and macro digital contexts, using data-driven methods, highlights the ever-changing nature of modern digital marketing practices. These observations provide a strong basis for improving digital tactics in an always changing environment.

DISCUSSION AND CONCLUSION

In summary, the examination of Krispy Kreme's digital marketing tactics, including both the micro and macro digital influences, have shed light on the brand's skill in maneuvering the intricacies of the online world. The micro-environmental research unveiled Krispy Kreme's strategic use of

market segmentation, whereby it efficiently employs geographic, demographic, psychographic, and behavioral elements to customize its digital advertising. The involvement of the brand with its rivals highlights the need for creative and profitable strategies to improve levels of engagement and rates of conversion. Moreover, the maintenance of Krispy Kreme's worldwide product presence heavily relies on its supplier connections and strategic franchising choices. In the realm of macro-environmental factors, the adoption of technology has emerged as a pivotal driver of cybersecurity measures and technical advancements. The tactics of the brand were impacted by economic and social factors, underscoring the need of adaptability and societal accountability. In general, this research highlights the correlation between Krispy Kreme's achievement in the digital domain and the harmonious interaction of internal capabilities and external factors.

The results of this research provide insights into the complex interplay between internal capabilities and external variables that influence Krispy Kreme's digital marketing strategy. The brand's strategic use of segmentation demonstrates a comprehensive comprehension of its client base and their respective inclinations. Furthermore, the practice of benchmarking against industry rivals like as Starbucks and Dunkin' Donuts serves to emphasize the need of ongoing innovation and the use of direct monetization tactics. The key supplier partnerships maintained by Krispy Kreme exemplify the company's dedication to ensuring high standards of quality and uniformity throughout its many worldwide establishments. The brand's commitment to preserving consumer confidence is shown by its implementation of technological adaption and cybersecurity measures. Moreover, the impact of economic and social aspects on the techniques used by the brand exemplifies the complexities and possibilities that emerge within the dynamic corporate environment.

REFERENCES

- [1] Anderson, J. R. (2008). Lessons from Krispy Kreme. *Journal of Business Case Studies (JBSCS)*, 4(4), 1-6.
- [2] Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- [3] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). Digital marketing: strategy. Implementation and and Practice. *5th Edition, Pearson Education Limited*, London.

- [4] Craver, R. (2018, August 9). Settlement reached in Krispy Kreme fruit doughnuts lawsuit; no details yet. *Winston-Salem Journal*. Retrieved April 16, 2022, from https://journalnow.com/business/settlement-reached-in-krispy-kreme-fruit-doughnuts-lawsuit-no-details-yet/article_7b716c-cf-8192-500d-b90a-d408121206de.html
- [5] Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). *Sage Publications*.
- [6] Euskadi, J., Sumarna, P., & Mulyati, N. S. (2020, April). Digital marketing strategy of Indonesian agricultural products. In *International Conference on Agriculture, Social Sciences, Education, Technology and Health (ICASSETH 2019)* (pp. 105-110). Atlantis Press.
- [7] Fitzgerald, M. (2013). How Starbucks has gone digital. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 1.
- [8] Gülpınar Demirci, V. (2022). Dijital pazarlamada veri analitiği ve iş zekası. In *Dijitalleşen Dünyada Pazarlama* (Ed. Mehmet Sağlam). pp. 273-296. Ankara: *Nobel Yayınevi*.
- [9] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- [10] Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- [11] Hardcastle, J. L. (2014). Krispy Kreme expands sustainable palm oil pledge. *Environment + Energy Leader*. Retrieved April 16, 2022, from <https://www.environmentalleader.com/2014/09/krispy-kreme-expands-sustainable-palm-oil-pledge/>
- [12] Holder-Webb, L., & Kohlbeck, M. (2006). The hole in the doughnut: Accounting for acquired intangibles at Krispy Kreme. *Issues in Accounting Education*, 21(3), 297-312.
- [13] Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. (2013). *Marketing Research: An Applied Approach*. Pearson.
- [14] Mose, A. (2016). Analysis of macro and micro environment on the marketing strategy formulation and the influence to the competitive advantage (case study). *Academy of Strategic Management Journal*, 15, 35-41.

- [15] Musonera, E. (2021). Strategic marketing case analysis: Starbucks. *Journal of Business and Social Science Review*, 2(11), 12-22.
- [16] Patterson, P. G., Scott, J., & Uncles, M. D. (2010). How the local competition defeated a global brand: The case of Starbucks. *Australasian Marketing Journal*, 18(1), 41-47
- [17] Putri, A. R. A., Nisa, I. K., Yee, L. H., Kee, D. M. H., Min, K. H., Yi, L. S., & Xin, L. J. (2020). J. CO Coffee & Donuts marketing strategy. *Asia Pacific Journal of Management and Education (APJME)*, 3(1), 72-81.
- [18] Roehm, M. L., Roehm Jr, H. A., & Boone, D. S. (2004). Plugs versus placements: A comparison of alternatives for within-program brand exposure. *Psychology & Marketing*, 21(1), 17-28.
- [19] Smith, N. C., & Kidder, D. L. (2010). The practice of construct validation: A lost art. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 15(7), 1-9.
- [20] Symbol, K. K. D., & Retail, I. (2011). KRISPY KREME DOUGHNUTS INC.
- [21] Taecharungroj, V. (2017). Starbucks' marketing communications strategy on Twitter. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 552-571.
- [22] Turner, J. H. (2005). A new approach for theoretically integrating micro and macro analysis. *The SAGE handbook of sociology*, 405-422.
- [23] Zhu, H. (2016). Factors Influencing Customer Doughnut Brand Choice Decision in Thailand, Focusing on Mister Donut, Dunkin' Donuts and Krispy Kreme Doughnuts.

Analyzing the Relationship Between Online Fashion Brand Recognition, Brand Experience and Brand Love

Hajar KARRIT¹

ABSTRACT

This study delves into the intricate dynamics that define the relationship between online fashion brand recognition, brand experience, and brand love within the unique context of Türkiye. Employing a quantitative research design, the study gathers data through online surveys from diverse participants from all regions of Türkiye, the target group for the study included English-speaking, fashion-savvy consumers in Türkiye who had previous contact with fashion brands. Due to a lack of resources, a sample of 400 respondents was chosen using non-probability sampling and an online survey. By employing validated measurement scales and questionnaires, the research scrutinizes the perceptions of participants regarding brand recognition, brand experience, and brand love concerning distinct online fashion brands.

The study aims to shed light on the elements influencing Turkish consumers' emotional connections to online fashion businesses and how brand experience and brand recognition support the development of brand love. Employing advanced statistical analyses, the study seeks to unveil potential associations and interconnections among these variables. During the study period, the findings are anticipated to offer useful information for brand management and marketing strategies for online fashion, allowing firms to understand customer behavior better and fortify brand allegiance within Türkiye's rapidly evolving online fashion landscape. The study adds to the body of knowledge on consumer behavior and branding in the context of the Turkish fashion sector while acknowledging potential limits.

Keywords: *Brand, Online Fashion Brand Recognition, Brand Experience, Brand Love*

¹ Istanbul Aydin University, Department of Business Administration, hajarkarrit@stu.aydin.edu.tr, ORCID: 0009-0008-0180-7937

* Research Article, Received: 22.09.2023, Accepted: 09.10.2023.

* Bu makalede etik kurulu onayı gerekmemektedir.

Online Moda Marka Bilinirliđi, Marka Deneyimi ve Marka Aşkı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

ÖZ

Bu çalışma, çevrimiçi moda marka bilinirliği, marka deneyimi ve marka sevgisi arasındaki ilişkiyi Türkiye'ye özgü bir bağlamda tanımlayan karmaşık dinamikleri incelemektedir. Nicel bir araştırma tasarımı kullanan çalışma, Türkiye'nin tüm bölgelerinden çeşitli katılımcılardan çevrimiçi anketler yoluyla veri topluyor; çalışmanın hedef grubu, Türkiye'de İngilizce konuşan, moda konusunda bilgili ve daha önce moda markalarıyla teması olan tüketicilerden oluşuyordu. Kaynak eksikliği nedeniyle, olasılığa dayalı olmayan örnekleme ve çevrimiçi anket kullanılarak 400 katılımcıdan oluşan bir örnek seçildi. Doğrulanmış ölçüm ölçekleri ve anketler kullanan araştırma, katılımcıların farklı çevrimiçi moda markalarına ilişkin marka bilinirliği, marka deneyimi ve marka sevgisine ilişkin algılarını inceliyor.

Çalışma, Türk tüketicilerin çevrimiçi moda işletmeleriyle olan duygusal bağlarını etkileyen unsurların yanı sıra marka deneyimi ve marka bilinirliğinin marka sevgisinin gelişimini nasıl desteklediğine ışık tutmayı amaçlıyor. Gelişmiş istatistiksel analizler kullanan çalışma, bu değişkenler arasındaki potansiyel ilişkileri ve bağlantıları ortaya çıkarmayı amaçlıyor. Çalışma süresi boyunca bulguların, marka yönetimi ve çevrimiçi moda ya yönelik pazarlama stratejileri için yararlı bilgiler sunması, firmaların müşteri davranışlarını daha iyi anlamalarına ve Türkiye'nin hızla gelişen çevrimiçi moda ortamında marka bağlılığını güçlendirmelerine olanak sağlaması bekleniyor. Çalışma, potansiyel sınırları kabul ederken, Türk moda sektörü bağlamında tüketici davranışı ve markalaşmaya ilişkin bilgi birikimine katkıda bulunuyor.

Anahtar Kelimeler: *Marka, Çevrimiçi Moda Marka Tanıma, Marka Deneyimi, Marka Aşkı*

INTRODUCTION

In our endeavor to maintain consistency with our self-concept, or how we perceive ourselves as consumers, brands deeply embedded in our self-concept prompt us to align our subsequent behaviors and interactions with our self-concept to mitigate cognitive dissonance. Such self-evaluation is pivotal in cultivating an accurate and stable self-concept, providing a sense of coherence and control in the social milieu (Swann & Read, 1981). To preserve consistency and reduce cognitive dissonance, self-evaluation is defined as a key factor in determining how we behave and interact with companies, as emphasized by Swann and Read (1981). Consumers often aim to identify and project their identities during purchasing decisions. The concept of self-identity holds significance for both consumers and brands in the social context. Self-identity encompasses individuals' self-perceptions and self-categorizations (Grubb & Grathwohl, 1967). The importance of the idea of self-identity, which includes self-perception and self-categorization, is emphasized for both customers and brands. Notably, customers tailor their behavior to align with or enhance their self-identities (Rosenberg, 1981). When a brand aligns with a customer's self-concept, self-brand connections can emerge (Escalas & Bettman, 2005).

The level of a customer's integration of a brand into their self-concept is known as self-brand association (Escalas & Bettman, 2005). This association, influencing the strength of the customer-brand relationship, manifests when a customer attributes specific attributes of their self-concept to the brand.

A pivotal facet of brand recognition, brand experience, implicitly influences consumer behavior, particularly customer satisfaction and loyalty (Brakus, et al., 2009). This study examines the multifaceted aspects of brand experience, encompassing emotional responses, social interactions, and cognitive perceptions elicited by brand-related enhancements (Brakus, et al., 2009).

Unlike isolated instances of brand-related interactions, this approach captures holistic brand experiences, brand love and recognition, contributing to a profound understanding of consumer-brand interactions.

Given the rapid evolution of technology and the dynamic fashion industry, both domestically and internationally. By examining the Turkish context, this research strives to contribute to our comprehension of consumer be-

havior and effective brand management strategies within the ever-changing landscape of online fashion. The subsequent sections will unveil the research design, methodology, findings, and implications, further enriching the researchers insight into the interplay of online fashion brand dynamics in Türkiye.

In summary, this study delves into the intricate relationship between online fashion brand recognition, brand experience, and brand love within Türkiye 's unique context. It seeks to unravel the interconnections and implications of these variables, providing invaluable insights into the realm of consumer behavior and brand management strategies in the online fashion sector.

LITERATURE REVIEW

The evolving theory of consumer-brand connections is highlighted by Alvarez and Fournier (2016), asserting that brands hold not only functional value but also symbolic significance in aiding individuals' self-expression and individuality development (Chernev et al., 2011; He et al., 2012). Brands serve as tools for generating customer experiences through social or personal relationships (Schmitt et al., 2015), often delivering self-expressive messages (Escalas & Bettman, 2005). This incorporation of brands into self-perception leads to the "brand as self" concept (Cheng et al., 2012). Self-brand association, distinct from self-congruity, reflects the extent to which a brand becomes integrated into an individual's self-concept (Dwivedi, 2014; Harmon-Kizer et al., 2013). This concept suggests that strong self-brand associations can even resist negative associations with a brand (Hammerl et al., 2016).

Meanwhile, brand experience, as indicated by (Brakus et al. 2009), encompasses emotional responses and behavior reactions to brand-related enhancements, influencing purchasing experiences. The brain's involvement in consumption experiences is noted (Kim et al., 2015), and extraordinary consumer experiences can lead to attitude shifts (Schouten et al., 2007). Regarding whether the consumer experience is coordinated (Tumbat & Belk, 2011) or unstructured (Arnould & Price, 1993), academics disagree. According to (Arnould & Price, 1993), the antithesis to the consumer experience emphasises commercial success, freedom from boundaries, and social and regular reason. According to (Tumbat & Belk, 2011), the experience of consumption is fundamental and encompasses elements that are commercial, personal, typical, unauthentic, and even minded.

Role models, whether close relationships like parents or influential figures in society, significantly impact individuals' behavior and emotional states (Gibson & Barron, 2003). Emotional levels can be gauged through chosen images, indicative of one's mental state (Aron & Westbay, 1996). Brand love, reflecting deep attachment to a brand, involves passion, connection, positive attitudes, and warmth (Ahuvia, 2005). Brand love influences customer citizenship behavior (CCB) as consumers genuinely care for products they love, fostering a sense of responsibility (Putra, 2019). The link between brand love and consumption behavior lies in brand experience, which encompasses emotional responses and social reactions triggered by brand-related stimuli, influencing brand love formation (Brakus et al., 2009). Utilization experience, capturing interactions with products, significantly affects brand love and overall consumer behavior (Putra et al., 2020).

Brand Experience

Brand experience, as outlined by (Brakus et al., 2009), encompasses emotional and internal responses along with social reactions triggered by brand-related enhancements across a brand's strategy, packaging, interactions, and environment. This experience is multifaceted, involving physical, emotional, academic, and social components, leading to a deeper connection between consumers and brands. Brands are recognized not solely for their tangible attributes, but also for their emotional and intellectual appeal, evoking customer interest and curiosity. This concept aligns with the current "experience economy", where brands aim to establish enduring emotional bonds through distinct and memorable experiences at every touchpoint (Sebastian, 2019). Such experiences resonate beyond mere transactional elements, fostering customer loyalty and brand confidence.

Effective engagement through brand experience expands beyond the conventional 4Ps of Marketing, emphasizing emotions, sensations, and sentiments (Schmitt, 2009). Studies suggest that brand experience contributes to customer customization and retention, encapsulating the comprehensive dynamics of customer-brand interactions (Kim & Chao, 2019). The recognition that brand experience extends beyond traditional marketing paradigms underlines its significance in creating meaningful connections in the contemporary market landscape.

Brand Love

Brand love is a significant component in the relationship between consumers and companies, influencing consumer behaviors and attitudes. Aaker et al. (2004) explain that brand love can stem from certain brand personality traits that customers attribute to brands, resulting in a strong emotional connection. This emotional connection offers protection against negative information and influences customer engagement and loyalty. Brand love develops over time through customer-company interactions, solidifying emotional connections and driving positive behaviors. This emotional attachment also leads to self-exposure, where satisfied customers are likely to share personal information with the brand (Batra, et al., 2012). Factors such as improved quality of life and positive post-utilization behaviors further contribute to brand love. Customers are more likely to participate actively with a business when it has a strong sense of brand character and affection. Brand love has a notable impact on brand responsibility and loyalty, and it promotes positive word-of-mouth recommendations and advocacy among customers. This affectionate relationship between customers and brands is crucial for long-term brand success and loyalty (Carroll & Ahuvia, 2006).

Additionally (Turgut & Gultekin, 2015) have demonstrated what brand loyalty implies in terms of repurchase objectives for apparel brands.

Brand Recognition

Brand information, the ability of consumers to recall purchasing facts from memory, plays a crucial role in buying decisions, especially when choosing between familiar brands (Lin, 2013). Recognizable brands, due to their established memory traces, are more likely to be preferred by customers. In the fashion industry, where symbolic value is paramount, branding strategies need to be tailored to the unique nature of this rapidly growing market (Holbrook, 2001). Neuroscience suggests that while emotions influence decision-making, recognition also significantly impacts purchasing choices.

According to (Hauser, 2011), Brand recognition, availability, and even price fluctuations can sway customers' decisions. Strong brand recognition is linked to both predisposition to buy and purchasing behavior, with price reductions and promotions enhancing brand recognition and influencing customers' cost-conscious choices. This interplay between brand familiar-

ity, emotions, and pricing contributes to the complexity of consumer decision-making in various contexts, ultimately shaping purchasing behaviors (Ndlela & Chuchu, 2016).

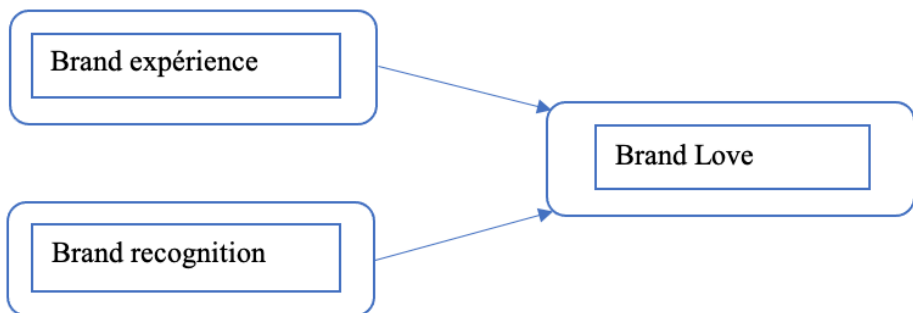
RESEARCH METHODOLOGY AND FINDINGS

Finally, statistical methods were employed to describe data and test hypotheses.

H₁: There is a significant relationship between online fashion brand recognition and brand love.

H₂: There is a significant relationship between brand experience and brand love.

This model has been taken from: (Rahman, et al., 2020) and (Ferreira & Rodrigues, 2019).



Research Methodology

This research was designed to analyse the relationship between online fashion brand recognition, brand experience and brand love in Türkiye. By employing an online survey approach to gather the necessary data for this study and a valid and reliable scale that the researchers designed, evaluated, and published, the study's premise was put to the test. This is a sectional correlational descriptive study that aims to identify any connections between the studied variables.

In order to add to the body of knowledge already known about consumer behaviour and branding in the fashion business, the technique would be created to offer useful insights into the relationship between online fashion brand recognition, brand experience, and brand love in Türkiye.

Data Collection

The study employed valid questionnaire for primary data collection and secondary literature sources to analyze the correlation between online brand recognition, brand experience, and brand love. Eligible participants meeting specific criteria related to fashion interest, prior engagement with fashion brands, English proficiency, and residence in Türkiye were granted access to an online survey, with the possibility of referring others after completion. The survey instrument consisted of demographic and three survey sections, each rated on a five-point Likert scale. It encompassed questions regarding demographics, brand experience, fashion brand recognition, and brand love.

The target group for the study included English-speaking, fashion-savvy consumers in Turkey who had previous contact with fashion brands. Due to a lack of resources, a sample of 400 respondents was chosen using non-probability sampling and an online survey. It was necessary for participants to have interacted with online fashion merchants, and they were sought out from different regions of Türkiye. The sample size was estimated based on statistical power concerns.

Data collected for studying is tested by many statistical tests in order to check its validity using statistical applications: SPSS “Statistical packages for social scientists”, which are used to apply the tests on data variation and the relationships between all the data, each of them, and the dependent and independent variables as well as between them.

Research Findings

In this phase, the research findings are statistically examined, translated into tables and given with an interpretation.

Demography:

Table 1: Gender Frequency Distribution of Participant

	Frequency	Percent
Male	132	30,8
Female	230	53,7
PNS	38	8,9

According to the data in the table, of the 400 study participants, 132 (30.8%) were men, 230 (53.7%), were women, and 38 (8.9%) preferred not to be identified. After accounting for those who would rather remain anonymous, it has been shown that women make up the majority of participants—more so than men.

Table 2: Age Frequency Distribution of Participants

	Frequency	Percent
18 to 24 years	105	24,5
25 to 34 years	261	61,0
35 to 45 years	34	7,9

As stated in this Table, of the 400 people participating in the study, 105 (24.5%) 18-24 years old, 261 (61%) 25-34 years old, 34 (7.9%) 35-45 years old.

Table 3: Education Level of the Participants

	Frequency	Percent
Completed high school	11	2,6
High school graduated	3	,7
Completed college	26	6,1
Associate degree	15	3,5
Bachelor's degree	82	19,2
Master's degree	234	54,7
Phd, law or medical degree	29	6,8

As started in this table, of 400 participants in this study, 11 (2.6%) of completed high school, 3 (.7%) High school graduated, 26 (6.1%) completed degree, 15 (3.5%) associate degree, 82 (19.2%) bachelor's degree, 234 (54.7%) master's degree, and we finish with 29 (6.8%) phd, law or medical degree.

Descriptive Statistics:

Table 4: Descriptive Statistics of the Overall Score Scale

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. D
BL	400	1,00	5,00	3,9381	,95794
BE	400	1,00	5,00	4,2395	,85369
BR	400	1,00	5,00	4,0373	,81601

The table presents descriptive data for the total score scales. The range for overall brand love scores is 1 to 5, with an average score of 3.93. The standard deviation for brand experience score is 0.95, with a minimum of 1 and maximum of 5. The mean brand experience score is 4.2, and its standard deviation is 0.85. For overall brand fashion recognition, the range is 1 to 5, with a mean score of 4.03 and a standard deviation of 0.81.

Descriptive: Brand Love

Table 5: Descriptive Statistics of Each Question of Brand Love

	N	Mean	Std. D	Variance	Skewness	Kurtosis
6.	395	3,72	1,103	1,216	-1,184	,865
7.	400	3,74	1,160	1,345	-1,153	,587
8.	400	3,80	1,120	1,255	-1,207	,882
9.	390	3,77	1,066	1,137	-1,126	,891
10.	391	4,05	1,094	1,198	-1,342	1,266
11.	390	4,05	1,044	1,090	-1,389	1,667
12.	400	4,18	1,106	1,222	-1,570	1,846
13.	392	4,18	1,073	1,151	-1,577	2,054

Table shows the mean and standard deviation of the views of participation in the brand Love. The question with the highest score was “I feel I have a personal relationship with ASOS brand.” and the question with the lowest average score was “How much confidence do you have in these overall feelings and evaluations you just gave above.”

Descriptive: Brand Experience

Table 6: Descriptive Statistics of Each Question of Brand Experience

	N	Mean	Std. D	Variance	Skewness	Kurtosis
14.	400	3,94	1,121	1,257	-1,282	1,017
10.	391	4,05	1,094	1,198	-1,342	1,266
11.	390	4,05	1,044	1,090	-1,389	1,667
12.	400	4,18	1,106	1,222	-1,570	1,846
13.	392	4,18	1,073	1,151	-1,577	2,054
15.	400	4,23	1,036	1,072	-1,599	2,095
16.	394	4,21	1,050	1,102	-1,513	1,818
17.	400	4,22	1,060	1,123	-1,624	2,180

18.	400	4,32	,957	,916	-1,719	2,905
19.	383	4,34	,938	,879	-1,682	2,735
20.	400	4,28	1,050	1,103	-1,709	2,441
21.	380	4,26	1,072	1,148	-1,685	2,304
22.	400	4,27	1,056	1,116	-1,677	2,252
23.	382	4,33	,945	,893	-1,728	3,016
24.	400	4,26	1,045	1,093	-1,690	2,483
25.	400	4,24	1,000	1,000	-1,524	1,984
26.	386	4,24	1,007	1,015	-1,494	1,865
27.	400	4,23	1,066	1,136	-1,598	2,009
28.	386	4,20	1,002	1,005	-1,493	1,985

Table shows the mean and standard deviation of the views of participation in the brand experience. The question with the highest score was “I would favor ASOS brand over others as it is in line with my ideal self-concept.” and the question with the lowest average score was “It is important that I’m a satisfied with a product that I have purchased.”

Descriptive: Brand Recognition

Table 7: Descriptive Statistics of Each Question of Brand Recognition

	N	Mean	Std. D	Variance	Skewness	Kurtosis
29.	391	3,97	1,089	1,186	-1,382	1,500
30.	386	3,94	1,084	1,176	-1,324	1,322
31.	390	4,03	1,020	1,040	-1,499	2,259
32.	400	4,13	,927	,860	-1,568	3,033
33.	385	4,08	,934	,872	-1,366	2,271
34.	400	4,03	1,022	1,044	-1,411	1,851
35.	400	4,10	,964	,929	-1,522	2,626
36.	379	4,03	,964	,930	-1,344	1,969
37.	400	4,03	1,005	1,009	-1,427	2,034
38.	400	4,04	,993	,986	-1,336	1,706
39.	381	4,02	,972	,944	-1,189	1,333
40.	383	3,99	,987	,974	-1,288	1,660
41.	385	3,99	,975	,950	-1,239	1,519
42.	385	4,08	,934	,872	-1,347	2,056

This table shows the mean and standard deviation of the views of participation in the brand recognition. The question with the highest score was “I am familiar with the ASOS online fashion brand retail outlet.” and the question with the lowest average score was “Online familiarity may guide the consumer’s attention to specific fashion brands.”

Reality: Brand Love

Table 8: Brand Love: Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach’s Alpha if Item Deleted
6.	27,76	46,456	,838	,813	,952
7.	27,75	44,936	,899	,893	,948
8.	27,70	45,642	,879	,881	,949
9.	27,71	46,689	,859	,796	,951
10.	27,44	46,109	,877	,796	,949
11.	27,42	48,456	,750	,657	,957
12.	27,31	46,456	837	,783	,952
13.	27,30	47,826	,767	,726	,956

In summary, these statistics aid in evaluating the characteristics of individual items concerning the overall scale. Items with higher corrected item-total correlations, squared multiple correlations, and Cronbach's alpha values if deleted contribute more to the scale's reliability and explain more unique variance.

Moreover, items with higher scale means and variances if deleted exert a more substantial influence on the overall scores and variability of the scale.

Table 9: Brand Love: Reliability Statistic

Reliability Statistics		
Cronbach’s Alpha	Cronbach’s Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,958	,957	8

The "Reliability Statistics" table shows that the scale has a high level of internal consistency reliability. The Cronbach's alpha coefficients, both for the raw and standardized items, are reported as 0.958 and 0.957, respectively. These values indicate that the items in the scale are strongly correlated and consistently measure the same underlying construct. With 8 items in total, the scale demonstrates reliability in capturing the intended construct.

Reality: Brand Experience

Table 10: Brand Experience:Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
14.	59,59	147,151	,716	,654	,968
15.	59,29	146,720	,796	,729	,967
16.	59,32	145,246	,842	,796	,966
17.	59,32	145,137	,832	,771	,966
18.	59,19	148,294	,803	,717	,967
19.	59,17	149,300	,773	,686	,967
20.	59,25	145,553	,819	,758	,966
21.	59,25	145,697	,815	,840	,966
22.	59,24	145,690	,827	,843	,966
23.	59,19	148,288	,822	,777	,966
24.	59,26	146,730	,797	,716	,967
25.	59,28	146,635	,836	,799	,966
26.	59,26	147,897	,795	,753	,967
27.	59,29	145,263	,830	,767	,966
28.	59,30	147,239	,826	,734	,966

The "Item-Total Statistics" table offers various statistics for each item within a scale. These statistics include the scale mean if the item is deleted (indicating the item's impact on the overall mean score), scale variance if the item is deleted (showing the item's contribution to overall score variance), corrected item-total correlation (measuring the association of the item with the total score while considering shared variance), squared multiple correlation (indicating the item's unique contribution to scale variance explained by other items), and Cronbach's Alpha if the item is

deleted (reflecting the item's influence on the scale's overall reliability). In essence, these statistics help assess individual items in the context of the entire scale, with higher values indicating greater impact on reliability, variance explanation, mean score, and overall scale influence.

Table 11: Brand Experience: Reliability Statistics

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,969	,969	15

The "Reliability Statistics" table indicates that the scale exhibits a high level of internal consistency reliability. Both the Cronbach's alpha coefficient and the Cronbach's alpha based on standardized items are reported as 0.969, reflecting a strong correlation among the scale items and indicating that they reliably measure the same underlying construct. With 15 items in total, the scale demonstrates excellent reliability in capturing the intended construct consistently.

Reality: Brand Recognition

Table 12: Brand Recognition: Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
29.	52,21	119,163	,770	,745	,962
30.	52,22	117,951	,840	,820	,960
31.	52,12	120,673	,769	,744	,961
32.	52,04	122,681	,739	,709	,962
33..	52,09	122,562	,767	,642	,961
34.	52,14	119,946	,797	,750	,961
35.	52,06	121,151	,798	,732	,961
36.	52,12	121,380	,788	,733	,961
37.	52,16	118,995	,850	,833	,960
38.	52,14	120,358	,804	,743	,961
39.	52,13	121,412	,778	,689	,961
40.	52,18	120,964	,784	,695	,961
41.	52,19	120,239	,834	,753	,960
42.	52,08	121,939	,790	,691	,961

The "Item-Total Statistics" table provides important information about the individual items in a scale. It reveals how each item contributes to the overall scale by examining statistics such as the mean and variance if the item is deleted. Additionally, the table presents the corrected item-total correlation, squared multiple correlation, and Cronbach's alpha if the item is removed. These statistics help assess the item's impact on the scale's reliability, association with the total score, and unique contribution to the overall variance. By analyzing these measures, researchers can gain insights into the significance of each item and their role in capturing the intended construct of the scale.

Table 13: Brand Recognition: Reliability Statistics

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,964	,964	14

The "Reliability Statistics" table reveals that the scale exhibits a high level of internal consistency reliability. Both the Cronbach's alpha coefficient and the Cronbach's alpha based on standardized items are reported as 0.964, indicating a strong correlation among the scale items and consistent measurement of the underlying construct. With 14 items in total, the scale demonstrates excellent reliability in capturing the intended construct consistently. This suggests that the scale can be relied upon as a reliable tool for measuring the targeted concept.

Hypothesis Testing

H_1 : There is a significant relationship between online fashion brand recognition and brand love

Table 14: Hypothesis Testing 1: Anova

BL					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	P
Between Groups	283,768	57	4,978	20,669	<,001
Within Groups	82,376	342	,241		
Total	366,144	399			

The ANOVA results for the variable BL indicate a significant difference between groups. The Between Groups sum of squares is 283.768, with 57 degrees, resulting in a mean square of 4.978. The Within Groups sum of squares is 82.376, with 342 Df, yielding a mean square of 0.241. The F-value of 20.669 is highly significant (<0.001), suggesting meaningful variations in the BL variable among the groups. In summary, the ANOVA analysis confirms that there are significant differences in the BL variable across the groups, indicating distinct characteristics or effects associated with each group.

H_2 : There is a significant relationship between brand experience and brand love

Table 15: Hypothesis Testing 2: Anova

BL					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	P
Between Groups	275,442	60	4,591	17,158	$<,001$
Within Groups	90,702	339	,268		
Total	366,144	399			

The ANOVA results for the variable BL indicate a significant difference between groups. The analysis reveals that the variation between groups, as measured by the sum of squares, is statistically significant with an F-value of 17.158 and a significance level of <0.001 . This suggests that there are meaningful differences in the BL variable across the groups being compared. The Between Groups sum of squares is 275.442, and the Within Groups sum of squares is 90.702. In conclusion, the ANOVA analysis confirms the presence of significant variations in the BL variable among the groups, indicating distinct characteristics or effects associated with each group.

Number	Hypothesis	P Value	Result
H_1	There is a significant relationship between online fashion brand recognition and brand love.		Accepted
H_2	There is a significant relationship between brand experience and brand love.		Accepted

RESULTS AND DISCUSSION

The purpose of this study was to determine how brand love and experience in Türkiye are influenced by online fashion brand recognition. A survey using a reliable questionnaire was given to 400 participants online. Using SPSS, the acquired data underwent statistical analysis, including testing for reliability in descriptive statistics and hypotheses. The findings supported both H_1 and H_2 , showing a strong correlation between brand experience, brand love, and brand recognition for online fashion brands.

The scale demonstrates a high degree of internal consistency reliability, according to the Reliability Statistics tables. Since the scale items have a high correlation with one another and are based on standardized items, Cronbach's alpha coefficient and Cronbach's alpha both demonstrate that the two measures accurately capture the same underlying construct. Strong positive correlations between brand love, brand experience, and brand recognition were found on the scale, indicating great reliability in reliably capturing the intended construct.

The results from the various tables offer insightful information about the participants' brand recognition, love and experience. The results show a strong association between brand love and the variables, significant correlations between them, accurate measurement of the construct, and significant group differences. These findings advance our knowledge of customers' attitudes and actions toward lifestyle brands, which is useful for developing marketing and branding strategies.

CONCLUSION

Studies compared the connections between significant manufacturers: fashion brand recognition and brand experience within love. The importance of brand recognition in influencing consumer choice and recurring business is emphasized. An important portion of the decision-making process is influenced by emotions, especially feelings of acknowledgment.

Brand experience is defined as a multidimensional construct that comprises emotional, cognitive, and social responses to brand-related stimuli. It is said to have an effect on brand perceptions, views, satisfaction, and loyalty. Brand love, which is characterized by strong feelings toward brands, has been demonstrated to strengthen and prolong relationships between customers and companies. This study emphasizes the significance of these

elements in the fashion sector and the demand for strong branding tactics that develop emotional ties, capitalize on brand familiarity, and produce outstanding brand experiences to cultivate brand love. Designing effective marketing tactics in the competitive fashion market requires a thorough understanding of consumers' emotional reactions and brands.

Future studies should concentrate on extending the connection between brand recognition, brand experience and additional elements that influence brand love and purchase intention in the fashion industry. To improve brand strategies and customer experiences in the fashion business, the following suggestions might be made:

In the fashion industry, the proposal makes improvements to brands and customer experiences. It advises concentrating on examining how brand experience and elements influencing brand love and purchase intent are related.

The suggestions For the future include fostering brand love, embracing innovation and adaptability, measuring brand recognition, fostering brand experience, and emphasizing brand love. They also include strengthening brand recognition through innovative marketing, offering memorable brand experiences, understanding customer preferences and emotions through research, and providing memorable brand experiences.

By implementing these recommendations, fashion brands can enhance brand love, create solid relationships with their patrons, and gain a strategic advantage in the fast-paced fashion industry.

The study's reliance on existing literature and theoretical frameworks might not fully capture the complexity of real consumer behavior in the fashion industry, as real-life decisions are influenced by various factors not fully considered in the analysis. Additionally, the absence of original empirical data and statistical analysis weakens the support for the relationships between brand recognition, brand experience, and brand love. The cited literature itself might have limitations such as small samples or publication bias, affecting the generalizability of findings. The lack of transparency about methodologies in the cited studies raises concerns about the reliability of conclusions. The analysis also potentially overlooks other influential variables like price, product quality, culture, and advertising strategies.

REFERENCES

- [1] Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 347-356.
- [2] Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 171–184.
- [3] Aron, A., & Westbay, L. (1996). Dimensions of the prototype of love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3), 535.
- [4] Batra, R., Ahuvia, A., & et al. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- [5] Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & et al. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- [6] Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- [7] Cheng, S. Y., White, T. B., & et al. (2012). The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer-brand relationship. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 280-288.
- [8] Chernev, A., Hamilton, R., & et al. (2011). Competing for consumer identity: Limits to selfexpression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66-82.
- [9] Dwivedi, A. (2014). Self-brand connection with service brands: Examining relationships with performance satisfaction, perceived value, and brand relationship quality. *Services Marketing Quarterly*, 35(1), 37-53.
- [10] Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- [11] Gibson, D. E., & Barron, L. A. (2003). Exploring the impact of role models on older employees. *Career Development International*, 8(4), 48-54.

[12] Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.

[13] Hammerl, M., Dorner, F., & et al. (2016). Attribution of symbolic brand meaning: The interplay of consumers, brands and reference groups. *Journal of Consumer Marketing*, 33(1), 32-40.

[14] Hauser, J. R. (2011). A marketing science perspective on recognition-based heuristics. *Judgment and Decision Making*, 6(5), 396-408.

[15] Holbrook, C. &. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty (éd. Pages 81-93.). *Journal of Marketing*.

[16] Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

[17] Kim, H., Woo, E., & et al. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tour. Manag*, 46, 465–476.

[18] Lin, C. H. (2013). The effects of brand images on purchase intention in catering industry. *Pakistan Journal of Statistics*, 29(5), 745-754.

[19] Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130.

[20] Ndelela, T., & Chuchu, T. (2016). Celebrity Endorsement Advertising: Brand Awareness, Brand Recall, Brand Loyalty as Antecedence of South African Young Consumers Purchase Behaviour. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8(2), 79-90.

[21] Putra, D. H. (2019). Exploring Antecedents to Customer Citizenship Behaviour: A Proposed Model. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.

[22] Putra, D. H., Astuti, E. S., & et al. (2020). Understanding Brand Experience, Brand Trust And Brand Love In Relationship. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*.

- [23] Rosenberg, M. (1981). The self-concept: Social product and social force. *New York: Basic Books*.
- [24] Schmitt, B., Brakus, J. J., & et al. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171.
- [25] Schouten, J. W., McAlexander, J. H., & et al. (2007). Transcendent customer experience and brand community. *J. Acad. Mark. Sci.*, 35, 357–368.
- [26] Sebastian, J. A. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, Vol. 99(Issue 1), Pages 464-471.
- [27] Swann, W. B., & Read, S. J. (1981). Self-verification processes: How we sustain our selfconceptions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 17(4), 351-372.
- [28] Tumbat, G., & Belk, R. W. (2011). Marketplace Tensions in Extraordinary Experiences. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 42–61.
- [29] Turgut, M. U., & Gultekin, B. (2015). The critical role of brand love in clothing brands. *Journal of Business, Economics and Finance*, 4(1), 126-152.

Türkiye’de Basının 1968 Baharında Üniversite İşgallerine Yaklaşımı

Özgür Mutlu ULUS¹

ÖZ

1968 baharında küresel bir isyan dalgası halinde öğrenci protestoları, boykotlar ve hatta üniversite işgalleri tüm dünyayı sardı. Türkiye’de de önce tekil olarak Mayıs ayında tek bir fakültede ardından Haziran ayında 44 fakülte ve yüksekokulda üniversite işgalleri yaşandı. Bu çalışmanın amacı, 68 öğrenci olaylarının Türk basınındaki yansımalarının eğitimle ilgili boyutlarını ortaya koymaktır. Makalede 1968 yılında ağırlıklı olarak Haziran ayındaki üniversite boykotları ve işgallerinin Türkiye basınında nasıl yansıtıldığı ve değerlendirildiği incelenmiştir. Çalışmada 1968 yılında tirajı en yüksek (dolayısıyla toplumla etkileşimi en fazla olduğu düşünülen) dört günlük gazete, Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet, Tercüman gazeteleri ile ülkücü hareketin gazetesi Hergün üzerinden basında siyasi-toplumsal aktör olarak gençliğe nasıl bakıldığı ve işgaller çerçevesinde hangi değerlerin ön plana çıktığı sorgulanacaktır. Eylemcilerin dar bir politik gruba ait olduğu, sadece üniversiteyi kapsayan sorunlar için mücadele ettikleri, şiddete başvurmadıkları ve sağ-sol ayrışmasına gitmedikleri sürece öğrencilerin eylemleri Cumhuriyet, Milliyet ve Tercüman tarafından haklı ve meşru bulunmuştur. Üniversite eylemlerinde bazı ülkelerin aksine öğrencilere olumsuz nitelendirmelerde bulunulmamış tam tersine bu gazetelerde öğrenciler idealist, eğitimin ve bilimin gelişmesi için çabalayan, ilerici güçler olarak değerlendirilmişlerdir. Basın gençlere daha olumlu, üniversitenin yönetim kademesini oluşturan genellikle profesör kadrosundaki nesle ise yozlaşmışlığın da dahil olduğu daha olumsuz sıfatlar yüklemiştir. Hürriyet gazetesinde yorum bulunmaz, Her Gün gazetesi ise üniversite reformu yapılması gerektiğini belirtirken işgal eylemine karşı çıkmıştır. Basından okuyabildiğimiz kadarıyla üniversite eğitimi birçok sorun içermekte, yetersiz, çağın gerisinde ve kalitesiz olarak görülmektedir. Cumhuriyet, Milliyet ve Tercüman’e göre gençler kendi çıkarlarının ötesinde üniversite eğitimini geliştirecek, saf niyetlere sahip, dinamik, yenilikçi aktörler olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Basın, 1968 Hareketi, Üniversite İşgalleri, Eğitim, Söylem

¹ Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Acıbadem Üniversitesi, ozgur.ulus@acibadem.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3588-3096

* Research Article, Received: 28.08.2023, Accepted: 11.10.2023.

* Bu makalede etik kurulu onayı gerekmemektedir.

The Media's View of The University Occupations in Turkey in the Spring of 1968

ABSTRACT

In the spring of 1968, student protests, boycotts and even university occupations swept the world in a global wave of rebellion. In Turkey, university occupations took place, first in a single faculty in May, and then in 44 faculties and colleges in June. The aim of this study is to reveal the educational dimensions of the reflections of the 68 student events in the Turkish press. The article examines how university boycotts and occupations in June 1968 were portrayed and appraised in the Turkish press. The study questions the perceptions on youth as political-social actors and the values within the framework of the occupations through the five daily newspapers, *Cumhuriyet*, *Hürriyet*, *Milliyet*, *Tercüman*, which had the highest circulation in 1968 (thus, the highest interaction with the society) and the newspaper of the Grey Wolves movement, *Hergün*. As long as the activists do not belong to a narrow political group, only fight for problems involving the university, do not resort to violence, and do not discriminate between the left and right, the students' actions were found justified and legitimate by *Cumhuriyet*, *Milliyet* and *Tercüman*. The *Hürriyet* daily made no remark, however the *Her Gün* newspaper criticized the occupation action while advocating for university reform. During university occupations, only *Her Gün* used pejorative terms to address protestors. *Cumhuriyet*, *Milliyet* and *Tercüman* regarded university youth as idealistic, progressive forces that strive for the development of education and science. These newspapers attributed more positive adjectives to the youth, and more negative adjectives, including corruption, to the mature generation the administrative level of the university. As far as we can read from the press, university education contained many problems, was inadequate, outdated and of poor quality. Young people were evaluated as dynamic, innovative actors with pure intentions who would improve their university education beyond their own interests.

Keywords: *Press, 1968 Movements, University Occupations, Education, Discourse*

INTRODUCTION

Küresel 1968 isyanlarının nasıl değerlendirileceği akademik yazında özellikle son yıllarda giderek artan biçimde tartışılmaktadır. “1968 Baharı” olarak da anılan yıla bütün dünyada eşitlik, özgürlük ve hak mücadeleleri; özellikle gençliğin, üniversite öğrencilerinin protesto eylemleri, boykotları ve nihayetinde üniversite işgalleri damgasını vurmuştur. 1968 yılının haziran ayında, dünyanın birçok ülkesiyle eş zamanlılık içerisinde Türkiye’de yüksek eğitim kurumlarının büyük kısmı (44 üniversite-fakülte-ve yüksekokul) öğrenciler tarafından işgal edilmiştir. 1960’lı yıllar boyunca öğrenci protestoları ve boykotlar yaygın olmakla beraber, işgal bir protesto biçimi olarak ilk kez bu yıl denenmiştir. Bu çalışmada 1968 yılında tirajı en yüksek (dolayısıyla toplumla etkileşimi en fazla) dört farklı günlük gazete, *Cumhuriyet*, *Hürriyet Milliyet*, *Tercüman* ile ülkücü hareketin günlük gazete organı *Hergün* gazetesi üzerinden basının öğrenci eylemlerine yaklaşımı, eğitim, üniversite sorunlarına ve gençlik eylemlerine bakışı incelenecektir. Çalışmada, 1968 işgal eylemleri sırasında (Nisan-Temmuz ayı ortası süreçte) haber yazıları, köşe yazıları ve görsellerden (karikatürler/çizimlerden) hareketle basında hangi değerlerin ön plana çıktığı sorgulanacaktır.

Gazetelerin ortaya çıkışıyla beraber bilgi, kitlelere ulaşım popülarleşme imkânı bulmuştur. Modern toplumlarda medyanın başlı başına güç olmasının yanında, 1968’in küresel bir dalga halinde yayılmasında da medya önemli bir rol oynamıştır. 1968 Mayıs’ında başlayan üniversite eylemlerinin art arda birçok ülkeye yayılmasında basın aracılığıyla halkın olaylardan haberdar olması etkiliydi. Basının halkın “gerçeği öğrenme” hakkına yönelik yayın yapmasıyla beraber bilgi, söz ve “göstergenin” olduğu her yerde bunların “masum” veya “tarafsız” sayılmayacağı yönünde kuramlar geliştirilmiş ve bu yönde araştırmalar yapılmıştır. Son yüzyılda gelişen medya teorisinde basının sadece elit ve eleştirel düşünceyi yaymak işlevi dışında kamuoyunu etkileme, oluşturma, ifade etme ve tüketme işlevleri de tartışılmaktadır (Halloran, Elliott, Murdoch, 1970; Lang and Lang, 1984, 1968; Livingstone& Lunt, 1994). Özellikle Noam Chomsky ve Edward S. Herman (1988) basının “gerçekliği olduğu gibi yansıtma” ve “adaleti sağlama” işlevlerine yoğun eleştiriler getirmiştir. Makale bağlamında konuya yaklaştığımızda basının üniversite işgalleri gibi bir toplumsal olaya yaklaşımı o olayla ilgili kamuoyunun oluşmasında en önemli araçlardan biri olarak ortaya çıkar. Basının (egemen sınıflar / zümreler / hükümet / sermaye gibi) güç odaklı yaklaşımı bilinmekle beraber, öğrenci protestolarında

farklı yaklaşımları olduğuna ilişkin araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin, Endonezya’da öğrenci protestolarında basının protestoları yansıtmasında (Setianto, 2019) çok daha farklı ve katmanlı yaklaşımının olduğuna dikkat çekilmiştir.

Bu çalışmada irdelenen farklı ideolojik çizgilerde ve basın-yayın anlayışındaki *Cumhuriyet*, *Her Gün*, *Hürriyet*, *Milliyet*, *Tercüman* gazetelerinde siyasi/toplumsal aktör olarak gençlik ve onların işgal eylemiyle beraber mücadele alanı olan üniversiteler konusundaki görüşler bu döneme ilişkin önemli veri sağlayacaktır. Basın protesto eylemlerinde hareketin “sınırlılığı”nı da belirleyen güçtür. Çalışmada *Her Gün* gazetesi haricinde ve olaylar konusunda yorum yapmayan *Hürriyet* gazetesi dışında ele alınan gazetelerin 1968 yılında işgal eyleminin sınırları siyasi-ideolojik grupların dışında tüm öğrenci kitlesinin temsiliyeti, şiddet eylemlerine başvurmak, üniversite ile ilgili sorunlar için mücadele etmek olarak çizilmiştir. Bu sınırlar çerçevesinde irdelenen basın organları öğrenci eylemlerini desteklemiştir. Üstelik işgaller sırasında bazı köşe yazarları, 20. Yüzyılın önde gelen sosyologlarından Jürgen Habermas’ın (1989) basının demokratik toplumlarda çatışmalarda “müzakereci” rolü oynayabileceğine yönelik tezleriyle uyumlu bulunabilecek biçimde rol üstlenmiştir.

Makalede yöntem ve literatür bölümlerinin ardından öncelikle Mayıs-Haziran ’68 ayında üniversitelerde eylem süreci kısaca anlatılmıştır. Bu kısa bölümden sonra basının üniversite eğitimi sorunlarına bakışı, işgal eylemlerinin nedenlerine ilişkin saptamaları, müzakereci tutum alışığı, eylemlerin sınırlılığının nerede çizildiği ve hangi değerlerin ön plana çıktığı irdelenecektir.

Yöntem

Bu araştırma nitel araştırma yaklaşımı benimsenerek gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu 1960’lı yıllarda tirajı en yüksek dört gazete, *Hürriyet*, *Cumhuriyet*, *Tercüman* ve *Milliyet* gazeteleri ile *Her Gün* gazetesi oluşturmuştur. 1968 yılındaki işgallerde özellikle 1968 Haziran ayındaki üniversite işgalleri ve protesto eylemleri sırasındaki haberler, çizimler, fikir yazıları (köşe yazıları) ve tartışma köşeleri ele alınmıştır. 68 öğrenci olayları, eğitimle ilgili haberler, konuya ilişkin karşıt görüşleri, farklı algılamaları da görmek ve değerlendirmek için iktidara yakınlığı ile bilinen milliyetçi/muhafazakâr ve liberal bir yayın politikası izleyen *Tercüman* gazetesi, sol/sosyalist ağırlıklı bir yayın politikası doğrultusunda, hükümeti

ve icraatlarını eleştiren *Cumhuriyet* gazetesi ve merkez/liberal ağırlıklı bir yayın politikası izleyen *Hürriyet* ve *Milliyet* gazetelerdir. Tirajı bu kadar yüksek olmamakla beraber *Cumhuriyet* ile beraber *Milliyet* gazetesi baş yazarı Abdi İpekçi de sosyal demokrat olarak değerlendirildiği için denge oluşturmak amacıyla ülkücü yayın organı *Hergün* gazetesi de araştırma-ya dahil edilmiştir. Söz konusu günlük gazetelerin farklı ideolojik-politik çizgileri ve iktidara yakınlıkları/muhafif olmaları ile üniversite işgalleri ve eğitim sorunlarına yaklaşımları arasında bir ilişkinin olup olmadığı görülmek istenmiştir.

Literatür

Türkiye’de konu üzerine sadece iki çalışma bulunmaktadır. Şengül Büyükboyacı’nın (2021) makalesinin adı “1968 olayları” olmasına rağmen makalede aslında daha geniş bir dönemde basının öğrenci olayları ve eğitime yaklaşımları incelenmiştir. Büyükboyacı’nın makalesi 1965-1971 yılları arasında ulusal gazetelerde eğitim üzerine (*Hürriyet*, *Cumhuriyet*, *Tercüman*) haberlerin analizine dayanır. Büyükboyacı’nın makalesinde yalnızca haberlere yer verilmiş, haberlerde öğrenci hareketlerinin hangi değerler çerçevesinde ele alındığı irdelenmiştir. Uzun bir dönem içindeki gelişmeleri kapsadığı için makale ister istemez daha genel kalmıştır. Geniş zaman diliminde örneğin hükümet yanlısı ve sağ ideolojinin baskın olduğu *Tercüman* gazetesi üzerine yazarın tespitleri mevcut çalışmadan biraz daha farklıdır. Yazara göre *Tercüman* gazetesinde öğrenci hareketinin mevcut sistemin, değerlerin ve eğitimde gelişimin yıkımına destek veren bir hareket olduğu söylemi hâkimken, *Hürriyet* ve *Cumhuriyet* gazetelerinde eğitimde özgürlük ve demokrasi hareketi çerçevesinde ele alındığı bulgulanmıştır. Geniş zaman dilimi içerisinde bu durum geçerli olabilir ancak *Tercüman* gazetesinin 1968 Mayıs-Haziran ayında söylemi biraz daha farklıdır; eğitimde reform, öğrencilere daha fazla özgürlük tanınması, sosyo-ekonomik koşulların düzeltilmesi, tam gün yasasının çıkarılması gibi konularda *Tercüman*’da öğrenci taleplerini destekler yönde yorumlar yapılmıştır.

İkinci makale ise Özgür M. Ulus’un 1968 olaylarına basının yaklaşımının daha geniş kapsamlı ele aldığı çalışmadır (2019: 297-332). Betimleyici yaklaşımla yazılmış makalede *Tercüman*, *Milliyet*, *Cumhuriyet* ve *Bugün* gazetelerinin Türkiye’de ve dünyada 1968 olaylarına, işçi ve gençlik hareketlerine yaklaşımı irdelenmiştir. Makale çerçevesi geniş olduğu için eğitim ve üniversite işgalleri ile ilgili kısım mevcut çalışmaya göre çok

sınırlıdır. (Ulus, 2019: 299-319). Bu makalede *Hergün* gazetesi incelenmemiştir.

Mevcut çalışmanın diğer iki makaleden farkı, görsel malzemeler, köşe yazıları ve eğitim üzerine tartışma yazılarının daha ayrıntılı olarak ele alınmış olmasıdır. Büyükboyacı’nın çalışmasında yer verilen haberlerde de dönemin kültürel değerlerine ilişkin veri bulunmakla beraber köşe yazılarına bunlar daha fazla yansımıştır. Özellikle 1960’lı yıllar bazı köşe yazarlarının çok takip edildiği, okunduğu yıllardı. Bu makalede ele alınan İlhan Selçuk ve Abdi İpekçi bu yazarlar arasındadır. Onların konuyu ele alışı bu bağlamda önemlidir. Basında görseller de topluma gösterge ilettiği için *Cumhuriyet* ve *Tercüman* gazetelerinde yer alan, konuyla ilgili çizimler de çalışmaya dahil edilmiştir.

1968 Baharında Türkiye’de Üniversite İşgalleri

1960’lı yıllar boyunca dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye’de de öğrenci hareketleri, protestolar, boykotlar görülmüştür. Bunların doruk noktası ise ilk kez işgal eyleminin ortaya çıktığı 1968 baharı ve yazıdır. Türkiye’deki ilk işgal eylemi, dünyada ve ardından Türkiye’de çıkacak olan üniversite eylemlerinden epey farklı bir konuda ortaya çıkmakla beraber “hak talebi” bağlamında değerlendirildiğinde benzerlik taşıyan bir eylemdir. Ankara İlahiyat Fakültesi’nde Nisan ayında Hatice Babacan adındaki öğrencinin baş örtüsü ile derslere girmek istemesi ile başlayan süreç sonunda bir grup öğrenci boykot ve işgal eylemine başlamıştır (Alper, 2009: 352).

Bu kendine has özellikleri olan işgal sonrasında 1968 üniversite işgalleri dalgası ise 10 Haziran’da Ankara Dil-Tarih Fakültesi’nde, dönemin en “apolitik” fakültelerinin birinde ve sağ görüşlü öğrencilerin daha ağırlıklı olduğu fakültede “kendiliğinden eylem” olarak başlamıştır (Alper, 2009:357). Bu fakültenin ardından işgaller önce Ziraat Fakültesi’ne ve 12 Haziran’da İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi’ne sıçramış, hızla 44 fakülte ve yüksekokula yayılmıştır (Boyras, 2019:288). Öğrenciler işgaller sırasında genellikle işgal komiteleri kurarak taleplerini üniversite yönetimine bildirmişlerdir. İşgal eylemleri kendiliğinden gelişmekle beraber, işgaller sırasında sol-sosyalist görüşlü öğrenciler siyasi örgütlenmeye daha yatkın oldukları için genellikle süreç içerisinde işgal komitelerinde etkinlik/önderlik kazanmışlardır (Alper:2009, 358). Öğrenciler eğitim reformu, bazı yönetmeliklerin değiştirilmesi ve yurt-üniversite koşullarının

iyileştirilmesi taleplerinin yanında yönetimde temsil edilme talebinde bulunuyordu (Boyras, 2019:290). İşgaller üniversite yönetimleriyle uzlaşma ile Temmuz başlarında kaldırıldı.

İlahiyat Fakültesi İşgaline Basının Yaklaşımı

Türkiye’de 1968 yılında ilk işgal yukarıda da belirtildiği İlahiyat Fakültesi’ndeki işgaldir. Senato, öğrencilerin itirazlarına rağmen fakülteden çıkarılan iki öğrenci için verilen kararı yerinde bulunca bir grup öğrenci tarafından İlahiyat fakültesi işgal edilmiştir. Boykota katılan öğrencilerin istekleri, “ilim, tarafsızlık, samimiyet, iman ve vicdan hürriyeti, hakka saygı, İslam’ı dini kaynaklardan takip etmek, aleni ve tarafsız imtihan ve iki öğrenci hakkındaki kararın iptali”dir (Büyükboyacı:5). Öğrenci talepleri görüldüğü üzere sadece iki öğrencinin üniversiteden atılması ile ilgili kararın değiştirilmesi değildir; “İslam” dinine nasıl yaklaşılacağı üzerine de taleplerde bulunulmuştur. Dolayısıyla eylemin arkasında öğrenciler ile fakülte eğitimi arasında daha büyük sorunlar olduğu çıkarımı yapılabilir.

Bu olaya basının yaklaşımı ideolojik çizgiye göre bazı farklılıklar göstermektedir. Muhafazakâr eğilimli *Tercüman* gazetesi diğer gazetelere göre olayı daha çok haber yapmış ve daha çok öğrencilerin lehinde olacak şekilde olayları yorumlamıştır. *Milliyet* ve *Cumhuriyet* gazetelerinde haberler bulunurken, *Her Gün* gazetesinde olaya ilişkin hiçbir haber, yorum bulunmamaktadır. Bu olayı ve ardından gelen ders boykotunu *Tercüman* gazetesi “gençler, başörtü olayını lanetledi” manşetiyle ilk sayfadan vermiş ve Milli Türk Talebe Birliği (MTTB) toplantısında “başörtülü Hatice, ‘yılın Örnek Üniversiteli Kız Öğrencisi’ ilan edildi” (1968, 14 Nisan) haberiyle durumu duyurmuştur. Bu haberde görüldüğü üzere MTTB üyesi öğrenciler “gençler” olarak nitelendirilmiştir. İki öğrencinin üniversiteden atılması Dekan’ın iddiasına göre öğretim üyelerine saygısızlık yapılması ile ilişkiliyken *Tercüman* gazetesinde kovulma olayı “Başörtüsü ile Sınıfa Giren Bir Öğrenci Sınıftan Kovuldu” başlıklı haberde (1968, 13 Nisan) sadece baş örtüsü ile ilişkilendirilerek ve dönemin moda kıyafetine gönderme yapılarak “Mini-eteğe evet başörtüye ise hayır” diyen idareciler protesto edildi” ifadeleriyle yer almaktadır.

İlahiyat Fakültesi’ndeki boykot ve işgal olayında MTTB desteği görünmektedir. “68 kuşağı” yazınında sadece sosyalist-sol öğrencilerin bir talebi olarak görülen yönetime katılma talebi bu eylemde de görülmektedir. İlahiyat Fakültesinin protestocu öğrencileri yönetime katılma talebinde

bulunmuşlardır. Bu talep *Tercüman* gazetesinde ‘İşimizi Kendimiz Göreceğiz’” başlıklı haberle (1968, 3 Mayıs) okurlara sunulurken *Milliyet* ve *Cumhuriyet* gazeteleri öğrencilerin bu talebine yer vermemiştir.

Milliyet ve *Cumhuriyet* gazeteleri İlahiyat Fakültesi’nde yaşanan olayları daha az sayıda yazıyla haberleştirmiştir. Olay, temel insan hakları, vicdan hürriyeti veya kılık kıyafet özgürlüğü bağlamında değerlendirilmemiştir. *Milliyet* gazetesi muhabirlerinden Mete Akyol’u olay yerine göndermiş ve Akyol’un burada kız öğrencilerle yaptığı haber röportajda (1968, 3 Mayıs) Nesibe Bulaycı adlı bir kız öğrenci bazı öğrencilerin öğretim üyelerini ve Dekanı “dinsizlikle” suçlamalarının haksız olduğunu belirtmiş ve derslere baş örtüsü ile katılabildiklerini, öğretim üyelerinin buna karşı çıkmadıklarını anlatmıştır. Bu öğrenciye göre iki öğrencinin fakülteden atılma nedeni bununla ilgili değildir.

Cumhuriyet gazetesinde de olaylar sonrası istifa eden Dekan konuyu “Nur Cemaatinin baskısı”, (1968, 28 Nisan) fakülteyi ele geçirme arzusu ile ilişkilendirmiştir. *Tercüman* gazetesinde öğrencilerin Dekanı tartaklamaları gibi eylemlere ve Nur cemaati ile ilişkin iddialara, Dekanın bu yöndeki beyanatlarına yer verilmemiş, kız öğrencilerin baş örtüsüyle derslere girip giremedikleri iddiaları soruşturulmamıştır. *Tercüman* gazetesi olayı “kılık kıyafet özgürlüğü” bağlamında ele almıştır (Ulus, 2019:308-309).

Tercüman gazetesinde İlahiyat Fakültesi’nde yaşanan gelişmeler gün gün okurlara duyurulmuştur. Üniversite yönetimini protesto amaçlı oruç tutarken hastalanan Mustafa Demirsöz adlı öğrencinin durumu “Oruç tutan talebe buhran geçiriyor” başlığıyla okurlara duyurulmuştur (1968, 24 Nisan). *Tercüman* gazetesinde oruç tutan öğrencinin hastalanması haberinin biraz da abartılı gibi görünen ifadelerle okurlara iletilmesi teorik yazında basının desteklenen toplumsal olaylarda halkın vicdanına seslenerek “duygusal çerçeveyi” çizerek kamuoyu oluşturmak amacına uygun bir yaklaşımdır (Lunt & Stenner, 2005; Papacharissi, 2002, 2015; Richards, 2007, 2010; Rosas, O. M. & J Serrano-Puche, 2018). Öğrencinin durumu “buhran geçirdi” şeklinde ifade ile haberleştirilmiştir. *Milliyet* ve *Cumhuriyet* gazetelerinde ise protesto eylemleri sırasındaki bir öğrencinin yaşadığı sağlık sorununa hiç yer verilmemiştir.

1968’deki ilk işgal eyleminde basının kendi ideolojik-siyasal çizgisine göre olayları kısmen farklı yorumladığı görülmektedir. *Tercüman* gazetesi işgaller sırasında öğrencilere daha olumlu yaklaşmış, öğrencilerin dekanı

tartaklamaları gibi şiddet eylemleri görmezden gelinerek olay daha çok baş örtüsü yasağı ile özdeşleştirilmiş, gelişmeler halkın duygularına, vicdanına seslenen yönde ve daha ayrıntılı biçimde olayları haber edilmiş, *Milliyet* ve *Cumhuriyet* gazetelerinde ise olaylar daha seyrek ve duygulardan uzak biçimde haberleştirmiştir. Bu gazetelerde öğrencilerin talepleri değerlendirilmemiş, işgal eylemine değinilmemiştir. *Her Gün* gazetesi ise olayı yok saymış, hiçbir habere yer vermemiştir. Bu tekil örnekte bile basın araçlarına hâkim ideolojik yönelim ile haber aktarımının da habere verdikleri değer de değişim gösterdiği görülmektedir.

Haziran İşgal Dalgasına Basının Yaklaşımı

İlahiyat Fakültesi'ndeki kendine has özellikleri olan işgal sonrasında 1968 üniversite işgalleri dalgası ise yukarıda da belirtildiği üzere 10 Haziran'da Ankara Dil-Tarih Fakültesi'nde başlamıştır. Üniversite işgalleri basın yayın araçlarında *Cumhuriyet*, *Milliyet* ve *Tercüman* gazetelerinde geniş yer bulmuştur. Sadece *Hürriyet* gazetesi 1950'lerden itibaren çizgisini "popüler yayıncılık" anlayışına göre biçimlendirdiği ve halkı "olaylardan haberdar etmek" ile yetinen (yorumlama ve tartışmaya yer vermeyen) bir gazetecilik anlayışına sahip olduğu için bu gazetede üniversite olayları diğer gazetelerdeki kadar yer bulmamış, sadece büyük gelişmelere yer verilmiştir. *Hergün* gazetesinde ise *Hürriyet* gazetesine göre daha çok diğer basın organlara göre daha az haber yer almıştır. *Hürriyet* gazetesinde bu yılda köşe yazısı da bulunmuyordu. Diğer üç gazetede ise haziran ayında aşağı yukarı her gün üniversite haberleri manşette yer almıştı ve ilk sayfanın büyük çoğunu kaplıyordu. Köşe yazarları köşelerinde boykot, işgal ve eğitim sorunlarını tartışıyorlardı. Haziran ve temmuz aylarında *Cumhuriyet* ve *Milliyet* gazetesinin ikinci sayfasında eğitimciler, öğretim üyeleri ve öğrenciler üniversite ve eğitim sorunları konusunda görüşlerini bildirdikleri yazılar yayımlanmıştı. Yine yedinci-sekizinci sayfalarda da çoğunlukla üniversite işgalleri ile ilgili haberler, gelişmeler ve öğrencilerin talepleri yer alıyordu. Sekiz sayfadan oluşan *Cumhuriyet*, *Milliyet* ve *Tercüman* gazetelerin neredeyse yarısı tam sayfa olarak bu eylemlerle ilgiliydi. Her üniversitede işgalin nedeni, hangi grup öğrencilerin etkin olduğu, işgal komitesinin talepleri ve üniversitenin işgal eylemindeki tutumuna ayrıntılı olarak yer verilmişti. Bu tutum tirajı en yüksek basının konuya verdiği önemi ve eylemcileri meşru siyasi aktör olarak gördüğünü göstermektedir.

Beş sayfadan oluşan *Hergün* gazetesinde ise eylemler diğer basın araçlarına göre daha az haber edilmiştir. Diğer gazetelerin aksine öğrenci tem-

silcilerinden çok İstanbul Üniversitesi Rektörü’nün açıklamaları manşete taşınmıştır. Ancak olayların Avrupa-ABD’deki benzerleri gibi sokağa taşınmaması gözlemlendikçe haberlerde daha ılımlı bir dil kullanılmıştır. *Hergün* öğrencilerin reform taleplerini daha kısa biçimde okurlarına aktarmıştır. Gazetede “reform talebinin” yerinde bir talep olduğu belirtilmiş, işgal yöntemi ve öğrencilerin üniversite yönetimine katılma talebi bir köşe yazısı ile (Şevket, 1968) eleştirilmiştir. Yöntemsel olarak işgal eylemine sıcak bakılmasa da öğrenci işgallerinin hemen sonrasındaki Derby fabrikası işgalinde olduğu gibi işgal eylemi “kanunsuz” olarak (1968, 5 Temmuz) nitelendirilmemiştir. Öğrencilere yönelik pejoratif sıfatlar pek kullanılmamış ancak eylemler “macera” olarak tanımlanmış (1968, 4 Temmuz) ve işgal eyleminin “sakıncalı, tehlikeli” taraflarına diğer basın araçlarından daha çok dikkat çekilmiştir. Bununla beraber *Hergün* gazetesi de işgaller sırasında “boykotçuların öncüsü” olarak tanımladığı bir üniversiteli gencin isteğiyle üniversiteyi gezmiş ve “bir-iki gazetenin” “kasıtlı olarak rektörün odasının, dekanların odalarının tahrip edildiği” (1968, 13 Haziran) haberlerinin “yalan” olduğunu öğrencinin ağzından okurlara duyurmuştur. Ayrıca öğrencinin “biz olayları Fransa’daki gibi geliştirmek istemiyoruz... Sadece yayınladığımız bildirideki şartların tatbikini istiyoruz” sözü aktarılmıştır. *Hergün* gazetesinde genellikle İstanbul Üniversite işgali ön plana çıkarılmış, birçok üniversite ve fakülte eylemlere yer verilmemiştir. İşgal süreci içinde öğrenciler arasında çatışmalar başlayınca bunun tehlikelerine dikkat çekilerek “olur mu böyle olur mu, Üniversitede kardeş kardeşi vuruyor” manşetiyle (1968, 15 Haziran) öğrencileri uyarıcı duyarlı bir söylemle olay haber edilmiştir. Gazetede öğrenciler arasındaki çatışmalar ve işgaller sürerse ortaya çıkabilecek sorunlar diğer yayın organlarına göre biraz daha abartılı biçimde okurlara sunulmuştur. Örneğin, 16 Haziran tarihinde 1. Sayfadan vurgulu ve büyük harflerle “ve Kanlı Boykot” (1968) biçiminde okurlara duyurulmuştur. İşgaller sona erdirilip yıl sonu sınavları yapılamazsa binlerce öğrencinin “bir yıl kaybedeceği” belirtilerek (1968, 19 Haziran) haber yine büyük punto ile manşetten “Tehlike” sözcüğüyle okurlara aktarılmıştır. İşgal eyleminin son günlerine doğru işgalci öğrencilerin marşlar çaldığı belirtilerek “İhtilal mi?” (1968, 26 Haziran) sorusu ile haber manşete taşınmıştır. Makalede irdelenen diğer basın organlarından önemli bir farklılık da işgal eylemlerinin son günlerine doğru sağ görüşlü öğrencilerin temsil edildiği MTTB bildirisinin tam metin olarak okurlara sunulmasıdır. Bildiri “halkı uyarıcı, sert bir bildiri” olarak okurlara duyurulmuştur (1968, 27 Haziran). Bu bildiride işgal eylemine katılan öğren-

cilerin eylemi “kızıl ihtilal provası” olarak değerlendirdikleri iddia edilirken “’artık Türkiye’de bir komünist ihtilali olamaz’ diye uyuyan şuursuz zengin gafillerin, aslında nasıl bir hıyanet içinde oldukları bilinmelidir” denilmiştir.

Dönemin en liberal, en demokratik ülkelerinde bile protesto biçimi olarak işgal eylemi demokratik hak kapsamının dışında değerlendirilirken Türkiye’de basın işgal eylemine yaklaşımı, kamuoyu üzerinde etkisi yönünden önemlidir. Örneğin, Cognalite’nin çalışmasına göre (2021) İtalyan basını öğrencilerin motivasyonunu anlamaya yönelik hiç uğraş vermeden öğrencileri tamamen olumsuz sıfatlarla nitelendirerek düzen bozucu “is-yankâr öğrenci” tablosu çizmiştir. Günlük gazeteler öğrenci olaylarına genellikle olumlu yaklaşmış, işgale katılan öğrencilere ilişkin “anarşistler, teröristler, çapulcular” gibi suçlayıcı veya olumsuz ifadeler kullanılmamış, sadece “öğrenciler” veya “gençler” sözcükleri kullanılmıştır. Bunda dönemin Türkiye’inde üniversite öğrencisi olmanın getirdiği prestijli konum ve siyasi kültürde güçlü bir yere sahip olan “gençlik miti” (Lüküslü, 2019) dolayısıyla üniversite öğrencilerine gösterilen saygı ve güven rol oynamıştır. Hatta aşağıda görsellerden de görüleceği üzere öğrenciler ilerici, reformcu güç olarak ele alınmıştır.

Ana akım medyanın (*Cumhuriyet*, *Milliyet* ve *Tercüman*) öğrencilerin eylemlerini haklı ve meşru olarak görmesinde direniş ve işgallerin herhangi bir üst kurum tarafından organize edilmeden kendiliğinden ortaya çıkması ve herhangi bir politik-ideolojik kesimle sınırlı olmayan eylemler olması baş belirleyicilerden biridir. Bunların yanında üniversitelerde gerçekten de birçok sorun bulunması, orta katmanların ve dar gelirli ailelerin çocuklarının burslarının yetersiz oluşu, katı yönetmelikler, ciddi barınma ve beslenme sorunları (Toprak, 2019:249) gençlerin hoşnutsuzluğunu körüklüyordu ve basın tarafından bu yönde talepler makul bulunmuştu. *Her Gün* gazetesi bile üniversitelerde reform yapılması gerektiğini bildirmiştir. *Cumhuriyet* gazetesinde başyazar Nadir Nadi (1968, 16 Haziran) sadece üniversitelerin değil bütün ülkenin “hastalık” içinde bulunduğu, mevcut sistemin “adaletsiz” olduğuna dikkat çekmiştir. Hatta Nadi “yüksek öğretim sisteminin laçka olduğunu” ifade etmiştir. Öğrencilerin dile getirdikleri gibi “yönetmeliklerin gerçekten öğrencilerin aleyhine” olduğunu hatta üniversitelerin öğrenci yetiştirme yerine “bir an önce tasfiye amacını” taşıdığını ileri sürmüştür. Nadi özellikle Hukuk Fakültesi’nde yönetmeliklerin daha sert olduğuna dikkat çekmiştir.

Öğrencilerin boykot ve işgal eylemlerinde haklı oldukları görüşü hükümet yanlısı, sağ görüşlü *Tercüman* Gazetesi’nde bile geçerlidir. Örneğin, imzasız ama başyazar Nazlı Ilıcak’ın kaleminden çıktığı tahmin edilen 16 Haziran tarihli başyazıda “asi” olarak görülen gençlerin isteklerinin “masum” olduğu kamuoyuna bildirilmiştir. Üniversitelerin maddi koşullarının yetersizliğinin ve öğrencilerin iş bulma zorluklarının eylemcilerin hareketini meşru ve anlaşılır kıldığı ifade edilmiştir. *Tercüman* gazetesinin köşe yazarlarından Ahmet Kabaklı (1968, 20 Haziran) eyleme ilk kalkışan Ankara Dil-Tarih Fakültesi ve Ziraat bölümü öğrencilerinin mezun olduktan sonra iş bulmakta güçlük çektiklerine veya çok düşük maaşlarla çalışmak zorunda kaldıklarına dikkat çekerek onları haklı görmüştür.

Milliyet, *Cumhuriyet* ve *Tercüman* gazetelerinde ortak kanı öğrenci eylemlerinin temel nedeninin üniversitede gerekli reformların zamanında yapılmamasıdır. *Milliyet* gazetesinin baş yazarı Abdi İpekçi henüz eylemlerin ilk günlerinde, 13 Haziran tarihinde “Olacağı Belliydi” başlıklı köşe yazısında işgaller öncesinde “üniversite yöneticilerin inisiyatifi ele almaları ve reform hazırlığına başvurmaları” gerektiğini ileri sürmüştür. Zaten İpekçi Mayıs ayında Fransa, İtalya’daki boykot ve işgal eylemleri sırasında 14 Mayıs-19 Mayıs tarihleri arasındaki köşe yazılarında üniversitelerde hızla reform yapılması çağrısında bulunmuş, aksi takdirde Türk gençliğinin de benzer eylemlere kalkışabileceği uyarısında bulunmuştu. *Tercüman* gazetesinin 15 Haziran tarihli Başyazısının başlığı son derece güçlü bir vurguyla “Toparlanmayan Profesörleri Elbette Toparlarlar!”dır ve bu yazıda öğrenci hareketlerinin Avrupa ve Asya’daki olayların kopyası veya özentisi olmadığı “üniversite yönetici ve profesörlerinin uzun yıllardır sürüp giden vurdumduymazlıklarının bir sonucu” olduğu vurgulanmıştır.

Cumhuriyet gazetesi de öğrenci hareketini “reform hareketi” olarak nitelendirmiş (Güresin, 1968, 20 Haziran, 29 Haziran; Selçuk 1968, 26 Haziran) hatta protestocu üniversite öğrencilerinin sadece üniversite reformu için değil tüm eğitimin düzeltilmesi, eğitimde reform yapılması için eylemde buldukları iddia edilmiştir. Bu durumda öğrenciler kendi hakları için mücadele eden zümrenin çok ötesinde ülke sorunlarına eğilen ve reform için mücadele eden siyasi kuvvettir. Bu tutum 1960’lı yıllar boyunca Türkiye solunda etkin olan *Cumhuriyet* gazetesinin çizgisi olarak da tanımlanan Sol Kemalizm ideolojisinin (Ulus:2011, 20-43,100-114) gençliği idealist, reformcu, dinamik “zinde kuvvet” olarak görmesinin sonucu olarak çözümlenebilir.

Tercüman gazetesinde öğrencilerin toplumun örf ve adetlerine uygun taleplerde bulunmalarına da dikkat çekilmiştir. Yazarlar, batıda yükselen “cinsel özgürlük” taleplerine mesafeli hatta tepkilidir. Fransa’da öğrencilerin kimi “cinsel özgürlük” yolundaki taleplerinin Türkiye’de bulunmaması özellikle *Tercüman* gazetesinde olumlu karşılanmıştır. Batıda gençlik “yurtlar kadın-erkek karışık olsun” gibi “gayri ahlaki” hatta *Tercüman* gazetesinde köşe yazarı Kadircan Kafı’nın (1968, 14 Temmuz) ifadesiyle “seks bunalımı” yansıtan talepler ileri sürmüşken “Türk gençliği” “toplumun örf ve adetlerine uygun, mantıklı, anlamlı” taleplerde bulunmaktadır.

Cinsel özgürlük bağlamında olmasa da Batıdaki öğrencilerin sorunları ile Türkiye’deki öğrencilerin sorunlarını karşılaştıran *Cumhuriyet* köşe yazarlarından Nadir Nadi (1968, 30 Haziran) durumun farklı olduğunu ileri sürer. Batı ülkelerinde öğrenciler esas olarak sistem değişikliği “düzen değişikliği” istemektedirler çünkü sistem artık “eskimiştir” “köhne”dir, “yarın”ın gereksinimlerini karşılayamayacaktır. Üniversite eğitimi de çağın gerisinde kalmıştır. Türkiye’de ise sorun üniversitelerin yıllar boyu “ihmal edilmiş” olması gençliğin “dar kalıplar içerisinde “kendi sıkıntıları ile baş başa bırakılmış olmalarından” kaynaklanmaktadır. Bu sorunları yazar şu şekilde sıralamıştır:

Gençler normal çalışma koşullarından yoksundurlar. Sınıflar tıklım tıklım doludur. Kayıtlı öğrenci sayısının üçte birini, dörtte birini bile alamayacak ders yerlerinde takrir veren bir profesörün sözleri çok kez havaya gitmekte, öğretim üyeleri ile öğrenciler arasında modern üniversite anlayışının gerektirdiği bağlar kurulamamaktadır. Gençlerimizin yer, yurt, besin ihtiyaçları bir türlü yoluna koyulamamıştır. Kimi bilim dallarında kitap karaborsacılığı almış yürümüş, öğrenme ve araştırma ilkeleri bir yana atılarak kolay yarımdan ezberciliğe öncelik tanınır olmuştur. Öğretim üyelerini öğrencilerden uçurumla ayıran bu keşmekeş ortasında patlak veren olayları Fransa’dan taklit edilmiş politik ve ideolojik davranışlarmış gibi göstermeye kalkışmanın tehlikelerine burada bir daha değinmeyi yararlı buluyoruz.

Hem *Tercüman* hem de *Milliyet* gazetesinde haziran ayının sonlarına doğru eylemci öğrencilerden “halk için eğitim” gibi daha toplumsal-ideolojik talepler gündeme gelince ve siyasi-ideolojik bir grubun önderliği şüphesi yaygınlaştıkça öğrenci eylemlerine ilişkin bazı sakıncalardan söz edilmeye başlanmıştır. Önderlik değiştikçe sağ basında, *Tercüman* gazetesinde daha ikircikli bir tutum ortaya çıkmıştır (ör. Kabaklı, 1968, 15-17 Haziran;

Alper:2009, 362), eylemlere karşı olumlu tutum değişmeye başlamıştır.

Üniversite işgallerinde *Cumhuriyet*, *Milliyet* ve *Tercüman* liberal bir tutum takınmış, hükümetin itirazlarına rağmen işgal eyleminin yasal olup olmaması basında fazla tartışılmamıştır. İşgal eyleminin protesto biçimi olarak kabul edilebilir oluşu, kısa/makul sürede tamamlanması, öğrenci taleplerinin öğrencilerin bütünlüğünü yansıtması ve siyasi/ideolojik ayrımlara gidilmemesi, üniversite yönetimlerinin düzeltebileceği konularla sınırlı kalması ile öğrencilerin şiddete başvurmamasına bağlıdır. Araştırmada kullanılan gazetelerden *Cumhuriyet* diğer gazetelere göre öğrencilerin yanında olduklarını daha kararlı biçimde işgal eylemlerinin sonuna dek belirtmiştir. İlhan Selçuk bunu başından beri “gençlik hareketlerini destekledik” sözüyle (1968, 28 Haziran) belirterek “nerede bir reform hareketi görürsek onu can-u gönülden destekleriz” şeklinde ifade etmiştir. Burada belirleyici olan hareketin “reform hareketi” niteliğidir.

Her Gün gazetesi ise üniversitelerde reform yapılması gerektiğini belirtilirken işgal yöntemine karşı olduklarını vurgulamıştır. *Hürriyet* gazetesi olayları yorum yapmadan aktarmış ve *Cumhuriyet*, *Milliyet* ve *Tercüman*’a göre daha az yer vermiştir.

Basın Müzakereci Tutum Alıyor

İşgallerin ilk günlerinde üniversite yönetimleri ile öğrenciler arasında basının müzakereci tutum aldığı ve taraflar arasında uzlaşma sağlamaya çaba harcadığı gözlemlenmektedir. Özellikle *Milliyet* gazetesinin baş yazarı Abdi İpekçi’nin tutumu Jürgen Habermas’ın basının demokratik toplumlarda müzakereci rolü oynayabileceğine yönelik tezleriyle uyumlu gözükmektedir (Habermas,1989). Üniversite senatoları öğrencilerin taleplerini görüşmek için önce işgallerin kaldırılması çağrısında bulunmuştur. Öğrenciler bunu kabul etmemiştir. İpekçi öğrencilerin haklı olduğu durumları tespit ederken olayların büyümemesi için de uğraş vermiştir. Yazar işgalin demokrasilerde yeri olmakla beraber bu eylemin sakıncalarından sık sık söz ederek öğrencilere bir an önce işgal eylemine son vermeleri konusunda çağrılarda bulunmuştur. Ayrıca öğrencilere şiddete başvurmamaları ve işgali uzatarak başka öğrencilerin sınavlara girme hakkına engel olmalarını konusunda uyarılarda bulunmuştur. Yazara göre işgaller tam da yıl sonu final sınavları dönemine denk düştüğü için sınava girmek isteyen ve mezun olmak isteyen öğrencilerle eylemci öğrencilerin arasının açılması tehlikesi vardır. Bunu *Her Gün* gazetesi de sık sık dile getirmiştir. İpekçi,

işgal sürdükçe öğretim üyeleri ile öğrencilerin arasının bozulabileceği tehlikesine de işaret ederek, öğretim üyelerine öğrencilerin taleplerinin haklılığından söz ederek hızla bunları değerlendirmelerini isterken, öğrencilere işgallerin uzlaşma ortamını zedelediğini hatırlatmaktadır. Öğrenciler reform istemektedir ve isteklerini üniversite yönetimlerine sunmuştur ancak işgal sürdüğü sürece bu taleplerin nerede görüşüleceğini sorgulayan yazar (1968, 18 Haziran) bunun için en uygun yerin üniversite içi olduğuna işaret eder. Abdi İpekçi'nin yazıları ve özel görüşmeleri ile İstanbul Üniversitesi Senato'su ile İşgal Komitesi arasında görüşme sağlanabilmiştir.

Öğrencilerin oluşturduğu işgal komitelerinin talepleri *Milliyet*, *Cumhuriyet* ve *Tercüman*'da 11 Haziran-3 Temmuz arasında ilk ve yedinci sayfadan yayımlanmış, böylelikle basın öğrenci taleplerini kamuoyuna duyurmuştur. *Her Gün* gazetesinde bu talepler daha özet halinde, kısa biçimde yer almıştır.

Milliyet ve *Cumhuriyet*'in ikinci sayfalarında Eğitim Sorunları Tartışması köşesi ve Cumhuriyet'in "Ne Diyorlar? Ne İstiyorlar?" köşesinde hem öğretim üyelerinin olaylarla ilgili düşüncelerine yer verilmesi hem de öğrencilerin neden böyle bir eyleme kalkıştıklarını açıklamaları ve taleplerini belirtmeleri basının "forum" işlevi yüklenmesine örnek teşkil etmektedir.

Yine *Cumhuriyet* gazetesinin 17 Haziran tarihli imzasız başyazıda öğrencilerin birlik olamamasının ve bazı "kenara itilen" öğrenci derneklerinin arkalarına siyasi partileri alarak hareketleri "dejenere etmek, politikaya bulaştırmak ve olayı bir sağ-sol çatışmasına götürmek çabasında" olduklarına işaret edilmiştir. Yazıda öğrencilerin birlik olması, iyi organize olması ve liderliğin oluşturulması salık verilmiştir.

Müzakereci tutum çerçevesinde basın öğrencilerin yanında öğretim üyelerine üniversite sorunlarını gidermeleri ve reform yapmaları doğrultusunda çağrılar yapmıştır. Örneğin İlhan Selçuk (1968, 17 Haziran) "aydın profesörleri" reform konusunda öğrencilerin yanında olmaya davet etmiştir. Benzer görüşle, İstanbul Üniversitesi'nde Rektör Egeli'nin 24 Haziran'da İstanbul Üniversitesi'ni tatil edince, Selçuk'a göre "kapatılınca" yazar bunun çok sorunlu bir tutum olduğuna, "görevden kaçmak" olarak algılandığına işaret etmiştir (1968, 26 Haziran).

İşgallerin öğrencilerin zaferiyle ve uzlaşma içinde bitirilmesini basın takdir etmiştir Haziran ayı sonunda olaylar yatıştığında Avrupa'daki öğren-

ciler gibi “taşkın davranmadığı” için Türk gençlerini kutlamışlardır. Hatta *Milliyet* gazetesinde işgallerin kaldırılması sırasında yönetim ve öğrenciler arasında ortaya çıkan duygusal anlar manşetten aktarılmıştır (1968, 22 Haziran). Bazı öğretim üyelerinin sevinçten ağlayarak, bazı eylemci öğrencilerin hocalarını kucaklayarak mutlu kavuşma görüntüleri gazetenin baş sayfasında yer almıştır. *Cumhuriyet* gazetesinde de işgallerin öğrencilerin taleplerinin karşılanması sözüyle bitirilmesi “bayram havası” olarak değerlendirilmiştir (1968, 23 Haziran).

Basın işgaller sırasında burada örnekleri görüldüğü üzere adeta farklı taraflar arasında (hükümet-üniversite yönetimleri öğrenciler) arabuluculuk yapmaya çalışmış, sorunların teşhisi ve acil biçimde çözülmesi, öğrencilerin de dikkat etmesi gereken hususlar konusunda uyarılarda ve önerilerde bulunmuştur.

İşgaller Sırasında Basında Eğitim Tartışması

Günlük gazetelerde işgaller sırasında üniversitelerdeki sorunlara geniş yer ayrılmıştır. Özellikle *Milliyet* ve *Cumhuriyet* gazeteleri farklı paydaşlarla eğitim sorununu tartışmaya açmıştır. *Hürriyet* ve *Her Gün* gazetelerinde böyle tartışmalar yer almamıştır. *Cumhuriyet*, *Milliyet* ve *Tercüman* gazetelerinde köşe yazarları üniversite işgalleri üzerine yazılarında öğrencilerle empati kurmuş “biz de bir zamanlar öğrenciydik” diyerek, mağdur durumda olduklarını düşündükleri öğrencilerle kendi yaşadıkları haksızlıkları, zorlukları, adaletsizlikleri dile getirmişlerdir. Örneğin, *Cumhuriyet* gazetesinin 1960’lı yıllarda en çok okunan yazarlarından İlhan Selçuk “Her Sınıfta On bin Sayfa” adlı köşe yazısında (1968, 17 Haziran) durumu okurların duygularına da seslenerek şöyle ifade etmiştir:

Hepimiz öğrenci olduk. O günlerin anıları taptaze yaşar içimizde. ..Günlük hayat ile okul arasındaki çaprazı bir türlü sökemeyen gençlik, diploma peşinde kahrederdi kendini. ..Meşhur hocalar fakültenin koridorlarında salına salına dolaşır, asistanlar üstadların eteği peşinden ayrılmaz; koridorlarda kitap karaborsası, not ve teksir işleri üstüne yürüyen piyasa yıl sonuna doğru kızışırdı. Profesörler de uzun kitap yazardı hani...Cümlesi uzun, paragrafı uzun, bölümü uzun, otuz altı kısım tekmili birden...O zamandan bu zamana üniversite hayatının koşulları hafiflememiş, ağırlaştırılmıştır.

Üniversite yönetimlerinin eğitimle ilgili sorunlara yönelik duyarsızlığına

eleştirileri *Tercüman* gazetesinde de görmek mümkündür. 19 Haziran tarihli Nazlı Ilıcak'ın yazdığı Başyazıda Türkiye'nin en eski ve en büyük üniversitesi senatosunun "acziyet" içindeki hali ve yöneticilerin eğitim-bilim yerine şahsi çıkarlarının peşinde koşmaları alaycı bir dille şu şekilde ele alınmıştır:

İstanbul Üniversitesi Senatosunun tam bir şaşkınlık ve pusulasızlık içinde bocalamakta olduğunu, dümensiz bir gemi gibi dalgalar arasında sallanmakta bulunduğunun en sağlam belirtisini yine bizzat kendisi veriyor. Boğazın ta öbür ucundan, iki gün ara ile, çıkan boğuk ses mantıksızlığın, insicamsızlığın birer şaheseri sayılsa yeridir... Senatonun yumuşak koltuklarına dayananlar diyemeyeceğiz, çünkü artık oralara yaslanmadan hariçten gazel okuyorlar, bu Profesörler hala fırtınaya tutulan bir gemiden safra atarak kurtulmak ister gibi bir davranışa ve anlayışa sahipler. Dipten gelen büyük dalganın önemini ve şumulünü bir türlü idraklerine sığdıramıyorlar. Bugün artık yalnız öğrenciler değil, fakat Türk umumi efkarı da perakendeciliğe ve işportacılığa son verilerek üniversitede temelli reform yapılmasını ve verimli bir düzen kurulmasını istiyor. Hasis, ufak ve çok aşağılık şahsi çıkarlar ve dayanışmalar üzerine kurulmuş bir sistem yıkılmalı ve yerini çok enginlerden esen bir bilim havasına bırakmalıdır.

Üniversitelerin sorunları ve reform yapılması gereksinimi sağ-sol ideoloji ayırt etmeksizin söz konusu basının tümünde yer almıştır. Üniversite reformu öğrenci hakları veya eğitim kalitesinin yükseltilmesinden de öte yukarıdaki alıntıda da görüldüğü üzere Türkiye'de bilimin gelişmesi ve dolayısıyla ülkenin kalkınması açısından zorunlu bulunmuştur. Hatta İlhan Selçuk üniversite yönetimlerine, öğretim üyelerine seslenerek (1968, 26 Haziran) öğrencilerle iş birliği yapılmasını ve işgal eylemini üniversitelerde reform yapılması için fırsat olarak değerlendirilmesini önermiştir

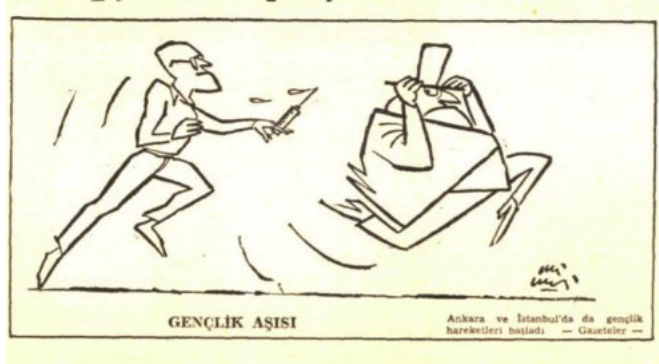
“Devrimci Gençler” “Yozlaşmış Düzene” Karşı

İşgaller sırasında basının başka bir ortak özelliği de dönemin Türkiye'sinde üniversite öğrencisi olmanın getirdiği prestijli konum ve siyasi kültürde güçlü bir yere sahip olan “gençlik miti” (Lüküslü, 2019) dolayısıyla üniversite öğrencilerine gösterilen saygı ve güvendir. Öğrencilere üniversitede reform yapma sorumluluğu yüklenirken özellikle *Cumhuriyet* ve *Tercüman* gazetelerinde profesörler gençlik kategorisinin karşısına konumlandırılmış olumsuz özellikler atfedilmiş bir zümredir. Bu konumlan-

dırma Emin Alper’in 27 Mayıs 1960 sonrasında Kemalizmin “Jakoben ahlakının yeniden doğuşu” olarak kavramlaştırdığı şemaya uygundur (Alper, 2009:274-275). Öğrenciler eylemlerini ahlaki bir pozisyonla (Alper’in Jakoben ahlakı olarak kavramlaştırdığı pozisyonla) kendi zümre çıkarlarını değil de idealist biçimde üniversite reformu için uğraşan bir zümre olarak tanımlamalarıyla meşru kılmışlardır. Basın da yukarıda da işaret edildiği üzere bu yaklaşımı paylaşmıştır. Öğrencilerin işgal sırasında “kolay sınıf geçmek” “bedava diploma almak” gibi amaçları olmadığı yönündeki beyanatları buna örnektir. Her üniversitede olmasa da daha çok sol görüşlü öğrenciler örneğin İktisat Fakültesi öğrencileri “halktan yana eğitim” istediklerini basına bildirmişlerdir. Bu aslında son derece soyut ancak aynı zamanda ahlaki bir söylemdir; o günün toplumlarında üniversite eğitimine toplumun çok küçük bir azınlığı ulaşabildiği için öğrenciler ayrıcalıklı toplumda olmalarına rağmen “halktan yana eğitim” talep etmektedirler.

Öğretim üyeleri, özellikle profesörler ise yukarıda *Tercüman* gazetesinin başyazısında da alıntılıandığı üzere eğitim-bilim veya toplumun gelişmesi yerine kendi maddi çıkarına, şahsi itibarına odaklanan güç grubu olarak betimlenmiştir. Bu durum iki uç siyasi yelpazenin temsilcisi olan özellikle *Tercüman* ve *Cumhuriyet* gazetesi için geçerlidir; *Hürriyet* gazetesinde köşe yazıları, tartışma yazıları yoktur ve olaylarla ilgili herhangi bir yorumda bulunulmamıştır. *Milliyet* gazetesinde ise daha uzlaşmacı tavır içinde iki “taraf”a (öğrenciler ve öğretim üyeleri) karşı da saygılı ve özenli dil kullanılmıştır.

Tercüman ve *Cumhuriyet* gazetesindeki karikatürler, çizimler de yukarıda belirtilen algıyı destekleyen yöndedir. Henüz eylemlerin başında, 14 Haziran’da *Cumhuriyet* gazetesinde bir karikatürde gençler öğretim üyelerine “gençlik aşısı” yapmaya çalışırken, yöneticileri/iktidarı temsil eden bir karakter de kaçmaya çalışırken resmedilmiştir.



Gençler henüz yeni eyleme kalkışmışken bile bozuk yapıyı tamir edecek güç olarak betimlenmiştir. Benzer biçimde, *Cumhuriyet*'in saygın başyazarı Nadir Nadi (1968, 16 Haziran) sistemin “uyuşukluk ve nemelazımcık zihniyetinden” dolayı değişmediği için gençliğin oluşan “bunalım” a çare aramak zorunda kaldığına değinmiştir. Aslında gençler “bunalımda” değildir, onların sorunlarına eğilmeyen ve bunlara çare bulmayan “yaşlılar” (otorite-yetki sahipleri) gençleri bunaltmıştır. Gençlik üniversite sorununu, hatta eğitim sorununu çözmek için harekete geçmek zorunda kalmıştır. 1968 yılında birçok ülkede hâkim olan “gençlik bunalımı” söylemine ilişkin olarak *Cumhuriyet* gazetesinin köşe yazarlarından Ecvet Güresin de üniversite yönetimleri, kıdemli öğretim üyeleri, eğitim sorunları ve üniversite sorunlarını çözmemeleri dolayısıyla gençlerin haklı olarak “bunaldığını” şöyle ifade etmiştir:

Biri yüksek öğretim kurumlarının tek tek veya toplu olarak kendine özgü problemleri, diğeri ilkokuldan başlayarak yüksek öğretime kadar topyekûn eğitim düzeni. Birincinin içinde üniversite özerkliğinin çıkarlar yüzünden ters yöne doğru itilen ve yalnız üniversitenin siyasi iktidar karşısında belirlenen anlamı vardır, yamalı bohça halindeki 4936 sayılı kanun vardır. Köhnemiş eğitim metodları, hoca-öğrenci ilişkileri, tam çalışma vardır. Ayrıca köhnemiş eğitim metoduna paralel giden öğrenci çokluğu, kürsü düzensizlikleri, otokontrol sisteminin kurulamaması, **öğrencileri bunalımdan alıkoyacak tedbirlerin alınamaması v.s. vardır**

İlhan Selçuk da “Eğitimde Bezirgân Ruhu” adlı köşe yazısında (1968, 25 Haziran) gençliğin aslında sadece üniversitelerdeki sorunlardan değil ülkenin tümüne çöken adaletsizliklerden bunalmış olduğunu iddia eder. Gençler riskleri üstlenerek adaletsizliğe karşı direnişe geçmiş, başkaldır-

mışlardır. Yazar, gençliğin başkaldırısını şu şekilde anlatır:

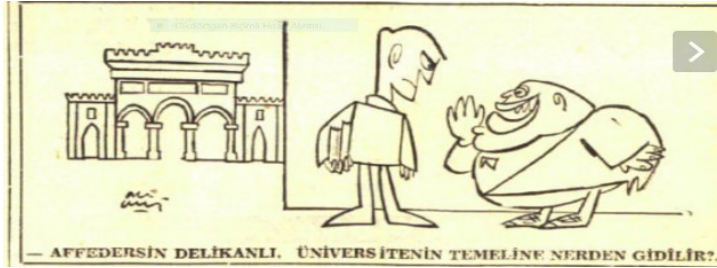
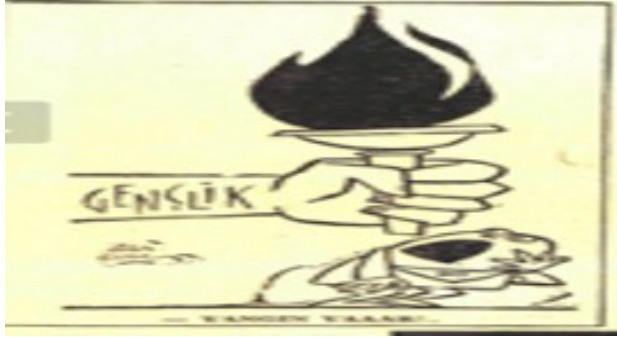
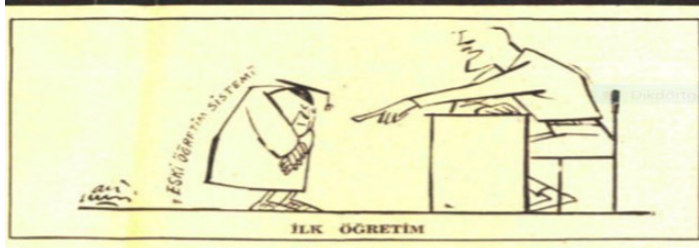
Gençlik bunalıyor... dedikleri zaman bunalımın toplumun kirli havasından ileri geldiğini itiraf etmeliyiz. Adaletsizlik ve erdemsizlik bizim toplumun yaşamına ağır bir sis gibi çökmüştür. Bazı ciğerler bu zifiri teneffüs etmeye alışmış olabilirler; gençliğin körpe ve temiz ciğerlerinden aynı alışkanlığı bekleyemeyiz.

Cumhuriyet ve *Tercüman* gazetelerinde üniversite öğrencileri -gençlik-idealist, aydınlanmacı, ilerici, dinamik kesim olarak resmedilirken kıdemli öğretim üyeleri bencil, çıkarıcı, öğrencileri ve bilimle yeteri kadar ilgilenmeyen, kendi küçük hesaplarında ve tartışmalarında boğulmuş, intihal yapan, maddi çıkarını düşünen, hiyerarşide yükselmek için türlü türlü oyunlara başvuran, çeşitli suçlara ve ahlaksızlıklara bulaşmış, eski kafalılar olarak betimlenmiştir. Örneğin, *Tercüman* gazetesinin Toparlanmayan Profesörleri Elbette Toparlarlar!" adlı bir başyazısında (1968, 15 Haziran) profesörler şöyle tarif edilmişlerdir:

Üniversiteli gençlerin boykotlarını, binaları işgallerini sanki Avrupa ve Asya'da bazı memleketlerde meydana gelen olayların bir kopyası ve özentisi saymak ve göstermek hevesi, realitelere, yurdumuzun hakikatlerine hiç uymaz. Çünkü bizdeki öğrenci hareketleri, üniversite yönetici ve profesörlerinin uzun yıllardır sürüp giden vurdumduymazlıklarının bir sonucudur. **Profesörler, sadece kendi çıkarlarını sağlamak konusunda hassasiyet gösterirler, bol bol, güya ilmi Avrupa seyahatleri yaparlar, ceplerini dövizlerle doldurarak yurda birer muhteşem otomobille dönerler.** Bazen yıllarca süren bu yoklukları sırasında fakültedeki kürsünün ve derslerin ne halde olduğunu bir saniye olsun hatırlarının ucuna getirmezler. Üniversite muhtariyetine saygı olsun diye bu tutumun hesabını kimse de kendilerine soramazdır. İlim ile kazanç hırsı öyle yan yana ve kuzu kuzu beraber yaşayacak nitelikte değildir. Hakiki ilim, az çok feragat ister, sükün içinde çalışmak ister.

Yukarıda sıraladıklarımız dışında özellikle profesör kadrosu yazdıkları kitaplarını öğrenciye aşırı pahalıya satmakla, sınavları düzgün okumamakla, öğrencilere sınavlarda zulüm uygulamakla, onlarla aşırı hiyerarşik ve otoriter ilişki kurmakla suçlanmışlardır. *Tercüman* gazetesinde de öğretim üyelerinin özellikle "profesör" kadroları eğitim ve bilimle uğraşmak yerine muayene açmak, üniversiteye alımlardan haksız kazanç sağlamak, yani daha fazla para kazanma, rütbe, şan-şöhret peşinde oldukları ifade

edilmiştir. Öğretim üyeleri, özellikle profesör kadroları, Tıp Fakültesi ve Hukuk Fakültesi hocalarına ilişkin basında hayli olumsuz yargı olduğu söylenebilir. Bu durum *Cumhuriyet* gazetesindeki şu karikatürlerde de gözlemlenmektedir:



Tercüman gazetesinde de sırasıyla 13, 18,19 ve 26 Haziran tarihlerindeki karikatürler de benzer gösterge (öğrencilerin sorunları çözmeye çalıştığı, ilerici güçler olarak) iletmektedir:



Öğrenciler kendi çıkarlarını demokratik biçimde savunan bir toplumsal grup/zümre olarak değil de çıkarıcı profesörlerin karşısına konumlanmış ahlaki pozisyonlarından dolayı haklıdırlar ve desteklenmektedirler. Bu durum özellikle "gençlik mitini" ve "zinde güçler" olarak devrimci gençlik söylemini sahiplenen sol Kemalist aydınlarda (Ulus, 2011:20-42, 92-114) örneğin İlhan Selçuk'un yazılarında daha ön plana çıkmıştır. İlhan Selçuk'un köşesinde işgaller sırasında öğretim üyelerini suçlayıcı veya alaycı bir dil kullanılmış, gençlik ise yüceltilmiştir. İlhan Selçuk üniversitedeki

sorunları politik ekonomi açısından ele alarak temel sorunun “kapitalist düzen” olduğunu vurgulamıştır. Bu düzende öğretim üyeleri yozlaşmıştır, öğrenciler bu duruma tepkilidir. Selçuk (1968, 14 Haziran) bazı öğretim üyelerinin (özellikle Tıp Fakültesi, Mühendislik gibi branşlarda) “çıkarcı şebekesi” kurduğunu ve onların gerçek bilim insanlarını engellediğini iddia etmiştir. Yazar “mutlu azınlık” olarak tanımladığı bu kesimin üniversiteyi yozlaştırdığını öne sürmüştür. Yazar olumsuz ifadelerle betimlediği profesörlerin öğrencileri bilerek “çaktırdıklarını” bu şekilde kendi kitaplarını öğrencilere satarak menfaat sağladığını iddia etmektedir.

Selçuk, üniversiteleri “batak” olarak betimlemiş ve öğretim üyelerinin büyük bir kısmının yozlaşmış bir “çıkarcı şebekesine” ait olduğu belirterek sadece küçük bir azınlığın gerçek bilim insanı olduğunu ancak onların da iktidar sahipleri tarafından baskı altında tutulduğuna işaret etmiştir. Selçuk’un “Üniversite olaylarının anlamı” (1968, 14 Haziran) yazısında durum tespiti şu şekildedir:

Mutlu azınlığın hizmetinde tabip ordinaryüsler...ticaret odalarının yüksek ücretli profesörleri...komprador firmalarında danışman doçentler... klinik tefeciliğinde vurgun peşine düşmüş dekanlar...iktidar sahiplerinin elini eteğini öperek teminat arayan rektörler...tıp fakültelerine satın aldıkları pahalı makinelerin komisyonlarında doymak bilmez para hırsını tatmin edenler...bilirkişi raporlarında dünya kültür ve bilim klasiklerine yasak levhası asanlar...vurgun ve menfaat klikleri..kitap hırsızları..fikir korsanları..

Bu karnaval alayı yıllardan beri üniversite çatısının altında barınmaktadır. Çoğu zaman üniversite hakkında kapalı odalarda anlatılan akıl almaz rezaletlerin yüzde biri gazete sayfalarına geçer. Üniversitenin ne biçim bataklık olduğunu en çok içinde bulunan öğretim üyeleri bilirler. Üniversite öğretim üyeleri arasında eli öpülecek nice kişiler de vardır. Ama bir türlü seslerini duyuramazlar. Çünkü hâkim gruplar öylesine teşkilatlı ve öylesine güçlüdürler ki, yüzü aydınlığa dönük bir avuç bilim adamını baskı altına almışlardır.

Tercüman gazetesinde Başyazıda (1968, 28 Haziran) Cerrahpaşa Tıp Fakültesi öğrencilerinin talepleri arasında öğretim üyelerinin “tam gün çalışması” yer alınca bu öğretim üyeleri sert biçimde eleştirilmişlerdir Öğrenciler, öğretim üyelerinden çok daha fazla idealisttir; üniversiteye, bilime,

insanlık için hizmet etmeye adanmışlardır. Hatta *Tercüman* Gazetesinde “Öğrenci İstekleri Masumdur” adlı başyazıda (1968, 28 Haziran) öğrencilerin taleplerinin “masum” olduğu, öğretim üyelerinin tam gün çalışmasının sadece öğrencilerin değil, bütün toplumun yararına olduğu belirtilmiştir. Gazetede öğrencilerin tam gün çalışma talebinin kamuoyuna duyurulmasında, kamuoyunun vicdanına seslenerek protesto eylemlerine duygusal destek sağlanmasına da çalışılmıştır:

Ne istiyorlar öğrenciler? Profesörler dışarıda uğraşmasın...Hastanede hasta ayartıp muayenesine götürmesin. Üniversite yerine, davalar alıp vaktini mahkemede geçirmesin...Kitaplardan fahiş para kazanma yollarını aramasın...**Ama her insafılı yurttaş, mesela Tıp Fakültesi talebesinin şu masum dileğinde onlarla beraber olmaz mı? Bu asi üniversite gençleri, biliyor musunuz ne kadar ağır bir talepte bulunuyorlar? Ellerinizi vicdanınızın üzerine basın ve hükmünüzü verin...**

Profesörler bütün güçlerini ve zamanlarını üniversitedeki faaliyetlerine tahsis etsinler, dışarıda çeşitli işlerle uğraşarak, yahut hastanelere başvuran hastaları ayartarak özel muayenehanelerine götürmek yolu ile bu biçareleri sızdırmassınlar...**Tıphıların bu isteğine hay Allah sizden razı olsun, geliniz alnınızdan öpeyim demeyecek -Profesörler hariç- bir Türk bulunur mu?**¹

Gençliğe olan saygı ve desteğe dönersek, bunun altında milliyetçi duygularla “bizim gençliğin” batıdaki gençlik gibi yanlış yapmayacağına olan inancın yattığını belirtmek gerekir. Medyada dünyadaki gençlik ile bizdeki gençlik karşılaştırılmış, Türkiye’deki gençliğe daha “olumlu” görülen nitelikler atfedilmiştir. “Bizim gençlik” “Türk gençliği” asildir, olgundur, ahlaklıdır, bilinçlidir, vakurdur. Dönemin iktidar partisinin Adalet Partisi’nin (AP) olayları “özenti” ile açıklamasına iktidarı genellikle destekleyen *Tercüman* bile örneğin 15 Haziran’daki yazı ile milliyetçi duygularla karşı çıkmıştır. Yazıda belirtildiği üzere Türk gençliği farklı özelliklere sahiptir; bu nedenle gençliğin batıdaki eylemlere özenmesi mümkün değildir:

Biz, iyi insanlar, iyi gençlerle dolu fakir bir ülkeyiz. Bu gerçeği ne tacirlerimiz ne hükümet adamlarımız ne de hocalarımız unutsunlar. Bu çocuklar, kız arkadaşlarına “kardeş” gözüyle bakanlar, hocalarında “ideal insan” arayanlardır.

Değerlendirme

1968 Baharında üniversite işgalleri dalgasında Türkiye’de tirajı en yüksek üç gazete öğrencileri eylemlerinde haklı bulmuş, protestoları meşru olarak değerlendirmiştir. 1961 anayasasının getirdiği özgürlükçü ortam ile demokrasi çıtasının basında yükseldiği görülmektedir. Öğrencilerin üniversitelerini işgal etmeleri basında demokratik sınırlar içerisinde yeri olan hukuki ve meşru bir eylem olarak değerlendirilmiştir. Basın, öğrencilerin eylemlerini demokratik açıdan meşru bulmuştur. Bu konuda bir fikir ortaklığı vardır ve kanunlara göre işgal ağır bir suç teşkil etmesine rağmen (Toprak: 2019, 253) eylemler demokratik rejimlerde mevcut olan “direniş hakkı” bağlamında değerlendirilmiştir. Bu yönde kesin bilimsel kanıt sunmak güç de olsa, 1968 baharı/yazında birçok ülkenin aksine işgallerin öğrencilerin zaferi ve uzlaşmayla sona ermesinde, kamuoyu desteğinin yaratılmasında basının olumlu rolü olduğu ileri sürülebilir.

Bu tutumda öğrencilerin siyasal bir hedefle ve ideolojik-siyasal kamplara ayrışmadan hep birlikte gerçekten üniversite sorunları üzerine eyleme kalkışmalarının en önemli belirleyici olduğu gözükmektedir. Üç basın organı da eylemlerin herhangi bir parti-örgüt önderliğinde gelişmeden, “kendiliğinden eylem” olduğuna dikkat etmişlerdir. Hatta AP sözcüsünün o yöndeki beyanatlarına karşı *Tercüman* gazetesi de eylemlerde milliyetçi-muhafazakâr öğrenci temsiliyetinin varlığına ve desteğine işaret etmiştir. Eylemler zaten sol görüşlü öğrencilerin ağırlıkta olduğu üniversitelerde başlamamıştır. Gençlerin (Paris’te olduğu gibi) sokağa çıkıp taşkınlık yapmamaları, kamu yaşamını zora sokacak eylemlerde bulunmamaları, şiddete baş vurmamaları da basının olumlu tutumunun ana nedenlerinden biridir. Hatta gençler Batıdaki akranları gibi kırıncı-yıkıcı davranışlar sergilememeleri bakımından takdir toplamıştır. Başka ülkelerin gençliğine göre Türk gençliği asil, vakur, bilinçli davranışlarıyla övülmüştür. Gençlerin, Türkiye toplumunun geleneklerini aşarak “cinsel özgürlük” yönünde taleplerde bulunmaması da muhafazakâr basın tarafından takdir toplamıştır.

Bunların yanında Avrupa’da, ABD’de çok daha iyi şartlarda eğitim gören öğrenciler bile eyleme geçmişken Türkiye gibi “geri kalmış”, “refah düzeyi düşük”, “eğitimle ilgili birçok sorunu olan ülkede” öğrencilerin eylemleri haklı görülmüştür. Kendi gençlik dönemlerine dönen köşe yazarları, gençlere empati ile yaklaşmış, kendilerine hak vermişlerdir. Köşe yazarları kendilerinin de üniversite eğitimleri süresince birçok sorunla karşılaştıklarını hatırlayarak, otorite karşısında ezildiklerini hissettikleri öğrencilerin

yanında saf tutmuşlardır.

Makalede değindiğimiz veriler, basında “gençlik mitinin” güçlü biçimde benimsendiğine işaret etmektedir. Emin Alper’in 1968 üzerine tezinde ileri sürdüğü şekilde bağımsızlık savaşı verilen ülkelerde yozlaşmış ve sistemle (hatta sömürücü/işgalci) güçlerle iş birliğine gitmiş “yaşlı” neslin karşısında “gençliğe” ulusalcı, idealist, romantik devrimci rol biçilebilmektedir. Basının güçlü kalemleri öğretim üyelerini, özellikle kıdemli öğretim üyelerini türlü “yozlaşmışlık ve ahlaksızlık” içinde betimlerken öğrencileri saf niyetlerle, idealist biçimde mücadele eden ilerici güçler olarak resmetmiştir.

¹ Türkiye’de ilk endüstrileşen ve tirajı 1 milyona çıkan gazete *Hürriyet*’tir. *Hürriyet* gazetecilikte beklenmedik bir devrim yaparak yayınladığı haberlere resimler eklemiş, gazetede çizgi romanlara yer vermiştir. 1960’lı yıllarda günlük gazetelerin tirajı genel olarak yükselmiştir. Gazete, artık kitle iletişim aracına dönüşmekte ve popüler kültürü yaygınlaştırmaktadır. *Hürriyet* gazetesinin kitleselleşme yolunda elde ettiği başarıyı gören Ali Naci Karacan, 1950 yılında *Milliyet*’i çıkarmaya başlamıştır (Oktay, 2009:50). *Milliyet*, Abdi İpekçi’nin yönetiminde aydın kesimi de kendine çekmeye çalışan bir yayın politikası izlemiştir. *Milliyet*’in 1960’lar boyunca tirajı 300 000’i aşmıştır. *Cumhuriyet* gazetesinin tirajı, o dönemde çok okunan İlhan Selçuk’un da yazar kadrosuna katılmasıyla beraber 1960’larda 1 milyona çok yaklaşmıştır. *Tercüman* bir bocalama dönemi geçirdikten sonra iş adamı Kemal Ilıcak tarafından satın alındıktan sonra yeni bir atılım içine girerek Adalet Partisi yanlısı yazarları kadrosuna alıp iktidarın en kuvvetli taraftarı olarak hızla gelişmiştir. *Tercüman gazetesi 1968’de tirajı en yüksek ikinci günlük gazete haline gelmiştir*. Bunda özellikle dini hikâye ve roman tefrikalarının rolü olduğu öne sürülmüştür. 1968 yılında tirajı 300 000 civarındadır. (Eryentür, 1971).

² Örneğin, bkz., Güresin (20 Haziran 1968), (29 Haziran 1968); Selçuk (26 Haziran 1968).

³ İstanbul Üniversitesi Senatosu Rektör Ekrem Şerif Egeli Başkanlığında 14 Haziran’da toplanmış, öğrencilere işgalin ağır bir suç olduğu konusunda uyarılarda bulunularak acil olarak bırakılması çağrısında bulunulmuştu. Senato öğrencilerin sorunlarının ve taleplerinin görüşülmesi için işgalin bırakılması gerektiğini ön koşul olarak bildirmişti. Toprak (2019).

⁴ Bkz. Kaynakça, *Cumhuriyet*, *Milliyet*, Eğitim Tartışmaları.

⁵ Alper burada “gençliğin” Kemalist kesimler tarafından Adalet Partililer karşısında konumlanmasından söz etmektedir ancak kavramlaştırılması basında öğrenciler-profesörler arasında çizilen karşıtlığa da uymaktadır.

⁶ Örneğin, bkz., *Hürriyet*, 14 Haziran 1968: “Boykota İktisat, Tıp ve Edebiyat Fakültesi de Katıldı. Boykotçu öğrenciler “Kolay sınıf geçmek veya bedava diploma almak için yapmıyoruz” demişlerdir. İktisat Fakültesi öğrencileri “Biz halktan yana bir eğitim sisteminin uygulanmasını istiyoruz” demişlerdir”.

⁷ Vurgular eklenmiştir.

⁸ Örneğin, Selçuk (18 Haziran 1968); Alp, (16 Haziran 1968); Başyazı (isimsiz), (27 Haziran 1968).

⁹ Vurgular aslı gibidir.

¹⁰ Örneğin, Alp (16 Haziran 1968) ; Başyazı (imzasız), (27 Haziran 1968).

¹¹ Sırasıyla: (14 Haziran 1968), *Cumhuriyet*, 1, (19 Haziran 1968), 1, (26 Haziran 1968), 1, 30 (Haziran 1968), 1, (1 Temmuz 1968), 1.

¹² Elbette söz konusu yazarların yanlış bilgi aktardığını, üniversitelerde bu tip sorunlar olmadığını, yozlaşmış öğretim üyeleri bulunmadığını iddia etmek mümkün değildir; hatta tartışmalarına katılan birçok öğretim üyesi de benzer sorunlardan söz etmiştir. Burada basında özellikle *Cumhuriyet* ve *Tercüman* gazetelerinin köşe yazarlarınca öğrenci ve öğretim üyelerine ilişkin birbirine zıt söylemlerin tekrar tekrar kullanılmasının okurlar üzerinde algı yaratmada etkin olduğunu ve muhtemelen bunun amaçlandığına işaret edilmektedir.

¹³ Vurgular eklenmiştir.

KAYNAKLAR

***Cumhuriyet* Gazetesi Haberler:**

[1] (1968, 14 Haziran), İstanbul’da Tıp, Edebiyat; Ankara’da Fen Fakültesi de boykota katıldı: Öğrenciler görüşmeye başlamak için bazı şartlar ileri sürüyorlar”, ss. 1,7.

[2] (1968, 14 Haziran), “Cerrahpaşa asistanları: Full time gerçekleşmeli”, ss. 1,7.

[3] (1968, 14 Haziran), “Demirel üniversite olayları İçin konuştu: ‘Mesele ciddidir’: Bakanlar Kurulu durumu görüştü”, ss. 1,7.

[4] (1968, 14 Haziran), “İstanbul’da İktisat, Tıp, Edebiyat Fakülteleri de işgal edildi: Öğrenciler görüşmeye başlamak için bazı şartlar ileri sürüyor”, ss. 1, 7.

[5] (1968, 15 Haziran), “Profesörler Boğaz’da gizli toplantı yaptı”, ss. 1, 7.

[6] (1968, 15 Haziran), “Ekrem Şerif Egeli Demirel’e verdiği muhtırayı açıkladı: “İstanbul’da yeni bir üniversite kurulmalıdır”, ss. 1, 7.

[7] (1968, 15 Haziran), “İstanbul Edebiyat Fakültesinde kanlı olaylar: Öğrenciler birbirine girdi, 50 kişi yaralandı: Boykot kırıcıları taş ve sopa kullandılar, ss. 1, 7

[8] (1968, 15 Haziran). “Öğrenciler dün birbirine girdi, 50 kişi yaralandı”, ss. 1, 7.

[9] (1968, 16 Haziran), “Özel Yüksek Okullarda sınavlar ertelendi”, ss.1,7.

[10] (1968, 17 Haziran), “Gazi Eğitimde boykot sona erdi”, ss. 1, 7.

[11] (1968, 17 Haziran) “Ankara, İstanbul ve Eskişehir sakin bir gün geçirdi: Boykotçular öğrenci örgütlerini tanımlıyorlar, ss. 1, 7.

[12] (1968, 18 Haziran), “Teknik Üniversite de işgal edildi: Öğrencilerin birçok isteği kabul ediliyor”, 1.

[13] (1968, 18 Haziran), “Öğrenciler, hiçbir örgüte bağlı olmadıklarını bildirdiler”, ss. 1,7.

[14] (1968, 18 Haziran), “Boykot Hareketi öncülerinden Nuhoglu, esrarlı bir şekilde yaralandı”, ss. 1,7.

[15] (1968, 19 Haziran), “İşgal kaldırılırsa sınavlar 1 Temmuz’da”, ss. 1,7.

[16] (1968, 20 Haziran), “Sunay, boykotçu öğrencilerle konuştu, Senato’nun teklifine öğrencilerin cevabı: ‘İsteklerimiz ortadadır’”, ss. 1,7.

[17] (1968, 20 Haziran), “İktisadi-Ticari İlimler Akademileri yönetmeliği değiştirildi”, ss. 1,7.

[18] (1968, 20 Haziran), “Rektör Ferman Başbakanı rapor verdi”, ss. 1,7.

[19] (1968, 21 Haziran), “Senato dün de bildiri yayınladı”, 1.

[20] (1968, 21 Haziran), “İşgal kaldırılırsa sınavlar 1 Temmuz’da”, 1.

[21] (1968, 21 Haziran), “Yüksek Denizcilik ve Olgunlaşma da işgal edildi”, ss. 1,7.

[22] (1968, 21 Haziran), “Öğrenci hareketleri Senato’da tartışıldı”, ss. 1, 7.

- [23] (1968, 21 Haziran), “Senato arabulucu istemiyor”, ss. 1, 7.
- [24] (1968, 22 Haziran), “Senato, teklifleri işgal kalkmadan görüşmüyor”, ss. 1,7.
- [25] (1968, 22 Haziran), “Boykotçu ve de işgalciler içlerini döktü”, ss. 1, 7.
- [26] (1968, 22 Haziran), “İsteklerinin çoğu kabul edilen Ankara Hukuk öğrencileri bayram yapıyor: Senato, teklifleri işgal kalkmadan görüşmüyor”, ss. 1,7.
- [27] (1968, 22 Haziran), “Olgunlaşma’dan müşteriler kumaşlarını geri istiyorlar”, ss. 1,7.
- [28] (1968, 23 Haziran), “Üniversitelerde işgal ve boykotlar sona eriyor”, ss. 1, 7.
- [29] (1968, 24 Haziran), “İşgal devam ediyor”, ss. 1, 7.
- [30] (1968, 24 Haziran), “Üniversite olayları mecliste bugün de görüşülecek: Sorunların çözüm yolları 3 Yıl önce de gösterilmişti”, ss. 1,7.
- [31] (1968, 25 Haziran), “İstanbul Üniversitesi kapatıldı”, ss. 1,7.
- [32] (1968, 25 Haziran), “İşgalle meseleler halledilemez”, ss. 1,7.
- [33] (1968, 26 Haziran), “Öğrenci istekleri kabul edilmiştir” “Konsey, işgali kaldırma kararı aldı”, ss. 1,7.
- [34] (1968, 26 Haziran), “Ankara’da Olgunlaşma direniyor”, ss. 1,7.
- [35] (1968, 27 Haziran), “Senato’nun toplanması ve kapatma kararını kaldırması bekleniyor: Üniversite bugün yöneticilere teslim edilecek”, ss. 1,7.
- [36] (1968, 27 Haziran), “Olgunlaşma işgalcileri mahkemeye veriliyorlar”, ss. 1,7.
- [37] (1968, 27 Haziran), “İ.T.Ü öğrencileri, isteklerini Rektör’e bildirdiler”, ss. 1,7.
- [38] (1968, 27 Haziran), “Akademilerin üniversite bünyesi içinde örgütlenmesi istendi”, ss. 1,7.
- [39] (1968, 28 Haziran), “İşgal kalktı: Eczacılık hariç, İstanbul Üniversite-

si binaları teslim edildi”, ss. 1,7.

[40] (1968, 28 Haziran), “Teknik Üniversite Senatosu, İşgalci öğrencilere üç gün mühlet verdi”, ss. 1,7.

[41] (1968, 29 Haziran), “Y. Teknik okulunu öğrenciler işgal etti; Dil ve Tarih’in Felsefe Bölümü tekrar boykota başladı”, ss. 1,7.

[42] (1968, 30 Haziran), “Öğrenciler, okulun adını Değiştirdi: İ.T.Ü Senatosu yarın toplanarak kapatma kararını görüşecek”, ss. 1,7.

[43] (1968, 01 Temmuz), “İnönü Demirel’e cevap verdi: Öğretim üyeleri reformlara eğilmediler”, ss. 1,7.

[44] (1968, 01 Temmuz), “Teknik Okul öğrencileri Çukursaray’ı da bugün işgal edeceklerini bildirdiler”, ss. 1,7.

[45] (1968, 02 Temmuz), “Senato’nun kararı: Üniversiteler açılacak, imtihanlar 15 Temmuz’da başlayacak”, ss. 1,7.

[46] (1968, 02 Temmuz), “İzmir Teknik Yüksek Okulunu da öğrenciler işgal etti”, ss. 1,7.

[47] (1968, 02 Temmuz), “Teknik Üniversite ve Teknik Okul işgali kaldırma kararı aldı”, ss. 1,7.

[48] (1968, 03 Temmuz), “Fakülte Genel Kurulları kabul ederse öğrenciler yaz dönemi hakkını eylül ayında kullanabilecek”, ss. 1,7.

[49] (1968, 03 Temmuz), “İşgalciler hakkında Tahkikat yapılıyor: Ankara’da 3 öğrenci tevkif edildi”, ss. 1,7.

[50] (1968, 03 Temmuz), “İ.T.Ü’deki işgal de sona erdi”, ss. 1,7.

[51] (1968, 04 Temmuz), “Savcılık, yöneticilerden belge istedi, soruşturma için fiili işgalin uygulandığı fakültelere başvuruldu”, ss. 1,7.

[52] (1968, 04 Temmuz), “Prof. Sungurbey ve Doç.Özek: “İşgal hukuka uygun bir direniştir”, ss. 1,7.

[53] (1968, 04 Temmuz), “İnönü: ‘İşgal ve boykot farklı şey değildir”, 1.

[54] (1968, 05 Temmuz), “Soruşturma hakkında öğrenci liderleri konuştu: İktidarın tutumu huzursuzluk kaynağı olacak, ss. 1,7.

[55] (1968, 05 Temmuz), “Öğrenciler temmuz-eylül sınavlarından birisine girebilecek”, ss. 1,7.

[56] (1968, 08 Temmuz), “İki teknik okulda işgal kalkıyor”, s. 1.

[57] (1968, 09 Temmuz), “Öğrenciler işgal sorununu paylaşmak için imza topladı”, ss. 1,7.

[58] (1968, 10 Temmuz), “Eczacılık Fakültesinde işgal yarın kalkıyor”, ss. 1,7.

[59] (1968, 11 Temmuz). “Sekiz Rektör Ankara’da toplandı üniversitede reform görüşülüyor, ss. 1, 7.

Cumhuriyet Köşe Yazıları:

[60] Güresin E. (1968, 12 Haziran), “Orada ve Türkiye’de gençlik”, s. 1.

[61] (1958, 14 Haziran), “Hastalık nerede?”, s. 1.

[62] (1968, 17 Haziran), “Örgütlenme fırsatı”, s. 1.

[63] (1968, 20 Haziran), “Sirayet tehlikesi önlenmelidir”, s. 1.

[64] (1968, 21 Haziran), “Genel görüşme”, s. 1.

[65] (1968, 23 Haziran), “İki taraflı çaba”, s. 1.

[66] (1968, 25 Haziran), “Kritik noktada”, s. 1.

[67] (1968, 27 Haziran), “Yeni bir dönem”, ss. 1,7.

[69] (1968, 28 Haziran), “Oyun içinde oyun”, ss. 1,7.

[70] (1968, 29 Haziran), “Kolomb’un yumurtası”, ss. 1,7.

[71] (1968, 04 Temmuz), “Sorular cevap ister”, s. 1.

[72] (1968, 16 Haziran), Nadi, N., “Kaosa çıkan yol”, s.1.

[73] (1968, 18 Haziran), “Çağrı”, ss. 1,7.

[74] (1968, 23 Haziran), “Düzeyden kökene”, ss. 1, 7.

[75] (1968, 26 Haziran), “Hınk deyciler!”, ss. 1,7.

[76] (1968, 30 Haziran), “Orada ve burada”, ss. 1,7.

[77] (1968, 04 Temmuz), “Sorular cevap ister”, s. 1.

[78] (1968, 14 Haziran), Selçuk İ., “Üniversite olaylarının anlamı”, s. 2.

[79] (1968, 18 Haziran), “Sarı dernekler, çıkarıcı profesörler...”, s. 2.

[80] (1968, 25 Haziran), “Eğitimde bezirgân ruhu”, s. 2.

[81] (1968, 26 Haziran), “Kapattım!”, s. 2.

[82] (1968, 27 Haziran), “Süleyman Demirel’in başarısı”, s. 2.

[83] (1968, 28 Haziran), “Zırva tartışmaları”, s. 2.

- [84] (1968, 1 Temmuz), “Özel Yüksek Okullar”, s. 2.
- [85] (1968, 26 Haziran), Velidedeoğlu H. V. “Artık konuşalım”, ss. 1,7.
- Cumhuriyet Tartışma-Fikir Yazıları:**
- [86] (1968, 15 Haziran), Kür İ., “Gençlik sorunu”, s. 2.
- [87] (1968, 16 Haziran), M.Ü. İktisat’lı Bir Genç, “Gençliğin serüveni”, s. 2.
- [88] (1968, 07 Temmuz), Çağlar, B. K., “Gençlikle ilgili soruşturma”, s. 2.
- [89] (1968, 17 Haziran), Mogol B. Ankara Üniversitesi Talebe Birliği Başkanı, “Direnen üniversite gençliği”, s. 2.
- [90] (18 Haziran 1968), Nalbantoğlu E., İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Öğrencisi, “Yönetimde gençliğe söz hakkı tanınmalı”, s. 2.
- [91] (1968, 19 Haziran), Prof. Dr. Esen N., “Güzel dersler”, s. 2.
- [92] (1968, 20 Haziran), Prof. Dr. Tosun Ö., “Sebepler, çareler, ve yönetime katılma”, s. 2.
- [93] (1968, 23 Haziran), Öztürk S., Sinop Talebe Yurdu/İstanbul, “Reform değil devrim”, s. 2.
- [94] (1968, 23 Haziran), Bayar İ., “Gençlik neden böyledir?”, s. 2.
- [95] (1968, 23 Haziran), Türkeş Ü., “Hastalık nerede?”,s. 2.
- [96] (1968, 24 Haziran), DüNDAR H., “Güzel dersler”, 2.
- [97] (1968, 26 Haziran), Prof. Dr. Arsel İ., “Boykot’u gölgeleyen hedef”, s. 2.
- [98] (1968, 01 Temmuz), Balcı E., “Üniversite öldü, yaşasın üniversiteler!: Yeni bir sınav usulü”, s. 2.
- [99] (1968, 01 Temmuz), Dr. Türel N. “Politika ve efsaneler”, s. 2.
- [100] (1968, 02 Temmuz), Prof. Savcı B. “Nizam’ üzerine”, s. 2.
- [101] (1968, 03 Temmuz), Doç. Dr. Özyörük M, “İşgal ve sonrası”, s. 2.
- [102] (1968, 04 Temmuz), Ordinaryüs Prof. Kaynar R., “Üniversitelerimize giriş imtihanları”, s. 2.
- [103] (1968, 04 Temmuz), Prof. Meray S., “Somut çözümlere doğru”, s. 2.
- [104] (1968, 05 Temmuz), Prof. Meray S., “Üniversitelerin ve siyasi iktidarın sorumluluğu 2”, s. 2.
- [105] (1968, 07 Temmuz), Çağlar K “Gençlikle ilgili soruşturma”, s. 2.

- [106] (1968, 10 Temmuz), Prof. Dr. Kazgan G. “Üniversite sorunu”, s. 2.
[107] (1968, 11 Temmuz), Prof. Dr. Birand H., “Almanya’da üniversiteleri düzenleyen kurumlar”, s. 2.
[108] (1968, 12 Temmuz), Prof. Dr. Birand H., “Rektörler konferansı”, s. 2.

Hergün Gazetesi Haberler:

- [109] (1968, 12 Haziran), “Hukuk Fakültesi boykot yaptı”, ss.1,5.
[110] (1968, 13 Haziran), “İstanbul Üniversitesi işgal altında: Boykota Tıp, Edebiyat, İktisat Fakültesi de katıldı”, ss.1,5.
[111] (1968, 14 Haziran), Başbakan ‘Üniversite Meseleleri elbette hal edilecektir’ dedi”, s.1.
[112] (1968, 15 Haziran), “‘İşgal Komiteleri’ Gece Eczacılık Fakültesini bastı: Olur mu, böyle olur mu?, Üniversitede kardeş kardeşi vuruyor, ss.1,5.
[113] (1968, 15 Haziran), “4 Ölü olduğu ihbar edildi,” ss.1,5.
[114] (1968, 16 Haziran), “...Ve kanlı boykot”, ss.1,5.
[115] (1968, 17 Haziran), “Boykota karşı öğrenciler imtihanlara girmek istiyor”, ss.1,5.
[116] (1968, 18 Haziran), “İşgalin 7. günü, olaylar: 1 Başkan kaçırıldı, 1 boykotçu yaralı”, ss.1,5.
[117] (1968, 18 Haziran), “Beyoğlu Kız Sanat Enstitüsü öğrencileri sabah okulu işgal etti”, ss.1,5.
[118] (1968, 19 Haziran), “Tehlike: Sınavlar güz dönemine bırakılırsa, binlerce öğrenci bir yıl kaybedecek, İşgalcilere son mühlet 5.gün”, ss.1,5.
[119] (1968, 19 Haziran), “Yüksek Denizcilik Okulu da işgal edildi”, 1.
[120] (1968, 19 Haziran), “22 Fakülte, Yüksek okul boykot ve işgal altında”, ss.1,5.
[121] (1968, 19 Haziran), “Yaralı işgalci komadan çıktı”, s.1.
[122] (1968, 21 Haziran), “Rektörün gazetemize demeci: İşgal kalkarsa reform kitabı için konuşuruz”, ss.1,5.
[123] (1968, 21 Haziran), “Boykot ve işgallerde gevşeme görülüyor: imti-

hanlara girmek isteyen öğrenciler ağır basmaya başladı”, ss.1,5.

[124] (1968, 22 Haziran), “Rektör ve öğrenciler bu sabah toplandı: İşgal kalkıyor”, ss.1,5.

[125] (1968, 23 Haziran), “Rektör bu sabah 2.defa görüşme yaptı”, ss.1,5.

[126] (1968, 24 Haziran), “Üniversite kapatılıyor: İşgal kalkmadı, Senato karar için toplandı”, ss.1,5.

[127] (1968, 25 Haziran), “İhtilal mi? İşgalci öğrenciler marşlar çalıyor”, ss.1,5.

[128] (1968, 26 Haziran), “İşgalciler Üniversiteyi boşalttı: İmtihanlar Temmuz'da, Boykot devam ediyor”, ss.1,5.

[129] (1968, 26 Haziran), “MTTB halkı uyarıyor”, ss.1,5.

[130] (1968, 27 Haziran), “Üniversite teslim edildi”, ss.1,5.

[131] (1968, 27 Haziran), “Üniversitelere tanınacak yeni haklar incelendi”, ss.1,5.

[132] (1968, 28 Haziran), “Başbakan Rektörle konuştu: ‘Üniversitelerde Reform Gerçekleşecektir’” dedi, ss.1,5.

[133] (1968, 01 Temmuz), “Teknik Üniversite’de işgal devam ediyor”, ss.1,5.

[134] (1968, 02 Temmuz), “Teknik Üniversite’de işgal kalktı”, ss.1,5.

[135] (1968, 04 Temmuz), “Üniversite sorunlarına çözüm yolu aranacak”, ss.1,5.

[136] (1968, 05 Temmuz), “Fabrika işgali kanunsuz”, ss.1,5.

Hürriyet Gazetesi Haberler:

[137] (1968, 05 Haziran). “Üniversite hakkında”, s. 7.

[138] (1968, 28 Haziran), “Teknik Üniversite kapatılacak”, ss. 1, 7.

[139] (1968, 29 Haziran), “İ.T.Ü Konseyi: “İşgal devam edecek” diyor”, s. 1.

[140] (1968, 29 Haziran), “Öğrencilerle müzakere başlıyor”, s. 1.

[141] (1968, 29 Haziran), “Yıldız Teknik öğrencileri okulun adını değiştirdi”, s. 1.

[142] (1968, 01 Temmuz), “Elazığ Yüksek Teknik okulu da işgal edildi”, s. 1.

[143] (1968, 01 Temmuz), “İ.T.Ü’de karar günü”, ss. 1, 7.

[144] (1968, 02 Temmuz), “İnönü: Hocalar reformlara eğilmediler”, ss. 1,

7.

[145] (1968, 02 Temmuz), “İmtihanlar 15 Temmuz’da başlıyor”, ss. 1, 7.

[146] (1968, 02 Temmuz), “İ.T.Ü’de işgal ve boykot şartlı olarak kaldırıyor”, ss. 1, 7.

[147] (1968, 03 Temmuz), “İ.T.Ü’de işgal dün sona erdi”, ss. 1-7.

Milliyet Gazetesi Haberler:

[148] (1968, 16 Nisan), “İlahiyat Fakültesi boykotu başladı”, ss. 1, 7.

[149] (1968, 20 Nisan), “İlahiyat Fakültesi tatil ediliyor”, ss. 1, 7.

[150] (1968, 22 Nisan), “İlahiyat olayı protesto edildi”, s. 3.

[151] (1968, 25 Nisan), “İlahiyat Fakültesi boykotu durdu”, ss. 1,7.

[152] (1968, 28 Nisan), “İlahiyat Fakültesi dekanı istifa etti”, ss. 1,7.

[153] (1968, 29 Nisan), “Rektör: İlahiyat gemisi su alıyor”, ss. 1,7.

[154] (1968, 30 Nisan), “İlahiyat Fakültesi bir ay kapatıldı”, ss. 1, 7.

[155] (1968, 14 Mayıs), Akyol M. “Nurculara alet olmak istemeyen kız öğrenci, başını açtı”, 4.

[156] (1968, 23 Mayıs), “Öğrenciler İlahiyat Fakültesini işgal ettiler”, ss. 1, 7.

[157] (1968, 24 Mayıs), “İlahiyat’ta öğrencileri kışkırtanlar araştırılıyor”, ss. 1, 7.

[158] (1968, 25 Mayıs), “İlahiyat’ı işgal edenler içeri kimseyi sokmuyor”, ss. 1,7.

[159] (1968, 11 Haziran), “Öğrenciler Dil-Tarih’i işgal ettiler”, ss. 1, 7.

[160] (1968, 12 Haziran), “Ankara Hukuk’u da işgal edildi”, ss. 1, 7.

[161] (1968, 13 Haziran), “İstanbul Hukuk’u dün işgal edildi”, ss. 1, 7.

[162] (1968, 13 Haziran), “Ankara’da Dil-Tarihçiler yürüyüş yaptı” 1, 7.

[163] (1968, 14 Haziran), “Boykot yayıldı: Meclise genel görüşme önergesi verildi. T.M.G.T ve T.M.T.F boykotu destekliyor”, ss. 1,7.

[164] (1968, 14 Haziran), “Ankara Fen de işgal edildi”, ss. 1,7.

[165] (1968, 14 Haziran), “Edebiyat, İktisat ve Tıp öğrencileri de boykot yaptı”, ss. 1,7.

[166] (1968, 15 Haziran), “Edebiyat boykotunda kanlı kavga oldu”, ss. 1, 7.

[167] (1968, 16 Haziran), “Çatışmalar İstanbul’dan sonra Ankara’da başladı: boykot kanlandı”, ss. 1, 7.

[168] (1968, 16 Haziran), “İzmir’de: Fen’de ve Akademi’de de boykot

başladı”, Eskişehir’de: Akademiyi terk için iki gün mühlet verildi, İstanbul’da : Öğrenciler Senato’nun tahliye isteğini red etti”, ss. 1, 7.

[169] (1968, 16 Haziran), “Yüksek öğretim kurumları ne durumda” (16 Haziran 1968), ss. 1, 7,

[170] (1968, 17 Haziran), “Son Dakika: Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi istekleri kabul etti”, ss. 1, 7.

[171] (1968, 17 Haziran), “İşgal devam ederken istekler Sunay ve Demirel’e bildirildi: Ankara’daki yaralı 3 öğrenciden biri öldü: Üniversite mezunları için işsizlik sigortası da istendi”, ss. 1, 7.

[172] (1968, 17 Haziran), “Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi istekleri kabul etti”, ss. 1,7.

[173] (1968, 18 Haziran), “İzmir’de: Fen Fakültesi üyeleri istifa ettiler”, 1.

[174] (1968, 18 Haziran), “Boycot olaylarında “görüşme devresi” başlıyor: Ankara’da: Hukukta kürsüler dışarı çıkarıldı”, ss. 1,7.

[175] (1968, 18 Haziran), “İstanbul’da: Boykotçular reform tasarısını hazırladı”, ss. 1,7.

[176] (1968, 18 Haziran), “90 Genç kız, Hemşire Okulunu ele geçirdi”, ss. 1, 7.

[177] (1968, 18 Haziran), “Ankara’da: Hukukta kürsüler dışarıya çıkarıldı”, ss. 1,7.

[178] (1968, 18 Haziran), “Eskişehir’de: İstekler ele alınınca işgal sona erdi, ss. 1, 7.

[179] (1968, 19 Haziran), “Üniversite kurumlarında son durum”, ss. 1,7.

[180] (1968, 19 Haziran), “İzmir’de: Tıp’ta anlaşma oldu, Fen’de ise boykot var”, ss. 1,7.

[181] (1968, 19 Haziran), “Siyasal Bilgiler yürüyüş yaptı”, ss. 1,7.

[182] (1968, 19 Haziran), “Tıp’ta anlaşma oldu, Fen’de ise boykot var”, 1.

[183] (1968, 19 Haziran), “Akademilerin reform istekleri dün ele alındı”, ss. 1, 7.

[184] (1968, 19 Haziran), “İnönü: İstekleri boş, muhalefet küçülmüyor”, ss. 1,7.

- [185] (1968, 20 Haziran), “Sunay: ‘istekler haklıdır’ dedi ”, 1.
- [186] (1968, 20 Haziran), “İnönü, “Bizdeki hareketi Avrupa’nın bir taklidi sanmak çok yanlış olur”, dedi. Üniversite için genel görüşme kabul edildi”, ss. 1, 7.
- [187] (1968, 20 Haziran), “Öğrenciler işgale devam edecekler”, ss. 1,7.
- [188] (1968, 20 Haziran), “Olgunlaşma’da işgal başladı”, ss. 1,7.
- [189] (1968, 20 Haziran), “Yüksek Öğretimde öğrenciler neler istiyor”, s. 1.
- [190] (1968, 20 Haziran), “Fakültelere göre özel istekler”, s. 1.
- [191] (1968, 21 Haziran), “Ankara Hukuk’ta işgal sona erdi”, ss. 1, 7.
- [192] (1968, 21 Haziran), “İstanbul: Boykotçular Gece Rektör ile Görüştü”, ss. 1,7.
- [193] (1968, 21 Haziran), “Öğrencilerin reform kitabı yayımlandı”, 1,7.
- [194] (1968, 21 Haziran), “Nazmiye Demirel’in elbiseleri ortada kaldı”, ss. 1,7.
- [195] (1968, 21 Haziran), “76 Kız öğrenci dün Olgunlaşma’yı işgal etti”, ss. 1,7.
- [196] (1968, 22 Haziran), “İstanbul’da bazı profesörlerle işgalci öğrenciler bir araya geldi: Uzlaşma toplantısı yapıldı”, ss. 1,7.
- [197] (1968, 22 Haziran), “Ankara Hukuk bayram havası içinde açıldı”, 1.
- [198] (1968, 22 Haziran), “Mecliste boykot ve işgaller tartışıldı: Gençlerin istekleri haklıdır”, ss. 1, 7.
- [199] (1968, 23 Haziran), “İşgaller ve boykotlar kaldırılıyor: Fiili durumun kaldırılması İçin Senato ile öğrenciler anlaştı”, s. 1.
- [200] (1968, 23 Haziran), İzmir’de: Fen Fakültesi oylama ile boykotu kesti, ss. 1, 7.
- [201] (1968, 23 Haziran), Eskişehir’de: İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi süresiz kapatıldı”, ss. 1,7.
- [202] (1968, 23 Haziran), Ankara’da. Dil-Tarih’te de dün işgal sona erdi, ss. 1,7.
- [203] (1968, 24 Haziran), “Mühlet bu sabah sona eriyor: Anlaşma olmadı, işgal devam ediyor”, ss. 1, 7.
- [204] (1968, 24 Haziran), Ankara’da: “Fen’de de boykot kalktı, sınavlar 6

Temmuz’da”, ss. 1,7.

[205] (1968, 24 Haziran), “Teknik Üniversite’de anlaşmaya varılamadı”, ss. 1, 7.

[206] (1968, 25 Haziran), “Demirel: İşgaller derhal durmalı”, ss. 1,7.

[207] (1968, 25 Haziran), “Üniversite kapatıldı: Senato, sınavların işgal sona erince yapılmasına karar verdi”, ss. 1, 7.

[208] (1968, 25 Haziran), “Teknik Üniversite için Rektör öğrencilerle konuştu”, ss. 1, 7.

[209] (1968, 25 Haziran), Ankara’da. Akademiler için komisyon kurulacak, ss. 1,7.

[210] (1968, 25 Haziran), İzmir’de: Fen’den ayrılan profesörler işlerine döndüler, ss. 1,7.

[211] (1968, 26 Haziran), “Rektör Egeli’nin öğrencilerin dileklerinin reddedilmediğini aydınlatan demeci üzerine: İşgal kaldırılıyor”, ss. 1,7.

[212] (1968, 26 Haziran), “Teknik Üniversite Rektörü: Temaslar olumlu yolda”, ss. 1, 7.

[213] (1968, 26 Haziran), “Üniversite için Senato araştırılması reddedildi”, ss. 1,7.

[214] (1968, 26 Haziran), “Ankara Akademisinde işgal dün sona erdi”, ss. 1,7.

[215] (1968, 27 Haziran), “Üniversitede işgal bu sabah sona eriyor”, ss. 1, 7.

[216] (1968, 27 Haziran), “Asistanlar da direnme hakkını kullanacaklar”, ss. 1,7.

[217] (1968, 27 Haziran), “Teknik Üniversitede istenen reformlar: İşgalciler şartlarını açıkladılar”, ss. 1,7.

[218] (1968, 28 Haziran), “Komitenin 5 Yöneticisi, Rektör Egeli’yi üniversite kapısında karşıladı: İşgal kaldırıldı, teslimde Egeli: ‘Bu anlayışın devamı işi hızlandıracak’ dedi”, ss. 1,7.

[219] (1968, 28 Haziran), “Dekan öğrencileri tersleyince Eczacılıkta işgal devam etti”, ss. 1,7.

[220] (1968, 28 Haziran), “Üniversite yöneticileri ile teklifler görüşüle-

cek”, ss. 1,7.

[221] (1968, 28 Haziran), “Teknik Üniversite Senatosu 1 Temmuz’a kadar süre verdi”, ss. 1,7.

[222] (1968, 29 Haziran), “İşgalin biri biterken öteki başlıyor: Teknik Üniversite işgalcileri, Rektör ile temas eden komiteyi azletti”, ss. 1, 7.

[223] (1968, 29 Haziran), “İki Teknik Okul dün işgal edildi”, ss. 1, 7.

[224] (1968, 29 Haziran), “Asistanlar rektör ve dekan seçimlerinde oy hakkı istiyor”, ss. 1, 7.

[225] (1968, 29 Haziran), “Sunay ile Demirel üniversite işini görüştü”, ss. 1,7.

[226] (1968, 30 Haziran), “İşgal ve boykot devam ediyor: Öğrenciler Senato’nun üniversiteyi açmasını istedi”, ss. 1, 7.

[227] (1968, 30 Haziran), “Karafakioğlu ‘İşgal yarın bitmeli’ diyor”, ss. 1,7.

[228] (1968, 30 Haziran), Yıldız Teknik Okulu kapısına ‘akademi’ diye yazılar yazıldı”, ss. 1,7.

[229] (1968, 01 Temmuz), “İsteklerin tetkikine başlandı”, ss. 1,7.

[230] (1968, 01 Temmuz), “Teknik Üniversitede karar bugün”, ss. 1,7.

[231] (1968, 01 Temmuz), “İnönü: ‘Boykot ne ise işgal de odur’, ss. 1,7.

[231] (1968, 02 Temmuz), “Senato dün İstanbul Üniversitesini açtı”, ss. 1,7.

[232] (1968, 02 Temmuz), “Ankara’da işgaldeki Felsefe öğrencilerine saldırıldı”, 1,7.

[233] (1968, 02 Temmuz), “İzmir’de de dün Teknik okul işgal edildi”, ss. 1,7.

[234] (1968, 02 Temmuz), “Teknik Üniversitede karar bugün”, ss. 1,7.

[235] (1968, 02 Temmuz), “Senato dün İstanbul Üniversitesini açtı”, ss. 1,7.

[236] (1968, 02 Temmuz), “Ankara’da işgaldeki Felsefe öğrencilerine saldırıldı”, ss. 1,7.

[237] (1968, 02 Temmuz), “İzmir’de de dün Teknik Okul işgal edildi”, ss. 1,7.

[238] (1968, 03 Temmuz), “İ.T.Ü’deki işgal sessiz sedasız bitti”, ss. 1,7.

[239] (1968, 03 Temmuz), Üniversite işgal komitesi üyelerinin 5’er yıl

hapsi isteniyor: Boykotçular için adli takibat açıldı”, ss. 1,7.

[240] (1968, 03 Temmuz), “Senato vadettiği öğrenci haklarını dün karara bağladı”, ss. 1,7.

[241] (1968, 04 Temmuz), “İnönü: İşgal ve boykot ayrılamaz”, ss. 1,7.

[242] (1968, 04 Temmuz), “Teknik Okul Müdürü istifasını geri aldı”, ss. 1,7.

[243] (1968, 05 Temmuz), “Üniversite kitapları yarı yarıya ucuzlayacak”, s. 1.

[244] (1968, 12 Temmuz), “Eczacılık Fakültesinde 27 gündür süren işgal dün sona erdi. Dekan ‘Olaylar Fakültemiz için lehte durumlar yarattı’ dedi. İstanbul’da Tıp Fakültesi açılması isteniyor”, ss. 1, 7.

Milliyet, Köşe Yazıları:

[245] İpekçi A. (1968, 25 Mayıs), “Yaklaşan buhran ve üniversitelerimiz”, s. 1.

[246] (1968, 13 Haziran), “Olacağı belliydi”, ss. 1,7.

[247] (1968, 14 Haziran), “Son olaylar ve iki örnek”, ss. 1, 7.

[248] (1968, 15 Haziran), “Diyalog bir an önce başlamalı”, ss. 1, 7.

[249] (1968, 16 Haziran), “Karar saati”, s. 1.

[250] (1968, 18 Haziran), “Çözülmesi gereken düğümler”, s. 1.

[251] (1968, 19 Haziran), “Hareketin karakteri”, s.1.

[252] 1968, 20 Haziran), “Öğrencilerden beklenen”, ss. 1, 7.

[253] (1968, 22 Haziran), “İstekler ve düğüm”, ss. 1,7.

[254] (1968, 23 Haziran), “Uzlaşmaya doğru”, s. 1.

[255] (1968, 24 Haziran), “Saat 12’ye gelmeden”,s. 1.

[256] (1968, 25 Haziran), “Ciddi bir reform yerine ciddi bir buhran”, ss. 1,7.

[257] (1968, 26 Haziran), “Uzlaşmaya doğru”, s. 1.

[258] (1968, 27 Haziran), “İşgal kaldırıldıktan sonra”, s. 1.

[259] (1968, 28 Haziran), “İlk bilanço”, s. 1.

[260] (1968, 29 Haziran), “Hatalı teşhisler”, s. 1.

[261] (1968, 30 Haziran) “De Gaulle’dem ders almak gerekiyor”, s. 1.

[262] (1968, 02 Temmuz), “‘İşgal’ sorunu”, s. 1.

[263] (1968, 03 Temmuz), “Kovuşturma açılırken”, s. 1.

[264] (1968, 04 Temmuz), “Aydın Yalçın’ın cevabı ve cevabımız”, ss. 1,7.

[265] (1968, 05 Temmuz), “Öğrenci hareketi ve komünizm”, s. 1.

Milliyet, Tartışma-Fikir Yazıları

- [266] (1968, 21 Haziran), “Buhran ve Üniversite: Prof. Dr. Safa Reisoğlu”, s. 2.
- [267] (1968, 22 Haziran), Dr. Osman Okyar, “Üniversite buhranı ve eğitim felsefesi”, s. 2.
- [268] (1968, 26 Haziran), Mango A, “Düşünenlerin düşünceleri: “Gençliğin isyanı”, s. 2.
- [269] (1968, 26 Haziran), Meray S, “Üniversite sorunu temelden ele alınmalı”, s. 2.
- [270] (1968, 29 Haziran), Doç. Dr. Koçtürk, “Anlaşılmaz hastalıklar”, s. 2.
- [271] (1968, 05 Temmuz), Dr. Esat Eranoğlu, “Türkiye’de iyi doktor yetiştirmesini istiyorsak”, s. 2.
- [272] (1968, 05 Temmuz), Prof. Dr. İsmet Giritli “Üniversite Olayları: Öğrenci Ayaklanmalarının İdeolojik Temelleri”, s. 2.
- [273] (1968, 06 Temmuz), Kemal Bingöllü “Üniversite olayları: Eğitim çıkmazı”, s. 2.
- [274] (1968, 07 Temmuz), “Üniversite Öğretim üyeleri savcılığa cevap vermediler”, s. 1.
- [275] (1968, 07 Temmuz), “Prof. Dr.T. Zafer Tunaya üniversite olayları: Genç insanların dünyası”, s. 2.
- [276] (1968, 08 Temmuz), T. Eraslan, “Halk için halka ulusal eğitim”, s. 2.
- [277] (1968, 09 Temmuz), Harun Karadeniz “Eğitimde devrim”, s. 2.
- [278] (1968, 10 Temmuz), Prof. Dr. Ali Bozer, “Reform ama nereye kadar?”, s. 2.
- [279] (1968, 11 Temmuz), “Sekiz Rektör dün Ankara’da toplandı”, ss. 1,7.
- [280] (1968, 11 Temmuz), Ekrem Şentürk, “Gençliğin haklı direnişi”, s. 2.
- [281] (1968, 12 Temmuz), Prof. Dr. Orhan Oğuz, “Türk Yüksek Öğretiminde bunalım”, s. 2.
- [282] (1968, 13 Temmuz), Şehnaz Dağ, “Düzen bozukluğunun eğitimde patlaması”, s. 2.
- [283] (1968, 16 Temmuz), Prof. Dr. AYTEKİN ATAAY, “Üniversite ve iktidar”, s. 2.

Tercüman Gazetesi

Haberler:

[284] (1968, 13 Nisan), “MTTB, Başörtülü talebeyi kovan fakülte idaresini protesto etti”, ss. 1,7.

[285] (1968, 14 Nisan), “Başörtülü Hatice ‘Yılın örnek üniversiteli kız öğrencisi’ ilan edildi: Gençler, başörtü olayını lanetledi”, ss. 1,7.

[286] (1968, 15 Nisan), “Boykotumuz Dekan ve 3 öğretim üyesine karşıdır: İlahiyat öğrencileri Dekanı ‘öğrenci düşmanı ilan etti: Oruç tutan Demirsöz’ün durumu kötüye gidiyor. M.T.T. B’de dün toplantı yapıldı”, ss. 1, 7.

[287] (1968, 15 Nisan), “İlahiyat Fakültesi boykota gidiyor”, ss. 1; 7.

[288] (1968, 19 Nisan), “İslam Enstitüleri İlahiyat Fakültesi boykotunu destekliyor”, ss. 1, 7.

[289] (1968, 20 Nisan), “İki İlahiyat öğrencisine verilen cezalar isabetsiz görüldü: Durum Senatoya aksetti, boykot kanuni bulundu, öğrenciler 11 şart ileri sürdü”, ss. 1,7.

[290] (1968, 21 Nisan), “‘İlahiyat’ta boykot devam ediyor, Demirsöz hastalandı”, ss. 1, 7.

[291] (1968, 23 Nisan), “Oruç tutan talebe hastalandı”, ss. 1,7.

[292] (1968, 24 Nisan), “Oruç tutan talebe buhran geçirdi: Mustafa Demirsöz böbrek ve idrar yolları iltihabına yakalandı”, ss. 1,7.

[293] (1968, 25 Nisan), “İlahiyat öğrencileri söz alınca boykota ara verdiler”, ss. 1,7.

[294] (1968, 03 Mayıs), “İlahiyat Fakültesi öğrencileri kendi kendine derse başlıyor”, ss. 1, 7.

[295] (1968, 11 Haziran), “Öğrenciler Dil-Tarih’i işgal ettiler”, ss. 1, 7.

[296] (1968, 12 Haziran), “İÜTB Başkanı: Türkiye 2. Fransa olacak: Hukuk Fakültesini de öğrenciler işgal etti”, ss. 1, 7.

[297] (1968, 13 Haziran), “Hukuk Fakültesi ile Rektörlük işgal edildi: İstanbul’da da boykot başladı”, ss. 1,7.

[298] (1968, 14 Haziran), “Boykot Yayıldı: Meclise Genel Görüşme önergesi verildi. T.M.G.T ve T.M.T.F boykotu destekliyor”, ss. 1,7.

[299] (1968, 15 Haziran), “Kan aktı: 4000 genç sopalarla çatıştı, 50 yaralı var”, ss. 1, 7

[300] (1968, 16 Haziran), “Akademide silah Atıldı...23 kişi yaralandı”: İstanbul’daki bütün Özel Okullar tatil edildi, İÜTB Başkanı, Edebiyatçılar bütün haklarını aldıkları için boykotun kalktığını söyledi, profesörler toplandı”, ss. 1, 7.

[301] (1968, 16 Haziran), “İzmir’de Fen Fakültesi ve Akademi işgal edildi”, ss. 1, 7.

[302] (1968, 16 Haziran), Alp, A. R., “Üniversite buhranı!...”, s. 2.

[303] (1968, 22 Haziran), Üniversite’de imtihanlar güz devresine bırakıldı”, ss. 1,7.

[304] (1968, 23 Haziran), “İşgal kalkıyor”, ss. 1,7.

[305] (1968, 24 Haziran), “Öğrenciler işgalde ısrar etti”, ss. 1, 7.

[306] (1968, 26 Haziran), “Öğrenciler ‘İşgal’i kaldırıyor”, ss. 1, 7.

[307] (1968, 27 Haziran), “İstanbul Üniversite’sinde 14 gün süren işgal bu sabah kalkıyor”, ss. 1,7.

[308] (1968, 28 Haziran), “Üniversiteyi teslim aldı”, ss. 1,7.

[309] (1968, 29 Haziran), “Yıldız Teknik Okulu işgal edildi. Akademiler için ‘Reform Komitesi’ kuruldu: Teknikçiler, işgal ve boykotta ısrar ediyor”, ss. 1, 7.

[310] (1968, 30 Haziran), Teknik Okul öğrencileri eğitim sistemini kukla yapıp yaktılar. Teknik Üniversite Rektörü: Öğrenciler bizi yanlış anladı, işgalciler: ‘Bütün suç Senato’nundur’ diyor”, ss. 1,7

[311] (1968, 02 Temmuz), “Teknik Üniversite ve Maçka 1. Okulunda işgal bugün kalkıyor. Üniversite dün açıldı. İmtihanlar 15 Temmuz’da”, ss. 1,7.

[312] (1968, 03 Temmuz), “Üniversiteleri işgal edenlerin beşer yıl hapsi isteniyor”, ss. 1,7.

[313] (1968, 15 Temmuz), “Ankara’daki işgal olayları için tahkikat açıldı”, ss. 1,7.

[314] (1968, 15 Temmuz), İşgalciler için 3 yıl hapis isteniyor”, ss. 1, 7.

Köşe Yazıları:

[315] (1968, 15 Haziran), Başyazı, “Üniversite gençliği haklıdır!”, s. 1.

[316] Başyazı, “Toparlanmayan Profesörleri elbette toparlarlar!”, s. 1.

[317] (1968, 26 Haziran), Başyazı, “Sağ, sol çekişmesine dalmayalım”, ss. 1,7.

- [318] (1968, 28 Haziran) Başyazı, “Bunun istenmesi bile profesörlerin aleyhine değil mi?”, s. 1.
- [319] Kabaklı A, (1968, 21 Nisan), “Anarşi”, s. 2.
- [320] (1968, 15 Haziran), “Üniversite”, s. 2.
- [321] (1968, 19 Haziran), “Boykotu boykot”, s. 2.
- [322] (1968, 20 Haziran), “Çok su götürür”, s. 2.
- [323] (1968, 17 Temmuz), “Fikir Kulüpleri ha!”, s. 2.
- [324] (1968, 31 Temmuz), “Mertek ve çöp”, s. 2.
- [325] Kafı, (1968, 18 Nisan), “Bu nasıl İlahiyat Fakültesi?”, s. 3.
- [326] (1968, 15 Haziran), “Gençlik ve ölçü”, s. 3.
- [327] (1968, 03 Temmuz), “Acı açıklamalar!...”, s. 3.
- [328] (1968, 06 Temmuz), “Zırdeliler?...”, s. 3.
- [329] (1968, 11 Temmuz), “Azgınlar”, s. 3.

Diğer Kaynaklar

- [330] Alper, E. (2009). *1968 Student Movement in Turkey from a Global Perspective: 1960-1971*, Boğaziçi Üniversitesi Doktora tezi. (Türkçesi: *Jakobenlerden Devrimcilere: Türkiye’de Öğrenci Hareketlerinin Dinamikleri (1960-1971)*, Çev.Eylem Yenisoy, İstanbul: Tarih Vakfı, Yurt Yayınları, 2018.
- [331] Aydın S., Y. Taşkın. (1989). *1960’tan Günümüze Türkiye Tarihi*. İstanbul: İletişim Yn.
- [332] Boykoff, J. (2006). Framing Dissent: Mass-Media Coverage of the Global Justice Movement. *New Political Science*, Cilt 28, No:2, ss. 201-228.
- [333] Boyraz, C. (2019). Türkiye’de 1968 ve Eğitime Dair Talepler. *1968: İsyân, Devrim, Özgürlük*, İstanbul: Tarih Vakfı Yn, ss. 275-296.
- [334] Cognalite A. (2021). The Wave of ’68. Portraits of Rebel Students in the Italian Press. DOI: <https://doi.org/10.14201/fdp202112481503>, *Ediciones Universidad de Salamanca* / CC BY-NC-ND
- [335] Fedai C. (2018). Ahmet Oktay’ın Gözünden 1960’larda Türk Basınında Siyasi Kamplaşma. *FSM Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 11, <https://oaji.net/articles/2017/1621-1530192159.pdf>.
- [336] Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public*

Sphere. (T. Burger & F. Lawrence, Trans.) Cambridge, UK: Polity Press (Original Work Published 1962).

[337] Hausser. (2017). *The Media and the Public Sphere: A Deliberative Model of Democracy*. Routledge.

[338] Herman E. S. & N. Chomsky. (2008). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. London: The Bodley Head.

[339] Halloran, J., P., Elliott & G. Murdoch. (1970). *Demonstrations and Communication*, Harmondsworth: Penguin.

[340] Kalafat, E. (2004). *Üniversitelerin Basına Yansıyan Yüzü*. İstanbul Üniversitesi Antropoloji Bölümü, Tez. <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/59070.pdf>.

[341] Kyprianos, P. (2019). Reception and Perception of May 1968 in Greece. *Espacio: Tiempo Y Educacion*, Vol 6, <https://www.espaciotiempoyeducacion.com/ojs/index.php/ete/article/view/265>.

[342] Lang G. E. & K. Lang. (1983). *The Battle for Public Opinion: the President, the Press, and the polls during Watergate*. New York: Columbia University Press.

[343] Lang G. E. & K. Lang. (1968). *Politics and Television*. Chicago: Quadrangle Books.

[344] Livingstone S. & P. Lunt. (1994). The Mass Media, Democracy and the Public Sphere, The mass media, democracy and the public sphere. *In Talk on Television: Audience participation and public debate* (9-35). London: Routledge.

[345] Lunt P., P. Stenner. (2005). The Jerry Springer Show as an Emotional Public Sphere. *Media Culture and Society* 27, (1), DOI:10.1177/0163443705049058, https://www.researchgate.net/publication/49400178_The_Jerry_Springer_Show_as_an_emotional_public_sphere

[346] Lüküslü, D. (2019). Gençlik Mitinin Lütuf ve Lanetinin Gölgesinde

Türkiye’nin 68 Kuşağı. 1968: *İsyan, Devrim, Özgürlük*, İstanbul: Tarih Vakfı Yn.,

[347] Maclead A. (ed), (2019). *Propoganda in the Information Age: Still Manufacturing Consent*, Routledge: Oxon.

[348] McLuhan, Marshall. *Understanding Media: The Extension of Man*. MIT: MIT Press. 1964, 1994.

[349] Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics*. New York, NY: Oxford University Press.

[350] Richards, B. (2010). News and the *emotional* public sphere. In Allan, S. (Ed.) *The Routledge Companion to News and Journalism*. (301–311).

[351] Richards B. (2007). *Emotional Governance: Politics, Media and Terror*. New York: Palgrave Mcmillan.

[352] Rosas, O M & J Serrano-Puche (2018). News Media and the Emotional Public Sphere. *International Journal of Communication*, https://www.researchgate.net/publication/325119275_News_Media_and_the_Emotional_Public_Sphere_-_Introduction

[353] Schulz-Forberg H. (2009). Claiming Democracy: The Paris 1968 May Revolt in the Mass Media and Their European Dimensions. October 2009, *Cuadernos de Historia Comtemporanea* 31 (31):27-53, DOI: 10.5209/CHCHO. 7545.

[354] Sanglard, F. N. (2018). Review of Habermas and the Media by Harmut Wessler. *Journal of Public Deliberation*, Volume 13, 3, <https://www.journalofpublicdeliberation.net/jpd>.

[355] Setianto, Y. P. (2019). Missing the Story: How the Endonesean Media Covers the Student Protests. Media Diversity Institute, <https://www.media-diversity.org/missing-the-story-how-the-indonesian-media-covers-the-student-protests/>

[356] Siebert, R. S. & T Peterson, W. Schramm (1984). *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet*

Communist Concepts of What the Press Should Be and Do. University of Illinois Press, <https://doi.org/10.5406/j.ctv1nhr0v>

[357] Toprak, Z. (2019). 1968-1969 İstanbul Üniversitesi Boykot ve İşgal-ler. *1968: İsyân, Devrim, Özgürlük*, İstanbul: Tarih Vakfı Yn., ss.247-274.

[358] Topuz, H. (2018). *Türk Basın Tarihi.2. Mahmut'tan Holdinglere*. İstanbul: Remzi Kitapevi.

[359] Turan, Ö. (derleyen) (2019). *1968: İsyân, Devrim, Özgürlük*, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları

[360] Ulus, Ö. M. (2019). Ö M, “Hippiler, Delikanlılar, Devrimciler: Türkiye Basınında 68. *1968: İsyân, Devrim, Özgürlük*, İstanbul: Tarih Vakfı Yn., ss. 297-332.

[361] Ulus, Ö. M. (2011). *The Army and the Radical Left in Turkey: Military Coups, Socialist Revolution and Kemalism*. London: I. B. Tauris.