



Intermedia

International e-Journal



künye

EDİTÖR

- Prof. Dr. Celalettin Aktaş

ALAN EDİTÖRLERİ

- Prof. Dr. Füsün Alver
- Prof. Dr. Ala Sivas Gülçur
- Doç. Dr. Gözde Öymen

EDİTÖR YARDIMCILARI

- Dr. Öğr. Üyesi Berk Çaycı
- Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül Elif Çaycı

YAZIM VE DİL EDİTÖRLERİ

- Arş. Gör. Şeyda Tuğgen Gümüştay
(Yazım ve Yabancı Dil Editörü)
- Arş. Gör. Özge Yerlikaya
(Yazım Editörü)

SEKRETERYA

- Arş. Gör. Gizem Gülsün Türeli

MİZANPAJ EDİTÖRÜ

- Uzm. Yrd. Emre Topçu

YAYIN KURULU

- Prof. Dr. Mustafa Sait Yazıcıoğlu
(Istanbul Commerce University)
- Prof. Dr. Ömer Cüneyt Binatlı
(Nişantaşı University)
- Prof. Dr. Gökhan Malkoç
(Istanbul Medipol University)
- Prof. Dr. Celalettin Aktaş (Editor)
(Dean of Communication Faculty)
- Prof. Dr. Füsün Alver
(Istanbul Commerce University)
- Prof. Dr. Ridvan Şentürk
(Istanbul Commerce University)
- Prof. Dr. Jale Sarmaşık
(Yeni Yüzyıl University)
- Prof. Dr. R. Gülay Öztürk
(Istanbul Commerce University)

DANIŞMA KURULU

- Prof. Dr. Abdülhamit Avcı
(Istanbul Commerce University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ahmet Kalender
(Selçuk University, Konya)
- Prof. Dr. Ala Sivas
(Istanbul Commerce University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ali Murat Vural
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ayhan Ceylan
(Istanbul Commerce University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ayşen Akkor Gül
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Banu Baybars Hawks
(Kadir Has University, Istanbul)
- Prof. Dr. Barış Çoban
(Doğuş University, Istanbul)
- Prof. Dr. Bilal Arık
(Adnan Menderes University, Aydın)
- Prof. Dr. Burcu Kaya Erdem
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ceyda Ilgaz Büyükbaykal
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Chris Rojek
(University of London, London)
- Prof. Dr. Clarke L. Caywood
(Northwestern University, Evanston)
- Prof. Dr. Derya Öcal
(Atatürk University, Erzurum)
- Prof. Dr. Ebru Gülbuğ Erol
(Alanya HEP University, Antalya)
- Prof. Dr. Emine Demiray
(Anadolu University, Eskisehir)
- Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa
(Akdeniz University, Antalya)
- Prof. Dr. Emine Yavaşgel
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ergün Yıldırım
(Marmara University, Istanbul)
- Prof. Dr. Erkan Yüksel
(Anadolu University, Eskisehir)

künye

- Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu
(Marmara University, İstanbul)
- Prof. Dr. Füsün Alver
(İstanbul Commerce University, İstanbul)
- Prof. Dr. Gökhan Malkoç
(İstanbul Medipol University, İstanbul)
- Prof. Dr. Hakan Temiztürk
(Atatürk University, Erzurum)
- Prof. Dr. Haluk Geray
(Ankara University, Ankara)
- Prof. Dr. Hamza Çakır
(Erciyes University, Kayseri)
- Prof. Dr. Hidayet Hale Künüçen
(Başkent University, Ankara)
- Prof. Dr. Hüseyin Köse
(Atatürk University, Erzurum)
- Prof. Dr. İon Panzaru
(Bucharest University, Bucharest)
- Prof. Dr. İrfan Paçacı
(Marmara University, İstanbul)
- Prof. Dr. İsmet Pelin DüNDAR
(Ege University, İzmir)
- Prof. Dr. Jale Sarmaşık
(Yeni Yüzyıl University, İstanbul)
- Prof. Dr. José Manuel Pérez Tornero
(Autonomous University, Barcelona)
- Prof. Dr. Martin Löffelholz
(Ilmenau Technical University, Ilmenau)
- Prof. Dr. Melis Oktuğ Zengin
(Nişantaşı University, İstanbul)
- Prof. Dr. Meltem Bostancı
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Mete Çamdereli
(İstanbul Commerce University, İstanbul)
- Prof. Dr. Miguel De Aguilera
(Málaga University, Málaga)
- Prof. Dr. Murat İri
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Murat Yeşil
(İstanbul Commerce University, İstanbul)
- Prof. Dr. Mustafa Şeker
(Akdeniz University, Antalya)
- Prof. Dr. Mutlu Binark
(Hacettepe University, Ankara)
- Prof. Dr. Naci Güçhan
(Anadolu University, Eskişehir)
- Prof. Dr. Necati Güven Büyükbaykal
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Nilgün Gürkan Pazarcı
(Gazi University, Ankara)
- Prof. Dr. Nilgün Tural Cheviron
(Galatasaray University, İstanbul)
- Prof. Dr. Nilüfer Sarı Sezer
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Nilüfer Timisi
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Nurdan Akiner
(Akdeniz University, Antalya)
- Prof. Dr. Okan Ormanlı
(İstanbul Aydın University, İstanbul)
- Prof. Dr. Oya Şakı Aydın
(İstanbul Commerce University, İstanbul)
- Prof. Dr. Ömer Cüneyt Binatlı
(Nişantaşı University, İstanbul)
- Prof. Dr. Ömer Özer
(Anadolu University, Eskişehir)
- Prof. Dr. Rıdvan Şentürk
(İstanbul Commerce University, İstanbul)
- Prof. Dr. Robert Van Krieken
(The University of Sydney, Sydney)
- Prof. Dr. Ruhdan Uzun
(Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara)
- Prof. Dr. Rukiye Gülay Öztürk
(İstanbul Commerce University, İstanbul)
- Prof. Dr. Seçil Büker
(Gazi University, Ankara)
- Prof. Dr. Seçkin Özmen
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Seda Çakar Mengü
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Serdar Öztürk
(Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara)
- Prof. Dr. Sevimece Karadoğan Doruk
(İstanbul University, İstanbul)

künye

- Prof. Dr. Stefan Bratosin
(Université Paul Valéry de Montpellier 3, Montpellier)
- Prof. Dr. Şahin Karasar
(Maltepe University, Istanbul)
- Prof. Dr. Şebnem Çağlar
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Thomas A. Bauer
(Vienna University, Vienna)
- Prof. Dr. Thomas Döbler
(Macromedia University, Stuttgart)
- Prof. Dr. Uğur Gündüz
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ümit Atabek
(Yaşar University, Izmir)
- Prof. Dr. Yasemin İnceoğlu
(Galatasaray University, Istanbul)
- Prof. Dr. Yusuf Devran
(Marmara University, Istanbul)
- Prof. Dr. Yusuf Yurdigül
(Atatürk University, Erzurum)
- Assoc. Prof. Dr. Ali Murat Kırık
(Marmara University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Ayşe Bahar Ceritoğlu
(Marmara University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Ayşe Simin Erdemir Kara
(Istanbul Commerce University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Betül Pazarbaşı
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Can Diker
(Üsküdar University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Catherine Ghosn
(Université Paul Sabatier, Toulouse)
- Assoc. Prof. Dr. Ceren Yegen
(Mersin University, Mersin)
- Assoc. Prof. Dr. Dilek Tunalı
(Dokuz Eylül University, Izmir)
- Assoc. Prof. Dr. Feride Akım
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Gizem Parlayandemir
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Gözde Öymen
(Istanbul Commerce University, Istanbul)

- Assoc. Prof. Dr. Hatun Boztepe Taşkıran
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Hilal Özdemir Çakır
(Istanbul Commerce University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. José Martí-Parreño
(Universidad Europea, Valencia)
- Assoc. Prof. Dr. Mehmet Arslantepe
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Mihaela Alexandra Tudor
(Université Paul Valéry de Montpellier 3, Montpellier)
- Assoc. Prof. Dr. Moazzam Naseer
(Riphah International University, Islamabad)
- Assoc. Prof. Dr. Mustafa Yılmaz
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Nebahat Akgün Çomak
(Galatasaray University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Nesrin Tan Akbulut
(Galatasaray University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Nihal Kocabay Şener
(Istanbul Commerce University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Nilüfer Fatma Göksu
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Oya Morva
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Selma Koç Akgül
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Serdar Karakaya
(Muğla Sıtkı Koçman University, Muğla)
- Assoc. Prof. Dr. Sergün Kurtoğlu
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Veli Polat
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Yusuf Özkır
(Medipol University, Istanbul)
- Assist. Prof. Dr. Burçe Akcan
(Selçuk University, Konya)
- Assist. Prof. Dr. Kemal Çelik
(İstanbul Medipol University, Istanbul)
- Assist. Prof. Dr. Kenan Zekić
(International University of Sarajevo, Sarajevo)
- Assist. Prof. Dr. Nil Çokluk
(Hatay Mustafa Kemal University, Hatay)

künye

- Assist. Prof. Dr. Dilge Kodak
(Istanbul Commerce University, Istanbul)
- Assist. Prof. Dr. Volkan Erol
(Galata University, Istanbul)
- Assist. Prof. Dr. Yunus Namaz
(Fırat University, Elazığ)
- Assist. Prof. Dr. Zeynep Varlı Gürer
(Kocaeli University, Kocaeli)

BU SAYININ HAKEMLERİ

- Prof. Dr. Ali Murat Vural
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Emine Yavaşgel
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Gülay Öztürk
(Istanbul Commerce University, Istanbul)
- Prof. Dr. Murat İri
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Okan Ormanlı
(Istanbul Aydın University, Istanbul)
- Prof. Dr. Oya Şakı Aydın
(Istanbul Commerce University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ridvan Şentürk
(Istanbul Commerce University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Betül Pazarbaşı
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Can Diker
(Üsküdar University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Ceren Yegen
(Mersin University, Mersin)
- Assoc. Prof. Dr. Nesrin Akbulut
(Galatasaray University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Serdar Karakaya
(Muğla Sıtkı Koçman University, Muğla)
- Assist. Prof. Dr. Dilge Kodak
(Istanbul Commerce University, Istanbul)
- Assist. Prof. Dr. Volkan Erol
(Galata University, Istanbul)
- Assist. Prof. Dr. Yunus Namaz
(Fırat University, Elazığ)

İletişim Adresi:

intermedia@ticaret.edu.tr

Yayın Dili:

Derginin yayın dili Türkçe ve İngilizcedir.

Yayın Tarihleri:

Haziran / Aralık

e-ISSN: 2149-3669

TUBİTAK-ULAKBİM TR Dizin tarafından taranmaktadır.

İçindekiler

1	<p>COVID-19 Pandemisi Sürecinde Kamu Hastanelerinin ve Özel Hastanelerin Instagram'da Dijital Sağlık İletişimi Çalışmaları Üzerine Bir İçerik Analizi / Araştırma Makalesi</p> <p><i>A Content Analysis on Digital Health Communication Studies On Instagram of Public Hospitals and Private Hospitals During the COVID-19 Pandemic Process / Research Article</i></p> <p>Zeynep Benan DONDURUCU, Ayşe Beynem URAN</p>
23	<p>Türkçü Dergilere Karşı Yerel Bir Türkçü Dergi YAYLA / Araştırma Makalesi</p> <p><i>A Local Turkist Magazine Against Turkist Magazines YAYLA / Research Article</i></p> <p>Nurettin GÜZ, Behlül Burak DUMLU</p>
40	<p>İkonografik ve İkonolojik Eleştiri Yöntemi Bağlamında Cadılar Bayramı Öldürür Filminin Türsel Analizi / Araştırma Makalesi</p> <p><i>Genre Analysis of The Film Halloween Kills in The Context of Iconographic and Iconological Critical Method / Research Article</i></p> <p>Pınar ÖZTARKAN ÖZYURT, Gözde SUNAL</p>
54	<p>Türkiye'de Bilim Kurgu Sineması ile İlgili Yapılan Tezlerin Bibliyometrik Analizi / Araştırma Makalesi</p> <p><i>Bibliometric Analysis of Theses Related to Science Fiction Cinema in Turkey / Research Article</i></p> <p>Ferdi CANDAN</p>
77	<p>Sporda Giyilebilir Teknolojilerin Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2'ye (Utaut-2) Göre Davranışsal Niyetlerin İncelenmesi: Nabız Monitörü Örneği / Araştırma Makalesi</p> <p><i>Investigation of Behavioral Intentions According to Unified Technology Acceptance and Use Theory 2 (Utaut-2) of Wearable Technologies in Sports: Example of the Heart Monitor / Research Article</i></p> <p>Sena KURT, İhsan EKEN</p>
97	<p>Kurumların Reklam Stratejilerinde Femvertising Kavramının Rolü: Türk Hava Yolları'nın 8 Mart 2021 Tarihinde Dünya Kadınlar Günü İçin Yayınlamış Olduğu Reklamın Göstergebilimsel Analiz Yöntemi ile İncelenmesi / Araştırma Makalesi</p> <p><i>The Role Of The Concept Of Femvertising In The Advertising Strategies Of Institutions: An Examining The Advertisement Published By Turkish Airlines For International Women's Day On March 8, 2021 Using The Semiotic Analysis Method / Research Article</i></p> <p>Murat TOKSARI, Amine Feyzanur AYDAR</p>
120	<p>Loving Vincent Within The Context Of Intermediality / Research Article</p> <p><i>Medyalararasılık Bağlamında Vincent'ten Sevgilerle / Araştırma Makalesi</i></p> <p>Medine SİVRİ, Halil ÖZDEMİR</p>



EDİTÖRÜN MESAJI

Intermedia International e-Journal 2022 Bahar/Haziran sayısına hoş geldiniz. Akademik çalışmaların literatüre kazandırılmasının yanı sıra akademisyenlerin ve araştırmacıların var olan çalışmalardan yararlanabilmesi noktasında akademik dergilerin öneminin bilinciyle, Intermedia International e-Journal'ın 16. sayısını yayımlamaktan büyük mutluluk duyuyoruz.

Dergimizin 16. sayısında, hakem değerlendirmeleri sonucunda yayımlanmaya uygun bulunan, iletişimin farklı alanlarını ve unsurlarını ele alan yedi makaleye yer verdik.

Dergimizin 16. sayısında yer alan ilk çalışma, **“COVID-19 Pandemisi Sürecinde Kamu Hastanelerinin ve Özel Hastanelerin Instagram’da Dijital Sağlık İletişimi Çalışmaları Üzerine Bir İçerik Analizi”** başlığıyla **Arş. Gör. Dr. Zeynep Benan Dondurucu** ve **Dr. Ayşe Beynem Uran’a** aittir. Çalışmada, artan dijital iletişim olanaklarının sağlık iletişimi üzerine etkisine değinilerek, Covid-19 pandemisi sürecindeki sağlık iletişimi faaliyetlerinin kamu ve özel hastaneler üzerinden analizi yapılmaktadır.

Prof. Dr. Nurettin Güz ve **Arş. Gör. Behlül Burak Dumlu’ya** ait ikinci makale, **“Türkçü Dergilere Karşı Yerel Bir Türkçü Dergi YAYLA”** başlığını taşımaktadır. Makalede Türk basınında milliyetçilik ve Türkçülük etkisi, 1944-1946 yılları arasında yayımlanan Yayla dergisi üzerinden ele alınmaktadır.

“İkonografik ve İkonolojik Eleştiri Yöntemi Bağlamında Cadılar Bayramı Öldürür Filminin Türsel Analizi” başlıklı üçüncü makale, ekonomik, siyasal ve toplumsal değerlerdeki değişimlerin, slasher filmlerinin ikonlarını nasıl etkilediğini ele almaktadır. **Pınar Öztarkan Özyurt** ve **Dr. Öğr. Üyesi Gözde Sunal’a** ait makale, Cadılar Bayramı Öldürür (2021) filminin türsel analizini yapmaktadır.

Dördüncü makale, **“Türkiye’de Bilim Kurgu Sineması ile İlgili Yapılan Tezlerin Bibliyometrik Analizi”** başlığını taşımaktadır. **Ferdi Candan’a** ait makalede, Türkiye’deki bilim kurgu sineması ile ilgili literatür lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi üzerinden incelemektir.

Arş. Gör. Sena Kurt ve **Doç. Dr. İhsan Eken** tarafından yazılan beşinci makale, **“Sporda Giyilebilir Teknolojilerin Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Ve Kullanım Teorisi 2’ye (Utaut-2) Göre Davranışsal Niyetlerin İncelenmesi: Nabız Monitörü Örneği”** başlığını taşımaktadır. Çalışmada, nabız monitörlerinin spora katkıları ve kullanıcıların davranışsal niyetleri incelenmektedir.

“Kurumların Reklam Stratejilerinde Femvertising Kavramının Rolü: Türk Hava Yolları’nın 8 Mart 2021 Tarihinde Dünya Kadınlar Günü İçin Yayınlanmış Olduğu Reklamın Göstergibilimsel Analiz Yöntemi İle İncelenmesi” başlığıyla altıncı makale **Doç. Dr. Murat Toksarı** ve **Amine Feyzanur Aydar’a** aittir. Çalışmada, femvertising kavramından hareketle Türk Hava Yolları’nın Dünya Kadınlar Günü için yayınladığı reklam filmi göstergibilimsel yöntem ile ele alınmaktadır.

Bu sayıda yer alan son makale ise, **“Loving Vincent Within The Context Of Intermediality”** başlığıyla **Prof. Dr. Medine Sivri** ve **Öğr. Gör. Halil Özdemir’e** aittir. 2017 yapımı Vincent’ten Sevgilerle filminde Vincent Van Gogh’un tablolarının sinemaya uyarlanması, medyalararasılık kavramı çerçevesinde yorumlanmaktadır.

Dergimizin 16. sayısına özgün çalışmalarıyla katkıda bulunan tüm yazarlara, gönderilen makaleleri büyük bir titizlik ile değerlendiren hakemlerimize ve dergimizin yayına hazırlanmasına emek veren tüm çalışma arkadaşlarımıza teşekkürü bir borç biliyor, 16. sayımızı keyifle okumanızı temenni ediyoruz. Bir sonraki sayımızda görüşmek umuduyla...

Sevgi ve Saygılarımla

Prof. Dr. Celalettin Aktaş (Editör)



COVID-19 Pandemisi Sürecinde Kamu Hastanelerinin ve Özel Hastanelerin Instagram'da Dijital Sağlık İletişimi Çalışmaları Üzerine Bir İçerik Analizi

A Content Analysis on Digital Health Communication Studies On Instagram of Public Hospitals and Private Hospitals During the COVID-19 Pandemic Process

Zeynep Benan DONDURUCU¹ 

Ayşe Beynem URAN² 

ÖZ: Dijital iletişim olanaklarının ve sosyal medyanın gelişimiyle birlikte, sağlık iletişimi uygulamaları da bir dönüşüm geçirmiştir ve farklı paydaşlar arasında etkileşimli bilgi akışının önemi artmıştır. Bu süreçte, merkez sağlık kuruluşları olarak hastaneler de sosyal medya platformlarını potansiyel hastalara erişim, bilgilendirme, hizmet tanıtımı ve kurumsal duyuruların paylaşımı gibi farklı amaçlarla kullanmaya başlamıştır. Ayrıca, Covid-19 salgını gibi belirsizliğin yükseldiği ve halkın bilgi arayışının arttığı dönemlerde, güvenilir bilgi kaynakları olarak hastanelerin hedef kitleleri ile çift yönlü bir iletişim kurabilmesi için sosyal medya platformlarını etkin kullanmaları bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu bağlamda, bu çalışmada Türkiye'de ilk Sars Cov-2 vakasının açıklandığı 11 Mart 2020 tarihi ile İç İşleri Bakanlığı'nın yeni normalleşme genelgesini yayınladığı 1 Haziran 2020 tarihleri arasında, İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa ve İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi (Çapa), Yeditepe Üniversite Hastaneleri ve Medipol Sağlık Grubu'nun Instagram paylaşımları, sağlık iletişimi faaliyetleri ve Covid-19 salgınına yönelik iletişim faaliyetleri konu dağılımı, iletinin biçimsel yapısı, mesaj tonu/çağrışımları, kaynak ve etkileşim değişkenleri temel alınarak; nitel ve nicel içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, Instagram'da incelenen sağlık kuruluşlarının tamamının değişen düzeyde, toplumda istenen sağlık bilincinin inşası amacıyla Covid-19 salgınına yönelik paylaşımlar gerçekleştirdiği, ancak özel hastanelerin salgınla ilgili içeriklerle birlikte, farklı hastalıklar, sağlıklı yaşam gibi konularda da içerik üretmesine rağmen, kamu hastanelerinin mecrayı hem niceliksel hem de niteliksel olarak tek boyutlu kullandığının saptanmıştır. Araştırmada incelenen tüm hastanelerinin görsel kullanımının video kullanımına, olumlu nitelikteki içeriklerin olumsuz içeriklere göre daha yüksek olduğu ve hastanelerin ana kaynak olarak mecraya özel içerik üretme oranlarının yüksek olduğu saptanmıştır. Mesaj çağrışımı açısından tespit edilen en temel fark ise, özel hastanelerin rasyonel, kamu hastanelerinin duygusal mesaj çağrışımlarına yer vermesidir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 Salgını, Sağlık İletişimi, Dijital Sağlık İletişimi, Instagram, Hastaneler

¹ Arş. Gör. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü **e-posta:** zdondurucu@yahoo.com **ORCID:** 0000-0002-2634-1001

² Dr., Avrupa Birliği Uzmanı **e-posta:** abeynem@gmail.com **ORCID:** 0000-0002-6460-7835

Atf/Citation: Dondurucu, Z.B. ve Uran, A.B. (2022). COVID-19 Pandemisi Sürecinde Kamu Hastanelerinin ve Özel Hastanelerin Instagram'da Dijital Sağlık İletişimi Çalışmaları Üzerine Bir İçerik Analizi. Intermedia International e-Journal, 9(16) 1-22. doi: 10.56133/intermedia.1022653.

Extended Abstract: With the development of digital communication capabilities and social media, health communication practices have also changed and the importance of interactive information flow between different stakeholders has increased. In this process, hospitals as key health institutions have started to use social media platforms for various purposes such as accessing potential patients, disseminating health information, promoting services, and sharing corporate messages. There are many studies in the literature that focus on the use of social media in health communication. These studies are mainly concerned with the opportunities offered by social media platforms, such as direct access to information about diseases and healthy living, online marketing and public relations of healthcare facilities, interactive health campaigns, and the relationship between patient, facility, and physician (Ventola, 2014; Alsughayr, 2015; Van de Belt, Berben, Samson, Engelen & Schoonhoven, 2012; Thielst, 2011). Furthermore, in conditions such as the Covid 19 epidemic, where uncertainty and the public's search for health information have increased, the effective use of social media platforms has become a necessity for hospitals as reliable sources of information to establish two-way communication with their target audiences. Covid 19 disease, which first appeared in Wuhan province in China, was discovered in Turkey in March 2020. After the first case, various restrictions were put in place in the country to control the epidemic. A limited number of studies analyzing the use of social media by healthcare facilities during the Covid 19 epidemic found that the extent of facility use and interaction in these channels increased compared to previous periods during the epidemic (Aufa, Sulistiadi & Djawas, 2020; Unal, 2020). However, there is limited research in the literature on health communication activities conducted by hospitals in Turkey and worldwide on Instagram, a visual-based social media platform, during the epidemic.

In this context, during the Covid 19 epidemic, this study aims to comparatively analyse the health communication activities of the studied public and government hospitals on Instagram and the interaction level of the hospitals' posts. The official Instagram accounts of Medipol Health Group as a private hospital owned by a private institution, Yeditepe University Hospital as an endowment-based private hospital, Istanbul Cerrahpaşa University and Istanbul University Faculty of Medicine (Çapa) as university hospitals, which are a subset of public hospitals according to the ownership-based hospital classification, were included in the sample. The study period was limited to the date of March 11, 2020, when the first Covid 19 case in Turkey was announced, and June 1, 2020, when the Ministry of Interior published the new normalisation circular. The reasons for these limitations in the analysis are the intensive use of Instagram in Turkey, its suitability for conveying health messages due to its audiovisual features, its power to create interaction, and the high perception of risk and uncertainty in the early period of the pandemic and the public's increasing orientation towards health communication. In this context, the Instagram posts of the hospitals in question were analysed according to the health communication themes, subthemes related to the epidemic, tone, source, formal structure of the message, and categories for the connotations of the message using the technique of qualitative and quantitative content analysis. These categories were formed based on the variables in Bulunmaz (2019), Shih, Wijaya, Brossard (2008), Liu & Kim (2011), Mutua & Oloo Ong'ong (2020), Aufa, Sulistiadi & Djawas (2020), and Ersan & Avşar (2020)'s studies on Covid-19 and health communication.

As a result of the analysis, it was found that all health institutions shared posts about the Covid 19 epidemic on Instagram to varying degrees, but the content differed in terms of message connotations, source, topic, issues related to the epidemic, source, and level of interaction. In addition, an important finding of the study is that public hospitals use the medium both quantitatively and qualitatively in one dimension, while private hospitals produce content for different areas of health communication along with content related to the epidemic. In the data on health communication activities related to the epidemic, it can be seen that all relevant health institutions share content related to the prevention of transmission of the disease, health system and staff, with competence themed content on the Instagram pages of public hospitals and virus symptoms and vital risk factors themed content on the Instagram pages of private hospitals at a higher level. Also, It has been determined that all hospitals examined in the research use visual content more than video, positive content is higher than negative content; and hospitals have a higher rate of producing media-specific content as the main source. The main difference that is found out in terms of message connotation is that private hospitals include rational message connotations and public hospitals include emotional message connotations. This result is related with the emphasizing sacrifices of health workers in order to build the desired health behavior in the followers of the medical faculties of Istanbul Universities with usage of emotinal messages regarding the Covid-19 epidemic on Instagram; emphasizing the expertise of health personnel with rational messages in order to gain the trust of the potential patients of private hospitals. In conclusion, it is determined that the institution with the highest level of like, view and comment interaction is Medipol Health Group; and the lowest institution is Yeditepe University Hospital on Instagram. In addition, it has been determined that the Instagram posts of Istanbul University Faculty of Medicine and Istanbul University Cerrahpaşa Faculty of Medicine create a high level of interaction, although the number of posts is low. The results indicates that public hospitals, as the primary health institutions that meet the information needs of the public in the Covid-19 period, epidemic-centered communication strategies that create follower interaction. On the other

hand, Medipol Health Group reveals that Instagram posts which also cover different areas of health communication with the epidemic which are decisive in building a sustainable / interactive relationship with its followers.

In the analysis, it is found that private health institutions do use social media for purposes such as healthy living, event announcement, service promotion, diseases and treatments. Public hospitals have structured their communication activities on Instagram by focusing on the epidemic, but their messaging is limited and their health communication strategies are not diversified. Thus, this situation is a shortcoming when it comes to conducting sustainable health communication, responding to the public's increasing information needs, and eliminating risk perceptions. For this reason, public hospitals should improve their health communication activities quantitatively and qualitatively in different areas of health communication to meet the expectations and demands of different stakeholders, as well as private hospitals as a necessity of Health 2.0 system in Instagram

Key Words: Covid-19 Epidemic, Health Communication, Digital Health Communication, Instagram, Hospitals

GİRİŞ

Günümüzde dijital teknolojilerin gelişimi, sağlık sektöründe önemli bir dönüşüm yaratmış olup; hastalıkların tanı ve tedavisinden, hasta-doktor etkileşimine, toplum sağlığını denetleme pratiklerine kadar pek çok uygulama alanı hızla değişim göstermeye başlamıştır. Özellikle, sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı ve gelişimi, içerik üretim ve dağıtım sürecini kullanıcıyı da kapsayacak biçimde dönüştürmüştür. Bu süreçte, Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya kanallarının tüm dünyada yaygınlık kazanmasına ek olarak, çevrim içi sağlık platformlarının ortaya çıkışı, hem bireysel, hem de kurumsal düzeyde dijital sağlık iletişim çalışmalarının hız kazanmasına neden olmuştur. Ayrıca, sosyal medya sağlık, hastalıklar ve tedavi yöntemleriyle ilgili enformasyona erişimi, sağlık kuruluşlarının çevrim içi pazarlama iletişimi faaliyetleri gerçekleştirmesini, sağlık profesyonellerinin mecrayı aktif biçimde kullanımıyla hasta ile aralarında çift yönlü bir etkileşim oluşmasını, sağlık kampanyaları yapılmasını ve ilgili hedef kitlelere etkileşimli bir biçimde erişimi kolaylaştırmıştır (İlgün & Özügurlu, 2019, s.34; Ho, O'Connor & Mulvaney 2015, s.2; Mccaughey, Baumgardner, Gaudes, La Rochelle, Wu & Raichura, 2014, s. 575; Ventola, 2014; Alsughayr, 2015, s.107; Van de Belt, Berben, Samson, Engelen & Schoonhoven, 2012; Thielst, 2011, s.66). Çok sayıda sosyal medya platformunun tüm dünyada değişen düzeylerde etkin bir biçimde kullanıldığı günümüzde, görsel ağırlıklı sosyal medya platformu olarak Instagram, halk sağlığı ve sağlık iletişimi çalışmaları için önem taşıyan bir mecra olarak ön plana çıkmaktadır. 2020 yılı We Are Social Dijital Global Overview raporu sonuçlarına göre, 1 milyara yakın kullanıcı sayısı ile dünyada en çok kullanılan altıncı sosyal medya platformu olan Instagram; Türkiye'de en yüksek düzeyde kullandığı ikinci sosyal medya platformudur (We are Social, 2020). Kullanıcıların fotoğraf ve video yükleyerek, içerik üzerinde istenen değişiklikleri yapmasına izin veren çevrim içi bir sosyal medya platformu olarak tanımlanan Instagram, etkileşimli yapısı ile kullanıcıların diğer kullanıcıların paylaşımlarını görmesine, yorumlamasına ve beğenmesine olanak sağlayarak; metin olarak paylaşılan içeriklere göre mecrada paylaşılan gönderilerin hem daha fazla dikkat çekmesine ve etkileşim düzeyinin yükselmesine neden olmaktadır (McNely, 2012; Kim & Kim, 2020, s.2160, Malik, Khan & Quan-Haase, 2021).

Ayrıca, platformda görüntünün hızlı yüklenmesi, ana sayfada akışta toplumsal konularla ilgili paylaşımların görüntülenebilmesi, mecrada Sağlık Bakanlığı gibi merkez kuruluşların, görselliği öne çıkan sağlık kampanyalarını ya da sağlık iletişimi mesajlarını takipçilerine etkin bir biçimde aktarabilmelerine imkân tanımaktadır. Sağladığı bu olanaklara ek olarak Instagram, toplum sağlığını etkileyen bir kriz durumunda da etkileşimli bilgi paylaşımı için ön plana çıkmaktadır (Güngör, 2019, s.1313). Bu nedenle, Dünya Sağlık Örgütü ABD Hastalık Kontrol Merkezi, Kızılhaç gibi halk sağlığı kuruluşları tarafından Instagram Covid-19 pandemisi boyunca etkin bir biçimde kullanılmıştır (Malik vd., 2021). Covid-19 olarak isimlendirilen yeni tip korona virüs hastalığı ilk olarak Aralık 2019 döneminde Çin'in Wuhan eyaletinde görülmüştür. Mart 2020 döneminde dünyanın farklı bölgelerine hızla yayılan ve can kayıplarına yol açan Covid-19 hastalığı, Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2021 tarafından pandemi (küresel salgın) olarak ilan edilmiştir. Türkiye'de ilk Covid-19 vakası Mart 2020 tarihinde saptanmış olup; bu dönemden sonra Türkiye'de korona virüsle mücadele kapsamında, sosyal yaşamı düzenleyici kısıtlar getirilmiş ve sıkı karantina kuralları uygulanmaya başlanmıştır (Ünal, 2020, s.75-76; T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, 2020, s.6-7; Deutsche Welle, 2020). Covid-19 salgının küresel bir krize dönüşmesinin neden olduğu yoğun bilgi akışı, mesaj karmaşasına yol açtığı için, sağlık iletişimi faaliyetlerinin önemi artmıştır. Bu nedenle, halkın doğru bilgilendirilmesi, risk ve korkuyla başa çıkabilme ve salgınla mücadele sürecinde istenen davranış değişikliklerinin sağlanabilmesi için stratejik sağlık iletişimi çalışmaları gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Finset, vd., 2020, s.873; Vraga & Jakobsen, 2020, s.233). Dolayısıyla, salgınla mücadele sürecinde, Sağlık Bakanlığı gibi merkez

kuruluşlar ve temsilcileri kadar, temel sağlık hizmeti sağlayıcıları olarak hastaneler de sağlık iletişimi çalışmalarının etkin bir biçimde yürütülmesinde önemli bir rol üstlenmiştir. Covid-19 pandemisinin, dijital iletişimin önem kazandığı ve iletişim araçlarının dijitalleştiği bir dönemde vuku bulması, bu çalışmada incelenen Instagram gibi sosyal medya platformlarının sağlık iletişimi faaliyetleri açısından aktif kullanılmasını sağlamıştır.

Endonezya'da hastanelerin Covid-19 salgını döneminde Instagram kullanımı üzerine yapılan bir araştırma sonucunda, pandemi döneminde salgından önceki döneme kıyasla, incelenen sağlık kuruluşlarının mecrayı kullanma düzeylerinin ve iletilerin etkileşim düzeyinin %40'tan fazla artış gösterdiği saptanmıştır (Aufa, Sulistiadi & Djawas, 2020, s.562). Ünal (2020) ise, Türkiye'de şehir hastanelerinin sosyal medya kullanımı salgın öncesi ve sonrası dönemde analiz ettiği çalışmasında, pandemi döneminde incelenen sağlık kuruluşlarının sosyal medya kullanma düzeylerinin artış gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda, alan yazında farklı ülkelerde hastanelerin ve sağlık kuruluşlarının Covid-19 pandemisi sürecinde, sosyal medyada paylaştıkları içeriklerin özelliklerini ve bu gönderilerin etkileşim düzeylerini belirlemeye yönelik sınırlı sayıda araştırma yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda, bu araştırmanın temel çıkış noktası salgın döneminde halkın artan bilgilendirme ihtiyacına bağlı olarak kamu ve özel hastanelerin Instagram'da salgınla ilgili içeriklere diğer gönderilere kıyasla daha yüksek düzeyde yer verdikleri ve bu içeriklerin yüksek etkileşim oluşturduğu varsayımdır.

1. Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi Bağlamında Sağlık İletişiminin Dönüşümü

Alan yazında farklı biçimlerde kavramsallaştırılan sağlık iletişimi kavramı, sağlık sektörü ile bağlantıda olan kişi ve grupların çeşitli amaçları doğrultusunda gerçekleştirdikleri, sağlık konusunu merkeze alan bir iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır. Sağlık iletişimi hem kamu hem de ticaret sektörü tarafından uygulanmakta olup, disiplinler arası yapısı, farklı biçimlerde tanımlanmasında belirleyici olmaktadır (Hoşgör, 2014, s.50; Parrott 2004, s.751). Sağlık iletişimi biçimleri, hekim ile hasta arasında aracı ve etkileşimli olarak gerçekleşen yüz yüze iletişim; hasta veya hasta yakınlarının kurduğu LÖSEV ve kötü alışkanlıklarla mücadele için çalışan Yeşilay gibi, kendi üyelerine sağlıkla ilgili mesajları aktararak, sağlığın gelişmesine imkân tanıyan sivil toplum örgütleri aracılığıyla gerçekleşen grup iletişimi; toplum sağlığını tehdit eden bir konunun halka bildirim veya sağlıkla ilgili istenen bir davranışın kitlelere benimsetilmesi amacıyla kitle iletişim araçları kaynaklı olarak üçe ayrılmaktadır. Özellikle geniş kitlelere ulaşmanın hedeflendiği sağlık iletişimi çalışmalarında öne çıkan kitle iletişimi, yaşanan sağlık sorunu doğrultusunda ortaya çıkabilecek gündemin şekillendirilmesi sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Koçak & Bulduklu, 2010, s.8; Kline, 2003, s.558; Jesus, 2013, s. 525; Ratzan, 1994, s. 224, MacDonald, 1998, s.110). Bu bağlamda, toplum sağlığını etkileyen salgın hastalıklarla mücadele sürecinde kitle iletişimi sağlık iletişimi mekanizmalarının merkezini oluşturmakla birlikte, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, sağlık iletişimi olanaklarını etkileşimli, anlık ve çok kanallı olarak dönüştürmüştür.

Mayıs 2018'de Dünya Sağlık Örgütü Dijital Sağlık Toplantısı'nda, üye devletler dijital teknolojilerin evrensel sağlığın inşası ve uluslararası düzeyde sağlık amaçlarına ulaşılması açısından önemini kabul ederek, bu alanda sağlık hizmetlerinin geliştirilmesiyle ilgili çalışmalarını yoğunlaştırmıştır (WHO, 2019). Ayrıca, İnternetin bir iletişim kaynağı ve iletişim teknolojisi olarak sağlıkla ilgili bilgiye erişebilmek için sunduğu imkânlar, çevrim içi bilgi arayışının hastalar ve hasta yakınları düzeyinde artış göstermesinde etkili olmuştur (Cutrona, Mazor, Vieux, Luger, Volkman, Finney Rutten, 2013; Hassey, 2015). Avrupa Birliği'ne üye ülkelerde 16-74 yaş arası yurttaşlara yönelik olarak gerçekleştirilen bir anket çalışmasında ise, hastalık, yaralanma, beslenme gibi konularla bağlantılı olarak İnternet'te bilgi edinme eğiliminin %55 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 2010 yılında %35 olan bu oran, 2019 yılına kıyasla 2020 yılında %53 oranında yükselmiştir (Eurostat, 2020). Bu süreçte, özellikle sosyal medya sitelerinin gelişimi, sağlıkla ilgili bilgi arayışı sürecinde bu mecraların önem kazanmasında belirleyici olmuştur (Hether, Murphy & Valente, 2014; Love, Himelboim, Holton & Stewart, 2013; Massey, 2015). Dolayısıyla, sağlık kuruluşları da sosyal medya platformları aracılığıyla, sundukları sağlık hizmetleri ile ilgili bilgileri, kurumlarıyla ilgili gelişmeleri takipçi kitleleri ile paylaşmaya başlamıştır (Tengilimoğlu, Parilti & Yar, 2015, s.82). Sosyal medyanın popülerliği hekim-hasta ilişkisinde "Sağlık 2.0 (Health 2.0)" olarak tanımlanan bir dönem başlatmıştır. Kavram, hasta, bakım hizmeti sağlayanlar, sağlık profesyonelleri ve sağlık sektöründe yer alan diğer paydaşlar arasında sosyal ağların etkileşim ve iş birliği yaratacak bir biçimde kullanımı olarak tanımlanmaktadır (Sarasohn Kahn, 2008, s.5-6).

Sağlık 2.0'a geçişle birlikte, hastaneler de sosyal medya platformlarını, kendi sağlık hizmetlerini özelleştirme ve bilgi yayılımı amacıyla etkin bir biçimde kullanmaya başlamıştır (Sharma, Kilian & Leung, 2014, s.208-209).

Günümüzde, özel sağlık kuruluşları ve hastanelerin sosyal medya platformlarını pazarlama iletişimi amacıyla etkin bir biçimde kullanması bu alana yönelik ilgiyi arttırmakla birlikte, kamu sektöründe de sağlık kuruluşları artan hasta talepleriyle birlikte; sosyal medya platformlarını etkin bir biçimde kullanmaya başlamıştır. Hastanelerin de içerisinde bulunduğu tüm sağlık kuruluşları, sosyal medya kanallarını pazarlama iletişimi faaliyetleri çerçevesinde kurumsal kimliğin inşası, sağlık konularında bilgi sağlama, verilen hizmetlerin sunumu, farklı paydaş gruplarla etkileşimli iletişim kurabilme, potansiyel hastalara ulaşabilme, kamusal alanda bir görünürlük elde edebilme amacıyla kullanılmaktadır (Thielst, 2011; Zülfiyar, 2014, s. 47; Beier & Früh, 2021, s. 3). Bu gereksinim, son dönemde hastanelerin ve sağlık kuruluşlarının sosyal medya kullanım stratejilerini ve kullandıkları mecraların saptanmasına yönelik çalışmalarının hız kazanmasına neden olmuştur.

2009-2011 yılları arasında, 12 farklı Avrupa ülkesinde 873 hastanenin sosyal medya kullanımını analiz ettikleri araştırmalarında Van de Belt vd. (2012), sosyal medya kullanımının inceleme dönemi boyunca doğrusal bir düzeyde artış gösterdiğini ve kullanılan mecraanın ülkeye göre farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Vanzetta Vellone, Dal Molin, Rocco, Grazia De Marinis, Rozaria (2014) tarafından İtalya'da 2012 yılında gerçekleştirilen başka bir araştırmada ise; ülkede en çok kullanılan sosyal ağların, Facebook, Twitter ve Youtube olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Griffis vd. (2014) ABD'de yaptıkları bir araştırmada, inceledikleri 4.000'e yakın hastanenin %99.41'inin Facebook ve Foursquare, %99.14'ünün Yelp, %50'sinden fazlasının Twitter hesabı olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. Martinez Millana, Fernandez-Llata, Basagoiti Bilbao, Traver Salcedo & Traver Salcedo (2017) ise, İspanya'da 2011-2015 yılları arasında 787 kamu ve özel sektör hastanesinin sosyal medya kullanımını inceledikleri araştırma sonucunda, geçen süre zarfında incelenen tüm sağlık kuruluşlarının sosyal medya kullanım düzeyinin yükseldiğini ve ticari yapının sosyal medya mecraasının belirlenmesinde etkili olduğu saptamıştır. Bulunmaz (2019), Amerika Birleşik Devletleri'nde hastanelerin Twitter kullanımı analiz ettiği çalışmasında, kurumsal haberler, kutlama/etkinlik, sağlıkla ilgili bilgilendirici içerikler, sağlıkla ilgili herhangi bir konuda tutum/davranış oluşturmayı amaçlayan içerikler, sağlık kampanyaları, doktorlar ve sağlık personeli konulu iletiler ve sağlıklı yaşam konularında aktif içerik paylaşıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye'de ise, İlgün & Uğurluoğlu (2019), 15 özel hastanenin sosyal medya kullanım biçimlerini inceledikleri araştırmaları sonucunda, en fazla kullanılan mecraların Facebook, Twitter ve Instagram olduğunu, bu mecralarda sağlıklı yaşam, özel gün kutlamaları, etkinlik duyurumu, sunulan hizmetlerin tanıtımı ve hastalarla iletişim sağlamayı amaçlayan içeriklerin yüksek düzeyde etkileşim oluşturduğunu tespit etmiştir. Kara (2017), İstanbul'da 16 özel hastanenin Instagram'ı sağlık iletişimi faaliyetleri bağlamında kullanım biçimlerini incelediği çalışmasında, hastanelerin büyük bölümünün mecraayı hastalıklar ve tedavi yöntemleriyle ilgili bilgilendirme amacıyla kullandığını saptamıştır. Güngör (2019) ise, Ankara'da üç özel hastanenin Instagram kullanımını analiz ettiği araştırması sonucunda, hastanelerin sağlıklı yaşam biçimi, hasta hikayeleri ve aile/çocuk temalarına içeriklerde yüksek düzeyde yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde tartışıldığı üzere, farklı ülkelerde sağlık kuruluşlarının sosyal medya kullanımını analiz eden araştırmalar arasında Van Den Belt vd. (2012)'nin Twitter ve Facebook; Vanzetta vd. (2014)'ün Facebook, Twitter ve YouTube, Griffis vd. (2014)'ün Facebook, Fourquare ve Twitter'ı incelediği çalışmalar bulunmaktadır. Ancak, Kara (2017) ve Güngör (2018)'in gerçekleştirdiği çalışmalarda görüldüğü üzere, hastanelerin Instagram'ı sağlık iletişimi amacıyla kullanımını Türkiye örneği üzerinden inceleyen çalışmalar sınırlı olup; bu çalışmalar hem Covid-19 salgını dışı dönemde gerçekleştirilmiştir, hem de özel ve kamu hastanelerinin mecraayı kullanımını karşılaştırmalı olarak incelemektedir. Bu eksiklik nedeniyle, bu çalışmada özel ve kamu hastanelerinin Covid-19 salgını döneminde Instagram'da sağlık iletişimi faaliyetlerine yönelik karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirilmiştir.

2. Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, evreni, örneklem seçimi, sınırlılıklar ve çalışmada kullanılan yöntem ile ilgili bölümler, detaylandırılmıştır.

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Covid-19 pandemisi sürecinde; Cerrahpaşa, Çapa, Yeditepe Üniversite Hastaneleri ve Medipol Sağlık Grubu Hastanelerinin Instagram'da yer alan paylaşımları aracılığıyla gerçekleştirdikleri stratejik sağlık iletişimi faaliyetlerini analiz etmektedir. Ayrıca, bu araştırma ile incelenen kamu ve özel hastanelerin salgın döneminde halkın artan bilgi edinme ihtiyacı çerçevesinde, Instagram'da gerçekleştirdikleri sağlık iletişimi faaliyetleri karşılaştırmalı olarak incelenmesi de hedeflenmiş olup; literatürde bu nitelikte bir çalışma bulunmaması nedeniyle gerçekleştirilen analizin alan yazına katkı sağlama ve bu alanda yapılacak çalışmalara metodolojik bir çerçeve sunma potansiyeli, özgün değerini oluşturmaktadır.

2.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi, Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de Instagram'da resmi hesabı bulunan ve bu mecra üzerinde paylaşım gerçekleştiren tüm hastaneler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise, amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Amaçlı örneklem tekniğinde, örnekleme dâhil eden nesne ya da kişilerin araştırma amaçlarına uygun nitelikte olması önem taşımakta olup; toplumsal olay ve olguları anlama amacı taşıyan çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır (Büyüköztürk, Özcan, Akgün, Karadeniz, Demirel & Kılıç Çakmak, 2018, s. 92-93; Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.107). Bu bağlamda örnekleme içerisinde, mülkiyete göre özel hastaneler kategorisinde özel kuruluşlara ait hastanelerden Medipol Sağlık Grubu, vakıflara ait özel hastanelerden Yeditepe Üniversite hastanesi ve kamu hastanesi alt grubu olarak İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa ve İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi (Çapa) hastanelerinin resmi Instagram hesapları dahil edilmiştir. Bu sınırlandırmanın temel nedeni, mülkiyet türlerine göre hastanelerin, Yıldırım ve Konca (2018, s. 4)'ün vurguladığı üzere kamu ve özel hastane olarak ayrılmasıdır. Kamu hastaneleri de kendi içerisinde Sağlık Bakanlığı ve Üniversite Hastaneleri olarak sınıflandırılmaktadır. Mülkiyet durumuna göre özel hastaneler ise, özel kişi ve kuruluşlar, vakıflar, yabancılar ve azınlıklara ait hastaneler olarak dörde ayrılmaktadır. Bu çalışmada, örneklemin bu dört sağlık kuruluşunun Instagram hesapları ile sınırlandırılmasının temel nedeni, Güngör (2019)'un belirttiği üzere, Türkiye'de özel hastaneler ve üniversite hastaneleri başta olmak üzere kamu hastanelerinin Instagram kullanımı arasında niceliksel ve niteliksel farklar bulunmasıdır.

Araştırmanın zaman aralığı, Türkiye'de ilk Covid-19 vakasının açıklandığı 11 Mart 2020 tarihi ile İç İşleri Bakanlığı'nın yeni normalleşme genelgesini yayınladığı 1 Haziran 2020 tarihi ile sınırlandırılmıştır. İncelenen iletişim, araştırma sonrası dönemde, silinme, değişme ve etkileşim düzeylerinde farklılık olma ihtimali bulunmaktadır. Çalışmada, araştırma platformu Instagram olarak belirlenmiştir. Bu araştırmanın Instagram ile sınırlandırılmasının nedenleri, mecranın kullanıcıların fotoğraf ve video yüklemesini temel alan yapısı ile metin ağırlıklı sosyal medya platformlarından ayrılması, mecranın etkileşimli yapısının kullanıcıların paylaşımları görme/beğenme ve yorumlamasına imkân tanınması ve görsel ağırlıklı yapısının paylaşımların dikkat çekiciliği ve etkileşim düzeyinin yüksekliği üzerinde belirleyici olmasıdır (McNely, 2012; Kim & Kim, 2020, s.2160, Malik, Khan & Quan-Haase, 2021). Bu temel etmenlere ek olarak, We Are Social Dijital Global Overview 2020 raporu sonuçlarına göre Instagram'ın Türkiye'de 16-64 yaş arası kullanıcı grubunda en yüksek düzeyde kullanılan ikinci sosyal medya platformu olması, salgın sürecinde halkın bilgi ihtiyacının yüksekliği ile bağlantılı olarak bu çalışmada incelenmesinde etkili olan bir diğer faktördür. Ayrıca, Instagram'ın toplum sağlığını etkileyen bir kriz durumunda bilgi paylaşımı için ön plana çıkması, dünya çapında merkez sağlık kuruluşları tarafından Covid-19 pandemisi boyunca etkin kullanılması (Güngör, 2019; Malik vd., 2021) ve çalışmanın literatür taraması bölümünde değinildiği üzere kamu ve özel hastanelerin salgın döneminde Instagram'da gerçekleştirdikleri sağlık iletişimi faaliyetlerini karşılaştırmalı olarak analiz eden bir çalışmanın alan yazında bulunmaması, çalışmada araştırma platformu olarak Instagram'ın seçilmesinde belirleyici olmuştur.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, örnekleme dahilinde yer alan hastanelerin, inceleme döneminde Instagram hesaplarında paylaştıkları iletişimlere yönelik nitel ve nicel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Yazılı içeriğin sistemli, nicel ve objektif olarak analize imkân tanıyan bir araştırma yöntemi olan içerik analizi çalışmalarında, niceliksel boyut, paylaşılan içeriklerde açık olarak paylaşılan unsurların (görsel, video, link, kelime sayısı gibi) istatistiksel analizini içermekte olup; niteliksel boyut içeriklerde hangi unsurların ya da neyin kastedildiğini belirlemeye yönelik analizleri kapsamaktadır (Ackland, 2013, s.35-38; Vergeer & Hermans, 2008, s. 51). İletişim alanında gerçekleştirilen araştırmalarda geleneksel medya mesajlarının incelenmesi amacıyla sıklıkla kullanılan yöntem, günümüzde yeni medyada paylaşılan içeriklerin analizleri için de yoğun bir biçimde kullanılmaktadır (Baxter & Babbie, 2004, s. 314; Jensen, 2011, s.52). Bu yöntemle gerçekleştirilen çalışmalarda, analiz kategorileri incelenen konuya ve araştırma amacına yönelik olarak araştırmacılar tarafından oluşturulabilmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada araştırma modeli içerisinde yer alan konu kategorisi, Bulunmaz (2019)'un Amerika Birleşik Devletleri'nde sağlık kuruluşlarının Twitter üzerinde gerçekleştirdikleri sağlık iletişimi faaliyetlerini inceleyen çalışması; salgına yönelik sağlık iletişimi faaliyetleri ve iletişimin biçimsel yapısı kategorileri Shih, Wijaya, Brossard (2008) ile Liu & Kim (2011)'nin salgın dönemlerinde medyada sağlık iletişimi mesajlarının sunumunu inceleyen araştırmaları; mesajın tonu kategorisi Mutua & Oloo Ong'ong (2020)'un Covid-19 salgınında medya kuruluşlarında haber üretimini inceledikleri çalışma, etkileşim Aufa, Sulistadi & Djawas (2020)'nin Covid-19 salgını döneminde hastanelerin Instagram kullanımı etkileşim düzeyi açısından analiz ettikleri araştırmaları, mesaj çağrışımı kategorisi Ersan & Avşar (2020)'nin Covid-19 döneminde Sağlık Ba-

kanlığı kamu spotlarını analiz ettiği çalışma temel alınarak oluşturulmuştur. Ayrıca, modelde hastanelerin Instagram paylaşımlarında yer alan içeriklerin kaynağı da bir alt kodlama kategorisi olarak incelenmiştir.

Tablo 1: Araştırma modeli

Sağlık İletişimi Faaliyetlerinin Konu Bağlamında Analizi	
Kurumsal Duyurular	Kurumla ilgili gelişmeler, ilerlemeler, yenilikler ve haberler konulu içerikler
Kutlama ve Anma Etkinlikleri	Özel gün ve haftalar dahilinde gerçekleştirilen etkinlikler, kutlama ve anma mesajları konulu içerikler
Sağlık ve Hastalıklarla İlgili Bilgilendirme	Herhangi bir hastalık, belirtileri, tedavi yöntemleri konulu içerikler
Kişisel sağlığı veya toplum sağlığını etkileyen bir konuda tutum ve davranış oluşturma/değiştirme	Herhangi bir kötü alışkanlık ya da sağlıklı yaşam kalitesini bozan bir davranış biçimiyle ilgili tutum ve davranış değişikliği konulu içerikler
Sağlıklı Yaşam	Hasta veya sağlıklı bireylere yönelik sağlıklı yaşam önerileri, pratik bilgiler
Doktorlar ve Sağlık Personeli	Hastanede görev yapan sağlık personelinin başarıları, çalışmaları, uzmanlık alanları vb. konulu içerikler
Hastalar ve Hasta Hikayeleri	Hastanede tedavi olan hastaların yorumları, beklentileri, değerlendirmeleri, tedavi süreçleri vb. konulu iletiler
Covid-19 Salgını	Covid-19 salgını konulu iletiler
Diğer	İncelenen kategorilerin dışında kalan içerikleri konu alan iletiler
Covid-19 Salgınıyla İlgili İletilerin Konu Bağlamında Analizi	
Salgın Sonuçları	Hastalığın ve salgının sonuçlarını konu alan içerikler (Örneğin toplam can kaybı, hasta hikayeleri, enfekte olan kişi sayısı konulu iletiler)
Belirsizlik ve Risk	Hastalık ve salgınla ilgili risk ve belirsizlik oluşturan içerikler (Örneğin hastalığın yayılma yollarının belirsizliği, belirtilerin çeşitliliği, tedavi sürecinin belirsizliği konulu iletiler)
Merkezi Eylem, Önlem ve Tedbirler	Yetkili kurum ve kişilerin hastalık ve salgın sürecinde aldıkları önlemler, uygulamaya geçirdikleri tedbirler ve stratejiler konulu iletiler (Örneğin, Sağlık Bakanlığı veya Dünya Sağlık Örgütü açıklama ve tedbirleri)
Güvence ve Uyum	Halkın pandemi dönemindeki korkusunu/endişesini azaltma ve yeni sürece uyum sağlamasını kolaylaştırma konulu içerikler (Örneğin: aşı çalışmalarında ilerlemeler, tedavi süreçlerinin başarıları veya normalleşme süreci konulu iletiler)
Bilimsel Gelişmeler	Salgın ve hastalıkla ilgili bilimsel gelişmeler ve akademik çalışmalar konulu içerikler (Örneğin yeni tedavi yöntemleri veya bir ilacın etkinliği iletiler)
Hastalığın Tespiti	Hastalık belirtileri konulu içerikler (Örneğin, hastalığın belirtileri ya da hastalığın yayılmasını kolaylaştıran etmenler konulu iletiler)
Hastalığın Yayılmasının Engellenmesi	Hastalığın bulaşması ve salgının yayılmasının engellemesi konulu içerikler (Örneğin; bulaşıcılığı engelleme yolları konulu iletiler)
Sağlık Sistemi	Sağlık sistemi ve sağlık çalışanlarının yetkinliği, iş yükü vs. konulu içerikler
Hayati Risk Faktörleri	Hastalığa yakalanmayı kolaylaştırabilecek veya yakalanıldığı durumda iyileşmeyi zorlaştırabilecek risk faktörleri konulu içerikler (Örneğin kalp ya da şeker hastalarında hastalığın seyri konulu içerikler)
Bişimsel Yapı	
Görsel	Fotoğraf, bilgi iletişim teknolojileriyle üretilmiş görsel vs. içeren iletiler
Video	Video, bilgi iletişim teknolojileriyle üretilmiş video içeren iletiler

Mesajın Tonu	
Olumlu	Salgın süreci ve diğer sağlık iletişimi faaliyetleri ile ilgili olumlu mesaj tonuna sahip içerikler (Örneğin, bir hastanın Covid-19 sürecini yenmesi ya da hastanenin kurumsal bir başarısı konulu iletiler, korunma yöntemleri ile hastalığın bulaşmasını azaltılabileceği vb.)
Olumsuz	Salgın süreci ve diğer sağlık iletişimi faaliyetleri ile ilgili olumsuz mesaj tonuna sahip içerikler (Örneğin, salgında yoğun bakım doluluk oranının artması, doktorların salgın nedeniyle şehit olması, hasta bakma kapasitesinin dolması konulu içerikler)
Nötr	Salgın süreci, hastalık ya da hastanelerin sağlık iletişimi faaliyetleri ile ilgili olumlu/olumsuz ifadeler yerine gerçekçi ifadelerin kullanılması
Mesaj Çağrışımları	
Rasyonel	Gerçek, akla uygun, mantıklı gerekçelerle sunulan sağlık iletişimi mesajları (Örneğin: salgınla ilgili istatistik veriler, aşı çalışmalarının faz değerleri konulu içerikler, korunma yöntemleri)
Duygusal	Korku, risk, neşe, mutluluk, umut, umutsuzluk gibi duygular çerçevesinde sunulan sağlık iletişimi mesajları (Örneğin: Salgında hayatını kaybeden hastaların/sağlık çalışanlarının hikayeleri veya sağlık çalışanlarının başarı hikayeleri konulu içerikler)
İletinin Kaynağı	
Kurum	Kurumun kendisi tarafından oluşturulan içerikler
Merkez Sağlık Kuruluşları	Merkez sağlık kuruluşları olarak Sağlık Bakanlığı veya Dünya Sağlık Örgütü gibi kuruluşlar tarafından oluşturulan içerikler
Kitle İletişim Araçları	Gazete, dergi, televizyon kanalı gibi geleneksel kitle iletişim araçları tarafından oluşturulan içerikler
Hastalar ve hasta yakınları	Hastalar ya da yakınları tarafından oluşturulan içerikler
Doktorlar ve Sağlık Personeli	Doktorlar veya ilgili sağlık personeli tarafından oluşturulan içerikler
Diğer	İncelenen kategorilerin dışında kalan içerik üreticileri
Etkileşim	
İletilerin görüntülenme/beğeni sayısı	İletilerin toplam görüntülenme veya beğeni sayısı
İletilerin yorum sayısı	İletilere yapılan toplam yorum sayısı

Kaynak: Bulunmaz (2019); Shih, Wijaya, Brossard (2008); Liu ve Kim (2011); Mutua ve Oloo Ong'ong (2020); Aufa, Sulistiadi ve Djawas (2020); Ersan ve Avşar (2020)'den geliştirilmiştir.

Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğini sağlamak için, inceleme kategorilerinde konu ve kaynak kategorilerine "diğer" kategorisi eklenerek hatalar engellenmeye çalışılmıştır. Araştırmada incelenen sağlık iletişimi faaliyetlerinin dağılımı ve Covid-19 salgını ile ilgili konuların dağılımına yönelik kategoriler için kodlama tablosu çoklu kodlamaya imkân tanıyacak biçimde oluşturulmuş olup; diğer kategoriler için tekil kodlama gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği için; İçerikler, iki araştırmacı tarafından iki defa kodlanmıştır ve güvenilirlik düzeyi %98,3 olarak hesaplanmıştır. Araştırmanın soruları ise şu şekilde oluşturulmuştur:

1. İnceleme döneminde ilgili hastanelerin Instagram sayfalarında yer alan içerikler, konulara göre nasıl bir dağılım göstermektedir?
2. İnceleme döneminde ilgili hastanelerin Instagram sayfalarında yer alan Covid-19 salgını konulu içerikler, pandemi ile ilgili alt konu başlıkları bağlamında nasıl bir dağılım göstermektedir?
3. İnceleme döneminde ilgili hastanelerin Instagram sayfalarında paylaştıkları iletilerin etkileşim düzeyi nasıl bir dağılım göstermektedir?

3. Bulgular

Bu çalışma kapsamında, 11.03.2020 ve 01.06.2020 tarihleri arasında, incelenen hastanelerin Instagram sayfalarına yönelik gerçekleştirilen içerik analizi bulguları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2: İncelenen hastanelerin instagram sayfalarında saptanan iletilerin niceliksel dağılımı

İncelenen Hastaneler	n	%
Yeditepe Üniversite Hastanesi	79	21.8
Medipol Sağlık Grubu	202	55.8
İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Hastanesi	42	11.6
İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi (Çapa)	39	10.8
Toplam	322	100

Tabloda görüldüğü üzere, incelenen hastanelerin Instagram paylaşımlarının niceliksel dağılımında, birinci sırada Medipol Sağlık Grubu, ikinci sırada Yeditepe Üniversitesi hastanesi yer almaktadır. Ayrıca, İstanbul Üniversitesi bağlantılı hastanelerinin mecraada, paylaşım sayılarının az ve birbirine sayısal olarak yakın olduğu görülmektedir. Bu sonuç, Covid-19 salgını sürecinde halkın bilgi ihtiyacının yükselmesine bağlı olarak; pandemiyle ilgili kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi amacıyla, incelenen özel hastanelerin mecraayı daha etkin kullandıklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca, bu verilere ulaşılması, incelenen iki hastanelerin Covid-19 pandemisi dışında, sağlık iletişimi ile ilgili farklı alanlarda paylaşımlarına devam ederek; kurum-hasta etkileşimini sürekli kılmayı amaçlaması ile de bağlantılıdır.

Tablo 3: İncelenen hastanelerin instagram sayfalarında saptanan iletilerin konu bağlamında analizi

Sağlık İletişimi Faaliyetlerinin Konu Dağılımı	Yeditepe Üniversite Hastanesi		Medipol Sağlık Grubu		İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Hastanesi		İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi (Çapa)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Kurumsal Duyurular	8	10.1	17	8.4	19	45.2	12	30.8
Kutlama ve Anma Etkinlikleri	23	29.1	48	23.8	10	23.8	10	25.6
Sağlık ve Hastalıklarla İlgili Bilgilendirme	33	41.8	38	18.8	0	0.0	0	0.0
Kişisel sağlığı veya toplum sağlığını etkileyen bir konuda tutum ve davranış oluşturma/değiştirme	7	8.9	23	11.4	0	0.0	0	0.0
Doktorlar ve Sağlık Personeli	2	2.5	13	6.4	11	26.2	12	30.8
Hastalar ve Hasta Hikâyeleri	2	2.5	4	2.0	0	0.0	0	0.0
Sağlıklı Yaşam	13	16.5	42	20.8	0	0.0	0	0.0
Covid-19 Salgını	24	30.4	91	45.0	16	38.1	21	53.8
Diğer	0	0.0	4	2.0	1	2.4	1	2.6

Tabloda görüldüğü üzere, İstanbul Tıp Fakültesi (Çapa) ve İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Hastanelerinin ve Medipol Sağlık Grubu'nun Instagram paylaşımlarının niceliksel dağılımında, birinci sırada Covid-19 salgını ile ilgili içerikler yer almaktadır. Buna karşın, Yeditepe Üniversitesi Hastanesi'nin Instagram sayfasında ise; birinci sırada sağlık ve hastalıklarla ilgili bilgilendirici içeriklerin yer aldığı tespit edilmiştir. Instagram'da Yeditepe Üniversite hastanesi sağlık ve hastalıklarla ilgili bilgilendirme çalışmalarını, hastalık tanımları, belirtileri ve tedavi süreçleri üzerine kurgularken; Medipol Sağlık Grubu Covid-19 döneminde yaşanabilecek sağlık sorunları ve belirli hastalık türlerinin sahip olan hastaların risk faktörleri ile ilgili olarak toplumu bilgilendirme işlevini yerine getirmiştir.

Çalışmada dört sağlık kuruluşunun da kurumsal duyurularına değişen oranlarda yer verdiği saptanmış olup; özel hastaneler pandemi döneminde çalışma saatleri, çevrimiçi doktor görüşmeleri gibi içeriklere bu kapsamda daha fazla yer verirken; kamu hastaneleri salgınla mücadele sürecinde destek aldıkları kuruluşlar, etkinlik duyuruları, yayın duyuruları gibi içerik paylaşımı gerçekleştirmiştir. Kutlama ve anma etkinlikleri konulu sağlık iletişim faaliyetlerine ise, mecrada en yüksek düzeyde yer veren sağlık kuruluşunun Medipol Sağlık Grubu olduğu saptanmıştır. Dört sağlık kuruluşu da Instagram paylaşımlarında inceleme döneminde yer alan Anneler günü, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı ve Ramazan Bayramı ile ilgili olarak, duygusal içerikli paylaşımlar gerçekleştirmiştir. Ancak; sayısal olarak daha yüksek düzeyde Medipol Sağlık Grubu'nda Instagram sayfasında saptanmakla birlikte, iki özel hastanelerin de Ebeler Günü, Psikologlar Günü sağlık sektöründe çalışan meslek gruplarına yönelik özel günlere ve Engelliler Haftası, Dünya Kızılay-Kızılhaç günü gibi toplumsal farkındalık amaçlayan gün ve haftalara yönelik kutlama mesajları da yayınladığı sonucuna ulaşılmıştır. İstanbul Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa tıp fakültelerinin ise, Covid-19 döneminde vefat eden sağlık personelleri olan Prof. Dr. Cemil Taşcıoğlu, Prof. Dr. Feriha Öz gibi tanınmış bilim insanlarına yönelik anma mesajlarına Instagram'da yer verdiği saptanmıştır. Kişisel sağlığı ve toplum sağlığını korumaya yönelik olarak resmi Instagram hesabından en yüksek düzeyde paylaşım gösteren sağlık kuruluşu ise; Medipol Sağlık Grubu'dur. Sağlığın korunması amacıyla, hastane aşı yaptırma, düzenli doktor kontrolleri gerçekleştirme, spor yapma, tütün ürünleri bırakma gibi farklı konularda davranış biçimleri geliştirmelerine yönelik takipçilerine çağrıda bulunmuştur.

Doktorlar ve sağlık personeli konulu içerik paylaşımı da en yüksek düzeyde Medipol Sağlık Grubu'nun Instagram hesabında saptanmıştır. Bu sonuca ulaşılmasının temel nedeni, mecrada farklı branşlarda doktorların hem Covid-19 salgını hem de farklı hastalıklarla ilgili bilgilendirici içerikler paylaşarak; uzmanlık alanlarıyla ilgili detaylı bilgi vermesidir. Analizde, Yeditepe Üniversitesi hastanesinde hesabında da, doktorların uzmanlık alanları ve yetkinliklerini konu alan içerikler paylaştığı saptanmıştır. Çalışmada, İstanbul ve İstanbul Cerrahpaşa Tıp Fakülteleri hastanelerinin hesaplarında ise; doktorlar ve sağlık personeli konulu iletilere yüksek düzeyde yer verildiği saptanmış olup; bu sonuca ulaşılmasının nedeni Covid-19 pandemisi sürecinde çeşitli bilimsel toplantılar gerçekleştiren ve toplum sağlığına yönelik olarak öneriler getiren yetkin sağlık personeli ile ilgili içeriklere, bu hesaplarda sıklıkla yer verilmesidir. Hasta ve hasta hikayeleri konulu içerikler ise, sadece incelenen iki özel hastanelerin Instagram hesaplarında saptanmıştır. Yeditepe Üniversitesi hastanesinin sayfasında, pandemi döneminde, bu hastanede tedavi gören Galatasaray Futbol Kulübü başkanı Mustafa Cengiz'in tedavi sürecine yönelik iletiler, bu kategoride yer almaktadır. Çalışmada yüksek etkileşim oluşturan bu içerikle, sağlık kuruluşunun hem spor camiası için ünlü bir isimle ilgili kamuoyunu bilgilendirme, hem de hizmetlerinin yetkinliğini tanıtmaya imkânı elde ettiği saptanmıştır. Sağlıklı yaşam konusundaki içeriklerin ise; yüksek düzeyde Medipol Sağlık Grubu ve Yeditepe Üniversitesi'nin Instagram sayfalarında yer aldığını tespit edilmiştir. Bu iletilerin içeriğini ise, sağlıklı beslenme önerileri, spor ve aktivite, Ramazan ayında doğru beslenme vb. konular oluşturmaktadır.

Analiz sonucunda, farklı konularda içerik paylaşımı gerçekleştirerek; sağlık iletişimi faaliyetlerini sürdürülebilir kılan hastanelerin; Yeditepe Üniversite Hastanesi ve Medipol Sağlık Grubu olduğu saptanmıştır. İncelenen kamu hastanelerinin ise, Instagram paylaşımlarında Covid-19 salgını ile ilgili içeriklere yüksek düzeyde yer vermekle birlikte; diğer sağlık problemleri, sağlıklı yaşam için öneriler, hastalıklar, hasta öykü ve beklentileri gibi içeriklere yer vermediği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla Instagram'da kamu üniversite hastanelerinin sadece salgın konusunu merkeze alan iletişim çalışmaları; topluma sürdürülebilir bir sağlık anlayışı kazandırılması için takipçi beklentilerini karşılama konusunda bir eksiklik oluşturmaktadır.

Tablo 4: İncelenen hastanelerin instagram hesaplarında saptanan Covid-19 salgını konulu iletilerin salgınla ilgili konulara yer verme biçimleri bağlamında analizi

Covid-19 Salgını Konulu İletilerin Konu Dağılımı	Yeditepe Üniversite Hastanesi		Medipol Sağlık Grubu		İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Hastanesi		İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi (Çapa)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Salgın Sonuçları	1	2.4	3	1.5	2	4.8	2	5.1
Belirsizlik ve Risk	2	1.3	4	2.0	1	2.4	1	2.6
Merkezi Eylem, Önlem ve Tedbirler	0.0	0.0	0	0.0	4	9.5	1	2.6
Güvence ve Uyum	2	2.5	12	5.9	2	4.8	2	5.1
Bilimsel Gelişmeler	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Hastalığın Tespiti	3	3.8	5	2.5	0	0.0	0	0.0
Hastalığın Yayılmasının Engellenmesi	13	16.5	74	36.6	7	16.7	9	23.1
Sağlık Sistemi	2	2.5	11	5.4	14	33.3	18	46.2
Hayati Risk Faktörleri	4	5.1	11	5.4	0	0.0	0	0.0
Diğer	3	3.8	4	2.0	0	0.0	0	0.0

Tabloda görüldüğü üzere, incelenen sağlık kuruluşlarının tamamı, hastalığın engellenmesine yönelik olarak içerik paylaşımına, Instagram sayfalarında yüksek düzeyde yer vermiştir. Bu kategoride yer alan içeriklere, sosyal mesafe önlemlerine uyulması, evde kalınması çağrılarını örnek olarak verilebilir. Hastalığın tespiti konulu içerikler ise, sadece Medipol Sağlık Grubu ve Yeditepe Üniversite Hastanesinin Instagram sayfalarında düşük düzeyde saptanmıştır. Bu kategoride yer alan iletiler, yüksek ateş, kuru öksürük, koku kaybı gibi hastalığın belirtileri konusunda kamuoyunu bilinçlendirerek; test oranını arttırma ve bulaşın önlenmesi amacı taşımaktadır. Sağlık sistemi ve Covid-19 salgınında sağlık personelinin yetkinliğine yönelik içerikler ise, incelenen dört sağlık kuruluşunun da Instagram sayfasında saptanmıştır. Ancak, İstanbul ve İstanbul Cerrahpaşa Tıp Fakülteleri Hastaneleri'nin resmi Instagram hesaplarında bu içeriklere daha yüksek düzeyde yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Salgının sonuçları konulu iletiler ise, tüm sağlık kuruluşlarının Instagram sayfalarında yer almakta olup; kamu hastanelerinin sayfalarında bu özellikteki iletilerin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Sağlık hizmetleri ve salgının sonuçları kategorilerinde tespit edilen bu sonuçlar, iki sağlık kuruluşunun da pandemiyle mücadele sürecinde etkin rol alması, yoğun bakım hizmeti sunması ve hasta yoğunluğunun artmasıyla ilgilidir.

Hayati riskler konulu içeriklerin, sadece Medipol Sağlık Grubu ve Yeditepe Üniversite hastanesinin Instagram sayfalarında yer aldığı görülmektedir. Bu sonuca ulaşılmışının temel sebebi ise, her iki sağlık kuruluşunun da pandemi sürecinde risk oluşturabilecek hastalıklara sahip bireylere ve alınması gereken tedbirlere yönelik içerik üretmesidir. Tüm sağlık kuruluşlarının hesaplarında düşük düzeyde tespit edilen belirsizlik ve risk konulu içerikler ise, hastalığa yönelik tedavi sürecinin ve salgının ne zaman sona ereceğinin belirsizliği üzerine şekillenmektedir. Çalışmada saptanan bir diğer önemli sonuç ise, merkezi sağlık otoritelerinin eylem planları ve tedbirleri konulu içeriklerin, İstanbul Tıp ve İstanbul Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Hastanelerinin sayfalarında saptanmasıdır. Merkezi kamu sağlığı sisteminin bir parçası olarak üniversite hastaneleri Sağlık Bakanlığı'nın tedbir ve önlemlerini içeren iletilere, Instagram paylaşımlarında daha yüksek düzeyde yer vermiştir. Halkın pandemi dönemindeki korkusunu ve endişesini azaltma ve belirsizliği azaltma amacı taşıyan iletiler, incelenen sağlık kuruluşlarının sayfalarında düşük düzeyde saptanmıştır. Bu iletilerin geneli, sosyal mesafe ve karantina tedbirlerinin gerekliliği ve kısa süreli olacağına yönelik içeriklerdir. Ancak, bu içerikler bir zaman vurgusu içermemekte olup; kısıtlamaların süresi ile ilgili belirsizlikten dolayı hedef kitleye net bir bilgi vermemektedir. Diğer kategorisinde yer alan iletiler ise, daha

yüksek düzeyde Medipol Sağlık Grubu'nun Instagram sayfasında saptanmıştır. Bu dağılımın temel sebebi, Covid-19 pandemisi nedeniyle sıkı karantina ve sosyal mesafe tedbirlerinin uygulandığı inceleme döneminde, Evde Kal kampanyası kapsamında, bireylerin evde kaldıkları dönemde yapabilecekleri etkinliklere yönelik sağlık kuruluşunun içerik paylaşımı gerçekleştirmesidir. İlgili sağlık kuruluşlarının sayfalarında bilimsel gelişmelere yönelik herhangi bir veri saptanmaması, inceleme döneminin salgının ilk dönemi olmasına bağlı olarak; aşı, ilaç ve tedavi yöntemlerine yönelik, tıp dünyasında bir belirsizliğin olmasıyla ilintilidir.

Bu bağlamda Covid-19 salgını ile mücadele sürecinde, incelenen hastanelerin tamamının sağlık iletişimi faaliyetlerini hastalığın yayılmasının engellemesi üzerine kurguladığı görülmektedir. Ayrıca, pandemi ile mücadele sürecinde ön plana çıkan üniversite hastanelerinin sağlık hizmetlerinin yetkinliğine yönelik içerik ürettiğinin saptanması da çalışmada tespit edilen önemli bir sonuçtur. Ancak, Medipol Sağlık Grubu ve Yeditepe Üniversite Hastanesi, Instagram sayfalarında hastalık belirtileri ve farklı hastalıkları olan takipçilerini potansiyel risklerden korumaya yönelik sağlık iletişimi faaliyetleri de gerçekleştirerek; toplumun bilgi eksikliğini farklı yönlerden kapatmayı amaçlamıştır. Bu amaçla, çevrim içi etkinlikler ve canlı yayınlar düzenleyen iki hastanenin de, pandemi dönemine özel sağlık iletişimi stratejilerini daha etkin bir biçimde uyguladığı görülmektedir.

Tablo 5: İncelenen hastanelerin Instagram sayfalarında saptanan iletilerin biçimsel analizi

Biçimsel Yapı	Yeditepe Üniversite Hastanesi		Medipol Sağlık Grubu		İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Hastanesi		İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi (Çapa)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Görsel	66	83.5	161	79.7	31	73.8	29	74.4
Video	13	16.5	41	20.3	11	26.2	10	25.6
Toplam	79	100	202	100	42	100	39	100

Analizde, incelenen sağlık kuruluşlarının tamamının görsel paylaşımının, video paylaşımından daha yüksek olduğu görülmektedir. Paylaşılan görseller arasında pandemi ile mücadele sürecinde yapılması gerekenler ve uyulması gereken tedbirlere yönelik çeşitli programlarla üretilmiş içerikler, çalışan fotoğrafları vs. yer almaktadır. İlgili sağlık kuruluşlarının video içerikleri paylaşım biçimi ise, değişiklik göstermektedir. Kamu hastaneleri kendi ürettikleri videolarla birlikte, özellikle salgın sürecindeki faaliyetlerine yönelik kitle iletişim kanallarında yayınlanan haber ve belgesel kesitlerini Instagram sayfalarında paylaşırken, Medipol Sağlık Grubu ve Yeditepe Üniversite Hastanesi ise, özel kutlamalar, doktorlar ve sağlık personeli, hastalıklar gibi farklı konularda kendi ürettikleri videoların paylaşımını gerçekleştirmiştir.

Tablo 6: İncelenen hastanelerin resmi Instagram sayfalarında saptanan iletilerin mesaj tonu bağlamında analizi

Mesajın Tonu	Yeditepe Üniversite Hastanesi		Medipol Sağlık Grubu		İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Hastanesi		İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi (Çapa)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Olumlu	66	83.5	182	90.1	34	81.0	29	74.4
Olumsuz	10	12.7	16	7.9	4	9.5	8	20.5
Nötr	3	3.8	4	2.0	3	7.1	2	5.1
Toplam	79	100	202	100	42	100	39	100

Çalışmada, incelenen sağlık kuruluşlarının tamamının Instagram’da gerçekleştirdiği paylaşımlarında, olumlu mesajlara, olumsuz mesajlara kıyasla daha yüksek düzeyde yer verdiği saptanmıştır. Olumlu nitelikteki içerikler, salgınla ilgili olarak doktorların ve sağlık personelinin salgınla mücadele sürecinde verdiği çabaya ve yetkinliklerine odaklanan duygusal içerikler ve sıkı sosyal kısıtlamalarına bireylerin uymasına yardımcı olabilecek nitelikte motive edici iletilerden oluşmaktadır. Diğer sağlık iletişimi faaliyetlerine yönelik olumlu içerikler arasında ise, özel gün kutlamaları, sağlık hizmet tanıtımı, sağlıklı yaşam önerileri vb. konulu iletiler bulunmaktadır. Olumsuz içerikler ise, salgına yönelik olarak, farklı hastalık gruplarındaki bireylerin taşıdığı risklere odaklanan, hastalar, Covid-19 yoğun bakımları ve bu birimlerde görev yapan personelin yoğunluğuna yönelik iletilerdir. Diğer sağlık iletişimi faaliyetlerine yönelik olumsuz mesajlar ise, hastalıklar ve belirtileri ile ilgili olarak bilgi içeren ve sigara kullanımı gibi sağlıksız alışkanlıkların risklerini merkeze alan iletilerdir. Nötr iletiler ise hem konuyla alakasız, hem de sağlık konusuyla ilgili olumlu ya da olumsuz herhangi bir mesaj çağrışımı içermeyen, salt bilgi veren içeriklerden oluşmaktadır.

Tablo 7: İncelenen hastanelerin resmi Instagram sayfalarında tespit edilen iletilerin çağrışımı bağlamında analizi

Mesaj Çağrışımı	Yeditepe Üniversite Hastanesi		Medipol Sağlık Grubu		İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Hastanesi		İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi (Çapa)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Rasyonel	59	74.7	128	63.4	10	23.8	10	25.6
Duygusal	20	25.3	74	36.6	32	76.2	29	74.4
Toplam	79	100	202	100	42	100	39	100

Analizde, Medipol Sağlık Grubu ve Yeditepe Üniversite hastanelerinin rasyonel paylaşımlara daha yüksek düzeyde yer verdiği saptanmıştır. Bu sonuca ulaşılmasının temel nedeni, iki kurumun da özel sağlık kurumları olmalarına bağlı olarak; sağlık personellerinin uzmanlığı ve hastalıklarla ilgili yetkinliklerini vurgulamayı amaçlamasıdır. Bu nedenle, iki kuruluş da farklı hastalıklar, belirtileri, tedavi yöntemleri konulu içeriklerde, uzman olan doktorların görüşleri ve bilimsel kanıtlardan yararlanarak; kaynak olarak güvenilirliklerini arttırmayı hedeflemiştir. İki kurum, Covid-19 salgını konulu içerik paylaşımlarında ise, pandemiyle mücadele sürecinde bulaş hızının azalmasını amaçladıkları için; hastalıktan korunma yöntemlerini anlatan içerikler ve risk faktörlerini, insan sağlığına olumsuz somut etkiler üzerinden kurgulamıştır. Rasyonel içeriklere daha düşük düzeyde yer veren kamu hastaneleri ise, pandemi sürecindeki çalışmaları, başarıları ve bilgilendirme faaliyetlerine yönelik oluşturdukları içeriklerde, alandaki uzmanlıklarını vurgulamayı amaçlamıştır. Tüm kurumların sayfalarında duygusal çağrışım içeren iletiler ise, bireylerin sosyal mesafe kurallarına uymasını amaçlayan, özel gün ve haftaları kutlayan, sağlık çalışanlarının fedakârlıklarına vurgu yapan paylaşımlardan oluşmaktadır. Ayrıca, İstanbul Üniversitesi’ne bağlı iki tıp fakültesi hastanesi, salgın sürecinde kaybettikleri personellerine yönelik anma mesajlarını ve mücadele süreçlerini duygusal mesajlar üzerine temellendirmiştir. Kamu hastanelerinden farklı olarak, Medipol Sağlık Grubu, mecrada salgınla mücadele döneminde, yurttaşların evde kalmaları için, aile, sevgi, fedakârlık temalı paylaşımlar da gerçekleştiren; Yeditepe hastanesi doğum hikâyeleri gibi umut verici içerikler de paylaşmıştır.

Tablo 8: İncelenen hastanelerin resmi Instagram sayfalarında tespit edilen iletilerin kaynak bağlamında analizi

Kaynak	Yeditepe Üniversite Hastanesi		Medipol Sağlık Grubu		İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Hastanesi		İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi (Çapa)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Kurum	74	93.7	201	99.5	37	88.1	35	89.7
Merkezi Hükümet Birimleri/Temsilcileri	1	1.3	1	0.5	1	2.4	1	2.6
Kitle İletişim Araçları	1	1.3	0	0.0	4	9.5	3	7.7
Hastalar ve hasta yakınları	0	0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Doktorlar ve Sağlık Personeli	1	1.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Diğer	2	2.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Toplam	79	100	202	100	42	100	39	100

Tabloda görüldüğü üzere, incelenen sağlık kurumlarının Instagram'da yüksek düzeyde, kendi içeriklerini oluşturduğu saptanmıştır. Bu sonuç, halkın bilgi ihtiyacının arttığı salgın döneminde, tanınmış sağlık kuruluşlarının bilgi açığını kapatma amacıyla kendilerini güvenilir kaynaklar olarak konumlandığını göstermektedir. İncelenen sağlık kurumlarının Instagram sayfalarında Sağlık Bakanlığı/İç İşleri Bakanlığı kaynaklı iletiler sınırlı sayıda olup; merkezi tedbir ve önlemleri duyurma amacıyla dört kuruluş da, kendi içeriklerini oluşturmuştur. Kitle iletişim aracı kaynaklı iletiler, İstanbul Üniversitesi'ne bağlı iki hastanenin sayfasında daha yüksek düzeyde saptanmıştır. Bu sonuçta ulaşılmasının nedeni, bu iki sağlık kuruluşunun pandemi döneminde acil hasta ve yoğun bakım kapasitesinin artması, alanında uzman doktor ve eğitilmiş sağlık personeline sahip olmaları nedeniyle, kamuyu bilgilendirmede etkin rol oynamasıdır. Bu nedenle, iki hastanede görev yapan uzmanların görüşlerine yönelik TV/gazete yayınları ve belgesel görüntüleri; iki sağlık kuruluşunun da Instagram sayfasında paylaşılmıştır. Doktorlar ve sağlık personeli ile diğer kaynaklı içerikler ise, Yeditepe Üniversite hastanesinin Instagram sayfasında tespit edilmiştir. Bu içerikler, doğum yaptıran bir uzmanın paylaşımı ve Galatasaray Futbol Kulübü başkanı Mustafa Cengiz'in tedavi süreciyle ilgili spor kulübünün oluşturduğu içerikler olup; hastane tarafından tekrar paylaşılmıştır.

Tablo 9: İncelenen sağlık kuruluşlarının resmi Instagram sayfalarında tespit edilen etkileşim düzeyi

Etkileşim Düzeyi	Yeditepe Üniversite Hastanesi	Medipol Sağlık Grubu	İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Hastanesi	İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi (Çapa)
	n	n	n	n
Toplam Beğeni Sayısı	6.074	54.422	15.258	55.280
Toplam Görüntülenme Sayısı	7.773	242.049	134.525	87.048
Toplam Yorum Sayısı	46	527	256	892
Toplam	13.893	296.998	150.039	143.220

Analiz sonucunda toplam etkileşim düzeyi en yüksek olan sağlık kuruluşunun Medipol Sağlık Grubu, en düşük sağlık kuruluşunun Yeditepe Üniversitesi Hastanesi olduğu saptanmıştır. İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi ve İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi'nin Instagram paylaşımlarının ise, ileti sayısı düşük olmasına rağmen yüksek düzeyde etkileşim oluşturduğu tespit edilmiştir. Çalışmada tespit edilen bir diğer önemli veri ise, araştırmanın biçimsel analiz bölümünde tartışıldığı üzere, video içeriklerinin dört sağlık kurumunun da Instagram sayfasında daha kısıtlı düzeyde yer almasına rağmen, görsellere göre etkileşim düzeyinin yüksekliğidir. Bu bağlamda, görsel-işitsel özellikleri ile videoların, halkın sağlık alanına ilgisinin yükseldiği inceleme döneminde, daha yüksek etkileşim yarattığı görülmektedir.

İnceleme sonucunda, Medipol Sağlık Grubu'nun farklı alanlarda gerçekleştirdiği sağlık iletişimi faaliyetlerinin paylaşımların etkileşim düzeyinin yüksek olmasında etkili olduğu; İstanbul Üniversitesi'ne bağlı iki sağlık kuruluşunun da Covid-19 salgının ilk dönemlerinde halkın yoğun bilgi ihtiyacına yönelik olarak, salgını merkeze alan iletişim stratejisinin takipçi etkileşimi yarattığı görülmektedir. Yeditepe Üniversite hastanesinin ise, farklı sağlık iletişimi faaliyetlerini birlikte kullanmasına rağmen, diğer sağlık kuruluşlarına göre etkileşim düzeyinin düşüklüğü; hesabın takipçi sayısının diğer hastanelere göre daha düşük olmasıyla ilişkili olarak değerlendirilebilir.

SONUÇ

Dijital iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın gelişimiyle birlikte, sağlık kuruluşlarının iletişim faaliyetlerini gerçekleştirdikleri mecralar da değişmiştir. Bu süreçte, farklı paydaş gruplarla etkileşim oluşturabilmek ve potansiyel hastaları kendilerine çekebilmek amacıyla özel hastaneler, bu çalışmada incelenen Instagram gibi mecraları etkin kullanmaya başlamıştır. Ayrıca, kamu sektöründe faaliyet gösteren sağlık kurumları için de hasta taleplerinin dijital kaymasıyla birlikte, sosyal medya platformlarını sürdürülebilir iletişim için kullanmak bir zorunluğa dönüşmüştür. Özellikle, bu çalışmada incelenen Covid-19 Salgını gibi toplum sağlığını tehdit eden bir konuda belirsizlik ve riskin yükseldiği durumlarda, güvenilir bilgi kaynakları olarak hastanelerin iletişim sürecinde ön plana çıkması gerekmektedir. Çünkü kamuoyunun sağlık sektöründe ana hizmet sağlayıcıları olan hastanelerden bilgi alması, hem bulaş hızının azaltılabilmesi için sosyal mesafe kurallarına uymak gibi davranışların benimsenmesi, hem de halkın korku ve panik algısının azaltılması açısından önem arz etmektedir. Sosyal medya platformlarının bağlantısallık ve etkileşimsellik gibi temel özellikleri dikkate alındığında, bu mecralarda paylaşılan sağlık iletişimi mesajlarının geniş kitlelere erişim ihtimali yükselmektedir. Ayrıca, anlık ve hızlı veri paylaşım imkânı sağlayan sosyal medya mecraları, hedef kitleyle etkileşimli iletişim kurma ve kamuoyunun salgın dönemindeki potansiyel risklerle ilgili bilgi düzeyini yükseltme amacıyla da kullanılmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmada Covid-19 salgını döneminde; incelenen kamu ve devlet hastanelerinin Instagram'da paylaşımları gerçekleştirdikleri sağlık iletişimi faaliyetleri ve gönderilerin elde ettiği etkileşim düzeyi karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

Analiz sonucunda, Instagram'da incelenen sağlık kuruluşlarının tamamının değişen düzeyde Covid-19 salgınına yönelik paylaşımlar gerçekleştirdiği, ancak içeriklerin mesaj çağrışımları, kaynak, konu, salgınla ilgili konular, kaynak ve etkileşim düzeyi bağlamında farklılık gösterdiği saptanmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın ilgili hastanelerin Instagram sayfalarında yer alan içeriklerin konu bağlamında nasıl bir dağılım gösterdiğine yönelik birinci sorusu şu şekilde cevaplanmıştır. İstanbul Tıp Fakültesi (Çapa) ve İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Hastanelerinin ve Medipol Sağlık Grubu'nun Instagram'da yüksek düzeyde Covid-19 salgını, Yeditepe Üniversite Hastanesinin ise sağlık ve hastalıklarla ilgili içerik paylaştığı saptanmıştır. İncelenen iki kamu hastanesinin ve Medipol Sağlık Grubu'nun Instagram'ı salgınla ilgili bilgilendirici içerik amacıyla yüksek düzeyde kullanımı, Malik vd. (2021)'in belirttiği üzere, Dünya Sağlık Örgütü, ABD Hastalık Kontrol Merkezi, Kızıllaç gibi merkez sağlık kuruluşlarına benzer bir biçimde toplumsal sağlığı etkileyen bir kriz durumu ile mücadele için etkin kullandığını göstermektedir. Ayrıca, çalışmada ulaşılan önemli bir bulgu da özel hastanelerin salgınla ilgili içeriklerle birlikte sağlık iletişiminin farklı alanlarına yönelik içerik üretmesine rağmen, kamu hastanelerinin mecrayı hem niceliksel hem de niteliksel olarak tek boyutlu kullandığının saptanmasıdır. Bu sonuç, topluma sürdürülebilir bir sağlık anlayışı kazandırılması için takipçi beklentilerini karşılama konusunda bir eksiklik yaratmaktadır. Araştırmanın ilgili sağlık kuruluşlarının Instagram sayfalarında Covid-19 salgını konulu içeriklerin hangi konulara yoğunlaştığını belirlemeye yönelik ikinci sorusu ise şu şekilde cevaplanmıştır. Analiz sonucunda, ilgili sağlık kuruluşlarının tamamının hastalığın bulaş yollarının engellenmesine yönelik içerik paylaşımının fazla olduğu, salgında sağlık sistemi ve personelin yetkinliğine yönelik içeriklerin kamu hastanelerinin Instagram sayfalarında daha yüksek düzeyde yer aldığı, özel hastanelerin ise hayati risk faktörleriyle ve virüs belirtileri ile ilgili içerik ürettiği saptanmıştır. Bu bağlamda, in-

celenen dört sağlık kuruluşunun da Covid-19 salgını sürecinde bulaşı önlemek için içerik ürettiğinin saptanması, toplumda istenen sağlık bilincinin inşasında etkin rol aldıklarını göstermektedir. Ayrıca, kamu hastanelerinin sağlık sistemi ve personel yetkinliği vurgusu içeren paylaşımları, risk algısını azaltma, özel hastanelerin farklı hastalıklara sahip olan hastaları salgından korunma yöntemleriyle ilgili bilgilendirmesi ise; risk altında olan grupların bilgi düzeyini yükselterek, istenen davranış biçimlerini uygulamaları açısından da ikna gücünü yükseltme potansiyeli taşımaktadır. Araştırmanın, ilgili hastanelerin inceleme dönemi paylaştıkları iletilerin etkileşim düzeyini belirlemeye yönelik üçüncü sorusu ise, şu şekilde cevaplanmıştır. Analiz sonucunda beğeni, görüntüleme ve etkileşim düzeyi en yüksek olan kurumun, Medipol Sağlık Grubu, en düşük kurumun Yeditepe Üniversitesi Hastanesi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi ve İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi'nin Instagram paylaşımlarının iletisi sayısı düşük olmasına rağmen, yüksek düzeyde etkileşim oluşturduğu saptanmıştır. Bu sonuç, Medipol Sağlık Grubu'nun farklı alanlarda gerçekleştirdiği sağlık iletişimi faaliyetlerinin takipçi kitlesiyle sürdürülebilir sağlık iletişimi süreçleri inşasında etkili olduğunu ve Covid-19 salgının ilk dönemlerinde halkın yoğun bilgi ihtiyacına yönelik olarak, salgını merkeze alan iletişim stratejisinin etkileşim oluşturduğunu göstermektedir.

Araştırma sonucunda, özel sağlık kuruluşlarının sosyal medyayı sağlıklı yaşam, etkinlik duyurumu, hizmet tanıtımı, hastalıklar ve tedaviyle gibi amaçlarla kullandığının saptanmıştır. Bu sonuç, İlgün & Uğurluoğlu (2019)'un Türkiye'deki özel hastanelerin sosyal medya kullanımlarını incelediği çalışmasında belirttiği üzere, temelinde birer işletme olarak faaliyet gösteren özel hastanelerin potansiyel hedef kitlelerine ulaşmak amacıyla, reklam ve tanıtım faaliyetleri bağlamında farklı sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmak durumunda kalması ile ilintilidir. Ayrıca, bütün dünyada başta hastalar olmak üzere sağlık sektöründe yer alan tüm paydaşlar arasında sosyal ağların etkileşim merkezli kullanımının bir zorunluluk haline gelmesiyle ortaya çıkan Sağlık 2.0 dönemine (Sara-sohn Kahn, 2008) geçişin özel hastaneler için yoğun rekabet ortamında bir zorunluluk haline gelmesi durumu göz önüne alındığında (Thielst, 2011; Zülfikar, 2014); Türkiye'de faaliyet gösteren özel hastanelerin salgın döneminde de, farklı konularda pazarlama iletişimi faaliyetlerinin bir uzantısı olarak stratejik sağlık iletişimi faaliyetleri gerçekleştirilmesinin bir gereklilik olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada incelenen Medipol Sağlık Grubu ve Yeditepe Üniversitesi Hastanesi'nin, Covid-19 salgını döneminde de verilen hizmetlerin sunumu, paydaşlarla etkin iletişim kurabilme, potansiyel hedef kitleye etkin ve sürekli ulaşma gibi amaçlarla, Instagram'ın sağladığı görsel/işitsel olanaklardan düzeyleri değişmekle birlikte etkin yararlandıklarının tespiti; İlgün ve Uğurluoğlu (2019), Kara (2017) ve Güngör (2018)'in farklı özel hastanelerin Instagram kullanımını inceledikleri araştırma sonuçlarıyla uyum göstermekte olup; Sağlık 2.0 sistemine geçişin temel gereksinimlerini yerine getirdiklerini göstermektedir. Ayrıca, çalışma sonuçlarında özel hastanelerin kamu hastanelerine göre salgın döneminde Instagram'ı daha etkin kullandığının tespiti, Aupa, Sulistiadi ve Djawas (2020) ve Ünal (2020)'nin çalışmalarında Covid-19 pandemisinde sağlık kuruluşlarının sosyal medya mecralarını aktif kullandığını gösteren araştırmaları ile uyum göstermekte olup; halkın sağlıkla ilgili bilgi açığının yükseldiği bir dönemde, mecrayı aktif kullanarak kamuyu bilgilendirme görevlerini etkin bir biçimde yerine getirdikleri sonucunu ortaya koymaktadır.

Ancak, çalışmada kamu hastanelerinin Instagram gönderilerini salgın iletişimi üzerine yoğunlaştırarak; sağlık iletişimi faaliyetleri içerisinde önem taşıyan sağlıklı yaşam, sağlık personeli ile ilgili bilgilendirme, farklı hastalıklar/tedavileri gibi konularla birlikte kurumsal kimliğin inşasına yönelik kısıtlı ileti ürettikleri ve bu iki kuruluşun mecrada paylaştıkları içeriklerin sayısının düşük olduğunun saptanması, sağlık kuruluşları için dijital kamusal alanda görünürlüğün bir zorunluluk haline gelmesi ve kamu hastanelerinin de hem hasta hem de farklı paydaş grupların artan talepleri doğrultusunda sosyal medya mecralarını aktif ve çok boyutlu kullanmasının (Beier & Früh, 2021), bir zorunluluk haline geldiği düşünüldüğünde; kamu hastanelerinin stratejik sağlık iletişimi faaliyetleri ve Sağlık 2.0 sistemine geçiş açısından bir eksiklik oluşturmaktadır.

Dünya Sağlık Örgütü'nün Dijital Sağlık Toplantısı'nda üye devletlerin uluslararası sağlık amaçları ve evrensel sağlık hedeflerine ulaşılması için dijital teknolojilerin kullanımının önemini kabul etmesi (WHO, 2019) ve Eurostat (2020) verilerine göre, 16-74 yaş arası yurttaşların sosyal medyanın da gelişimi ile birlikte, sağlıklı yaşam, beslenme, hastalıklar ve tedaviler gibi farklı konularda İnternet üzerinden bilgi arama oranının yüksekliği düşünüldüğünde, İstanbul Tıp Fakültesi (Çapa) ve İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Hastanelerinin sağlık iletişimini etkileşimli ve sürekli bir hale getirmesi için, mecrayı daha etkin kullanmasının önemi ortaya çıkmaktadır. We are Social (2020) sosyal medya analiz verilerine göre Instagram'ın Türkiye'de 16-64 yaş arası kullanıcı grubu-

nun en yüksek düzeyde kullandığı sosyal medya platformu olması ve mecranın görsel işitsel yapısı ile hem toplum sağlığını etkileyen bir kriz durumunda; hem de sürekli olarak gerçekleştirilmesi gereken stratejik sağlık iletişimi faaliyetleri için alternatif bir mecra olarak ön plana çıkması (Kara, 2017; Güngör, 2018) nedeniyle, kamu hastanelerinin de Instagram'ı sağlıklı yaşam, hasta-doktor ilişkileri, tedavi yöntemleri gibi farklı konularda paylaşımlara da yer vererek daha etkin kullanması gerekmektedir. Özellikle, güvenilirliği yüksek kuruluşlar olarak kamu üniversite hastanelerinin, salgın gibi kriz dönemlerinde kamuoyunu bilgilendirme, hastalık belirtilerini açıklama, potansiyel risk gruplarına detaylı bilgilendirme gibi işlevleri, Instagram gibi etkileşimli ve görsel ağırlıklı platformlarda yerine getirmesi dezenformasyonu engellemek, risk algısını düşürmek ve uyulması gereken kuralların toplum nezdinde benimsenmesi için önem taşımaktadır. Ayrıca, incelenen özel hastane örneklerinde olduğu gibi, farklı paydaş grupların beklenti ve taleplerinin karşılanması için hem salgın hem de normal dönemlerde, kamu hastanelerinin de farklı hastalık ve riskler, sağlıklı yaşam önerileri gibi alanlarda sağlık iletişimi stratejilerini çeşitlendirmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın, farklı ülkelerde Covid-19 pandemisi gibi kriz dönemlerinde ve salgın harici normal dönemlerde kamu ve özel hastanelerin Instagram'da gerçekleştirdikleri stratejik sağlık iletişimi faaliyetlerini inceledikleri çalışmalara yön gösterici olma potansiyeli olmakta olup; benzer bir araştırma ülkeler arası da gerçekleştirilerek; mecranın kullanımı açısından ortaya çıkabilecek farklılıklar karşılaştırmalı olarak analiz edilebilir. Ayrıca, gelecek dönem çalışmalarda kriz dönemlerinde stratejik sağlık iletişimi amacıyla Instagram ve diğer sosyal medya platformlarında uyguladıkları sağlık iletişimi faaliyetlerine yönelik, kamu ve özel hastanelerin kurumsal iletişim departmanlarının yöneticileri ile derinlemesine görüşmeler de gerçekleştirilerek; Sağlık 2.0 sistemine geçiş süreçleri detaylı incelenebilir. Bu analizde, kullanıcı yorumları inceleme kapsamına alınmadığı için, paylaşılan gönderilerin takipçi kitlesinde kabul edilme düzeyi, hedef kitlenin beklenti/görüş ve önerilerinin belirlenmesi için hesap takipçilerinin yorumlarına dönük bir içerik analizi ya da takipçi hareketlerinin analizi için netnografi çalışmaları da yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Ackland, R. (2013). *Web Social Science: Concepts, Data and Tools for Social Scientists in the Digital Age*. London, UK: Sage Publications.
- Al Aufa, B. Sulistiadi, W. & Djawas, F.A. (2020). Measuring Instagram Activity and Engagement Rate of Hospital: A Comparison Before and During COVID-19 Pandemic. *Proceedings of ISRITI- 2020 3rd International Seminar on Research of Information Technology and Intelligent Systems* (s.562-566). Yokharta, Indonesia: IEEE
- Alsughayr, A. R. (2015). Social Media in Healthcare: Uses, Risks, and Barriers. *Saudi Journal of Medicine and Medical Sciences*, 3(2), 105–111.
- Baxter, L. A. & Babbie, E. R. (2004). *The Basics of Communication Research*. USA: Thompson and Wadsworth.
- Beier, M. & Früh S. (2021). *Attitudes, Preferences and Usage Behavior of the Population Regarding Social Media Pages of Hospitals- Results of a Quantitative Survey in the DACH Region (Germany, Austria, Switzerland)* https://www.econstor.eu/bitstream/10419/233853/1/ReRep_FINAL.pdf. (Erişim Tarihi: 01 Ekim 2021)
- Bulunmaz, B. (2019). A Research on Using Social Media in Health Communication Practices in the United States: Twitter, Health Institutions and Interaction, *Global Media Journal TR Edition*, 10 (19), 247-269.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö.A., Karadeniz, Ş., Demirel, F. & Kılıç Çakmak, E. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara, Türkiye: Pegem Akademi.
- Cutrona, S. L., Mazor, K. M., Vieux, S.N., Luger, T. M., Volkman, J. E. & Finney Rutten, L. J. (2013). Health Information-Seeking on behalf of Others: Characteristics of "Surrogate Seekers". *Journal of Cancer Education*, 30, 12–19.
- Deutsche Welle, (2020). *Türkiye'de İlk Koronavirüs Vakası*. <https://www.dw.com/tr/t%C3%BCrkiyede-ilk-koronavir%C3%BCs-vakas%C4%B1/a-52715690> (Erişim Tarihi: 29 Ekim 2021).
- Ersan, M. & Avşar, Z. (2020). Sağlık Bakanlığının Koronavirüs (Covid-19) Salgınına İlişkin Hazırladığı Kamu Spotları Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz. *Ulakbilge*, 54, 1336–1345.
- Eurostat (2020). *One in two EU Citizens Look For Health Information Online*. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20210406-1> (Erişim tarihi: 29 Ekim 2021)
- Finset A, Bosworth, H., Butow, P., Gulbrandsen, P., Hulsman, R.L., Pieterse, A.H., Street, R., Tschoetschel, R., Van Weert, J. (2020). Effective Health Communication- a Key Factor in Fighting the COVID-19 Pandemic. *Patient Educ Couns*, 103 (5), 873–876.
- Griffis, H.M., Kilaru, A.S., Werner, R.M., Asch, D.A., Hershey, J.C., Hill, S., Ha, Y.P., Sellers, A., Mahoney, K. & Merchant R.M. (2014). Use of Social Media Across US Hospitals: Descriptive Analysis of Adoption and Utilization. *Journal of Medical Internet Research (JMIR)*, 16(11), 1-11.
- Güngör, F. S. (2019). Türkiye'de Hastanelerin Instagram Kullanımı: Medical Park, Acıbadem ve Memorial Sağlık Grupları Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1309-1324.
- Hether, H. J., Murphy, S. T. & Valente, T. W. (2014). It's Better to Give than to Receive: The Role of Social Support, Trust, and Participation on Health-Related Social Networking Sites. *Journal of Health Communication*, 19 (12), 1424–1439.
- Hoşgör, D. G. (2014). *İletişim ve Sağlık İletişimi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No: 371285 (Erişim tarihi: 10 Kasım 2021)

İlgün, G. & Uğurluoğlu, Ö. (2019). How Turkish Private Hospitals Use Social Media: A Qualitative Study. *Journal of Social Service Research*, 45(1), 34-43.

Jensen, K. B. (2011). New Media, Old Methods, Internet Methodologies and the Online/Offline Divide. Ş. Yavuz içinde *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma* (s.55-83). Ankara: Vadi Yayınları.

Jesus, M.D. (2013). The Impact of Mass Media Health Communication on Health Decision Making and Medical Advice-Seeking Behavior of U.S. *Hispanic Population*, *Health Communication*, 28 (5), 525-529.

Kara, T. (2017). Instagram'ın Sağlık İletişimi Bağlamında Kullanımı: Özel Hastaneler Üzerine Bir İnceleme, *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 7-21.

Kim, Y. & Kim, J.H. (2020). Using Photos For Public Health Communication: a Computational Analysis of The Centers For Disease Control And Prevention Instagram Photos and Public Responses. *Health Informatics Journal*, (26), 2159-2180.

Kline, K. N. (2003). *Popular Media and Health: Images, Effects, and Institutions*. T. L. Thompson, A. M. Dorsey, K. I. Miller & R. Parrott içinde *Handbook of Health Communication* (s.557–581). USA: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Koçak, A. & Bulduklu, Y. (2010). Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(3), 5-17.

Liu, B. F. & Kim. S. (2011). How Organizations Framed the 2009 H1N1 Pandemic via Social and Traditional Media: Implications for U.S. Health Communicators. *Public Relations Review*, 37, 233–244.

Love, B., Himelboim, I., Holton, A. & Stewart, K. (2013). Twitter as a Source of Vaccination Information: Content Drivers and What They are Saying. *American Journal of Infection Control*, 41 (6), 568–570.

MacDonald T. H. (1998). *Rethinking Health Promotion A Global Approach*. London, UK: Routledge.

Malik A., Khan, M. L. & Quan-Haase, A. (2021). Public Health Agencies Outreach Through Instagram during the COVID-19 Pandemic: Crisis and Emergency Risk Communication Perspective. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 61. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2212420921003125?token> (Erişim Tarihi: 29 Ekim 2021).

Martinez-Millana, A., Fernandez-Llatas, C. Basagoiti Bilbao, I., Traver Salcedo, M. & Traver Salcedo, V. (2017). Evaluating The Social Media Performance of Hospitals in Spain: A Longitudinal and Comparative Study. *J Med Internet Research*, 19 (5), 1-11.

Massey, P. M. (2016). Where do U.S. Adults who do not use the Internet get Health Information? Examining Digital Health Information Disparities from 2008 to 2013. *Journal of Health Communication*, 21, 118–124.

McCaughey, D., Baumgardner, C., Gaudes, A., La Rochelle, D., Wu, K. Y. & Raichura, T. (2014). Best Practices in Social Media: Utilizing a Value Matrix to Assess Social Media's Impact on Health Care. *Social Science Computer Review*, 32(5), 575–589.

McNely, B. J. (2012). Shaping Organizational Image-Power Through Images: Case histories of Instagram. Proceedings of *IEEE International Professional Communication Conference* (s.1-8). Orlando, USA: IEEE.

Mutua, N.S. & Oloo Ong'ong'a, D. (2020). Online News Media Framing of COVID-19 Pandemic: Probing the Initial Phases of the Disease Outbreak in International Media. *European Journal of Interactive Multimedia and Education*, 1(2), 1-8.

- Parrott, R. (2004). Emphasizing Communication in Health Communication. *Journal of Communication*, 54 (4), 751-787.
- Ratzan, S. C. (2001). Health Literacy: Communication for the Public Good. *Health Promotion International*, 15 (3), 207-214.
- Sarasohn-Kahn, J. (2008). *The Wisdom of Patients: Health Care Meets Online Social Media*. <https://collections.nlm.nih.gov/catalog/nlm:nlmuid-101472833-pdf>. (Erişim tarihi: 12 Ekim 2021).
- Sharma, S., Kilian, R. & Leung, F. (2014). Health 2.0—lessons Learned: Social Networking with Patients For Health Promotion. *Journal of Primary Care & Community Health*, 5(3), 208–210.
- Shih, T. J., Wijaya, R. & Brossard, D. (2008). Media Coverage of Public Health Epidemics: Linking Framing and Issue Attention Cycle toward an Integrated Theory of Print News Coverage of Epidemics. *Mass Communication and Society*, 11(2), 141–160.
- T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü (2020). *Covid-19 (Sars-Cov-2 Enfeksiyonu): Genel Bilgiler, Epidemiyoloji ve Tanı*. <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66301/covid-19-rehberi.html>. (Erişim Tarihi: 19 Ekim 2021).
- Tengilimoğlu, E., Parilti, N. & Yar, C. E. (2015). Hastane ve Hekim Seçiminde Sosyal Medyanın Kullanım Düzeyi: Ankara İli Örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 76-96.
- Thielst, C. B. (2011). Using Social Media to Engage Patients: Many Tools Exist to Connect, Communicate and Build Loyalty. *Healthcare Executive*, 26(3): 66- 70.
- Ünal, A. (2020). Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanmasında Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki Şehir Hastanelerinin Kovid-19 Öncesi ve Sürecindeki Durumları. *International Conference on COVID-19 Studies Bildiriler Kitabı* (s. 71-91) <https://www.researchgate.net/publication/343833729> (Erişim Tarihi: 19 Ekim 2021).
- Van de Belt, T. H., Berben, S.A., Samson, M., Engelen, L. J. & Schoonhoven, L. (2012). Use of Social Media by Western European Hospitals: Longitudinal Study. *Journal of Medical Internet Research*, 14 (3), e61. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22549016/> (Erişim Tarihi: 19 Ekim 2021).
- Vanzetta, M., Vellone, E., Dal Molin, A. Rocco, G., Grazia De Marinis, M. Rosaria, A. (2014). Communication with the Public in the Health-Care System: a Descriptive Study of the Use of Social Media in Local Health Authorities and Public Hospitals in Italy. *Annali Dell'Istituto Superiore di Sanita*, 50(2), 163-170.
- Ventola, C. L. (2014). Social Media And Health Care Professionals: Benefits, Risks, and Best Practices. *Pharmacy and Therapeutics*, 39(7), 491–520.
- Vergeer, M. & Hermans, L. (2008). Analysing Online Political Discussions: Methodological Considerations. *Javnost-the Public*, 15 (2), 37-56.
- Vraga, E. K. & Jacobsen, K. H. (2020). Strategies for Effective Health Communication during the Coronavirus Pandemic and Future Emerging Infectious Disease Events. *Special Issue: Symposium on Coronavirus 2019: Social Determinants, Disparities, and Impacts*, 12(3), 233-241.
- We are Social (2020). *Global Digital Overview*. <https://wearesocial-net.s3-eu-west-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/common/reports/digital-2020/digital-2020-global.pdf>. (Erişim Tarihi: 13 Ekim 2021).
- WHO (2019). *Guideline Recommendations on Digital Interventions for Health System Strengthening*. <http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/311941/9789241550505-eng.pdf?ua=1>. (Erişim Tarihi: 10 Ekim 2021).

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, H. H. & Konca, M. (2018). *Türkiye'de Özel Sağlık Kurumları Sektörü Mevcut Durum, Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. TÜSPE. <https://www.tuseb.gov.tr>. (Erişim Tarihi: 10 Ekim 2021).

Zülfikar, H. (2014). Hastaların İnternet Kullanımı ve Elektronik Ortamdaki Sağlık Bilgilerine Erişim Davranışları. *F.N. Hemşirelik Dergisi*, 22 (1), 46-52.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Yazar katkı oranları:** "COVID-19 Pandemisi Sürecinde Kamu ve Özel Hastanelerin Instagram'da Dijital Sağlık İletişimi Çalışmaları" başlıklı bu çalışmada birinci yazar Dr. Z. Benan Dondurucu çalışma konusunu belirlemiştir. Literatür taraması iki yazar tarafından ortak gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri Dr. A. Beynem Uran tarafından toplanmış, Dr. Z. Benan Dondurucu tarafından analiz edilmiştir. Bu çalışmaya birinci yazarın katkı oranı %52, ikinci yazarın katkı oranı %48'dir.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

-
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
 - **Author contribution rate:** In this study titled "A Content Analysis on Digital Health Communication Studies On Instagram of Public Hospitals and Private Hospitals During the COVID-19 Pandemic Process", the first author, Dr. Z. Benan Dondurucu has determined the subject of the study. The literature review was carried out jointly by two authors. Research data were collected by Dr. A. Beynem Uran and analyzed by Dr. Z. Benan Dondurucu. The contribution rate of the first author to this study was 52%, and the contribution rate of the second author was 48%.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.
This study was carried out in accordance with research and publication ethics.



Türkçü Dergilere Karşı Yerel Bir Türkçü Dergi YAYLA

A Local Turkist Magazine Against Turkist Magazines YAYLA

Nurettin GÜZ¹ 

Behlül Burak DUMLU² 

ÖZ: Basın, kamuoyu oluşumunda etkili olduğu kadar oluşan kamuoyunun çehresini aktarmada da önem arz etmekte ve tıpkı bir ayna görevi görmektedir. Öyle ki geçmişin izlerinin en net görülebileceği alanların başında kültürel faaliyet alanları ve geçmişe dair tanıklığın en güvenilir kaynaklarının başında ise süreli yayınlar gelmektedir. Türk basınına etkileyen ve uzun dönem etkisi altında bırakan ideolojilerden birisi kuşkusuz genelden özele milliyetçilik ve Türkçülük düşünceleridir. Bu çalışma, 1944-1946 yılları arasında Türkçülük düşüncesini satırlarında barındıran ve 45 sayı olarak Vehbi Cem Aşkun tarafından Sivas ili sınırlarında çoğunlukla on beş günlük ve son zamanlarında aylık olarak yerel olarak yayımlanan Yayla Dergisini konu edinmektedir. Dergi, başat amacı olan Türklüğe ve Türk kültürüne hizmet etmenin yanı sıra edebiyat, tarih, ahlâk, spor gibi alanlarda yerel halkı eğitmeyi ve geliştirmeyi de amaç edinerek, okuyucusunu 'idealize' etmeyi ilke edinen cumhuriyet dönemi basınının genel karakteristik özelliğini taşımaktadır. Bu minvalde Yayla'da Türkçü düşünce devletçi bir perspektiften okuyucuya sunulmuş, muhalif bir tavra yer verilmemiştir. Mevcut yazar kadrosunun ve eserleri paylaşılan dönemin ünlü kalemlerinin yazı içerikleri de bu doğrultuda seçilmiştir. Araştırma, siyasal anlamda inşası tamamlanan ve diğer alanlarda gelişmekte olan Türk devletinin kültürel gelişiminin yerelde nasıl olduğunu ve mevcut koşulların yerelde nasıl algılandığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yayla Dergisi, Kültür Sanat Dergiciliği, Türkçü Süreli Yayınlar, Türk Basın Tarihi

¹ Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi **e-posta:** nurettin_guz@gmail.com **ORCID:** 0000-0002-2038-5652

² Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi **e-posta:** bbdumlu@gmail.com **ORCID:** 0000-0001-9760-1897

Atf/Citation: Güz, N. ve Dumlu, B.B. (2022). Türkçü Dergilere Karşı Yerel Bir Türkçü Dergi YAYLA. Intermedia International e-Journal, 9(16) 23-39. doi: 10.56133/intermedia.1017811.

Extended Abstract: The press is not only effective in the formation of public opinion, but also in conveying the face of the public opinion that is formed and just like a mirror. So much so that, the areas where the traces of the past can be seen most clearly are areas of cultural activity and periodicals are the most reliable sources of witnessing about the past. One of the ideologies that influenced the Turkish press and left it under its long-term influence is undoubtedly the thoughts of nationalism and Turkism in particular. This study focuses on Yayla Magazine, which contains the idea of Turkism in its lines between 1944-1946 and was published in 45 issues by Vehbi Cem Aşkun in Sivas province, mostly for fifteen days and recently monthly in a local manner. The magazine carries the general characteristic of the early republican period press, which adopted the principle of 'idealizing' its readers, aiming to educate and develop the local community in areas such as literature, history, ethics, and sports, as well as serving Turkishness and Turkish culture, which is its primary purpose. In this respect, Turkic thought was presented to the reader from a statist perspective in Yayla, and an opposing attitude was not included. The contents of the current writer staff and the famous pens of the period whose works were shared were also selected accordingly. The research aims to reveal how the cultural development of the Turkish state, whose political construction is completed and developing in other fields, is local and how the current conditions are perceived at the local level.

In the last years of the Second World War, the number of publications with ideological content increased in Turkey with the effect of the political conjuncture in the world. Along with the left-wing media organs, the number of nationalist and Turkist publications increased, and the intellectual struggle between the media organs left their mark on the period. Although Turkey focused on westernization policies after the war (Berkes, 1965), it followed an impartial policy towards the blocs participating in the war due to its foreign policy balances, but the attitude of the administration towards the media organs that defended their warring sides in the press was generally indifferent. When it was understood that the war would result in the victory of the allies, investigations, and trials were carried out on Turkist publications and writers, and there were also practices aimed at silencing left-wing media organs, as in the example of Tan Newspaper in the post-war period.

While the common features of the nationalist and Turkist journals published in the last period of the war are that they form a publishing policy against leftist, socialist or Marxist media organs, there is usually no discussion between the ideological lines of the nationalist/Turkist press organs. Press organs displayed a common struggle against the left front and supported each other. Another feature of these press organs, most of which are published as magazines, is that most of them are published on a national scale.

The Yayla Magazine, which is the subject of this study and published in Sivas, has a different feature from other journals that follow a similar publication policy, although it follows a nationalist/Turkist editorial policy and is published locally. The journal, which was published between 1944-1946 and whose first issues were fifteen and second-semester issues monthly, stated that it would follow a nationalist/Turkist publication policy from its first issue. However, as in other magazines, its content is not only composed of these subjects, but also mainly the region, culture, art and literature in which it is published. It differs from others in this aspect. It stated that it was different from the nationalist/Turkist line advocated by other publications that followed a similar publication policy, and criticized other journals.

Although Yayla was published locally, it included the articles of writers such as Falih Rıfık Atay, Mehmet Emin Yurdakul, Behçet Kemal Çağ-lar in its pages. Unlike other magazines, it followed a policy close to the government and mainly focused on historical issues, especially national holidays and important days. Trying to cope with the difficulties brought by the war, like other press organs, the magazine, on the one hand, had paper shortages, on the other hand, tried to overcome the economic difficulties with advertisements and advertisements.

Within the framework of the study, all the 45 issues of Yayla were examined and it was tried to determine the situation regarding the content and publication policy of the journal. In the study, first, the press regime at the time the magazine was published and the situation of the Sivas press were discussed, then other nationalist/Turkist journals and Yayla issue were examined, and then Yayla's view and Turkism to other Turkist journals were evaluated. In the conclusion part, the findings are presented.

Key Words: *Yayla Magazine, Culture and Art Magazine, Turkish Periodicals, Turkish Press History*

GİRİŞ

İkinci Dünya Savaşının son yıllarında dünyadaki siyasal konjonktürün de etkisiyle Türkiye’de ideolojik içerikli yayınların sayısı artmıştır. Sol içerikli yayın organları ile birlikte milliyetçi ve Türkçü yayınların sayısı da çoğalmış, yayın organları arasındaki fikri mücadele döneme damgasını vurmuştur. Türkiye savaş sonrasında batılılaşma politikalarına ağırlık verse de (Berkes, 1965) dış politika dengeleri gereği savaşa katılan bloklara karşı tarafsız bir politika izlemiş ancak basında savaşı taraflarını savunan yayın organlarına karşı yönetimin tavrı genellikle kayıtsız kalmak olmuştur. Savaşın müttefiklerin galibiyeti ile sonuçlanacağına inanılması üzerine Türkçü yayınlar ve yazarlarla ilgili soruşturma ve yargılamalar yapılırken savaş sonrası dönemde Tan Gazetesi örneğinde olduğu gibi sol içerikli yayın organlarının susturulmasına yönelik uygulamalar da olmuştur.

Savaşın son dönemlerinde yayımlanan milliyetçi ve Türkçü dergilerin ortak özellikleri sol, sosyalist ya da Marksist yayın organlarına karşı bir yayın politikası oluşturmaları olarak karşımıza çıkarken milliyetçi/Türkçü basın organlarının kendi aralarında ideolojik çizgilerine yönelik bir tartışma genellikle görülmez. Basın organları sol cepheye karşı ortak bir mücadele tavrı sergilemiş ve birbirlerine destek olmuşlardır. Büyük bölümü dergi olarak yayımlanan bu basın organlarının diğer bir özelliği büyük bölümünün ulusal boyutlu olarak yayımlanmasıdır.

Bu çalışmanın konusunu oluşturan ve Sivas’ta çıkarılan *Yayla Dergisi* milliyetçi/Türkçü çizgide bir yayın politikası izlemesine ve yerel boyutlu yayımlanmasına rağmen benzer yayın politikasını izleyen diğer dergilerden farklı bir özellik ortaya koymuştur. 1944-1946 yılları arasında yayımlanan ve ilk dönem sayıları on beş, ikinci dönem sayıları ise aylık periyodlarla çıkan dergi ilk sayısından itibaren milliyetçi/Türkçü bir yayın politikası izleyeceğini belirtmiştir. Ancak diğer dergilerde olduğu gibi içeriğini sadece bu konular değil, ağırlıklı olarak yayımlandığı yöre, kültür, sanat ve edebiyat oluşturmuştur. Bu yönüyle diğerlerinden farklıdır. Benzer yayın politikasını izleyen diğer yayın organlarının savunduğu milliyetçi/Türkçü çizgiden farklı olduğunu belirtmiş ve diğer dergileri eleştirmiştir.

Yayla yerel boyutlu yayımlanmasına rağmen Falih Rıfkı Atay, Mehmet Emin Yurdakul, Behçet Kemal Çağlar gibi yazarların yazılarına sayfalarında yer vermiştir. Diğer dergilerin aksine iktidara yakın bir politika izlemiş ve ağırlıklı olarak milli bayram ve önemli günler başta olmak üzere tarihi konular dergide ele alınmıştır. Diğer basın organları gibi savaşın getirdiği zorluklarla başa çıkmaya çalışan dergi bir yandan kâğıt sıkıntısı çekerken diğer taraftan ilan ve reklamlarla ekonomik güçlükleri yenmeye çalışmıştır.

Çalışma çerçevesinde, tamamı 45 sayıdan oluşan *Yayla*’nın bütün sayıları incelenmiş ve derginin içeriği ve yayın politikasına ilişkin bir durum tespiti yapılmasına çalışılmıştır. Çalışmada önce derginin yayımlandığı dönemdeki basın rejimi ile Sivas basınının durumu ele alınmış, ardından diğer milliyetçi/Türkçü dergiler ve *Yayla* konusu incelenmiş, daha sonra ise diğer Türkçü dergilere *Yayla*’nın bakışı ve Türkçülüğü konusu değerlendirilmiştir. Sonuç bölümünde ise bulgular ortaya konmuştur.

1. Savaş Dönemi Basın Rejimi ve Sivas Basını

Çalışmanın bu bölümünde, savaş dönemi basın rejimi ve Sivas Basını konu edinilecektir. Savaş gibi olağanüstü bir dönemde, tek partili siyasal rejimin ve muhalefetsiz bir parlamentonun bulunduğu yapıda, basın kaynaklı eleştiriler başta olmak üzere iktidara muhalefet eden basının tamamı susturulmuş, basın hayatı böyle bir ortamda sürdürülmüştür. Bu dönemde basın, yalnız iktidar uygulamalarından etkilenmemiş, savaşın getirdiği kaçınılmaz olumsuzlukların etkisi de görülmektedir. Dönemin basın hayatına dair genel hususlara değinildikten sonra bir diğer alt başlıkta yerel basın kavrayışı ve Sivas yerel basını ele alınacaktır. Bölümün devamında, tarihsel bağlamda Türk yerel basını ele alındığında önemli merkezlerden biri olma özelliği taşıyan ve 19. asrın ikinci yarısına uzanan bir basın geçmişi olan Sivas’ta yayımlanan süreli yayınlara değinilecektir.

1.1. Savaş Dönemi Basın Rejimi

İkinci Dünya Savaşı yıllarında ve *Yayla Dergisi*’nin yayımlandığı dönemde 1931 Matbuat Kanunu yürürlükteydi. Basınla ilgili 18.07.1909 tarihli Kanunu yürürlükten kaldıran (Uluskan, 2010, s.132) bu kanun basını iktidara tabi kılmıştır. 1930’daki güdümlü muhalefet hareketi Serbest Cumhuriyet Fırkası (SCF)’nin kapatılması ile birlikte o dönemde başlayan basında muhalefet hareketi susturulmuştur. Bu dönemde yayımlanan ve iktidara muhalefet eden *Son Posta*, *Yarın*, *Yılmaz*, *Hizmet*, *Halkın Sesi*, *Yeni Asır* gibi yayın organları ya kapanmış ya da yönetim değişikliğine

gitmiş (Güz, 1993, s.139-140) ve yeni kanundan sonra iktidara muhalefet edecek yayın organı kalmamıştır. Aslında yeni dönemde; iktidarın öteden beri istediği muhalefet etmeyen, iktidara bağımlı, siyasal sistemi destekleyen bir basın hayatının inşası amaçlanmış (Arabacı, 2008, s.83) ve sonraki dönemde basın rejimi buna göre şekillenmiştir.

Çok partili siyasal rejimin olmadığı, parlamentoda muhalif yapının bulunmadığı her sistemde olduğu gibi güdümlü muhalefetin ortadan kaldırılması ile birlikte yeni bir basın kanunu kabul edilmese bile basının serbest bir biçimde yayın yapabilmesi mümkün olmayacaktır. Takrir-i Sükûn dönemi ile birlikte susturulan muhalif basın ancak SCF'nin kuruluşu döneminde yeniden yayımlanabilme imkânı bulmuş ancak muhalefetin susturulması ile birlikte muhalif basın da susturulmuştur. Yeni dönemle birlikte sadece basın değil muhalefet eden veya etme ihtimali bulunan hiçbir basın organı bırakılmamıştır. Muhalif basın 1931 Matbuat Kanunu ile susturulurken Tek Partiye bağlı olmayan kurumların ortadan kaldırılmasında başka yöntemler uygulanmıştır (Güz, 2018, s.1082-1083).

Yaklaşık 19 yıl süreyle yürürlükte kalacak olan ve iktidar yanlısı basın organlarının da tepkisini çekecek 25.07.1931 tarih ve 1881 Sayılı Matbuat Kanunu ağırlıklı olarak 50. maddesi ile birlikte anılmıştır. Kanun, ünlü 50. maddesindeki "Memleketin umumî siyasetine dokunacak neşriyattan dolayı İcra Vekilleri Heyeti kararile gazete veya mecmualar muvakkaten tatil olunabilir" (T.C. *Resmî Gazete*, 1931, s.735) hükmü ile basın organlarının Bakanlar Kurulu kararıyla kapatılabilmesi mümkün kılınmıştır. 1933 yılında Matbuat Umum (Basın Yayın Genel) Müdürlüğü'nün tekrar kurulmasıyla birlikte 50. maddeye de gerek kalmamış ve basınla ilgili kapatma dahil birçok ceza bu müdürlükçe verilmiştir. Çalışmanın konusunu oluşturan Yayla Dergisi'nin yayımlandığı dönem böyle bir basın rejimi vardır.

Sadece basınla ilgili düzenleme ve uygulamalar değil savaşın getirdiği zorluklar da basını olumsuz etkilemiştir. Savaşa girmemesine rağmen savaştan en çok etkilenen ülkelerden birisi Türkiye olmuş, uygulanan olağanüstü sıkı rejimden toplumsal hayatın diğer alanları gibi düşünce hayatı da etkilenmiştir (Akandere, 1998, s.146). Dönem boyunca iç ve dış sorunlar ile bunlara insanların verdiği tepkileri basın yansıtırken (Weisband, 2002, s.58) birçok yaptırımla da karşı karşıya kalmıştır. Savaş yıllarında diğer temel hak ve özgürlükler gibi basın özgürlüğü de ayrıca sınırlandırılmış ve basın organlarına kapatma dahil birçok ceza verilmiştir. 1940 ile 1942 arasında 25 gazetenin kapatılması (İskit, 1943, s.362-363 ; Ayhan, 2009, s.201-209) bu sınırlandırmalardandır. Basın organlarının yayın hayatından çekilmesinde savaş yıllarındaki kâğıt sıkıntısı (Alaçam, 1940, s.327-332) başta olmak üzere farklı ekonomik zorluklar etkili olmuştur.

1.2. Yerel Basın ve Sivas Basını

Yerel basın, literatürde Anadolu Basını ve Taşra Basını olarak da adlandırılmakta (Atabek, 2005, s.169) ve ilçe ya da il düzeyinde yayın yapan ve içeriğini ağırlıklı olarak yerel haberlerin oluşturduğu (Vural, 1999, s.44; Gürkan & Yüksel, 2001, s.7) gazete ve dergiler veya diğer kitle iletişim araçları olarak adlandırılmaktadır. Tarihleri imparatorluk dönemine uzanan ve ilk olarak 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren yayımlanmaya başlayan yerel gazete ve dergiler (Duman, 2007, s.79; Nair, 2016, s.41) yeni Türk devletinin kurulmasından sonra da sayılarını hızla artırmıştır.

Demokratik siyasal sistemin işleyişine katkıda bulunan ve sistemin vazgeçilmezi olan diğer basın organları gibi yerel boyutlu, yerel gündemi temsil eden (Yaşın, 2009, s.116; Yüksel, 1992, s.61) ve özellikle yerel yönetimlerin vazgeçilmezi olarak (Kayacan,1996, s.74) işlev görürler. Oluşturdukları içerikle hedef kitlelerine buldukları yerleşim birimine aidiyet duygularını kazandırırken (Girgin, 2001, s.141) ulusal basının demokratik sistemde üstlendikleri görevleri yerel boyutlu olarak yerine getirmekte (Şeker, 2007, s.66) ve önemli bir boşluğu doldurmaktadırlar.

Yerel basın açısından önemli merkezlerden birisi olan Sivas'ın *Yayla*'nın yayın hayatına başlamasından çok öncesine 19. asrın ikinci yarısına uzanan bir basın geçmişi vardır. Sivas'ta ilk ilk Türkçe (yarı Ermenice) gazete 1878 yılında vilayet gazetesi olarak yayın hayatına başlayan Sivas olmuştur. 1909 yılında *Vicdan* ve *Kızılırmak* gazeteleri yayımlanmaya başlamış, *Kızılırmak*'ın yayın hayatı 1946'ya kadar devam etmiştir. (Nair, 2017, s.83-87) Sivas basını içerisinde kuşkusuz *İrade-i Milliye*'nin ayrı bir yeri ve önemi vardır. Milli Mücadelenin sesi olmak üzere 14 Eylül 1919'da yayımlanmaya başlanan ve adı Mustafa Kemal Atatürk tarafından konulan gazete sadece Sivas değil Sivas Kongresi'nin kararlarını ve milli hareketin amaçlarını ülke içi ve dışına iletmede önemli bir görev üstlenmiştir. *İrade-i Milliye*'den başka Sivas'ta 1921 yılında *Gaye-i Milliye* ve 1922 yılında *Mücahe-i Milliye* iki gazete daha ya-

yımlanmış ancak bunlar uzun ömürlü olmamıştır. (Güz, 2008, s.30-33) Sivas basını içerisinde önemli bir yer tutan iki yayın organı Halkevleri tarafından yayımlanan *Orta Yayla* ve *4 Eylül* adıyla yayımlanan ve birbirinin devamı olan iki Halkevi Dergisi ayrıca önemlidir. 1936 yılından itibaren yayımlanmaya başlanan *Orta Yayla* 17 sayı çıkarıldıktan sonra 1939 yılından itibaren ismini değiştirerek *4 Eylül* adıyla yayımlanmaya devam etmiştir. Her iki dergi Mart 1942'ye kadar toplam 51 sayı yayımlanmıştır. (Güz, 1995, s.93-94) *Yayla*'nın yayımlandığı dönem ve sonrasında Sivas'ta yeni gazete ve dergilerle yerel basın gelişmesini sürdürmüştür.

Yerel boyutlu olarak Sivas'ta Türkçe'den başka dillerde de gazete ve dergiler yayımlanmıştır. Ermenice yayımlanan 1870 yılında *Mamuli Tsaki* (Basının Yavrusu), 1905-1907 yıllarındaki *Ged* (Nokta), 1909-1911 yıllarındaki *Antranig*, 1931 yılındaki *Ağavni* (Güvercin) ve *Gapira* bunlar arasındadır (Mildanoğlu, 2014, s.44-123). Yine Ermenice olarak yayımlanan 1910-1914 yıllarındaki *Hoğtar*, 1910-1913 arasındaki *Nışdrag* Sivas'ta yayımlanmış gazete ve dergiler olarak dikkati çekmektedir (Köker, 2009). Diğer dillerde yayımlanan basın organları uzun ömürlü olmamış ve yayınları İmparatorluk dönemi ile sınırlı kalmıştır.

2. Milliyetçi/Türkçü Dergiler ve Yayla

On sekizinci yüzyılın son çeyreğinde Fransız İhtilali'nin bir sonucu olarak ortaya çıkan milliyetçilik hareketleri, dünyanın her yerinde siyasal ve kültürel değişimlere yol açmış ve bu değişimlerin bir etkisi de Türk toplumunda gerçekleşmiştir. Farklı kültürel mirası; ırk, dil ve dini paylaşan toplulukların yaşam alanı olarak beliren imparatorluk rejiminin yerine kurulan yeni Türk Devleti, sosyo-kültürel düzeyde hem kurucu ideoloji hem de hakim ideoloji olan Türkçülük bağlamında şekillenmiştir. Osmanlı'nın son döneminde Turancılık olarak ortaya çıkan düşünce sistemi, ulus devlet sürecinde Türkçülük olarak son halini almıştır. Devlet, fiili olarak savaşta yer almasa da Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde Türkçü yayınların sayısında bir artış görülmesi şaşırtıcı değildir. Bu dönemde siyasal iktidarın ve basının milli kimliği ön plana çıkmış; okuyucuyla buluşan yayınlar, iktidarın kontrolünde yayımlanabilmiştir. Çalışmanın ana unsurlarından Yayla, İkinci Dünya Savaşı'nın son yıllarında böyle bir zeminde yayımlanmış, iki yıllık süre zarfında 45 sayısıyla okuyucuyla buluşan dergi, önemli isimleri yazar kadrosunda barındırması ve dönemin düşünce yapısına dair unsurlar içermesi nedeniyle önemli bir izlek oluşturmaktadır. Bu bölümün alt başlıklarında sırasıyla; milliyetçilik kavrayışı ve Türkiye'deki ilk milliyetçi yayınlara, ve milliyetçi bir yayın olma özelliği taşıyan Yayla dergisi aktarılacaktır.

2.1. Milliyetçilik ve Türkiye'de İlk Yayınlar

Millet kelimesi Latince nasci ve natio (doğmak, ait olmak ve doğum yeri) terimlerinden türemiş, (Andrew, 2006, s.379) milliyetçilik bu kelime üzerine inşa edilmiştir. Farklı tanımları yapılan milliyetçilik kimi toplumlar açısından iyi, liberal, insani olarak değerlendirilirken bazı toplumlarda kötü, jakoben, totaliter olarak değerlendirilmektedir (Uzun, 2003, s.140). Kavram kültürel, ekonomik ve siyasal özellikleri ile birlikte ideoloji olarak da değerlendirilmiş (Karakas, 2006, s.58) ve varlığını sürdürmüştür. Son birkaç yüz yılın bir kavramı olarak değerlendirilen milliyetçilik millet, sanayileşme, kapitalizm, laiklik, merkezi devletlerin kurulması, kentleşme gibi süreçlerle birlikte çıkmış ve milletler çağına sosyolojik bir gereklilik haline gelmiştir (Özkırımlı, 1999, s.98). Ağırlıklı olarak Fransız İhtilali ile birlikte ortaya çıkan ve çok milletli yapıdan tek milletli yapıya evrilen süreçte milliyetçilik bir topluluğun bir yere bağlılığını, kültür bilincini, birlik ve beraberliğini temsil eder hale gelmiştir (Oppenheimer, 1997, s.138-140; Yılmaz, 2013, s.195-198). Bu çerçevede milliyetçilik birbirlerini dil, kültür, tarih bağlarıyla bir araya getiren ve siyasal sistemin meşruluğunu kabul eden toplulukların düşünce anlayışı (Calhoun, 2009, s.23-27) anlamına gelmektedir.

Fransız İhtilali sonrası Avrupa'dan başlamak üzere dünyayı etkileyen milliyetçilik akımından en çok Osmanlı ile Avusturya-Macaristan İmparatorlukları etkilenmiştir (Gündoğan, 2002, s.184). Balkanlardan başlayarak Osmanlı topraklarında imparatorluktan ayrılmaya yönelik mücadeleler yoğunlaşırken Osmanlı İmparatorluğu vatandaşlarını millet sistemine göre Müslümanlar ve gayrimüslimler olarak ikiye ayırmış, (Sarınay, 1994, s.39) ayrıca kategorize etmemiştir. Müslümanlar tek millet olarak kabul edilirken gayrimüslimler Katolik ve Ortodoks Hıristiyanlar ile Yahudiler olarak ayrılmıştır. Tanzimat sonrası farklı fikir akımlarının yaygınlaşmasına paralel olarak 19. Yüzyılın ikinci yarısında milliyetçilik/Türkçülük fikrinin öncüleri olarak Ali Suavi, Ahmet Vefik Paşa ve Süleyman Paşa gibi düşünürler ön plana çıkmıştır. Özellikle Balkanlardaki isyanlar ve imparatorluktan ayrılma çabaları milliyetçiliğin/Türkçülüğün gelişmesine zemin hazırlarken (Altındağ, 2016, s.47) bu dönemde uygulanan yenileşme politikaları ve Avrupa devletleri karşısında Osmanlı'nın zayıf konumu bu ideolojinin gelişmesini sağlamıştır (Göçek, 2002, s.63-76). Yusuf Akçura, Ahmet Ağaoğlu, Abdurresid İbrahimov, Hüseyinzade Ali ve Kırım'da *Tercüman* adlı bir gazete yayımlamış olan Gaspıralı İsmail dönemin Türkçü aydınları arasındadır (Heyd, 1980, s.78).

İmparatorluğun yıkılma sürecini içeren 20. Yüzyılın ilk çeyreğinde gayrimüslimlerin imparatorluktan ayrılma çabaları ve Balkan Savaşları, Müslüman olmalarına rağmen Askeri Tıp okuyan Arnavut öğrencilerin öncelikle Arnavut olduklarını söyleyerek kendilerini farklı görmesi Türkçü derneklerin kurulmasına zemin hazırlamıştır. Toplumsal zeminde çok yaygınlık kazanmamasına rağmen (Akçam, 1995, s.38) başkent İstanbul'da ilk oluşumlar kurulmuştur. 1908'den itibaren Türk Derneği, Genç Kalemler, Türk Yurdu Cemiyeti ve 1911'de kurulan Türk Ocakları imparatorluğun son döneminde Türkçülüğü savunan örgütler olmuştur. (Güz, 2018, s.1078-1079) Kurulan derneklerden Türk Ocakları yeni devletin kuruluşundan sonra da yayın organı *Türk Yurdu* ile birlikte varlığını korumuş ve günümüze kadar çalışmalarını sürdürmüştür.

Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin kurulması ile birlikte Türkçülük düşüncesi milli sınırlar içerisine yönelse de (Ölçekçi, 2013, s.136-159) yeni devlet milliyetçilik/Türkçülük düşüncesi üzerine kurulmuştur. Cumhuriyetin ilk dönemlerinde hemen her alanda güçlü bir milliyetçilik/Türkçülük vurgusu yapılması bu sebeptir. İmparatorluğun son dönemlerindeki Turancılık düşüncesi Sovyetlerin de etkisiyle Cumhuriyet dönemi ile birlikte milli sınırlar içerisinde bir milliyetçilik/Türkçülük politikasına dönüşmüştür. Bu dönemde, ölümüne kadar Türkçülüğün ideologlarından Ziya Gökalp, Atatürk'ün hep yakınında bulunmuş, Türk Ocakları ve onun yayın organı Türk Yurdu yayın hayatını sürdürmüştür. Ocakların Genel Başkanı Hamdullah Suphi Tanrıöver bakanlık, milletvekilliği de dahil birçok görevler üstlenmiş, Türk Ocakları 1927'den itibaren dönemin Tek Partisi Cumhuriyet Halk Fırkası/Partisi'nin denetiminde bir kuruluş sayılmıştır. 1931 yılında Türk Ocakları kapatılırken devletin milliyetçi/Türkçü çizgisi devam etmiştir.

Atatürk'ün ölümü ve sonrasında başlayan II. Dünya Savaşı yıllarında uluslararası konjonktürün de etkisiyle milliyetçi/Türkçü yayınlar içerik olarak değişirken sayı olarak da artmıştır. Savaş döneminde bu yayın organlarının artmasında Almanya ve İtalya'daki yönetimler kadar siyasal iktidarın Türkçü görünümü ve komünizmi bir tehdit olarak görmesi (Zorlu & Temel, 2019, s.349) ile kamuoyunun bu tür yayınlara duyduğu ihtiyaç etkili olmuştur. Aslında savaştan önceki yıllarda da Zeki Velidi Togan, Nihal Atsız, Reha Oğuz Türkkkan gibi ideolog ve tarihçilerin fikir çalışmalarının (Yaşlı, 2008, s.4) sonraki dönemde bu yayın organlarının artmasında etkileri olmuştur. Örneğin 1931-1932 yıllarında Nihal Atsız tarafından yayımlanan *Atsız Mecmua* milliyetçi/Türkçü ideoloji için bir kürsü olurken (Ertekin, 2008, s.360) savaş döneminde çıkacak yayın organları için bir örnek teşkil etmiştir.

Savaşın başlamasından yaklaşık bir yıl sonra Kasım 1940'ta İstanbul bölgesinde ilan edilen sıkıyönetim savaş sona erene kadar hükümete büyük yetki vermiş, iktidar bu yetkiyi kullanmıştır. Bakanlar Kurulu gerekli gördüğü anda ve dilediği basın organının istediği süre boyunca kapatabilmiştir. Kapatma kararına itiraz edilmesi de mümkün değildir. Basın Yayın Genel Müdürlüğü tarafından telefonla bildirilen kapatma kararından sonra Başbakan'a yapılacak af isteklerinden sonra ilgili yayın organının yayımlanmasına izin verilebilmiştir. (Topuz, 2003, s.169) Savaş dönemi boyunca hükümetin istemediği bir basın organının yayın hayatına başlaması ve yayını devam ettirebilmesi mümkün değildir. İktidarın bilgi ve izni ile yayımlanan milliyetçi/Türkçü gazete ve dergilerle birlikte sol eğilimli basın organları yönetimin izlediği denge politikasının sonucu olarak yayımlanabilmiştir.

Milliyetçi/Türkçü yayın organlarının yoğun yayımlandığı yıllar savaşın ilk dönemi 1939-1940 yıllarıdır (Özdoğan, 2019, s.181). Bu dönemde çıkarılan milliyetçi/Türkçü basın organları arasında *Bozkurt*, *Gök Börü*, *Tarıdağ*, *Çınaraltı*, *Orhun*, *Türk Amacı* vardır. Aynı dönemde Ankara Üniversitesi Dil-Tarih ve Coğrafya Fakültesi akademisyenleri tarafından *Yurt ve Dünya*, *Adımlar*, *Yürüyüş* gibi sol eğilimli yayın organları çıkarılmıştır. (Gürkan, 1998, s.55) II. Dünya Savaşının tarafları ve eğilimlerine göre dönemin iktidarı basın organlarının yayımlanmasına izin vermiştir. Her iki eğilimdeki yayın organları arasındaki mücadelede sık rastlanırken aynı eğilimdeki basın organları arasındaki tartışmalara genellikle rastlamak mümkün değildir. Çalışmanın konusunu oluşturan *Yayla* da bu yönüyle diğerlerinden farklı ve incelenmesi gereken bir konu olmaktadır.

2.2. Yayla Dergisi

Yayla'nın yayın hayatına başlamadan önce Halkevleri Dergileri olarak önce yine Sivas'ta Sivas Halkevi tarafından Eylül 1939'dan itibaren benzer isimle *Orta Yayla*, 19 Şubat 1944'ten itibaren ise Erzurum'da Erzurum Halkevi tarafından aynı isimle *Yayla Dergisi* yayımlanmıştır. Aynı tarihlerde aynı isimle iki dergi çıkarıldığına anlaşılması üzerine Erzurum Halkevi tarafında yayımlanan derginin adı *Erzurum* olarak değiştirilmiştir.

Çalışmanın konusunu oluşturan *Yayla*'nın yayın hayatına başladığı tarih II. Dünya Savaşı'nın son dönemine rastlamaktadır. İlk sayısı 01 İkinci Kanun (Ocak) 1944'te çıkarılmıştır. Toplam 45 sayı yayımlanan derginin son sayısı Ekim 1946 tarihinde yayımlanmıştır. Yayın hayatı boyunca sahibi ve idarecisi olarak farklı isimler yer alsa da derginin sahipliğini ve yöneticiliğini Vehbi Cem Aşkun yapmıştır. İlk sayıda sahibi, yayın ve yazı işleri müdürü Vehbi Cem Aşkun, idare müdürü olarak Neşet Nazif Dumanlıoğlu ismi yer alırken daha sonraki sayılarda idare müdürlüğü kaldırılmıştır. Derginin yayın hayatı boyunca idare yeri olarak Sivas'taki Kamil Matbaası gösterilmiş ve bu matbaada basılmıştır. Altı aylık aboneliği 120, yıllık aboneliği 240 kuruş olarak belirtilmekte, 15 günlük olarak yayımlanan ilk 24 sayısında fiyatı 10 kuruş iken, 25. sayısından kapanışına kadar aylık yayımlanan her bir sayısı 20 kuruştan satılmıştır. Kapak sayfasındaki *Yayla* isminin altında "Yaylalıların kalbi ve sesidir" ifadesi derginin yayın hayatı boyunca yer almıştır.

Yayla yayın hayatı boyunca 12 sayfa olarak yayımlanmıştır. Yayın hayatının 01 Ocak 1945'e kadar devam eden ilk döneminde 15 günlük yayın periyoduna ilk sayılarda sadık kalırken 15. sayıdan sonra bunu sağlayamamıştır. 16-17, 18-19, 20-21 ve 22-23-24. sayılar birlikte yayımlanmıştır. 16 ve 17. sayıların birlikte yayımlanmalarının sebebi 15. sayıda "Sayın Okurlarımıza" başlıklı yazıda belirtildiği üzere (*Yayla*, 1944, s.11) sahibi ve yazı işleri müdürü Vehbi Cem Aşkun'un askere gidecek olmasıdır. Buna ilişkin yapılan açıklamada yayımlanamayan sayı ile ilgili olarak sonraki sayıda sayfa sayısının artırılacağı belirtilse de iki sayı birlikte yayımlanan sonraki sayıda sayfa sayısı değişmemiştir. *Yayla* iki aylık aradan sonra Kasım 1944'te iki sayı birlikte çıkarak yayınına devam etmiştir. Ancak yayın periyodundaki değişim bu sayı ile sınırlı kalmamış, 18-19 ve 20-21. sayılar da birlikte yayımlanmıştır. 01.01.1945'te birlikte yayımlanan 22-23-24. sayılarla derginin ilk yayın dönemi sona ermiştir.

Bu sayıda derginin ilk yayın döneminin sona erdiği belirtilmekte ve birlikte yayımlanan sayılarda derginin sayfa sayısının artırılacağına bildirilmesine rağmen matbaa ve kâğıt sıkıntısı sebebiyle sayfa sayısının artırılmadığı belirtilmektedir. Yeni yayın döneminde derginin 16 sayfa ve aylık olarak yayımlanacağı açıklanmış ve kapanışına kadar 16 sayfa olarak yayımlanmıştır. Bu değişim yayın politikasına da yansımış ve iç kapaktaki logonun altında yer alan "15 Günlük Türkçü Sanat ve Kültür Dergisidir" ifadesi kaldırılarak 25. sayıdan itibaren yerine "Aylık Sanat ve Kültür Dergisidir" ibaresi konmuştur. Yayın periyodunun değişmesi ve yeni dönemle birlikte daha çok iktidar yanlısı politika izlemesinde ilk dönemde yeterince abone bulamaması ve iktidardan destek alamamasının etkili olması muhtemeldir. İlk dönemdeki hemen her sayısının son sayfasında abonelere seslenilmesi ve yeni abone bulunmasına yönelik yazılar derginin ekonomik sıkıntı çektiği anlama gelmektedir. II. Dünya Savaşı döneminin sonlarında ülke ekonomisindeki sıkıntılar ve kâğıt sıkıntısı dikkate alındığında ekonomik güçlüklerin dergiyi zorlamasının kaçınılmaz olduğu görülecektir. Yeni dönemle birlikte Cumhurbaşkanı İsmet İnönü başta olmak üzere iktidara dergide daha fazla yer verilmiştir.

Derginin yazarları arasında Sivas'ta yaşayanlar kadar Falih Rıfkı Atay, Mehmet Emin Yurdakul, Behçet Kemal Çağlar gibi isimler vardır. Derginin sahibi Vehbi Cem Aşkun'un hemen her sayıda en az bir yazısı yayımlanmıştır. Sırrı Aliçli, Tefik Emin User, Süleyman Altan, Muhittin Aslanbay, Sırrı Yalçın, Behram Altay, İ. Haki Engin, Osman Nuri Doğan, Muammer Özbay derginin yazar kadrosu içerisinde yer almıştır. Dergiye yazı yazarlar aynı zamanda kamu görevlisi olarak görev yapmıştır. Örneğin derginin sahibi ve yazarı Vehbi Cem Aşkun öğretmen olarak, Sırrı Aliçli ve Tefik Emin User doktor olarak görev yapmaktadır. Dr. Tefik Emin User yazılarıyla olduğu kadar "Asker Hastanesi Dahiliye Mütahassısı" olarak verdiği reklamlarla da dergiye destek vermiştir.

Yayla, yayın tarihi boyunca ilan ve reklamlara yer vermiştir. Bunların bir kısmı duyuru niteliğinde, diğerleri ticari olarak yayımlanmıştır. İlan ve reklamların büyük bölümü kitap, dergi gibi kültürel içerikli olurken doktor ve diş hekimi ile ilgili ilan ve reklamlarla birlikte diğer mal ve hizmetlere ilişkin reklamlar dergide yayımlanmıştır. İlk sayılarda kitap ve dergilere ilişkin kimi tanıtım yazıları niteliğindeki ilan ve reklamlar yayımlanırken 6 ve 7. sayılardan itibaren doktor ve diş hekimlerine ilişkin ilan ve reklamlar yayımlanmaya başlamıştır. Dergide 14. sayıdan itibaren bira reklamları yayımlanmıştır. Reklamda, "Bugün içilen biranın, 7000 senelik mazisi vardır" sloganı ile yayımlanan reklamda biranın tarihine ilişkin bilgi de verilmektedir. Derginin yayımlandığı her iki dönemde de bira reklamları devam ederken, özellikle ikinci yayın döneminde kitap reklamlarının daha yoğun yayımlandığı dikkati çekmektedir.

Derginin içeriğinde yer alan konulara bakıldığında şiir ve gezi yazılarının ağırlıklı yer aldığı dikkati çekmektedir. Sivas ve civarına yapılan gezilerle ilgili yazılar yanında hikayeler, "Eski Türk Yazıtları" gibi tarih ve farklı

konularla ilgili yazılar dergide yayımlanmıştır. Örneğin ilk sayısının konuları olarak; Niçin çıkıyoruz, Yayla, Yayla şairleri, Yayla – şiir, Türkçülükten ne anlıyoruz, Yayla köylerinde, Yaylada zaman – şiir, Ayrılırken – şiir, Yaylamız, Bir yayla güzeline – şiir, Gönüllü hemşire - hikaye, Türk yazıtları, Hasret – şiir yer almıştır. Yine 10. sayının konuları arasında; Bizim Türkçülüğümüz, Davanın Kökü, İnsan ve kâinat, Cevhen diyarında, Tarihsel espriler, Kılıçözü – Tenkit, Propaganda ve gençlik, Yaylada kar, Yaylacılara ve şiir olarak; Yaylamız, Şarkı, Temenni, Bahar, Nazlı yarın düğünü var, Müfred vardır.

Yayın politikasını değiştirdiği 25. sayının konularının tamamı İsmet İnönü'ye ayrılırken, 26. sayının konuları arasında; Halkevleri ve Halkodaları, Yardım Sevenler, İnsan ve Kainat, Var – şiir, Plastik sanatların ana hatları, O – şiir, Doğu edebiyatından seçmeler, Bakış – şiir, Harman sonu – şiir, Yeni yıl – şiir, Köylerimizi ağaçlandıralım, Mehtaptan mehtaba – şiir, Zığınadan geçerken – şiir, Sana –Nesir, Çocuk şiirleri antolojisi, Bir düzeltme ve açıklama yer almaktadır. Son sayısı 45. sayının konuları arasında ise; Cumhuriyetimiz, Türklük, 29 Ekim, Aşık Veysel, Eğitim Enstitüleri, Bayburtlu Zihni, Öğrenciler niçin sınıfta kalıyor, Pencereindeki dünya – şiir, Onun sesi – tenkit, Fransız dilinden özlü sözler vardır.

Derginin genel yayın politikasını iki dönem halinde incelemek gerekmektedir. 15 günde bir yayımlanan ilk 24 sayılı dönemde *Yayla* logosunun altında “15 Günlük Türk ve Türkçü Sanat ve Kültür Dergisidir” ibaresi yer alırken 25. sayıdan sonra yayımlanan nüshalarında bu yazı “Aylık Sanat ve Kültür Dergisidir” şeklinde değişmiştir. Yeni dönemle birlikte dergi yönetime daha yakın bir yayın politikası izlemiştir. Örneğin 25. sayı tamamen İsmet İnönü'ye ayrılmış ve kapakta İnönü'nün fotoğrafıyla birlikte “Milli Şefimiz İsmet İnönü” fotoğraf altı yazısı vardır. İkinci sayfadan itibaren “Milli Şefimiz Büyük İnönü”, Milli Şefimize Ait Bir Hatıra”, “Milli Şefimiz İnönü'nün Hayatları”, “30 Ağustos 1930'da Trenin Sivas'a Gelişinde Milli Şefe Yapılan Hitaplar”, “Yaylalılar Milli Şefi Beklerken” (şiir), “İnönü ve Ahlak”, “Birinci İnönü Zaferinin Önemi”, “İnönü-Lozan Demir Yollarımız”, “İnönü ve İlköğretim” başlıklı yazılarla yayımlanmıştır. İlk dönemdeki ağırlıklı olarak izlediği milliyetçi/Türkçü yayın politikası ikinci dönemde değişmiştir.

3. Türkçü Dergilere Eleştirel Bakış ve Yayla'nın Türkçülüğü

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise Türkçülük düşüncesinin Yayla'nın penceresinden nasıl bir karşılık bulduğu ve kendini Türkçü olarak tanımlayan diğer dergilerin, “Yayla'nın Türkçülüğü” minvalinde mukayesesi yapılacaktır. Yayla, Türkçü ideoloji çerçevesinde bir yayın politikası izlediğini açıkça ortaya koymuş; sayfalarında Türkçülüğün tanımı, ayrımı ve gelişmesine dair dikkate değer beyanatlar içermektedir. İddia ve eleştirileriyle dönemin basın ortamını “yaşayan” *Yayla*'nın araştırılması ve bulguların ortaya koyulması, aynı görüşün farklı temsilcilerini bir arada görebilmek adına kayda değer olacaktır. Bu bağlamda, bölüm içeriğinde, önce *Yayla*'nın ilk sayılarındaki yayın çizgisinden, ardından Türkçülük çizgisini koruyan yayın politikasından ve son olarak derginin ikinci yayın döneminde ağırlık verdiği kültür sanat konularından bahsedilecektir.

3.1. İlk Sayılardaki Yayın Çizgisi

Milliyetçi/Türkçü dergilerin sayısının II. Dünya Savaşı yıllarında arttığı dikkati çeker. Bu dönemde savaşan tarafların de etkisiyle ideolojik yayınların sayısı yükselirken siyasi iktidarın bu yayın organlarına karşı daha sessiz kaldığı gözlenir. Ancak savaşın son dönemleri ve savaş sonrasında bu yayın organlarına karşı tutumu değişmiştir. 04 Aralık 1945'te iktidarın desteğiyle üniversite öğrencilerinin sol ideolojik yayınların satıldığı ABC Kitabevini talan etmesi, sonrasında *Görüşler* ve *Tan* Gazetesinin basıldığı matbaayı tahrip etmeleri, *Yeni Dünya* ve *La Turquie*'nin yayımlandığı matbaaları basmaları (Sertel, 2019, s.237-239; Erer, 1965, s.172-175) ve sonraki Serteller başta olmak üzere yapılan yargılamalarla iktidarın kontrolü dışındaki yayın organları susturulmuş veya onlara gözdağı verilmiştir. Almanların yenilmeye başlamasıyla birlikte de Türkçü/Turancı yayınları tasfiye etmeye başlamıştır (Koloğlu, 2015, s.121). Nisan 1944'ten itibaren önce *Orhun* Dergisinde Başbakana hitaben yayımlanan mektuplar sebebiyle Milli Eğitim Bakanı Hasan Ali Yücel ile Nihal Atsız arasında başlayan dava ile birlikte Nihal Atsız'ın yargılanması, *Orhun* Dergisinin kapatılması (Darendelioğlu, 1968, s.118; Goloğlu, 1974, s. 248) ile birlikte milliyetçi/Türkçü kesime karşı ilk adımlar atılmıştır. 03 Mayıs 1944'te ise Hüseyin Nihal Atsız, Zeki Velidi Togan, Alparslan Türkeş, Reha Oğuz Türkkan, Nejdet Sançar, Fethi Tevetoğlu, Said Bilgiç, Osman Yüksel Serdengeçti, Hasan Ferit Cansever gibi isimlere “İrkçilik ve Turancılık” davası açılması ve 09 mayısta tutuklanmaları (Tanyu, 2007, s.173) iktidarın milliyetçi/Türkçü kesime karşı tavrını daha belirgin ortaya koymuştur.

Çalışmanın konusunu oluşturan *Yayla* bu dönemde yayımlanmıştır. Dergi ilk yayın döneminde “Türkçülük” ideolojisi çerçevesinde bir yayın politikası izlediğini açıkça ortaya koymuştur. Logonun altında yer alan “Türk ve Türkçü Sanat ve Kültür Dergisidir” ibaresi bunun açık göstergesidir. Dr. Sırrı Alıçlı tarafından yazılan “Niçin Çıkıyoruz” (1944a, s.1) başlıklı çıkış yazısında; diğer yayın organlarından söz etmekte ve *Yayla*’nın “memleket görüşünü, millet halinde bir Türklük sezişini” okuyucularına ulaştırabilmek, çıkan dergilerde görülen ve eleştirilen eksiklikleri gidermek, “yabancı ideolojilerin kuyruklarına yapışarak kendi milli ideolojimizi kenar ve köşede unutturmamak için gayret” gösterildiği için çıkarıldığı belirtilmektedir.

Yazıda, “Türk’ü, Türklüğü” ve onun toplumsal ilkelerini gençliğe yayabilmek için sayfalarının açıldığı belirtilerek, “Özümüz kadar sözümüz Türk, Sözümüz kadar idealimiz Türklüktür” denmekte ve “Türklük ve Türkçülükteki idealimiz her şeyden evvel Türkiye’dir” ifadesi ile Türkçülük anlayışının sınırları çizilmektedir. İfade dikkatli incelendiğinde benzer yayın politikasını izleyen dergilerin Turan veya dünya Türklüğünün bir arada olması gibi bir çizgiden ayrıldığı ve Türkiye merkezli bir milliyetçilik anlayışının benimsendiği açıklanmaktadır. Yazının devamında bu açıkça belirtilmektedir (Alıçlı, 1944a, s.1): “Türkiye toprakları üzerinde inan, iman, dil, din seziş, düşünüş itibarıyla Türklük geleneklerimize dayanarak Türklük ve Türkçülüğü yaşatmak için –çünkü Türkiye’de Türküm, Türkçüyüm demek adeta bir kabahat haline geldiği şu devirde- Onu asırlarla adatan, harap eden ve yanlış yol” gösterenlere gerekirse hakikatleri göstererek “Türk gençliğine faydalı olabilmek” için çıktıklarının altı çizilmektedir.

Yazıda, Nihal Atsız’ın kan bağına vurgu yapan ve Türk, Türkümsü ayrımı yaparak, “Türkümsüler, birkaç göbek ileriki babalarının Türk’ten başka bir şey olduğunu bilmeyip kendilerini öz sansalar da yine Türk değildirler. Çünkü Türklük yalnız manevi-ahlaki değil, aynı zamanda maddi (yani fizik, fizyolojik, fizyonomik ve antropolojik) bir şeydir” (Atsız, 1997, s.143) ifadesine de cevap verilmektedir (Alıçlı, 1944a, s.1): “Biz bu toprağa babamızın babasının babasının ... Kanı ile bağlıyız ve bu memleket her şeyden evvel Türkün ilidir” denen yazıda kendilerinden rahatsız olanlara meydan okunmaktadır: “Eğer bizi bu çalışmamızda bizden olmadıkları için kötü görüşleri ile rahatsız eden olursa onlarla da mücadeleye girişmekten çekinmeyeceğiz. Türk olarak doğduk ve Türk olarak öleceğiz. Yabancı ideolojilerle hiçbir alakamız yoktur. Ve tam manası ile ‘Ne Mutlu Türküm diyene’ vecizesi içinde erimiş bulunuyoruz.”

Yayla’nın sonraki sayılarında izleyeceği yayın politikasının sınırları bu yazıda verilmektedir. Dönemin diğer milliyetçi/Türkçü yayın organları gibi yabancı ideolojilere karşı olduğu açıkça beyan edilirken Türkçü bir yayın politikası izleneceği ancak bu politikanın Türkiye ile sınırlı olduğunun altı çizilmiştir. Sonraki sayılarında diğer milliyetçi/Türkçü yayın organları ile kavgası da bu konu üzerinde olacaktır. *Yayla* diğer yayın organlarını bu çerçevede sert biçimde eleştirmiştir. Milliyetçi/Türkçü yayın çizgisi sadece çıkış yazısında değil diğer yazı ve şiirlerde kendisini göstermektedir. İlk sayıda Vehbi Cem Aşkun’un “*Yayla*” şiirinde (1944a, s.4); “Koçyiğit yatağı, er meydanıdır, Katıksız Türk olmak yayla şanıdır. Yayla Türk soyunun mısımlı kanıdır, Sağlamdır havası, suyu yaylanın” denerek derginin Türkçü bir yayın organı olduğunun altı bir kere daha çizilmektedir.

A. Çaltılı imzasıyla yayımlanan “Türkcülükten Ne Anlıyoruz” başlıklı yazıda (1944a, s.5), benzer diğer yayınlardan farkı ortaya konmaktadır. Ülkede çıkan yayın organlarının çoğunun yabancı ideolojileri yaydığı, Türklük ve Türkçülük idealine uygun yayınların azlığından şikâyet edilen yazıda, yabancı ideolojileri yayan basın organlarının Türkçü yayınlara saldırdığı belirtilmekte ve yayın organlarının “Türkiyecilik ve Anadolu milliyetçiliği” yaratmaya çalıştıkları ifade edilerek eleştirilmektedir. Türkcülükten anladıklarını ise, “Tarihi Türk geleneklerini kendisine mal edebilen, ülkü, kültür, dil, mazi, seziş ve duyuştta tam manası ile Türk olan her vatandaş Türk’tür” şeklinde tanımlamaktadır. Yazıda “Türkçülüğümüzün sosyal hududu Türk bayrağının dalgalandığı yere kadar uzanır” denerek milli sınırlar içerisinde bir Türkçülük hedefi ortaya konmaktadır.

Derginin 2. sayısında Vehbi Cem Aşkun tarafından yazılan “Bir Anarşiste Cevap” başlıklı yazıda (1944b, s.2-7) doğrudan diğer milliyetçi/Türkçü dergiler hedef alınmakta ve eleştirilmektedir. *Yayla*’yı diğerlerinden ayıran ve çatışmayı körükleyen de bu yazıdır. Aşkun yazısında, diğer dergileri samimi olmamak ve “kendi kendilerine bir Türkçülük taslayarak memleket aydınları arasına nifak” sokmakla suçlamaktadır. Bunları birkaç kişi olarak değerlendirmekte ve “Çalışmalarında içten bulunmadıkları için ekser dergileri sık sık kapanıyor. *Orhun* dediler, *Kopuz* dediler, *Adsız* dediler, *Bozkurt* dediler, *Gökbörü* dediler durmadan dinlenmeden dergi çıkarıp kapattılar” diyerek kapatılmanın sebebi olarak yayın organlarını çıkaranları göstermektedir.

Vehbi Cem Aşkun'un diğer milliyetçi/Türkçü dergilere saldırmasına sebep olan ise Faris Erkman'ın imzasıyla yayımlanan *En Büyük Tehlike* adlı broşür/kitapçık ile milliyetçi/Türkçülere yöneltilen eleştirilere (Vural, 2009, s.43-48) cevap vermek üzere Reha Oğuz Türkkan tarafından yayımlanan *Kızıl Faaliyet* adlı 62 sayfalık broşürdeki/kitapçıkta Aşkun ile ilgili ifadelerdir. Türkkan bu kitapçıkta "Kızıl" (komünist) olarak değerlendirdiği 183 kişilik bir liste yayımlamıştır. Bu listedeki isimlerin Türk olmadığını iddia etmekte ve bunları komünist olarak suçlamaktadır. Listedeki isimlerin bir kısmını "Tam melez (Türk, Arnavut, Çerkez, Arap... vs. karışığı)" olarak değerlendirirken diğerlerini Arnavut, Selanikli Yahudi dönmesi, Çerkez, Rum dönmesi, Arap, Boşnak, Ermeni, Çingene, Süryani Arap vb. olarak isimlendirmektedir. Listede Vehbi Cem Aşkun da Çerkez olarak yer almaktadır (Türkkan, 1943, s.10).

Aşkun yazısında buna değinerek kendisinin de broşürde "Çerkezlik ve komünistlik" ile suçlandığını belirterek Reha Oğuz Türkkan'a daha önceki yazı ve şiirlerini okumasını tavsiye etmektedir. Yapılanın iftira olduğunu belirterek "Türklük benim ezeli, ebedi malım onu benden hiç kimse alamaz" demekte ve Atsız ile "şeyhül komünist" olarak adlandırdığı Reha Oğuz Türkkan'ın kavgalarına yer vermektedir.

Aşkun'un eleştirdiği diğer bir isim Nihal Atsız'dır. "Adsız Nihal, matbuatımızda çirkin bir çığırın tek mümessilidir. Broşür neşrederek şahsiyetle uğraşmak. Her muharrir ömrü boyunca birisine pek fazla kızarak aleyhinde risale yazmıştır. Bu normaldir. Fakat Adsız Nihal, bir değil, yarım düzine kitapla bu sahaya atılmış" ve şahsiyetle uğramıştır, demektedir. Atsız'ın Mustafa Çokay, Nazım Hikmet, Sabahattin Ali, Atatürk ve kendisiyle uğraştığını iddia etmektedir.

Yazısının sonunda 48 sayfalık broşürün maliyetinin 4 katına, 60 kuruşa satıldığını, Türklüğü ve Türkçülüğü istismar ettiklerini ve amaçlarının para kazanmak olduğunu iddia etmektedir. Devamla, "Oğulum bunlar iş değil. Siz gerçek Türkseniz, Türklüğe böyle hizmet olmaz. Çalışın, Türklüğü yükseltecek eserler verin" demekte, kendisinin Türklüğünden şüphe duyulamayacağını ifade ederek, "Soyumuz sopumuz ortada, Türk oğlu Türküm" demektedir.

Vehbi Cem Aşkun'a yöneltilen suçlamanın etkisi uzunca bir süre unutulmayacaktır. 4. sayıda Sırrı Alıçlı tarafından yazılan "Vehbi Cem Aşkun ve Yayladan Sesler" başlıkla yazı da (1944b, s.6-7) bu suçlamaya cevap niteliğindedir. Alıçlı yazısında, Aşkun'un şairliğinin ilk döneminde bir şiirinde "eter"e bir kafiye bulmak için kullandığı "proleter" kelimesinden dolayı komünist damgası yettiğini, komünistsin demelerine aldırmadığını, ancak Türk değilsin dedikleri zaman büyük tepki gösterdiğini belirtmektedir. Yazıda, Aşkun'un 1939 Kurultayı'nda İnönü ile ilgili şiirinden de söz etmektedir. Yazıda da açıkça görüldüğü gibi Yayla'nın milliyetçiliği/Türkçülüğü İsmet İnönü ve iktidar merkezli bir yaklaşımı içermektedir.

3.2. Türkçülük Çizgisini Koruma

Derginin genel yayın politikasının açıkça ortaya konulduğu ve diğer milliyetçi/Türkçü dergilerden nasıl ayrıldığı ve yönetim merkezli bir milliyetçilik/Türkçülük fikrini benimsediği 10. sayıda daha açık biçimde ifade edilmektedir. Vehbi Cem Aşkun imzasıyla yayımlanan "Bizim Türkçülüğümüz" başlıkla yazıda, (1944d, s.3-11) Türkçülük ülküsü çerçevesindeki yayınların etki ve tepki uyandırarak sağ, sol ve "mutediller" olarak üç grubun oluştuğu belirtilerek eleştirilmekte ve "ulusal birliği bozacak ve parti programlarının dışına çıkacak her hareket" ihanet olarak değerlendirilmektedir. Devamla, "Bizim Türkçülüğümüz parti prensiplerine göre, yurt bilgisi derslerinde okutulmakta" ve "inkılap derslerinde yüksek öğrenim gençliğine gereken bilgiyi vermektedir" denerek milliyetçilik/Türkçülük parti programına endekslenmektedir. Yazıda Ziya Gökalp'in Türkçülük görüşü ve Türk Ocakları da eleştirilmekte, "Hükümetimizin adı Türkiye Cumhuriyeti'dir. Ulusumuz her yerde (Türk) adıyla anılmaktadır. Binaenaleyh, Ziya Gökalp'in endişesinden, onun ıstıraplarından çok uzağız" denilerek parti merkezli bir milliyetçilik/Türkçülük anlayışı benimsendiği ilan edilmektedir. Türk ve Türkçülük milli birlik ve menfaati koruma merkezli olarak değerlendirilmektedir.

Benzer bir görüş, İsmet İnönü'nün 19 Mayıs nutkunun da verildiği 11. sayıda yine Vehbi Cem Aşkun imzalı "19 Mayıs" başlıklı yazıda (1944e, s.3-5) ortaya konmaktadır. Yine Lozan görüşmelerinin ele alındığı 15. Sayıdaki Kemal Altınel (1944, s.1)'in "Lozan" başlıklı ve Sırrı Alıçlı (1944d, s.2)'nin "Lozan ve Montrö" başlıklı yazılarında her iki anlaşma İsmet İnönü'nün başarıları üzerinden ele alınmaktadır. Aynı sayıda yayımlanan "Lozan Münasebetiyle Tarihsel Espriler" başlıklı ve Necip Erden imzalı yazıda da (1944, s.9) İsmet İnönü övülmektedir. 15 Kasım 1944'te

birlikte yayımlanan 16-17. sayılarda ise Atatürk'ün ölüm yıldönümü olması sebebiyle aynı yaklaşım Atatürk için gösterilmektedir.

Yayla'nın hemen her sayısında milliyetçi/Türkçü içerikteki yazı ve şiirlere sıkça yer verilmesinin sebebi eleştirdiği diğer yayın organlarına cevap vermek ve onlardan farklı olduğunu ortaya koymak amacından mı yoksa yayın politikasından mı kaynaklandığı çok açık değildir. Dergide Mehmet Emin Yurdakul, Behçet Kemal Çağlar gibi isimlerin yazılarının yayımlanması iktidarın belirlediği bir çizgide milliyetçi/Türkçü bir yayın politikası izlendiği anlamına da gelebilmektedir. *Yayla*'da milliyetçi/Türkçü yazıların önemli bir bölümünün derginin sahibi ve sorumlu müdürü Vehbi Cem Aşkun tarafından yazılması derginin genel yayın politikasının çizgisini göstermesi açısından bir anlam taşıyabilir.

Yayla'nın 3. sayısında Mehmet Emin Yurdakul'un ölümü vesilesiyle Vehbi Cem Aşkun (1944c, s.3-4) tarafından Mehmet Emin Yurdakul hakkında yazılan "Türkçü Şairimiz" başlıklı yazı; Neşet Nafiz Dumanlıoğlu'nun (1944, s.8) ikinci sayıdaki "Mehmet Emin için" başlıklı yazısı ile yine üçüncü sayıda A. Aslan (1944, s.8-11) tarafından kaleme alınan "Eski Türk Yazıtları" adlı yazılar, derginin milliyetçi/Türkçü kimliğini ortaya koymasından dolayı önemlidir. Sonraki sayılarda da milliyetçi/Türkçü yazı ve şiirler hep yer almıştır. Örneğin 5. Sayıdaki (Moral, 1944, s.4) "Türke Saygı" (şiir) ve Çaltılı (1944b, s.6-7) tarafından aynı sayıda kaleme alınan "Anadolu Kimin Anayurdudur?" yazısıyla, 6. sayıdaki Alıçlı'nın (1944c, s.3-4) "Türk Genci ile Konuşuyorum" yazısı ve İhsan Güleray'ın (1944, s.10) "Yayla" ve Semih Üstün'ün (1944, s.10) "Türk" başlıklı şiirleri bunlar arasında yer almaktadır.

Derginin diğer sayılarında milliyetçi/Türkçü içerikli yazı ve şiirlere çok yer verilmeyecek, genel olarak Sivas ile ilgili kültür içerikli bir yayına dönülecektir. Ancak kimi sayılarda, 14. sayıdaki "Türk Bayrağı Nedir?" başlıklı yazıda (Karayalçın, 1944, s.11) olduğu gibi yeri geldikçe gençliğe ve diğer hedef kitesine yönelik yazılara yer verilecektir. Ancak 25. sayıdan itibaren yeni yayın dönemi ile birlikte bu tür içeriğe çok az veya hiç yer verilmeyecektir. Bunun tek istisnası olarak 43. sayıda yayımlanan Kemal Tekin imzalı "30 Ağustos" şiirinde olduğu gibi (1944, s.5) bir yandan Türkçülük ve Atatürk'ten söz edilirken diğer yandan İnönü'ye övgüler düzülecektir. Şiirin son bölümünde, "Yaşasın İnönü'müz, yaşasın Türk Ulusu, Yaşasın binlerce yıl Türk'ün çelik ordusu, Ey şanlı Türk ordusu, zaferin kutlu olsun. Dünyalar var oldukça tarihin şanla dolsun" denerek bir yandan 30 Ağustos'a vurgu yapılmakta, diğer yandan İnönü yüceltilmekte ve yönetime mesaj verilmektedir. Yeni dönemle birlikte iktidara daha yakın bir politika izleyen dergide içerik bu yönde şekillenecektir.

3.3. Türkçülükten Kültür ve Sanata

Yayla'nın yayın hayatının ikinci döneminde derginin ağırlıklı konusunu Atatürk'ün oluşturduğu sayılar (Yayla, S. 32, 09.1945, S.34-35, 11, 12.1945) olsa da iktidara yönelik yayın politikası İsmet İnönü üzerinden yürütülecektir. Sadece 25. sayıda değil, örneğin 29. Sayıda kaleme alınan birçok yazıda (06.1945) Toprak Kanunu ele alınırken, yine İnönü üzerinde konu verilecek ve kapağında "Milli Şef ve Köylüler" yazısıyla birlikte İnönü'nün fotoğrafı yayımlanacaktır. Birlikte yayımlanan 30-31. sayıda (07-08.1945) ise "Lozan ve Montrö"nü ele alındığı yazı, 33. sayıda (10.1945) kapak "Cumhurbaşkanımız ve Milli Şefimiz Büyük İnönü" yazısıyla birlikte İnönü'nün fotoğrafı ile birlikte Cumhuriyetin ilanı konusu İsmet İnönü merkezli olarak kaleme alınmıştır. Aynı şekilde 42. Sayıda (07.1946) kapakta "Cumhurbaşkanımız ve Milli Şefimiz İsmet İnönü" yazısıyla birlikte İnönü'nün fotoğrafı ile birlikte Lozan konusu ve son sayısı olan 45. sayıda (10.1946) kapakta İnönü'nün fotoğrafı ile birlikte içerikteki Cumhuriyetin ilanı konusu İnönü ön plana çıkarılarak ele alınmıştır.

İktidara yönelik içerik İnönü ile ilgili yazılarla sınırlı değildir. Halkevleri ile ilgili yazılar da bu çerçevede ele alınabilir. İlk dönemde Halkevleri ile ilgili sadece 7. sayıda bir yazı yayımlanırken ikinci dönemde 26, 28, 32, 37. sayılarda yazılar yayımlanmış, ayrıca her sayının son sayfasında ilan ve reklamların yayımlandığı sayfada Ülkü Dergisi başta olmak üzere yeni sayıları yayımlanan Halkevleri Dergileri ile ilgili bilgi verilmiştir.

Yayla'nın ilk sayısında itibaren içeriğini ağırlıklı olarak Sivas ve Sivas'a ait konular oluşturmuştur. 25. sayıdan sonraki ikinci yayın döneminde derginin bu konulara yönelik içeriği artarken logosunun altında belirtildiği gibi Sivas özelinde ve genel olarak kültür ve sanata yönelik yazı ve şiirler artmıştır. Bu dönemde milliyetçi/Türkçü içerikli yazı ve şiirler azalırken son sayılarda, derginin ilk yayın döneminde Türkçülük anlayışı eleştirilen Ziya Gökalp'ten alıntı yazılara dergide yer verilmiştir. Ancak bu yazılar Gökalp'in Türkçülükle ilgili makaleleri değil farklı konularda yazmış olduğu yazılarını içermektedir.

İlk sayısından itibaren *Yayla*'yı çıkararak ve yayının devamını sağlayan Vehbi Cem Aşkun olmuştur. *Yayla*, Aşkun için ilk yayın organı değildir. İzmir'de öğretmen okulu öğrencisi iken başladığı basın hayatını daha sonraki yıllarda devam ettirmiştir. Öğretmen olarak görev yaptığı Merzifon'da 15 günlük olarak 1930-1931 yıllarında 24 sayı yayımlanan *Taşan*'da yazıları yayımlanmıştır. Kapanan *Taşan*, 01.06.1936'dan itibaren 01.11.1938'e kadar Halkevleri Dergisi olarak 30 sayı yayımlanmış ve Aşkun dergide yazar ve yönetici olarak önemli görevler üstlenmiştir. (Güz & Dumlu & Tutak, 2019, s.160-163) Öğretmen olarak Sivas'a atandıktan sonra ise ilk olarak 1936'da *Orta Yayla* ismiyle yayımlanmaya başlanan ve 17. sayısından sonra Ocak 1939'dan itibaren *4 Eylül* adıyla yayınına devam ettiren Halkevi Dergisinde aktif görev almış, makale ve şiirler yazmış ve *4 Eylül*'ün yazı işleri müdürlüğü görevini yürütmüştür. *4 Eylül* adıyla Mart 1942'ye kadar 35 sayı yayımlanan dergide yazıları sık yayımlanan yazarlar arasında yer almıştır. (Güz, 1995, s.93-95)

Halkevleri çatısı altında ve Halkevleri Dergilerinde uzunca bir dönem çalışan ve yöneticilik yapan Aşkun'un Halkevleri yönetimi ile arasının kötü olmadığını *Yayla*'da Halkevleri ile ilgili yayınlardan anlamak mümkündür. Diğer taraftan Tek Parti Yönetiminin büyük önem verdiği ve doğrudan partiye bağlı olan Halkevleri ve onların yayın organları olan dergiler yönetim olarak partiye bağlı olsa da giderlerini karşılama noktasında daha avantajlı bir konuma sahip olmuşlardır. Halkevleri çatısı altında bir dergi yayımlamak mali destek ve giderleri karşılamak noktasında daha akılcı olarak görünmesine rağmen Aşkun'un *Yayla*'yı neden Halkevi Dergisi olarak yayımlamadığı merak konusudur. Sivas Halkevi yönetiminin buna soğuk bakıp bakmadığı da bilinmemektedir.

Dönemin şartları dikkate alındığında Tek Parti Yönetiminin izin vermediği bir yayın organının çıkarılması mümkün değildir. Dış faktörlerin etkisiyle ideolojik yelpazenin farklı kesimlerinde yer alan yayınlar bu dönem çıkarılmış olsa da savaşın sonlarından itibaren bu yayın organlarına doğrudan ya da dolaylı olarak müdahale edilmiştir. Yerel olarak çıkarılan *Yayla*'nın dönemin şartları ve Aşkun'un geçmiş dönemdeki çizgisi dikkate alındığında iktidardan bağımsız olarak çıkmasının mümkün olmadığı görülür. Aşkun'un milliyetçi/Türkçü çizgide yayımladığı derginin iktidarın çizgisi dışına çıkması mümkün değildir ve nitekim *Yayla* da bu çerçevede yayımlanmıştır. II. Dünya Savaşının yarattığı ekonomik sorunlar, kâğıt sıkıntısı ve diğer olumsuzluklar dikkate alındığında yerel boyutlu olarak çıkarılan bir derginin ekonomik güçlüklerle uzun süreli olarak baş etmesi mümkün değildir. *Yayla*'nın sıkça okuyucusuna seslenmesi, abonelerinden ücret istemesi, düzenli yayın periyodunu sürdürememesi bu sebeplerdir. Başarılı sayılabilecek ve iki yılı aşkın süre yayın hayatını sürdürmesine, iktidara yakın politika izlemesine rağmen gerekli desteği alamayarak muhtemelen ekonomik sebeplerden dolayı dergi kapanmak zorunda kalmıştır.

SONUÇ

Yayla, II. Dünya Savaşının son yıllarında yerel bir dergi olarak yayın hayatına başlamış ve savaş sonrasında yayınına taşıyabilen bir basın organı olarak Türkçü bir yayın politikası izlemiştir. Sivas'ta yayımlanması sebebiyle ağırlıklı konularını Sivas oluşturmuş, yayın hayatı boyunca kültür, edebiyat ve sanat ağırlıklı bir içerikle çıkarılmıştır. İlk yayın döneminde 15 günlük, sonrasında aylık olarak çıkarılmasına rağmen yayın periyodunda sapmalar olmuştur. Türkçü yayın çizgisini 25. sayıdan sonraki dönemde büyük oranda terk etmiştir.

Aynı dönemde yayımlanan diğer Türkçü dergilerle bu ideoloji çerçevesinde fikri mücadeleye giren dergi bu yönüyle farklı ve kendine özgü olmuştur. Osmanlı İmparatorluğunun son döneminde başlayan Türkçülük, Turancılık ideolojisinin yeni devletle birlikte dış dünyanın da etkisiyle milli sınırlar içerisinde bir yapıya evrilmesi bu ideolojiyi savunan yayın organlarını da etkilemiştir. *Yayla*'nın yayımlandığı dönemde çıkan Türkçü basın organlarında dönemin sol, Marksist yayın organlarına karşı açık bir mücadele sergilenirken *Yayla* ısrarla böyle bir mücadeleden kaçınmış, çıkış yazısında belirttiği Türkçü çizgisini bu alana yönelik yazı yayımlamakla sınırlandırmıştır. Sol ve Marksist yayın organları ile mücadele etmek bir yana aynı çizgide yayımlanan basın organlarını hedefine koymuş ve bunlarla mücadele etmeye çalışmıştır. Bu dönemde aynı çizgide yayımlanan basın organları ve milliyetçi/Türkçü fikirleri savunan şahsiyetlerle ilgili yargılama ve diğer süreçlere yönelik haber, bilgi veya yorumlara da sayfalarında yer vermemiştir.

Yerel bir dergi olarak toplam 45 sayı yayımlanabilmesi dönemin şartları içerisinde *Yayla* ve dergiyi çıkararak Vehbi Cem Aşkun'un başarılı olduğunu göstermektedir. Ulusal boyutlu basın organlarının bile yayın hayatlarını devam ettirmede güçlük yaşadıkları bir dönemde *Yayla*, Türkçülük ideolojisinden daha çok kültür, edebiyat ve sanat yönüyle basın tarihinde yer edinmiş bir dergi olarak tarih sahnesinde yerini almıştır.

KAYNAKÇA

- Akandere, O. (1998). *Milli Şef Dönemi Çok Partili Hayata Geçişte Rol Oynayan İç ve Dış Tesirler 1938-1945*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Akçam, T. (1995). *Türk Ulusal Kimliği ve Ermeni Sorunu*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alaçam, S. (1940). *İnkılap Türkiyesinde Kağıtçılık*. İstanbul: Ülkü Kitabevi.
- Alıçlı, S. (1944a). "Niçin Çıkıyoruz", *Yayla*, 1, 1.
- Alıçlı, S. (1944b). "Vehbi Cem Aşkun ve Yayladan Sesler", *Yayla*, 4, 6-7.
- Alıçlı, S. (1944c). "Türk Genci ile Konuşuyorum", *Yayla*, 6, 3-4.
- Alıçlı, S. (1944d). "Lozan ve Montrö", *Yayla*, 15, 2.
- Altındağ, N. (2016). "Türk Milliyetçiliğinin Siyasallaşması ve Batı/Batılılaşma Algısı", *AÇÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 43-64.
- Altınel, K. (1944). "Lozan", *Yayla*, 15, 1.
- Andrew, V. (2006). *Modern Politik İdeolojiler*. (Çev: A. Tüfekçi). İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Arabacı, C. (2008). "Basın Birliği", *Medya ve Siyaset*, (Ed: Z. Damlapınar). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Aslan, A. (1944). "Eski Türk Yazıtları", *Yayla*, 3, 11.
- Aşkun, V., C. (1944a). "Yayla", *Yayla*, 1, 4.
- Aşkun, V., C. (1944b). "Bir Anarşiste Cevap", *Yayla*, 2, 2-7.
- Aşkun, V., C. (1944c). "Türkçü Şairimiz", *Yayla*, 3, 3-4.
- Aşkun, V., C. (1944d). "Bizim Türkçülüğümüz", *Yayla*, 10, 3-11.
- Aşkun, V., C. (1944e). "19 Mayıs", *Yayla*, 11, 3-5.
- Atabek, N. (2005). "Tarihsel Süreçte Türkiye'de Yerel Basın ve Yerel Yönetimler", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 23, 63-74.
- Atsız, N. (1997). *Makaleler III*. İstanbul: İrfan Yayınları.
- Ayhan, B. (2009). *Atatürk ve Basın*. Konya: Palet Yayınları.
- Berkes, N. (1965). *Batıcılık, Ulusçuluk ve Toplumsal Devrimler*. İstanbul: Yön Yayınları.
- Calhoun, C. (2009). *Milliyetçilik*. (Çev: B. Sütçüoğlu). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çaltılı, A. (1944a). "Türkcülükten Ne Anlıyoruz?", *Yayla*, 1, 5.
- Çaltılı, A. (1944b). "Anadolu Kimin Yurdudur?", *Yayla*, 5, 6-7.

- Darendeliöglü, İ. (1968). *Türkiye’de Milliyetçilik Hareketleri*. İstanbul: Toker Yayınları.
- Duman, H. (2007). “Osmanlı Döneminde Yerel Basın (1828-1922)”, *Türkiye’de Yerel Basın*. (Ed: S. Gezgin). İstanbul: İ. Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.
- Dumanlıoğlu, N., N. (1944). “Mehmet Emin İçin”, *Yayla*, 3, 8.
- Erden, N. (1944). “Lozan Münasebetiyle Tarihsel Espriler”, *Yayla*, 15, 9.
- Erer, T. (1965). *Basında Kavgalar*. İstanbul: Yeni Matbaa.
- Ertekin, O. (2008). “Cumhuriyet Döneminde Türkçülüğün Çatallanan Yolları”, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce 4: Milliyetçilik*, İletişim Yayınları, İstanbul, 345-387.
- Girgin, A., (2001). *Türk Basın Tarihi’nde Yerel Basın*. İstanbul: İnkılâp Yayınevi.
- Goloğlu, M. (1974). *Milli Şef Dönemi (1938-1945)*. Ankara: Kalite Matbaası.
- Göçek, F. M. (2002). Modern Türkiye’de Siyasal Düşünce C4 Milliyetçilik içinde, *Osmanlı Devleti’nde Türk Milliyetçiliğinin Oluşumu: Sosyolojik Bir Yaklaşım* (s. 63-76). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Güleray, İ. (1944). “Yayla”, *Yayla*, 6, 10.
- Gündoğan, A. O. (2002). *Devlet ve Milliyetçilik*, Doğu Batı Dergisi, 6/21, 181-193.
- Gürcan, H., İ., E.Yüksel (2001). *Habercinin El Rehberi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Gürkan, N. (1998). *Türkiye’de Demokrasiye Geçişte Basın (1945-1950)*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Güz, N. (1993). *Serbest Cumhuriyet Fırkası Sonrası Basında Muhalefet ve 1931 Matbuat Kanunu*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Güz, N. (1995). *Tek Parti İdeolojisinin Yayın Organları Halkevleri Dergileri (1932-1950)*. Ankara: Bilge Yapım İletişim.
- Güz, N. (2008). *Türkiye’de Basın İktidar İlişkileri 1920-1927*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Güz, N. (2018). “Türk Ocakları’nın Kapanması/Kapatılması”, *Uluslararası Türk Kültürü ve Medeniyeti Kongresi*, (Ed: A. Uysal), 5-8 EYLÜL 2018, Balıkesir, 1077-1087.
- Güz, N., B. B. Dumlu, M. G. Tutak (2019). “Halkevi Dergilerinde Haber ve Reklamlar: Taşan Dergisi Örneği”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 49, 153-169.
- Heyd, U. (1980). *Ziya Gökalp Türk Milliyetçiliğinin Temelleri*. (Çev: C. Meriç). İstanbul: Sebil Yayınevi.
- İskit, S. R. (1943). *Türkiyede Matbuat İdareleri ve Politikaları*. Ankara: Başvekalet Basın ve Yayın Umum Müdürlüğü Yayını.
- Karakaş. M. (2006). “Türkçülük ve Türk Milliyetçiliği”, *Doğu Batı Dergisi*, 9/38, 57-76.
- Karayalçın, İ. (1944). “Türk Bayrağı Nedir”, *Yayla*, 14, 11.
- Kayacan, İ. (1996). *Basınımızın Anadolu Cephesi*. Ankara: Ece Yayınları.

- Koloğlu, O. (2015). *Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Köker, O. (2009). Sivas Ermenileri: Bin Varmış, Bir Yokmuş, Biamag. <https://bianet.org/biamag/print/115648-sivas-ermenileri-bin-varmis-bir-yokmus>, 04 Temmuz 2009 (Erişim Tarihi: 02.01.2021)
- Matbuat Kanunu. (1931, 8 Ağustos). T.C. Resmi Gazete (Sayı: 1867). Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/1867.pdf>
- Mildanoğlu, Z. (2014). *Ermenice Süreli Yayınlar 1794-2000*. İstanbul: Aras Yayıncılık.
- Moral, F. (1944). "Türke Saygı", *Yayla*, 5, 4.
- Nair, G. (2017). "Türk Basın Tarihinde Taşrada Yayınlanan Bir Merkez Gazetesi: Ülke", *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, 2(4), 80-91.
- Nair, G. (2016). "Kentsel Gelişim Sürecinde Yerel Basının Önemi (Sivas Merkez İlçe Örneği)", *I. Uluslararası Kent Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Oppenheimer, F. (1997). *Devlet*, (Çev. A. Şenel, Y. Sabuncu). İstanbul: Engin Yayıncılık.
- Ölçekçi, H. (2013). "Türkiye'deki Milliyetçi Fikir Hareketlerinin Dönüşümü (Milliyetçi Basın Üzerine Bir İnceleme)", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özdoğan, G. G. (2019). *Turan'dan Bozkurt'a Tek Parti Döneminde Türkçülük (1931-1946)*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özkırımlı, U. (1999). *Milliyetçilik Kuramları Eleştirel Bir Bakış*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Sarınay, Y. (1994). *Türk Milliyetçiliğinin Tarihî Gelişimi ve Türk Ocakları (1912-1931)*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Sertel, Z. (2019). *Hatırladıklarım*. İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Şeker, M. (2007). *Yerel Gazeteler*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Tanyu, H. (2007). *Atatürk ve Türk Milliyetçiliği*. Ankara: Töre Devlet Yayınevi.
- Tekin, K. (1944). "30 Ağustos", *Yayla*, 43, 5.
- Topuz, H. (2003). *Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Türkkan, R. O. (1943). *Solcular ve Kızıklar*. İstanbul: Bozkurtçu Yayınevi.
- Uluskan, S. B. (2010). *Atatürk'ün Sosyal ve Kültürel Politikaları*. Ankara: Atatürk Araştırma Merkezi.
- Uzun, T. (2003). "Ulus, Milliyetçilik ve Kimlik Üzerine Bir Değerlendirme", *Doğu Batı Dergisi*, 6/23, 131-154.
- Üstün, S. (1944). "Türk", *Yayla*, 6, 10.
- Vural, A. M. (1999). *Yerel Basın ve Kamuoyu*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Vural, M. K. (2009). "'En Büyük Tehlike" Broşürü ve Buna Bağlı Olarak Turancı Akımların Kamuoyunda Tartışılması", *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 8(18-19), 39-53.
- Weisband, E. (2002). *2. Dünya Savaşı ve Türkiye*. (Çev. M.A. Kayabağ & Ö. Uğurlu). İstanbul: Örgün Yayınları.

Yaşın, C. (2009). "Türkiye'de Yerel Basının Yapısal Özellikleri ve Üretim Koşulları", *İletişim Dergisi*, 28, 115-152.

Yaşlı, F. (2008). "Milliyetçilik ve Faşizm: Türkiye'de Irkçı Milliyetçilik Üzerine Bir İnceleme", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yayla. (1944). "Sayın Okurlarımıza", *Yayla*. 15, 11.

Yılmaz, A. (2013). *Çağdaş Siyasal Akımlar*. Ankara: Vadi Yayınları.

Yüksel, İ. (1992). "Habercilikte Devlet Tekeli ve Anadolu Basını. Yerel Basın Kurultayı Bildiriler", *Yerel Basın Kurultayı Dizisi: 1*. Adana: Çukurova Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Zorlu, Y., Temel, F. (2019). "Türkçü Bir Fikir Dergisi "Doğu" ve CHP İlişkisi (1932-1945)", *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 8/2, 347-364.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Yazar katkı oranları:** “Türkçü Dergilere Karşı Yerel Bir Türkçü Dergi YAYLA” başlıklı bu çalışmada birinci yazar (Prof. Dr. Nurettin Güz) %50, ikinci yazar (Arş. Gör. Behlül Burak Dumlu) %50 oranında katkı sağlamıştır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

-
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
 - **Author contribution rate:** The first author (Prof. Dr. Nurettin Güz) contributed 50%, while the second author (Res. Assistant Behlül Burak Dumlu) contributed 50% to this study titled “A Local Turkist Magazine Against Turkist Magazines YAYLA”.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.
This study was carried out in accordance with research and publication ethics.



İkonografik ve İkonolojik Eleştiri Yöntemi Bağlamında Cadılar Bayramı Öldürür Filminin Türsel Analizi

Genre Analysis of The Film Halloween Kills in The Context of Iconographic and Iconological Critical Method

Pınar ÖZTARKAN ÖZYURT¹ 

Gözde SUNAL² 

ÖZ: İlk yıllarında kayıt altına aldığı gündelik hayatı gösteren sinema, zaman içinde kurmaca hikâyelere de yer vermeye başlar. Bu hikâyelerde de gerçek hayattan esinlenen sinemanın komedi, müzikal, korku gibi birçok türde ürettiği filmler üretimin gerçeğe geçtiği ortama bağlı yansımalar taşır. Bu çalışma, korku sinemasının alt türü olan slasher filmlerinin zaman içinde geçirdiği dönüşümleri inceleyerek değişen ekonomik, siyasal ve toplumsal değerlerin slasher filmlerinin ikonlarını nasıl etkilediğini ortaya koymayı amaçlar. Edebiyat eserlerinde benzer temalar ile oluşan türler sinemada da karşılık bulur. Türleri oluşturan içerikte her türün sahip olduğu ikonografi ayırt edici özellik taşır. Aynı zamanda filmler, sinematografinin sağladığı imkânlar ile anlatının vermek istediği duyguyu izleyicisine yönetmenin isteği doğrultusunda aktarır. Bu aktarımın taşıdığı mesaj özellikle korku filmleri bağlamında düzene, iktidara, sisteme, aileye, kısaca siyasal, ekonomik ve sosyal her alana dair eleştirilerin rahatlıkla sunulması açısından ikonografiye kolaylıkla yansıtılabilir. Bu nedenle çalışma, öncelikle sinemada tür kavramına yer vererek korku türünün günümüze kadar olan tarihine bakmayı hedeflemektedir. Ardından çalışmada, örneklem olarak seçilen Cadılar Bayramı Öldürür (2021) filminin ikonografisi üzerinden bir tür analizi yapılacaktır. Çalışma, ahlak sorgulayan ve gelenekselliğe yönlendirme yapan ilk slasher ikonlarının değişen politikalar nedeni ile farklılaşmasını ve ideolojinin ikonografi üzerindeki etkisini ortaya koyması nedeni ile önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Korku Sineması, Slasher, Tür Analizi, İkonografi, Cadılar Bayramı Öldürür Filmi

¹ İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, Sinema YL, İstanbul **e-posta:** oztarkan34@gmail.com **ORCID:** 0000-0001-8658-5991

² Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, İstanbul **e-posta:** gsunal@ticaret.edu.tr **ORCID:** 0000-0002-9535-5714

Atf/Citation: Öztarkan Özyurt, P. ve Sunal, G. (2022). İkonografik ve İkonolojik Eleştiri Yöntemi Bağlamında Cadılar Bayramı Öldürür Filminin Türsel Analizi. Intermedia International e-Journal, 9(16) 40-53. doi: 10.56133/intermedia.1105371.

Extended Abstract: The moving image has been attracting people's attention since the first day and made the cinema a socializing space with the start of the mass screening in the halls. Cinema, which conveys images from everyday life to the audience as well as in its early years, begins to include fictional stories over time. In these stories, cinema inspired by real life also carries reflections related to the social environment with the films it produces. With the discovery of new techniques such as fiction, the narrative possibilities in cinema also develop, forming a film language over time.

Social culture, which has become differentiated after the industrial revolution, creates genres in literature with the need to produce products according to increasing demands for profit in a commercial context. Genres formed with similar themes in literary works also find a response in cinema, which is fed by literature. The similarity of the visual product and the plot revealed by the cinematographic uses such as light, camera movements, space, decor, and layout that cinema allows helps to diversify genre films in different genres such as comedy, musical, and horror. Thus, iconography, which is owned by each genre in the content of films that respond to audience demands and make up genres, becomes a distinctive feature. These uses, which differentiate the species, also contribute to the formation of subspecies belonging to each species. While showing similarities with the main genre, subgenres that constantly address similar themes and orientations also continue to exist as long as they meet the demands and expectations of the audience.

With the First World War, filmmakers experienced difficulties in Europe, while with the formation of star actors in America, the growth of decor, the establishment of large studios and the development of film technique, American (Hollywood) cinema becomes a production and distribution industry. In this way, cinema, which can influence its audience through cinematography, also allows American culture to spread to the world through films.

Using the opportunities provided by the cinema, the director also reflects his point of view on the political position of society through cinematography in his films. Thus, films reflect the cultural values of the society in which they are produced, while also having traces in a critical context. Horror films that introduce and disturb their audience with obscurity in genre films also provide the most appropriate iconography for the presentation of social, political and economic criticism. The feeling of fear caused by obscurity and inexperience finds a place in films as a result of the desire for relaxation born when an individual sitting in a comfortable chair knows that others will not be affected by watching the events they have experienced. The sense of fear created by situations such as the state of chaos caused by war environments and the unknowability of tomorrow, the industrial revolution and the pace of social changes has given direction to horror films in the history of cinema. In these films, which present social problems, political situations and economic effects as a sub-message, different sub-genres are formed over time with horror icons such as monsters, natural disasters, religious elements or killers. These films, which can easily turn the element of criticism into a horror icon, also have the opportunity to influence and direct viewers through these elements of symbolic criticism in the subgenres they are divided into.

This study aims to reveal how changing economic, political and social values affect the icons of slasher films by examining the transformations that slasher films, a subgenre of horror cinema, have undergone over time. For this purpose, the film *Halloween Kills* (2021), which deals with the theme of Halloween, which American culture is trying to introduce to the World and adopt, was chosen as an example. In the study, information was also given about the previous films that were released as Halloween series and genre analysis was performed on the iconography of the sample film. Based on the method of iconographic and iconological criticism applied by art historian Erwin Panofsky to visual material, an attempt was made to analyze the deep meaning that certain scenes carry. While Panofsky's iconography method represents the meaning of the image at first glance, the main meaning of the scene is tried to be explained by examining the social and political conditions that were effective during the production of the film for the iconological method.

With the help of the study, it was seen that the first slasher icons who questioned the morality and directed to traditionalism differed due to changing policies and moved towards a modern line. This situation reveals the influence of the existing ideology on iconography.

Key Words: *Horror Cinema, Slasher, Genre Analysis, Iconographic, Halloween Kills Film*

GİRİŞ

Sinema, resme hareket kazandırarak sunduğu görsellik nedeni ile başlangıcından beri insanlarda farklı etkiler uyandırır. Bu etki gerek kamera hareketleri ile gerek ışık tekniği ve çerçeveleme gibi birçok sinematografik özelliğe bağlı olarak değişir. Perdeden yansıyan hikâyeye, anlatının vermek istediği duyguyu sinematografinin bu imkânları ile izleyicisine yönetmenin isteği doğrultusunda aktarır. Dolayısıyla sinemada bir yönlendirme söz konusudur. Bu yönlendirme sadece duygusal etki sağlamakla kalmaz, yönetmenin de toplum içinde yaşayan bir birey olması nedeni ile sinematografi yoluyla toplumun politik duruşuna olan bakışını da yansıtır (Ryan & Kellner, 2016, s. 384). Zaman içinde filmlerin aktardığı duygu nitelikleri, anlatı içerikleri gibi birtakım özellikler türleri ortaya çıkarır. Tür filmlerinin ticari boyutunu seyirci tercihleri belirlediğinden, beklentileri karşılayacak bir içerik benzerliği söz konusudur. Korku türü de bu beklentilere göre şekillenmiş olup, belirli bir ikonografiye sahiptir.

Korku türünün seyircisi film boyunca karakterin maruz kaldığı tehlike ve tehditlere şahit olurken, filmde yaşanan ölümlere de uzaktan bakarak filmin bitiminde yaşamda kalmaya devam eder (Oskay, 2014, s. 68). Dolayısıyla gündelik yaşamın verdiği stresten uzaklaşmak için bir başkasının yaşadığı sorunları gözetleme pozisyonunda olmak izleyicide bir rahatlama duygusu yaratır. Korku filmleri temel anlatıda, düzenli bir toplum yapısı gösteriminin ardından kaosu başlatacak öğeyi sunar. Bu bir katil, canavar, doğa olayı olabilir ve korku durumu yaratan yani tehlikeyi veren öğenin ardından toplum tekrar belirli bir düzene kavuşur (Odell & Blanc, 2011, s. 14-15). İnsan psikolojisini etkileme özelliği olan korku sineması, toplumsal olayların aktarımında birtakım politik bakış açıları da yansıtarak bunların insan zihninde olumlu ya da olumsuz değerlendirilmesine de olanak sağlar (Sunal & Arkan, 2022, s. 23). Sinema tarihinde özellikle savaş sonrası yenilginin getirdiği sıkıntılar ile başlayan ekonomik, siyasi ve toplumsal sorunları metaforlar ile ele almaya olanak tanıyan korku filmleri bu yönüyle genel düzeni de sorgular.

Korku sinemasında kullanılan film ikonları farklı kültürlerde farklı şekillerde ortaya kalsa da, Amerikan kültürünün diğer kültürlere yayılmasında Hollywood sinemasının etkisi dikkate değerdir. Bu konuda özellikle Cadılar Bayramı geleneğinin evrensel bir hale gelmesi ile korku filmlerinde kullanılan korku ikonlarından cadıların, hayaletlerin ve sapık katillerin bu geleneğin referansı ile sinemaya kazandırılması örnek verilebilir (Yurdigül & Zinderen, 2015, s. 165). Bu kazanım sonucu Cadılar Bayramı (1978) ile başlayan film serisi ortaya çıkmıştır. Serinin günümüze kadar toplam on iki filmi bulunmakta olup, Michael Myers ana karakteri etrafında gelişen hikâyeye kurgusal anlamda farklı gelişmeler ile devam etmiştir. Cadılar Bayramı (2018) ardından gelen Cadılar Bayramı Öldürür (2021) filmi, zaman ve mekân açısından aynı kurguyu izleyen bir devam filmi olarak çalışmada örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmada, korku sinemasında kullanılan çeşitli ikonlar ile slasher örneği olan filmin türüne ilişkin analiz yapılacaktır.

Sanayi devrimi sonrası kentli nüfusun artmasıyla değişen yaşam tarzı ve tüketim kültürü geleneksel anlatı biçimlerinde değişikliği gerekli kılarak başta edebiyat olmak üzere tüm sanatları etkiler (Abisel, 1999, s. 17). Bu durum farklı anlatılar için bir sınıflandırma sunması bakımından tür kavramının önemini ortaya çıkarır. Fransızca genre sözcüğünün karşılığı olarak kullanılan tür kavramı edebiyat alanında benzer özellikler gösteren yapıtların bir araya toplanarak sınıflandırılması anlamını taşır (Özarlan, 2016, s. 51). Sinema söz konusu olduğunda ise tür filmleri benzer anlatı çizgisi ile belirli bir yapıda ortaya konan filmleri ifade eder.

Sinemada Hollywood'un ticari kaygısı nedeni ile ortaya çıkan tür filmleri, Thomas Schatz'a göre, izleyici beklentilerine karşılık vermek için yönetmen ve yapımcılar tarafından kârlılık üzerinden belirlenir. Beğeniler tekrarlanarak benzer yapımlar kâr getirdiği sürece üretildiğinden yönetmenler de kısıtlanmış olur (Schatz, 1981'den akt. Büker & Topçu, 2019, s. 310-311). Türlerin yaratıcılığı kısıtlaması görüşüne edebiyatta çağdaş kuramcılar bunun aksini savunarak yanıt verir. Gledhill'e göre, yazarların okuyucu beklentilerini bilmeleri yaratıcı bir gerilim yaratır ve türün özelliklerini bilerek talep eden okuyucu sayısı aynı zamanda ticari güveni de oluşturur (Gledhill, 1985'den akt. Chandler, 2018, s. 30-31). Türü ortaya çıkaran sosyal, siyasi ve ekonomik koşullar türlerin popülerliğini, devamını ve yok olmasını da etkiler. Dolayısıyla talep edilen popüler türler zaman içinde talep edilmez hale gelebilir veya bazı değişiklikler ile zamana uygun hale getirilerek kabul görmesi sağlanabilir.

Tür filmlerinde zaman içinde değişim ve dönüşüm yaşanması konusunda kuramcılar farklı görüşlere sahiptir. Thomas Schatz, belirlenen tür özelliklerinin değişmezliğini savunurken Bordwell ve Thompson ise filmlerde ikonografinin yani arketipleşmiş karakter, kostüm, mekân, ışık ve ses gibi faktörlerin değişimi ile türlerde dönü-

şümlerin olabileceğini belirtir (Bordwell & Thompson, 2009'dan akt. Tuğan, 2017, s. 703).

Sinema açısından film türlerinin belirleyici özellikleri vardır. Filmin geçtiği mekân, müzik seçimleri, karakterlerin görünüşü, hikâyenin içeriği gibi belirtiler filmin türü hakkında bilgi verir. Bilindik sembollerle okunabilen filmler yanında bazı türlerin birbirine geçirgenliği de söz konusu olmaktadır. Bu durum türlerin ayrımını zorlaştırır ve bir arada düşünülerek etkileşim yapan türlerin özellikleri bakımından incelenmesi için daha geniş bir çerçeveden bakma gereği doğurur. Tür analizi yapılan filmler türün genel kalıplaşmış özelliklerine ve türün yine genel ikonlarına göre değerlendirilir.

Benzer özellikler taşıyan, toplumun benzer dışa vurumlarını yansıtan mekân ve karakterleri bakımından kolaylıkla tespit edilebilen popüler ve ticari filmler türsel analize konu olur (Özden, 2004, s. 211). Bu analizde filmin görsel anlatısı, ses düzenlemesi, karakter yapısı, konuyu ele aldığı çatışma biçimi ayrıntılı olarak incelenir. Türü oluşturan genel kodlarda dönüşüm olması halinde ortaya çıkan değişimlerin nedenleri ve anlamları da çözümlenir (Akbulut, 2010, s. 365).

Film türlerinin oluşmasında etkili olan auteur yani yaratıcı yönetmen olgusu, auteur yönetmenin filmlerinde ikonografinin benzerliği ile dikkat çeker. Auteur yönetmenin kendine has tarzı tekrarlama gibi ikonografi de aynı tema ve desenin tekrarından oluşur (Büker & Topçu, 2019, s. 312). İkonografi belli stereotiplerde karakter kullanımı, mekân, dekor ve olay örgüsünün benzerliği gibi tür filmlerinin görüntü malzemesini oluşturarak tür filmlerinin seyirci açısından rahatlıkla tespit edilmesine olanak tanır (Abisel, 1999, s. 61). Tür filmlerinde yer alan bu özellikler filmin ikonları olarak ele alınır. Çalışmada, örneklem olarak seçilen *Cadılar Bayramı Öldürür* filmi korku sinemasının slasher alt türü olarak ikonları üzerinden tür analizi bağlamında ele alınacaktır. Bu analizle, filmdeki bazı sahnelerden yola çıkılarak sanat tarihçisi Erwin Panofsky'nin ikonografik ve ikonolojik eleştirisi kullanılarak sahnelerdeki doğal anlam yanında derinde yatan anlamın incelenmesini içeren esas anlatıya ulaşma amacı güdülür.

Sanat eserlerinin görsel biçimi yanında taşıdıkları anlamla da ilgilenen ikonografi konusunda sanat tarihçisi Panofsky, biçim ve anlamın farklılığı üzerinde durur. Bunu bir örnek üzerinden anlatan Panofsky şapkasını çıkararak selam veren birinin bu davranışını ilk bakışta sadece şapka çıkarma hareketi olarak algıladığımızı fakat bu hareketin Batı dünyasında selam olduğunu bilen bir kişi için uzlaşım bir anlam içerdiğini belirtir. Bunun yanında bu kişiyi gözlemleyerek onun kültürüne, milliyetine ve sınıfsal özelliklerine birtakım bilgileri kullanarak ulaşabileceğimizi ifade eder (Panofsky, 2012, s. 25-27).

Erwin Panofsky'nin ikonografik ve ikonolojik eleştirisi üç aşamaya yer vererek sanat eserlerindeki bu ikonları inceler. Ön-ikonografik inceleme, ilk bakışta görülen doğal anlamı ifade ederken; ikonografik inceleme ise, doğal anlamda kapalı kalan içeriğe, esas nedene ulaşmayı sağlayan ikinci aşamadır (Cömert, 2010, s. 15-16). Anlaşılabilir anlam adı verilen bu aşama, filmlerde yönetmen tarafından bilinçli bir şekilde kullanılan ve çeşitli kaynaklar ile bağ kurularak çözülebilen anlamları içerir. Üçüncü aşama olan ikonolojik analiz ise eserin yer aldığı toplumun politik, ekonomik ve sosyal durumunu bulunduğu zaman ve koşulları çerçevesinde değerlendirerek asıl yani içsel anlamına ulaşma amacı taşır (Cömert, 2010, s. 18). Çalışmada, film üzerinden türsel bir çözümleme yöntemi uygulanacaktır. Özellikle seçilen üç sahne üzerinden Panofsky'nin ikonografik ve ikonolojik analiziyle slasher tür ikonlarının değişimindeki asıl nedene ulaşılması hedeflenmektedir. Böylece slasher alt türünde zaman içinde oluşan ikonografi dönüşümlerinin ortaya konması amaçlanmaktadır.

1. Korku Sineması Tarihine Bakış

Sinemanın başlangıcında yarattığı etki daha en baştan korku duygusunu besleyen bir etki gösterir. Lumière Kardeşler'in 1895 yılında gerçekleştirdikleri ilk sinema gösteriminde sundukları filmler arasında olan *Tren'in Gara Girişi* salonda oturan izleyicilerin kendilerine doğru gelen trenden ezilme tehlikesi yaşadıklarını düşünerek kaçmaya çalışmalarına neden olur. Bunu takiben Edwin S. Porter'ın *Büyük Tren Soygunu* (1903) filminin sonunda oyuncunun elinde silahla kameraya doğru ateş etmesi de yine salonda paniğe neden olur.

Sinemanın ilk döneminde silahın ateşlenmesi, trenin hareketi gibi sahneler, korku türüne has özellik taşımadığı halde izleyicinin film izleme konusundaki tecrübesizliği nedeni ile korku duymasına neden olur. Dolayısıyla

insan bilmediğinden korkar. Bu bilinmezlik birçok alanda da yaşanmakta olduğundan korku filmlerinde gerek düzene, iktidara, sisteme, aileye, kısaca siyasal, ekonomik ve sosyal her alana dair eleştirilerin, endişelerin ve korkuların ele alınabilmesine olanak tanır. Dolayısıyla sinemanın olanaklarının gelişmesiyle birlikte korku filminde işlenen temalar farklılaşırken bu konular hakkında altta yatan bir mesajı da barındırır (Aytekin, 2013, s. 65). Örneğin, Birinci Dünya Savaşı'nın etkisiyle Almanya'da yaşanan siyasal durum ve baskılanmış sosyal ortam *ekspresyonizm/dışavurumculuk* akımını ortaya çıkarır. Sinemayı da etkileyen bu akım çarpıtılmış dekorlar, gölgeli ışıklandırma ve aşırı makyajlı abartılı oyunculuklar ile dikkat çeker. Robert Wiene'in *Dr. Caligari'nin Muayenehanesi* (1920) adlı filmi bu akıma yönelik olarak siyasal ortama ve karmaşaya özgü göndermeleri bulunan ve psikolojisi bozuk çift kişilikli bir doktoru anlatan hikâyesi ile korku niteliği taşıyan bir yapımdır.

Yaratıcı sinemanın babası kabul edilen George Méliès'in korku türünde edebi eserlerden etkilenecek çektiği *Şeytanın Şatosu* (1896) adlı filmi tarihteki ilk korku filmi kabul edilir (Öztürk & Sarıman Özen, 2021, s. 569). Fried Wilhelm Murnau ise *Nosferatu* (1922) filminde Bram Stoker'ın *Dracula* adlı kitabından uyarlamasıyla sinema tarihindeki ilk Drakula örneğini verir (Aytekin, 2006, s. 164). Edebi uyarlamalar 1930'lu yıllar boyunca da korku filmlerinin üretimine katkıda bulunur. Tod Browning'in *Drakula* (1931) filmi de Bram Stoker'ın aynı adlı kitabının resmi uyarlaması olarak sinemada kendini gösterir. Aynı yıl James Whale'in *Frankenstein* filmi yine Mary Shelley'in aynı adlı romanından uyarlanarak sinemada yerini alır.

Drakula'nın gişede yakaladığı başarı, 1930'larda korku filmlerine yatırımın artmasına neden olur. Universal başta olmak üzere Warner Bross ve diğer büyük film şirketleri yanında küçük film şirketleri de korku filmleri için bütçe hazırlar (Aytekin, 2006, s. 54). 1929 yılındaki Büyük Buhran'ın etkileri, Amerikan halkını kaçış etkisi oluşturan bu filmlere yönlendirir. 1930'lu yılların ilk yarısı hareketlenen korku sineması edebiyat etkilerini sunarken 30'ların ikinci yarısından itibaren bu filmlerde yer alan şiddet ve cinsellik unsurları kiliseyi rahatsız eder. Bunun sonucu gelen sansürler korku filmi etkilese de sesin bu yıllarda sinemada kullanılmaya başlaması edebi uyarlamaların tekrar ve devam filmleri ile Avrupa ve Amerika'da etkileyici izlenmelerine olanak tanır (Aytekin, 2006, s. 56-58). İkinci Dünya Savaşı ile birlikte Amerika'nın savaşa girmesi sinemada durulmaya neden olur.

Toplumsal sorunların, siyasal durumların ve ekonomik etkilerin bir alt mesaj ile ele alınmasına olanak tanıyan korku filmlerinde, sanayi devrimi sonrasında ortaya çıkan *Frankenstein* ve *Drakula* filmleri kapitalist simgeler olarak kabul edilir (Yurdigül & Zinderen, 2015, s. 570). İkinci Dünya Savaşı sonrası atom bombasıyla yaşanan vahşet ve ölümlerin dünyayı sarsması da Japon sinemasında nükleer testlerin uyandırdığı *Godzilla* (1956) ile korku filmlerinde yerini alır. Japon sineması dönemin toplumsal psikolojisini yansıtmak için yaratık filmleri dışında hayalet öyküleri ve tekensiz evlerin kullanıldığı mekânlar ile de ön plana çıkar. Franco'nun diktatör rejiminin etkisiyle İspanyol Sinemasında vampirler, kör ve ölü şövalyeler gibi ölümsüz canavarların yer aldığı korku filmleri ortaya çıkar (Odell & Blanc, 2011, s. 68). İtalya'daki ekonomik ferahlama ise 1950'li yıllarda şiddet ve cinselliğin içi içe geçtiği korku filmlerinin üretilmesine neden olur.

Amerikan korku sinemasında Alfred Hitchcock *Sapık* (1960) filmi ile alışlagelmiş korku ikonlarının dışına çıkarak sıradan bir bireyin de dehşetin merkezi olabileceğini gösterir. Ana kahramanın işlediği cinayete odaklanan ve gerçekçi bir atmosferde çekilen film sinematografik gerilim yaratarak korku filmi algısında değişim yaratır. Ardından *Kuşlar* (1963) filmiyle de yine herhangi bir canlının korkunun merkezine yerleştirilebileceğini başka bir canavara ihtiyaç olmadığını kanıtlar (Abisel, 1999, s. 142-143). 70'li yıllar kapitalizmin yaşadığı krizlerle değişen ekonomi politikaları sonucu iktidar eleştirilerinin arttığı, sistemlerin eleştirildiği zamanlar olarak insanları güvensizliğe sürükler. Bu güvensizlik aile gibi temel kurumları, dini inanışları ve gelenekleri irdeleyen filmleri meydana getirir. Roman Polansky'nin, *Rosemary'nin Bebeği* (1968) ile ilk sinyalini veren şeytan filmleri, inanç eksikliği ile farklı mistik alanlara çekilen ilgiye istinaden yeni yapımlar oluşturur. William Friedkin'in yönettiği *Şeytan* (1973) ise dönemin en dikkat çekici filmi olur (Aytekin, 2006, s. 73-74).

1980'lere gelindiğinde ise gençlerin gelenekselliğe bağlı kalmalarını destekleyen politikalar sonucu birkaç gencin mahsur kaldıkları bir mekânda öldürüldüğü slasher olarak adlandırılan tür doğar. *Elm Sokağı Kâbusu*, *13. Cuma*, *Cadılar Bayramı* bu filmlerin başlıcalarıdır. İlgi gören bu tür, ilerleyen 1990'lı yıllarda da devam filmlerinin seri halinde çekilmesine neden olur. 2001'de yaşanan 11 Eylül saldırıları ardından ortaya çıkan karmaşa ortamında yine doğaüstü korkular ve Japon korku sinemasından uyarlamalar korku türünde yer bulur. Günümüzdeki

teknolojik gelişmelerin sorgulandığı *Cevapsız Arama* (2003) gibi filmler ile insanın iletişim araçlarını ve yabancılaşmayı sorgulaması sağlanır. Bunun dışında izleyiciyi tedirgin ederken düşündürülen *Köy* (2004) ve *İşaretler* (2002) gibi sinematografik öğelere önem vererek çekilen filmlerle korku sinemasına yeni bir perspektif kazandırılmaya çalışılır (Aytekin, 2010, s. 136).

2. Korku Sinemasında Alt Tür Olarak Slasher

Korku, insanın biyolojisinde yer alan bir faktör olarak özünde de tecrübeler ile oluşan bir yapıya sahip olması nedeniyle evrensel hale gelmeye müsaittir. Bu nedenle de farklı kültürlerde birbirine benzer canavarlar korkunun ikonlarını oluşturur (Atayman & Çetinkaya, 2016, s. 369-370). Korku filmlerinde korku unsurunu yaratan ikon, korkunun alt türlerindeki çeşitliliği de ortaya çıkarır. Bu anlamda alt türü belirleyen ikonlar bir kaynak olarak kullanılsa da her yeni film ile yapılan yeni eklemeler o alt türün gelişmesine de katkı sağlar (Yurdigül & Zinderen, 2015, s. 166).

Sinematografi çerçevelemeden, dekora, renklerden simgelere kadar her ögesi ile bir yönlendirmede bulunur. Bu anlamda egemen olan Hollywood sineması da filmsel içeriklerde Amerikan politikalarına yer verir. Bu içeriklerin oluşması bu politikaların yönünde gerçekleştiğinden tür ve alt türleri de etkiler. Çalışmada, yer verilen slasher türü de 1960'lı yıllarda Amerika'da kürtaj serbestliği, hippilerin ortaya çıkışı ve seri katil vakaları sonrası gençleri konu alan, şiddet içeren bir alt tür olarak sinemada yer bulur (Şimşek, 2013, s. 277). Gençlerin sırayla öldürüldüğü bir tür olarak doğan bu filmler kan ve şiddet ağırlıklıdır. Filmlerin doğduğu temelde daha çok gelenekselliği reddeden kişiler hedef olur. Katil, insanüstü bir güce sahip gibi gösterilerek düzene uymayanların cezalandırılacağı izlenimiyle büyük güçlere atf yapar. Filmlerde genelde maske kullanan katilin kim olduğu, kimlerin hangi sıra ile öleceği izleyicinin merak ve ilgisini canlı tutar. Türün söylemi, dini alana yönelmenin bireyleri tehlikelerden koruyacağına dönük bir anlatım sergileyerek geleneksellikten uzaklaşan toplumun tekrar eski çizgisine kavuşarak kurtulabileceğini vurgular.

Teknolojinin gelişen imkânları sayesinde steadicam kullanılarak yapılan çekimlerde katilin gözünden kurbanın takibi sağlanır. Cinselliğe ilişkin muhafazakârlığı savunan bu filmlerde, hedef genelde ahlaki bulunmayan davranış sergileyen genç kadınlardır. Bu filmlerin özünde ahlak adı altında kadın şiddeti onaylanmakta ve feminizme doğrudan bir saldırı ile eril topluma dair bir düzen inşası talep edilmektedir. Türün ilk örneği, John Carpenter'ın *Cadılar Bayramı* (1978) filmidir (Ryan & Kellner, 2016, s. 273-275).

3. Cadılar Bayramı Öldürür Filminin Tematik Yapısı

2021 yılında vizyona giren *Cadılar Bayramı Öldürür* filmi, 2018 tarihli *Cadılar Bayramı* filminin ve 1978'de başlayan *Cadılar Bayramı* film serisinin devamıdır. Yönetmeni David Gordon Green olan filmin senaryosunu Scott Teems, Danny McBride ve David Gordon Green yazmıştır. *Cadılar Bayramı* (2018) filminde Michael Myers'ın 1978 yılı Cadılar Bayramı'nda ilk cinayetlerini işlemesinin üzerinden kırk yıl geçmiştir. Laurie Strode ise kendisini de öldürmeye çalışan Michael'dan intikam almak için hazırlıklar yapmaktadır. Michael'ın kapatıldığı akıl hastanesinden kaçması sonucu Laurie intikam planını devreye sokar. *Cadılar Bayramı Öldürür* (2021) ile kaldığı yerden devam eden filmde, Laurie Strode'un Michael Myers'ı evin bodrumunda tuzağa düşürerek evi yakmasına rağmen kurtulan Michael eski mahallesine giderek cinayet işlemeye devam eder. Laurie yaralı olarak kızı Karen ve torunu Allyson yardımıyla hastaneye ulaştığında Michael'ın yine kurtulduğunu öğrenir. Yıllar süren bu kâbustan kurtulmak isteyen tüm kasaba halkı ayaklanarak Michael'ı öldürmek için harekete geçse de Michael hedefine yavaş ama emin adımlarla yaklaşmaktadır.

Cadılar Bayramı geleneği iki bin yıl kadar önce Keltler tarafından kutlanan Samhain adlı hasat döneminin sonu ve kışın başlangıcı anlamındaki hasat festivaline dayanır. Keltler, 1 Kasım itibari ile kutladıkları yeni yıl öncesi, 31 Ekim tarihinde ölümlerin dünyaya geri geldiğine inanır. Bu nedenle onları evlerinden uzak tutmak için kostümler giyerek ateş yakarlar (Özel, 2019, s. 80). Hristiyan kültüründe ise inançları uğruna ölen kişileri anmak için 1 Kasım Azizleri Anma Günü olarak kutlanır. Azizler Günü öncesi olan 31 Ekim "kutsallar gecesi" (all hallow even) iken zamanla "halloween" olarak dönüşür. Göçlerle birlikte farklı kültürlerin keşişmesi sonucu pagan kaynaklı bu ritüel dini kodlarla birleşerek Hristiyan geleneğine evrilir (Santino, 1996'dan akt. Coşkun & Zöhre, 2014, s. 501).

Serinin ilk filminin yönetmeni olan John Carpenter'a Cadılar Bayramı konusunda senaryo fikri bir önceki

filminin dağıtımıcısından gelir. 13. Bölgeye Saldırı (1976) filminin dağıtımıcısı olan Irwin Yablans Cadılar Bayramı'nda kasabadaki genç kızların peşinde olan bir katil hikâyesini anlatan korku filmi önerisi yapar (Özkaracalar, 2007, s. 176). Cadılar Bayramı'nın kullanımı korku teması için cazip gelince hikâye yazılır ve ortaya yıllarca sürecek bir film serisi çıkar. 1978 tarihli film, Cadılar Bayramı temasını ele alan ilk uzun metraj korku filmi olma özelliğini de taşır.

Halloween (Cadılar Bayramı) adıyla 1978 yılında gösterime giren film çok düşük bir bütçe ile çekilir. Öyle ki Cadılar Bayramı'nın sonbahar atmosferi için satın alınarak sarıya boyanan yapraklar bütçe kısıntısından dolayı rüzgârda savruldukça yeni sahneler için geri toplanır. Başroldeki Michael Myers karakterinin önemli bir ikon olan maskesi ise *Uzay Yolu (Star Trek)* dizisindeki Kaptan Kirk maskesinin beyaza boyanıp göz oyuklarının genişletilmesi ile çok ucuza mal edilir. Vizyona girmesiyle birçok olumsuz eleştiri alan film saygın kabul edilen *The Village Voice* gazetesi eleştirilerinin övgüleri ile dikkat çeker. Böylece 1978 tarihli ilk *Halloween* filmi ticari açıdan en başarılı düşük bütçeli film olarak 1990'a kadar bu unvanını korur (Özkaracalar, 2007, s. 177).

Serinin 2018 yılında vizyona giren ve David Gordon Green tarafından yönetilen *Halloween (Cadılar Bayramı)* filmi, slasher türü açısından gişedeki en büyük hasılat rekorunu elinde bulundurur. *Halloween* film serisi gişe getirisi olarak bakıldığında, tüm slasher serilerinin en kârlı film serisidir. Bu durum da seri filmlerde bulunan katiller arasında Michael Myers'ı zirveye taşır (Carpenter, 2018). Serinin günümüze kadar yayınlanan son filmi *Cadılar Bayramı Öldürür* vizyona girdiği ilk üç gün içinde en iyi çıkışı yapan film olarak yapım masraflarının çok üstünde gelir elde eder. Filmde serinin başından beri, Laurie Strode rolünde Jamie Lee Curtis ve Michael Myers rolünde ise Nick Castle yer alır. Serinin devam filmleri senaryo anlamında farklılıklar gösterse de 2018 ve 2021 tarihli David Gordon Green yapımı filmler birbirinin devamı niteliğinde olup ilk filme atıflarda bulunarak ilerleyen bir hikâyeye sahiptir. Ayrıca başrolde yer alan Laurie karakterinin Michael Myers'ın hedefi olarak güçsüz bir durumdayken, zaman içinde onun Michael'ı hedef haline getirecek kadar güçlenmesi bir karakter dönüşümü sunarak filmin ikonografik kodlarının okunması bakımından değişimi simgelemesiyle önem taşır.

4. Cadılar Bayramı Öldürür Filminin Tür Analizi ve İkonografisi

Cadılar Bayramı Öldürür filmi türe özgü karakter, mekân, kostüm, müzik ve ikonografi açısından genel kodları itibarıyla slasher alt türünün genel özelliklerini gösterir. Filmin açılış sahnesinde öldürülen kurbanın izleyiciye sunulması ve yaralı şerif tarafından ortada dolaşan katilin vurgulanması slasher türü filmlerde yapılan ilk sahne tanıtımına uygundur. Flashback ile geriye dönüşte Lonnie'nin çocukluğundaki Cadılar Bayramı gecesi tekinsiz bir ortam sunarken, buna eşlik eden zorba arkadaşların söylem ve kahkahaları korku filmi temasına ait net detayları verir. Bu flashback dâhilinde Lonnie'nin maskeli katil ile karşılaşması, beklenen seyirci heyecanını artırsa da katil slasher filmlerde çocuklara dokunmaz. İki polislin Myers ailesine ait eve girmesi ile müzik kullanımı ve terkedilmiş ev imajı heyecanı tekrar tazeler. Polislerden biri, türün beklentileri doğrultusunda şiddet uygulanarak katledilirken diğerinin ateşlediği silaha rağmen maskeli katilin ölmemesi ona atfedilen insanüstü bir güce vurgu yapar. Günümüze yani filme göre 2018 yılının Cadılar Bayramı'na dönüldüğünde barda toplanan bir grubun sözcüsü konuşma yapar. Çocukluğunda maskeli katil Michael'dan kurtulan bu kişi ondan Haddonfield öcüsü olarak bahseder ve katilin geçmiş hikâyesini seyirciye tanıtır. Slasher türünde genelde geçmişteki bir olay ya da travmaya bağlı sebeplerle cinayetler işlenir. Türde ilk cinayetin ardından bu geçmiş olayla bağlantı kurularak dikkatin genelde maske kullanan katile çekilmesi esastır. Slasher filmlerinde katilin kimliği son ana kadar gizli kalsa da *Cadılar Bayramı* serisinde kişinin kimliği bellidir. Fakat onun insanüstü bir güce sahip olması betimlenerek dışarıda olduğunda kolaylıkla yakalanamaması üzerine hikâye kurulur.

Laurie'nin kızı Karen'in annesinin kanı ile kaplı ellerini yıkarken görülen nikâh yüzüğü ve buna eşlik eden müzik önceki filmde Michael tarafından katledilen eşini hatırlatır. Slasher türündeki filmlerde sevgilisini veya arkadaşını kaybeden kişiler bu acıyı yaşamadan kendi hayatları için kaygılanmaya başlayarak ölümün verdiği dramatik ruh durumunu yansıtmaz. Bu anlamda Karen'in eşinin ardından ağlaması buzlu cam ardından verilerek kızının yanına gittiğinde de kızının "Babam öldü." sözü ardına onun hep yanlarında olacağını söylemesiyle duygu durumu kesilir. Bu filmlerde sıradan insanlar hayatları ile imtihan edilir ve içlerindeki zarar verme dürtüsü ortaya çıkar. Katile duyulan kin ile onu öldürme isteği slasher türünde, *Elm Sokağında Kâbus* filminin masum kızı Nancy'yi olduğu gibi *Çılgılık* filminde Sidney Prescott'ı da etkiler. Dolayısıyla gayet kendi halinde ve masum olan torun Allyson ve annesi Karen, katili öldürme amacı ile onu diri diri yakmak ister ve bunun gerçekleşmediğini öğrenmeleri onları daha da sinirli bir hale getirir. Bu duruma babasının ölümüne verdiği tepkiden daha büyük duygusal tepki gösteren

Allyson katili öldürmek için atağa geçer.

Michael Myers'ın yanan eve müdahale eden itfaiyecileri ve onun eski mahallesindeki bir evde yaşayan yaşlı karı kocayı katletmesi slasher filmlerinde katilin yoluna çıkanları vahşice öldürmesi anlamında türe uygundur. Fakat eski mahallesindeki kişilerin öldürülmesi onun geçmişine dair bir hedef olabilse de itfaiyecilerin katledilmesi bir amaç gütmek yerine sadece onun şiddet eğilimini vurguladığından slasher yapısı için çok uygun değildir. Slasher filmler şiddeti de belirli bir amaç nedeni ile gerçekleştirir. Fakat Michael karakteri itfaiyecilere zarar vermeden de hedefi olan Laurie ve eski mahallesine gidebilecek durumda olduğundan bu katliam türde farklı bir durumun olduğunu gösterir. Amaçsız görünen bu şiddetin altında yatan mesaj ikonolojik analiz ile okunur.

Görsel 1: Yangın sahnesinde katledilen itfaiyeciler



İkonografik analiz (Görsel 1): Yangına müdahale eden itfaiyecilerin Michael tarafından öldürülmesi olan doğal anlam incelendiğinde, Michael tarafından kullanılan cinayet aletlerinin itfaiyecilere ait olduğu görülür. Michael tuzağa düştüğü bodrumda hapis durumdayken bir itfaiyecinin ağırlığı ile çöken tavan sayesinde evden çıkma şansı bulur. Fakat bu sahnede, bodruma düşen itfaiyeciyi ona ait çekiçle öldürmesi ardından da ona elini uzatan bir diğer itfaiye mensubunu da aşağı çekmesi ondaki saf kötülüğü ele verir. Evden çıkan Michael elinde itfaiyecilere ait uzun çekiç ile görüldüğünde verdiği tekinsizlik adamları ona karşı koymaya yönlendirir. İtfaiyecilerin hepsi kendilerine ait silahlarla tek tek katledilirken Michael'ın insanüstü gücüne de vurgu yapılır.

İkonolojik analiz (Görsel 1): Filmin bu sahnesinde, silahsız olan Michael'ın başkasına ait silahlara kolayca ulaşarak katliam gerçekleştirmesinin derinine bakmak için ülkenin ilgili yıllardaki siyasal, kültürel ve ekonomik durumu incelenir. 2020 yılında silah satışında egemen olan Amerika'da aynı yıl itibari ile cinayetlerde de artış söz konusudur. Amerika'da bireysel silahlanmanın artmasına olan tepkiler ele alındığında bu sahnenin önemi öne çıkar. Silahlanmadaki artış sonrası her bireyin tehlikede olduğunu belirten sahne, masum insanların hedef alınması ile daha da etkileyici hale gelir. Amacı sadece işini yapmak olan birey, birine iyi niyetle yardımcı olmak isteyen kişi, tehlikeyi sezdiği için kendini korumaya çalışan silahlı insan gibi herkes bu durumdan kötü anlamda etkilenir. Silahların korunma amacından çok tehlike unsuru üzerinde duran sahne bireysel silahlanma konusundaki tepkisini ileten net bir okuma sunar.

Kaza yapan araçta bulunan akıl hastalarından biri hastaneye girdiğinde Michael'ın maske kullanması nedeni ile yüzünü bilmeyenler onu katil diye öldürmeye çalışır. Yakınlarını kaybedenler, kasaba sakinleri ve ortada bir katil olduğunu düşünen hasta yakınları hep birlikte bu adamın peşine düşer. Tüm bireylerin saldırgan bir şekilde adamı kovalaması, slasher filmlerin oyuncularını şiddete yöneltmesi olarak türün özelliğine vurgu yapar. Fakat Çılgık film serisinde sıklıkla karşılaşıldığı gibi katil sanılan kişi aslında katil değildir. Bu durum slasher türünün katil konusunda seyirciyi aldatma şeklindedir. Bu anlamda film, slasher türü olarak aldatma özelliğini taşıyor gibi görünse de

kişinin hareketlerinin farklılığı ve özellikle Laurie tarafından benzerliğin reddedilmesi onun Michael olmadığını net olarak ele verir. Böylece sahnenin klasik bir aldatmaca olmak yerine başka bir anlam taşıdığı anlaşılır. Bu sahne de derin anlamını belirlemek için ikonografi analizine tabi tutulur.

Görsel 2: Hastanedeki topluluğun katile karşı ayaklanması



İkonografik analiz (Görsel 2): Michael'ın yaşadığını öğrenen Laurie onu öldürmeye kararlı olduğundan, kızını bu duruma ikna etmeye çalışır. Bu esnada hastaneye gelen akıl hastası bir adam orada bulunanlar tarafından Michael olarak algılanır ve sahnede onu öldürmeye kararlı insanların tepkileri doğal anlamı oluşturur. Anlaşılmalı anlam açısından sahne incelendiğinde ise, Laurie'nin kızı Karen'ın sakin ve kabullenmiş yapısı ile geleneksel bir karakteri yansıttığı görülür. Karen, katili yakalama konusunda kendilerinin yetersiz kalacağını ve bunun polisin görevi olduğunu belirtirken Laurie, geleneksele karşı bir duruş sergileyerek harekete geçer. Topluma bakıldığında ise, onları etkileyen veya tehdit eden bir durum olduğunda hemen etki altına girdikleri görülür. Michael sandıkları kişinin o olmadığı söylenmesine rağmen peşini bırakmamaları ve o ölene kadar karşılarına çıkan herkese zarar vermeleri toplumun yönlendirmeye ne kadar açık olduğunu vurgular. Çoğunluğun yanlış bilgi veren yüksek sesi birkaç kişinin kısık ama doğru sesine baskın gelir.

İkonolojik analiz (Görsel 2): Hastaneye art arda yaralıların gelmesi, insanların yakınlarının ölüm haberini alması ve şerif gibi etkili önderlerin söylemleri ile bireyler katili öldürmeye güdülenir. Bu öfke Amerika tarihine bakıldığında 11 Eylül saldırıları sonrasında yansır. Kayıplar, yaralılar ve tehlikenin devam ettiğine dair söylemlerin oluşumu ile kontrol altına alınan topluluğun gösterimi yapılır. Etki altına giren halk nasıl benzer temalar niteliğinde masum insanları da düşman olarak gördüyse bu sahnede de masum olan bir birey tehlikenin temel aktörü olarak kabul edilir. Bu adamın masumluğunu dile getiren sadece birkaç kişi gibi ilgili dönemde de saldırıyı gerçekleştiren bireylerin ülkesindeki masum insanlar için de az sayıda hak gözetken ses çıkar. Masum olan adam korku içinde kendini boşluğa bırakarak öfkeli kalabalıktan kurtulmak isterken ölür. Ancak onun ölümü sonrası masumluğunu anlayan kalabalık tam bir sessizliğe bürünür. Bu ölümün öncesinde Laurie'nin düzeni savunan kızına karşı çıkışı ve düzenin başarısızlığını vurgulaması Amerikan yönetimine bir tepki göndermesidir. Korku politikası ile insanları tehlike uyarıları kullanarak yönlendiren düzenin halkı hataya sürüklediği ve sadece karmaşa ortamı sunduğu vurgulanır. Artık değişim zamanının geldiği konusunda bir uyarım yapar.

Michael Myers'ın eski oturduğu eve giderek evde bulunanları öldürmesi, slasher film türünde katilin amacı olarak algılansa da kurbanların eşcinsel olması ve ölü bedenlerinin poz verir şekilde düzenlenmesi bir alt mesaj içerir. Michael, Cadılar Bayramı'nda öldürdüğü kişilere bu geceyi temsil eden maskeler takmayı tercih ederken bu iki adamda maske yoktur. Bunun yerine, sahnede bir aşk şarkısı çalar ve biri diğerinin kucağına yatırılmış halde durur. Ayrıca devam filmi olarak önceki filme bakıldığında aynı gece Cadılar Bayramı partisine katılan Allyson ve erkek arkadaşının Amerikalı kanun kaçakları Bonnie ve Clyde kostümü giydikleri görülür. Fakat cinsiyetleri farklı olarak Allyson erkek, sevgilisi ise kadın kostümünü giyer. Dolayısıyla zamanın dinamiklerinin etkisi ile gelenekselliğe vurgu yapan ve ahlak adı altında kadınları hedef alan eski slasher ikonlarının dönüştüğü görülür. Bu nedenle ikonografi incelemesi yapılır.

Görsel 3: Michael Myers'ın eski evinde katledilen ev sahipleri



İkonografik analiz (Görsel 3): Michael Myers'ın eski evine girerek evin yeni sahibi iki eşcinsel bireyi öldürmesi sahnenin doğal anlamını verir. Fakat anlaşılmalı anlam açısından evin yeni sahibi olan bu LGBT çift birçok insanın sadece hikâyesinden bile etkilendiği bu evde yaşamaya devam ederek alt metinde toplumdaki farklı düşüncelerini ortaya koyar. Bu durum eve şeker istemek için gelen çocukları Michael'ın hikâyesi ile korkutarak kaçırmalarında açıkça verilir. Michael tarafından öldürülmelerinden sonra vücutlarının sahnelenme şekli de diğer cinayetlerden farklılık gösterir. Yaşamları esnasında çektiikleri çerçeveli bir fotoğrafın altında vücutları bu resmin görselini sunar. Fakat vücutların sergilenmesinde resimde yatan kişi oturur, oturan kişi de yatar konumdadır. Dolayısıyla bu değişim LGBT durumuna vurgu yapar. Ayrıca Michael'ın pikapta bir aşk şarkısını çalar konumda bırakması bu konuda farkındalık yaratma bağlamında etkili olur.

İkonolojik analiz (Görsel 3): Michael'ın eski evindeki cinayetin derin anlamı ise yine Amerika'nın ilgili dönemdeki siyasal ve kültürel durumu ile ilişkili olarak anlam kazanır. Buna bağlı olarak 2020 tarihinde başkan olan Joe Biden'ın izlediği siyaset incelenir. Böylece Biden'ın LGBT karşıtlarına istinaden birtakım mücadele politikaları ortaya çıkar. Biden, bu mücadele kararlarında sadece Amerika'yı değil diğer ülkeleri de hedef alarak bu programa dâhil eder. Programda LGBT haklarını koruma yönünde olumlu politika üstlenmeyen ülkeler için ekonomik yaptırımlar da söz konusu olur. Bu sahnede, slasher doğasına göre öldürülen ev sahiplerinin fotoğraflarının altına poz verir gibi konumlandırılması ve fonda yer alan aşk şarkısı ile alt mesaj, onların seçimlerini onaylamış olur. Bu durum bir anlamda toplumsal cinsiyet rollerinin aşılması anlamına gelir. Artık insanlar arasında ayrımcılık yapanlara karşı çıkılması ve bireysel kimliklerin cinsiyetlerin önüne geçmesi söz konusudur. Böylece eski eril iktidar söylemlerinin devamı için gelenekselliğe vurgu yapan ve ahlak adı altında uyguladığı şiddet ile kadınları baskılayan slasher türünün değişimi sergilenir.

Filmde Michael'ın işlediği cinayetler yakın çekimler olarak gösterilir. Yakın plan yapılan çekimler, oyuncunun ruhsal durumu konusunda seyirciyi aydınlatırken aynı zamanda onunla bağ kurmasına da katkı sağlar. Slasher filmlerdeyse, kurbanlar yakın çekim ile katledilirken izleyiciyi tam bir röntgenci yaparak katilin gözünden olaylara bakışı sağlanır. Kasabalıların Michael'ı tuzağa düşürerek onu silahla vurması, bıçaklamaları ve arka arkaya darp etmeleri yakın çekim ile verilirken bu sefer tam ters etki ile katilin cezalandırılması izleyicide rahatlama duygusu oluşturur. Ardından tekrar saldıran Michael ile kamera tekrar konum değiştirerek kurbanlara döner. Sahne, Michael'ın insanüstü gücüne vurgu yaparken bu güç hakkında konuşan Laurie ses köprüsü ile sahneye anlam yükler.

Bu anlama göre Michael et ve kemikten ibaret olmayan üst bir güç olarak her daim türlü kayıplara ve değişimlere gebe olabilen politik bir sisteme atfedilir. Slasher türü açısından katilin maskesini ancak onu öldüren kişi çıkarır. Fakat film finalinde halkın önüne maskesi olmadan çıkan Michael herkes onu gördükten sonra maskeyi yerden alarak takar. Böylece artık bir değişim olduğu ve hiçbir şeyin gizli kalmadığı da vurgulanmış olur. Bu değişime ana karakter olan Laurie de dâhil olup kaçan zavallı bir birey olmak yerine güçlü ve kendinden emin bir kadın olarak varlığını korur. Slasher filmlerde ahlaklı kadınların hayatta kalması kuralı bu filmde bozulur. Türde alkol kullanan ve özgür cinsel hayatı olan kadınlar kurban seçilirken bu filmde bağımsız ve güçlü karakter olan Laurie yaşadıklarından dolayı alkol problemi bulunmasına rağmen hayatta kalır. Buna rağmen slasher türünde kurtulan masum kadınlara rağmen kızı Karen tüm gelenekselliğine ve uyumlu yapısına rağmen ölür.

Finalde, Laurie'nin kızı Karen'ın Michael tarafından defalarca bıçaklanarak öldürüldüğü sahnede Alfred Hitchcock tarafından yönetilen 1960 yapımı *Sapık* filmine gönderme yapılır. Sapık filminin sonradan seri halinde çekilen birçok slasher türüne esin kaynağı analizinde okunan kodlar konusunda filmin slasher alt türü aidiyetine olumlu bir yanıt verir.

SONUÇ

Tür filmleri içerikleri, çekim teknikleri gibi birçok alanda sinematografik özellikler bakımından birbirine benzer olup bu konuda seyircileri tarafından da kolaylıkla ayırt edilir. Dolayısıyla belirli temaları tercih eden izleyici için seçim yapmak tür ayrımı ile oldukça kolaylaşır. Hatta aynı türe ait filmlerde farklı ikonların öne çıkması ile türe bağlı alt türlerde oluşur. Bunun yanında tüm benzerliklerine rağmen tür filmlerinde bazı yapılar zamanla değişime uğrar. Bu değişim, genel yapı özelliklerini sarsmasa bile bazı beklentilerin değişimine neden olarak türün güncel kodlara uyumunu sağlar. Güncel kodların değişiminde zaman ve uzam önemliyse de öne çıkan asıl etken politik faktörlerdir. Topluların siyasal, kültürel ve ekonomik duruşu hayatın bir anlamda yansımaları oluşturduğu sine-mada da kendini gösterir. Bu anlamda tür filmlerinde ve alt türlerde onları belirli bir türe ait yapan ikonlardaki dönüşümler de bu duruşa göre incelenir.

Çalışmada, tür analizine tabi tutulan *Cadılar Bayramı Öldürür* filmi slasher türüne uygun olarak maskeli bir katilin insanlara uyguladığı şiddeti içerir. Fakat slasher filmlerinde geleneksel yapının korunması açısından masum kadınlar hayatta kalarak ödüllendirilirken bu filmle bu yapının değiştiği görülür. Geleneksel ve uyumlu olmak yerine karşı çıkışları olan ve güçlü bir kadın karakteri canlandıran Laurie hayatta kalırken onun uyumlu ve geleneksel kızı Karen ölür. Ayrıca cinsiyet kimliği üzerinden LGBT bireylerin ele alınması da bu değişimi gösteren başka bir örnek teşkil eder. Bu durum slasher için ikonografik bir değişim meydana getirir.

Slasher türü, bir grup bireyin katil tarafından tek tek öldürülmesini ele alırken, bu örnekte ise kalabalık bir grup oluşturan insanlarda hastanede bir ölüme neden olur. Slasher türünün gruptan ayrılan ölür şeklinde verdiği mesaj bu filmde yanlış yönlendirilen bir grubun tehlikeli olabileceği durumuna evrilir. Böylece insanların uyması için diretilen düzen yerine sorgulaması gerekliliği öne çıkar. Genel slasher türüne uygun olarak katil Michael Myers tek tek insanları öldürmekte iken aynı zamanda sistemin yönlendirmesinin her zaman doğru olmaması sonucu bu durumun insanları Michael Myers konumuna getirmesinin altı çizilir. Böylece topluluğa uyma üzerine verilen slasher film söyleminde farklı düşünmenin ve sorgulamanın daha doğru olduğuna yönelik bir değişimin ortaya çıktığı görülür.

Michael karakterinin, insanları ellerinde taşıdıkları materyaller ile öldürmesi bireysel silahlanmanın korunma sağlamaktan daha farklı yönlerine dikkat çekerken, halkın tehlike anında durdurulamaz isyanı incelendiğinde tüm bunların altında yatan politik nedenlere ulaşılarak dönüşümün ve değişimin nedenleri ortaya konur. Politikaların insanları yönlendirme tarzının hayatı etkilemesi gibi hayatta filmlerde benzer şekilde görselleştirdiği türlerin bu ikonlarının etkilenmesi de kaçınılmaz olur. Bu etki sonucu slasher türü şiddet içeren kanlı sahneler sunmaya devam etse de değişen politikalar nedeni ile masum kadınların yaşamasına izin veren içeriğinden uzaklaşarak geleneksel olandan daha modern tarafa doğru bir geçiş sergiler.

KAYNAKÇA

Abisel, N. (1999). *Popüler Sinema ve Türler*. İstanbul: Alan Yayıncılık.

Akbulut, H. (2010). *Film Çözümlemeleri*. http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/radyotelevizyonsinema_ue/film-cozumlemeleri.pdf (Erişim tarihi: 24.12.2021).

Atayman, V. & Çetinkaya, T. (2016). *Popüler Sinema'nın Mitolojisi Komedi, Western, Melodram ve Korku*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Aytekin, M. (2006). *Korku Sinemasında Vampir Filmleri ve Korku Sinemasının Tarihsel Sürecinde Değişen Vampir İmgesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi. <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/41462.pdf> (Erişim tarihi: 28.12.2021).

Aytekin, M. (2010). *Sinemada Türler*. http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/radyotelevizyonsinema_ue/sinema-daturler.pdf (Erişim tarihi: 25.12.2021).

Aytekin, M. (2013). Korku Sinemasında Türler. *Atatürk İletişim Dergisi*, (5), 63-84.

Büker, S. & Topçu, Y. (2019). *Sinema: Tarih-Kuram- Eleştiri*. İstanbul: İthaki.

Carpenter, J. (2018). Halloween rekora doymuyor! (Röp: C. Erdem). <http://www.populersinema.com/roportaj/halloween-rekora-doymuyor-37365.htm> (Erişim tarihi: 25.12.2021).

Chandler, D. (2018). Tür Kuramına Giriş. J. Özata Dirlikyapan (Ed.) içinde, *Edebiyatta, Sinemada, Televizyonda Tür Kuramı Temel Metinler* (s. 15-50). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Coşkun, C. N. & Zöhre, H. (2014). Küreselleşme ve Tüketim Kültürünün Yaygınlaşması Bağlamında Türkiye'de Cadılar Bayramı. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(3), 497-506.
Cömert, B. (2010). Mitoloji ve İkonografi. Ankara: De Ki .

Odell, C. & Blanc, M. (2011). *Korku Sineması*. (Çev. A. Toprak) İstanbul: Kalkedon.

Oskay, Ü. (2014). *Çağdaş Fantazy-Popüler Kültür Açısından Bilimkurgu ve Korku Sineması*. İstanbul: İnkilap.

Özarlan, Z. (2016). Sinemada Tür Kuramı. Z. Özarlan (Ed.) içinde, *Sinema Beyaz Perdeyi Aydınlatan Kuramlar 2* (s. 51-76). İstanbul: Su Yayınevi.

Özden, Z. (2004). *Film Eleştirisi Film Eleştirisinde Temel Yaklaşımlar ve Tür Filmi Eleştirisi*. Ankara: İmge Kitabevi.

Özel, M. (2019). Kültür Emperyalizmi Bağlamında Türkiye'de Cadılar Bayramı. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(54), 75- 92.

Özkaracalar, K. (2007). *Geceyarısı Filmleri*. İstanbul: +1 Kitap.

Öztürk, B. & Sarıman, Ö. E. (2021). Korku Sinemasında Mekan Algısının "Gerçek Mekan" Olgusu Üzerinden Değerlendirilmesi: Session 9 (Son Seans) Filmi. *Mimarlık ve Yaşam Dergisi*, 6(2), 565-581.

Panofsky, E. (2012). *İkonoloji Araştırmaları Rönesans Sanatında İnsancıl Temalar*. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

Ryan, M. & Kellner, D. (2016). *Politik Kamera* (Çev. E. Özsayar). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sunal, G. & Arkan, N. (2022). Korku Sineması Bağlamında Crimson Peak Filmine Dramaturjik Yaklaşım. *Eurasian*

Academy of Sciences Social Sciences Journal, 40, 18-33.

Şimşek, G. (2013). Siyasi Olayların Korku Sinemasına Yansımaları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (46), 264-280. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/70490> (Erişim tarihi: 28.12.2021).

Tuğan, N. (2017). Tür Sinemasının Evrimi: Kovboylar ve Uzaylılar (2011) Filminin Türsel Yapısı. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 4(12), 699-710.

Yurdigül, A. & Zinderen, İ. (2015). Türk Sinemasında Korku- Korku İkonları ve Özel Efekt Teknolojileri. Y. Özkoçak (Ed.) içinde, *Türlerle Türk Sineması* (s. 159-192). İstanbul: Derin Yayınları.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Yazar katkı oranları:** “İkonografik ve İkonolojik Eleştiri Yöntemi Bağlamında Cadılar Bayramı Öldürür Filminin Türsel Analizi” başlıklı bu çalışmada birinci yazar (Pınar Öztarkan Özyurt) %50, ikinci yazar (Dr. Öğr. Üyesi Gözde Sunal) %50 oranında katkı sağlamıştır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

-
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
 - **Author contribution rate:** The first author (Pınar Öztarkan Özyurt) contributed 50%, while the second author (Assistant Professor Gözde Sunal) contributed 50% to this study titled “Genre Analysis of The Film Halloween Kills in The Context of Iconographic and Iconological Critical Method”.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.
This study was carried out in accordance with research and publication ethics.



Türkiye’de Bilim Kurgu Sineması ile İlgili Yapılan Tezlerin Bibliyometrik Analizi

Bibliometric Analysis of Theses Related to Science Fiction Cinema in Turkey

Ferdi CANDAN¹ 

ÖZ: Türkiye’de iletişim bilimleri alanında son otuz yıldır birçok tez tamamlanmıştır. İletişim bilimleri alanı, iletişim ve teknolojiye paralel bir biçimde yoğun bir akademik üretime sahne olmuştur. Bitirilen tezlerdeki artış, tezlerin incelenmesine yönelik araştırmaların da artmasına sebep olmuştur. Lisansüstü tezler üzerine yapılan incelemeler, bir alandaki belli bir konunun durumunu, gelişimini ve yönelimlerini ortaya koymak açısından son derece önemlidir. Lisansüstü araştırma tezlerinin incelenmesi, öğrenciler kadar akademik kurumlar için de hayati önem taşımaktadır. Bu yüzden bu çalışmanın lisansüstü tezler kapsamında bilim kurgu sineması ile ilgili araştırmaların durumunu, gelişimi ve yönelimlerini ortaya çıkarmak açısından önemli olduğu söylenebilir. Bu araştırmanın amacı, Türkiye’deki bilim kurgu sineması ile ilgili literatürü lisansüstü tezler üzerinden incelemektir. Çalışma sürecinde bilim kurgu sineması ile ilgili erişime açık lisansüstü tezler, Ulusal Tez Merkezi üzerinden incelenmiş ve sonrasında bu tezler bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Bu bağlamda bu araştırma, Türkiye’deki bilim kurgu sineması literatürünün lisansüstü tezler kapsamında belirlenmesini ve araştırma örneklemini içindeki dokümanların incelenmesiyle elde edilen verilerin bibliyometrik olarak analiz edilmesini, bibliyometrik göstergelerin değerlendirilmesini ve yorumlanmasını problem edinmiştir. Araştırmada bilim kurgu sineması ile ilgili yapılan tezler, çeşitli kategorilere göre bibliyometrik olarak analiz edilmiş ve konuyu çalışmayı düşünen araştırmacılara, yapmayı planladığı çalışmalarını çeşitli açılardan güçlü bir biçimde destek olabilecek ve yön verecek birtakım sonuçlara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Bilim Kurgu, Doküman İncelemesi, Bibliyometri*

¹ Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri ABD Doktora Öğrencisi, Sakarya, Türkiye
e-posta: ferdi.candan@ogr.sakarya.edu.tr **ORCID:** 0000-0001-6912-4501

Atf/Citation: Candan, F. (2022). Türkiye’de Bilim Kurgu Sineması ile İlgili Yapılan Tezlerin Bibliyometrik Analizi. Intermedia International e-Journal, 9(16) 54-76. doi: 10.56133/intermedia.1108406.

Extended Abstract: Cinema, which has a fruitful relationship with other branches of art; borrowed certain experiences from literature both in terms of storytelling and narrative types. In this sense, science fiction is an important value that literature adds to cinema as a genre. Science fiction, which offers alternatives to real life and sometimes combines it with fantastic elements, thus pushes the limits of the mind and imagination of both the reader and the viewer. Examining theses provides researchers with an overview of what is happening in a field. In Turkey, theses related to science fiction cinema in the field of communication sciences have started to be produced since 1985. From this point of view, it is a new field of study that does not have a deep rooted history in our country. Although the history of science fiction cinema is much longer, the subject has recently started to be studied within the scope of postgraduate education in Turkey. In the sources reached as a result of the literature review, no research has been found that examines the theses about science fiction cinema. This research has the mission of eliminating an important deficiency in terms of both making a due diligence and providing a general understanding to those who will study the subject. Therefore, it can be said that this study is important in terms of revealing the status, development and trends of research on science fiction cinema within the scope of graduate theses.

The aim of this research is to examine the literature on science fiction cinema in Turkey through graduate theses. During the study process, accessible graduate theses related to science fiction cinema were examined through the National Thesis Center and then these theses were subjected to bibliometric analysis. In this context, this research has taken the problem of determining the science fiction cinema literature in Turkey within the scope of postgraduate theses and bibliometric analysis of the data obtained by examining the documents in the research sample, evaluating and interpreting the bibliometric indicators.

In the last thirty years, many theses have been completed in the field of communication sciences in Turkey. The field of communication sciences has witnessed an intense academic production in parallel with the developments in communication and technology. The increase in completed theses has also led to an increase in research on the examination of theses. Research on the examination of theses is important in terms of determining the status of the field and strongly supporting and guiding the studies that researchers plan to do in various aspects. It has been determined that researches on theses made in the field of communication sciences in Turkey started to be made after the 2010s. This research has included the science fiction cinema literature in Turkey into the research universe. The scope of the literature is postgraduate theses on science fiction cinema. The words 'science fiction', 'science fiction cinema', 'science fiction movies' were searched on the National Thesis Center and 38 graduate theses were included in the sample pool, which were allowed to be accessed. By examining these documents, the necessary data for the research was obtained. After examining the documents in the sample pool, the data obtained were analyzed bibliometrically and some findings were reached after this analysis. The research was concluded with the evaluations and comments made on these findings.

It can be said that the developments in the field of industry and technology have caused science fiction films to be examined by different disciplines. The subject has mostly been studied in master's theses. There are two theses at the doctoral level. One of these theses was completed in the field of radio, television and cinema, and the other in the field of architecture. There is a need for further study of the subject at the doctoral level. Theses were mostly written in Turkish. In order for Turkey's work in this field to be recognized at the international level, Turkish academics can conduct studies in English or other languages. Qualitative design was used in all theses. Only in the theses related to the field of graphic design, design-based applications were used besides the qualitative pattern. This is due to the fact that the scientific study methods of the graphic design field are different. The nature of the phenomena in science fiction cinema is more suitable for the qualitative pattern. Therefore, qualitative design is preferred as the most appropriate approach to examine these phenomena in completed theses. Again, in completed theses, science fiction films are included in the sample of theses. Researchers collect data about these films through document review and literature review. These two methods were used without exception in all theses. In only one thesis, a face-to-face survey study was conducted as a data collection method in addition to these two methods. Various analysis methodologies were used in the analysis of the obtained data. The most used analysis methods are thematic film analysis and descriptive film analysis.

Key Words: *Science Fiction, Document Analysis, Bibliometrics*

GİRİŞ

Bilim kurgu; mevcut ve gelecekteki teknolojilerin rolünü, alaka düzeyini, maliyetlerini ve faydalarını sorgular ve kamuoyunu etkileyebilecek fikirler sunar. Brian Stableford, bilim kurgunun, günümüz ve gelecekteki bilim ve teknolojinin önemine yönelik tutumların değiştirilmesiyle bireylerin dünya görüşünü belirleyebileceğini iddia etti (Menadue & Cheer, 2017; Stableford, 1979). Yine J. P. Telotte’nin iddia ettiği gibi bilim kurgu türü, “fantastik olanın tam anlamıyla, şimdi veya gelecekte neyin olabileceği veya olmayabileceği hakkında spekülasyon yapmamıza” izin verir (Telotte, 2001, s. 141). Arslan’a (2017) göre bilim kurgu; doğa bilimleri ve formel bilimlerle olduğu kadar insan ve sosyal bilim kavramlarıyla da kendini besler. Bilim kurgunun bilim kısmı, daha çok biliş, akıl ve düşünme ile ilgilidir. Bunun ötesine geçmeyi pek tercih etmez. Bilim kurgu daha çok alternatif toplum, kültür, tarih, dil, ideoloji, ekolojiler, imgeler yaratma, hayal gücü geliştirme konusunda spekülasyonlar üretir.

Bilim kurgu gelecekle ilgilidir. Bu, açıklığı belki de henüz gerçekleşmemiş bir tartışmayı - bu geleceğin doğası üzerine bir tartışmayı - gizliyor olsa da, söylenmesi gereken apaçık bir şeydir. Bilim kurgu genellikle geleceği apaçık kabul eder. Gelecek ‘yarından sonraki gün’ veya daha uzak başka bir gün ama her durumda insan mücadelesinin devam ettiği bir günü ifade eder. Bilim kurgu geleceklere bu anlamda insanoğlunun ütopyik umutlarını ve distopik kabuslarını ifade eder, günümüzde en iyi ve en kötü olarak görülen şeyleri çoğu zaman muhteşem vizyonlarda damıtır (Zepke, 2012).

Bilim kurgu anlatıları, toplumsal yaşamda ve kültürel değerlerde meydana gelen değişikliklerin tarihsel bir kaydını sağlar ve bunları bazen orijinal bağlamlarıyla eşleştirmek için kullanır (Menadue, 2017). Diğer sanat dallarıyla verimli bir ilişkisi olan sinema; hem hikâye anlatımı hem de anlatı türleri açısından edebiyattan bazı deneyimler ödünç almıştır. Bu anlamda bilim kurgu, edebiyatın bir tür olarak sinemaya kattığı önemli bir değerdir. Gerçek hayata alternatifler sunan ve bazen onu fantastik öğelerle birleştiren bilim kurgu, bu sayede hem okuyucunun hem de izleyicinin zihninin ve hayal gücünün sınırlarını zorluyor (Yılmaz & Turan, 2018, s. 285).

Bilim kurgu sayesinde insanoğlu sanatla yaşama meydan okur. Günümüz kuramlarının yetersiz kaldığı düşler, gerçek yaşamda imkânsız gibi gözükken birçok şey, tersine bir yansıtma mekanizmasıyla bilim kurgunun yaratıcı atmosferinde görünür ve olanaklı bir hale gelir. Bilim kurgu, “...diğer yanıyla insanlığın ulaşacağından pek de şüphe duymadığımız yeni teknolojileri, insan var oluşunun olanaklarını, evreni, yapay zekâyı, kıyameti, Stephen Hawking’in son konuşmasında vurguladığı yeni bir gezegen arayışını ve daha birçok temayı gündemimize sokuyor” (Önder, 2017, s. 3).

Bilim kurguyla sinemanın buluşması hem bilim kurgunun hem de sinemanın kendi olanaklarını kat kat aşmalarını sağladı. Kamera, montaj alanında ortaya çıkan her yeni buluş, 3D ve benzeri teknolojilerinde atılan her yeni adım, sinemada inovatif yapıtların üretilmesine imkân veriyor. Ya da tam tersi, yeni bir film için düşünülmüş her yeni buluş izleyiciyi geçmişteki benzerlerinden çok daha inandırıcı ve büyüleyici yeni bir filmle tanıştırıyor (Önder, 2017, s. 3).

Araştırma, kültür ve bilim kurgu arasındaki ilişkinin daha derin bir şekilde anlaşılması için gereklidir ve bilim kurgunun araştırma bağlamında bir araç olarak uygulanması teşvik edilmelidir. Belli ki bilim, bilim kurgu ve kültürel hayal gücü arasında bir ilişki vardır ve bu ilişkinin önemi değerlendirilmelidir. Ancak, bu konudaki akademik literatür incelemelerine yeterince yer verilmemektedir (Menadue & Cheer, 2017). Lisansüstü tezler üzerine yapılan incelemeler, bir alandaki belli bir konunun durumunu, gelişimini ve yönelimlerini ortaya koymak açısından son derece önemlidir. Lisansüstü araştırma tezlerinin incelenmesi, öğrenciler kadar akademik kurumlar için de hayati önem taşımaktadır (Nightingale, 1984; İnceoğlu, 2014). Tezler üzerine inceleme yapmak bir alanda ne olduğu hakkında araştırmacılara genel bir bakış sağlar. Türkiye’de iletişim bilimleri alanında bilim kurgu sineması ile ilgili tezler 1985 yılından itibaren üretilmeye başlanmıştır. Bu açıdan bakıldığında ülkemizde çok köklü bir tarihi olmayan yeni bir çalışma alanıdır. Bilim kurgu sinemasının tarihinin çok daha uzun olmasına rağmen, konu Türkiye’de lisansüstü eğitim kapsamında yakın tarihlerde çalışılmaya başlanmıştır. Yapılan literatür taraması sonucu ulaşılan kaynaklarda, bilim kurgu sineması ile ilgili tezleri inceleyen herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Hem bir durum tespiti yapma hem de konuyu çalışacaklara genel bir anlayış kazandırma bağlamında bu araştırmanın önemli bir eksikliği giderme misyonu vardır. Bu yüzden bu çalışmanın lisansüstü tezler kapsamında bilim kurgu sineması ile ilgili araştırmaların durumunu, gelişimi ve yönelimlerini ortaya çıkarmak açısından önemli olduğu söylenebilir.

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'deki bilim kurgu sineması ile ilgili literatürü lisansüstü tezler üzerinden incelemektir. Çalışma sürecinde bilim kurgu sineması ile ilgili erişime açık lisansüstü tezler, Ulusal Tez Merkezi üzerinden incelenmiş ve sonrasında bu tezler bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Bu bağlamda bu araştırma, Türkiye'deki bilim kurgu sineması literatürünün lisansüstü tezler kapsamında belirlenmesini ve araştırma örneklemindeki dokümanların incelenmesiyle elde edilen verilerin bibliyometrik olarak analiz edilmesini, bibliyometrik göstergelerin değerlendirilmesini ve yorumlanmasını problem edinmiştir.

1. Literatür: Türkiye'de İletişim Bilimleri Alanındaki Tezler Üzerine Yapılan Araştırmalar

Türkiye'de iletişim bilimleri alanında son otuz yıldır birçok tez tamamlanmıştır. İletişim bilimleri alanı, iletişim ve teknolojideki gelişmelere paralel bir biçimde yoğun bir akademik üretime sahne olmuştur. Bitirilen tezlerdeki artış, tezlerin incelenmesine yönelik araştırmaların da artmasına sebep olmuştur. Tezlerin incelenmesine yönelik araştırmalar, çalışılan konular, kullanılan yöntemler vb. bağlamlarda, alanın durumunun tespiti ve araştırmacıların yapmayı planladığı çalışmalara çeşitli açılardan güçlü bir biçimde destek olması ve yön vermesi açısından önemlidir. Türkiye'de iletişim bilimleri alanında yapılan tezler üzerine yapılan araştırmaların, 2010 yılı ve sonrasında yapılmaya başlandığı tespit edilmiştir. Bu araştırmalara aşağıda kısaca değinilecektir.

Yıldırım Becerikli'nin (2013) "Türkiye'de Sağlık İletişimi Üzerine Yazılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi: Eleştirel Bir Bakış" adlı çalışmasında, Türkiye'de sağlık iletişimi alanında yapılmış lisansüstü tezler bibliyometrik olarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre sağlık iletişimi alanında yapılan tezlerin, sağlık iletişimi ile ilgili politikalara ve gündelik pratiklere mesafeli yaklaştığı, eleştirel perspektiften yoksun olduğu, ana akım iletişim çalışmaları olduğu ve insanların tutum ve davranışlarını ölçen nicel metodolojileri kullandığı görülmüştür.

İnceoğlu'nun (2014) "Türkiye'de Sinemayı Konu Alan Doktora Tezleri Üzerine Bibliyometrik Bir Çözümleme" adlı çalışmasında, 1985-2013 yılları arasında Türkiye'de sinema alanında yapılmış doktora ve sanatta yeterlik tezleri bibliyometrik olarak analiz edilmiş ve bu tezlerin genel özellikleri ve eğilimleri belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, son yıllarda tez sayısında ciddi bir artış olduğu, disiplinlerarası araştırma yaklaşımının arttığı, toplum bilim bağlamında yapılan tezlerin ağırlığının arttığı, Türkiye sinemasının önem kazandığı görülmüştür.

Batu ve Yapıcıoğlu Ayaz'ın (2018) "Bilimsel Araştırmalarda Sosyal Medya İle İlgili "Yeni" Bulmak: Lisansüstü Tezlerine Yönelik Bir İnceleme" adlı çalışmasında, Türkiye'de sosyal medya ile alakalı yazılmış tezler, nicel ve içerik özellikleri açısından incelenmiştir. 348 tez, içerik analizi yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. Çalışmada incelenen tezlerde, kodlanarak kategoriler oluşturulmuş ve bu kategoriler aracılığıyla sosyal medyanın tezlerde hangi açıdan ele alındığı ortaya konulmuştur.

Erdem'in (2018) "Medya Okuryazarlığı Araştırmalarında Eğilimler: Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İçerik Analizi" adlı çalışmasında, medya okuryazarlığı konusunu çalışılmış ve 65 lisansüstü tez incelenmiştir. Veri toplama yöntemi olarak doküman incelenmesi kullanılmıştır. Ulaşılan veriler, içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu tezlerin çoğunda nicel yöntemin kullanıldığı görülmüştür. Yine bu tezlerde, çoğunlukla medya okuryazarlığının eğitime etkisi ya da medya okuryazarlığı düzeyinin belirlenmesi konularının çalışıldığı görülmüştür.

Efiliti Altay (2018) "Türkiye'de Medya Ve Kadın Alanında Yapılan Lisansüstü Tezler Ve Bu Tezlerde İncelenen Temaların Analizi: 2007-2017 Dönemi" adlı çalışmasında, medya ve kadın alanında yapılan lisansüstü tezleri tematik olarak incelemiştir. Bu makalede, tezlerden elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi kullanılarak 8 ana kategori belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, medya ve kadın konusunun son üç yılda daha fazla çalışıldığı görülmüştür. Metodoloji olarak çoğunlukla bu tezlerde nitel desen ve özellikle de içerik analizi kullanılmıştır. Kategoriler açısından ele alındığında, yüksek lisans tezlerinde ağırlıklı olarak kadın ve sinema; doktora tezlerinde ise kadın ve gazete konusunun çalışıldığı görülmüştür.

Kahraman'ın (2019) "Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Bağlamında İletişim Alanında Yapılan Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İnceleme" adlı çalışmasında, Türkiye'de kullanımlar ve doymalar yaklaşımını kullanan 16 lisansüstü tez incelenmiş, bu tezlerden elde edilen veriler nitel içerik analizine tabi tutulmuştur. Nitel içerik analizi sonuçlarına göre "bilgilenme", "iletişim/sosyalleşme" ve "eğlence" kategorilerinin, kullanımlar ve doymalar yaklaşımına ilişkin literatürle uyumlu bir şekilde belirgin bir şekilde öne çıkan motivasyonlar olduğu, tezlerin en fazla

sosyal medyayı konu edindiği tespit edilmiştir. Çalışmada, yüksek lisans tezlerinin nicel yöntemi, doktora tezlerinin ise karma yöntemi kullandığı tespit edilmiştir.

Şahin ve Görgülü Aydoğdu’nun (2020) “Twitter Gazeteciliği İle İlgili Yapılan Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi” adlı çalışmasında, Twitter gazeteciliği üzerine Türkiye’de tamamlanmış 11 lisansüstü tez incelenmiştir. Araştırmada doküman incelemesi ve içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, Twitter gazeteciliği konusuna ilişkin tez sayısının yeterli düzeyde olmadığı, akademide bu konuya fazla ilgi gösterilmediği, tezlerin çoğunlukla Twitter’a dair pratiklere odaklandığı görülmüştür. Yine konuyu çalışmak için yeni metodolojilere ve tekniklere ihtiyaç duyulmaktadır.

Çilingir’in (2017) “İletişim Alanında İçerik Analizi Yöntemi Kullanılarak Yapılan Yüksek Lisans Ve Doktora Tezlerinin İncelenmesi” adlı çalışmasında, iletişim bilimleri alanında içerik analizi yöntemini kullanan lisansüstü tezler incelenmiştir. Araştırma sonuçlarını göre, içerik analizini kullanan tezlerin çoğunluğunun yüksek lisans tezi olduğu tespit edilmiştir. Yüksek lisansta halkla ilişkiler ve tanıtım bölümünde, doktorada ise gazetecilik bölümünde içerik analizini kullanan tez sayısının fazla olduğu görülmüştür.

Koç’un (2021) “Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalındaki Doktora Tezleri Üzerine bir İçerik Analizi” adlı çalışmasında, Türkiye’de radyo, televizyon ve sinema bölümlerinde, 2010-2020 yılları arasında tamamlanan 260 doktora tezi içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, tezlerin konularının alanlara göre nasıl değiştiğine ilişkin değerlendirmelerde bulunulmuştur. Yine tez konuları, eleştirel bir bakış açısıyla irdelenmiştir. Radyo, televizyon ve sinema bölümünde tamamlanan tez sayılarında 2016 yılından sonra ciddi bir artış olduğu tespit edilmiştir.

Özispa ve Akdaş’ın (2021) “Dijital Dönüşüm Konusunda Yapılmış Çalışmaların Lisansüstü Tezlere Dayalı Bibliyometrik Analizi” adlı çalışmasında, 31 adet lisansüstü tez ile ilgili veriler doküman incelemesi yöntemiyle elde edilmiş ve sonrasında bu veriler bibliyometrik olarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, çeşitli açılardan ortaya koyulan bibliyometrik göstergeler değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırma sonucuna göre, son iki yılda dijital dönüşüm konusunu çalışan tez sayılarında bir artış olduğu, tezlerde nitel yöntemlerin kullanıldığı, tamamlanan tezlerin dilinin çoğunlukla Türkçe olduğu ve sosyal bilimlerde çalışıldığı görülmüştür.

2. Yöntem

Bu araştırma, Türkiye’deki bilim kurgu sineması literatürünü araştırma evrenine almıştır. Literatürün kapsamı, bilim kurgu sineması ile ilgili lisansüstü tezlerdir. Ulusal Tez Merkezi üzerinde ‘bilim kurgu’, ‘bilim kurgu sineması’, ‘bilim kurgu filmleri’ kelimeleri aranmış, erişimine izin verilen 38 lisansüstü tez örneklem havuzuna alınmıştır. Bu dokümanlar incelenerek araştırma için gerekli veriler elde edilmiştir. Doküman incelemesi, dokümanların incelenmesi veya değerlendirilmesi için - hem basılı hem de elektronik (bilgisayar tabanlı ve İnternet üzerinden iletilen) materyal - sistematik bir prosedürdür. Nitel araştırmadaki diğer analitik yöntemler gibi, doküman incelemesi de anlamı ortaya çıkarmak, anlayış kazanmak ve deneysel bilgiyi geliştirmek için verilerin incelenmesini ve yorumlanmasını gerektirir. Doküman incelemesi, nitel araştırmadaki diğer analitik yöntemler gibi, anlamı ortaya çıkarmak, anlayış kazanmak ve ampirik bilgi geliştirmek için verilerin analizini ve yorumlanmasını gerektirir (Corbin & Strauss, 2008’den akt. Bowen, 2009). Analitik prosedür, dokümanlarda bulunan verileri bulmayı, seçmeyi, değerlendirmeyi (anlamlandırmayı) ve sentezlemeyi gerektirir (Labuschagne, 2003’den akt. Bowen, 2009).

Örnekleme havuzundaki dokümanlar incelendikten sonra elde edilen veriler bibliyometrik olarak analiz edilmiş ve bu analiz sonrası bir takım bulgulara ulaşılmıştır. Bu bulgular üzerinden yapılan değerlendirme ve yorumlarla araştırma sonuçlandırılmıştır. Bibliyometri, belirli bir araştırma alanındaki yayınların karşılıklı ilişkilerini ve etkilerini ölçmek için matematiksel ve istatistiksel araçları kullanan nicel bir analiz yöntemidir. Bu yöntem, büyük miktarda akademik literatürün makroskopik bir incelemesini sağlayabilir ve ayrıca etkili çalışmaları, yazarları, dergileri, kuruluşları ve ülkeleri zaman içinde verimli bir şekilde tanımlamak için kullanılabilir (Van Eck & Waltman, 2010). Genellikle yayınların analizi yoluyla mevcut durumu ve eğilimleri belirlemek için kullanılır (Daim, Newman, Sughi & Bakhsh, 2013’den akt. Altınpulluk, 2018). Akademik bir alandaki yayınların ve lisansüstü araştırmaların analiz edilmesi, o alanındaki gelişmelerin ve yönelimlerin belirlenmesine yardımcı olabilir. Literatürde bu tür çalışmalara, bibliyometrik analiz denmektedir. Bibliyometrik yöntemin kullanıldığı çalışmaların tarihi 19. yüzyılın

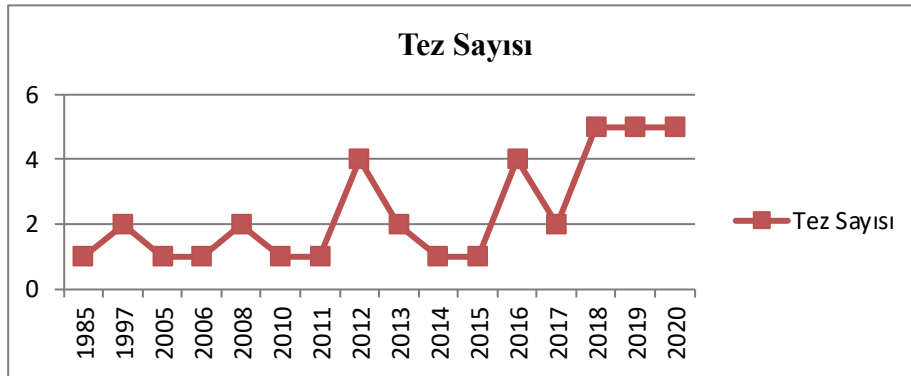
sonlarına kadar uzanmaktadır. Bu yöntem, esas olarak kütüphanecilerin kullanımı için ortaya çıktı ve 20. yüzyılda geliştirildi. Bu araştırma, ilk bibliyometrik analizler arasında sayılmaktadır (Narin, 1976'dan akt. İnceoğlu, 2014, s. 33). Bibliyometrik göstergeler, özellikle doğa bilimleri ve tıbbi araştırmanın değerlendirilmesinde yararlıdır, ancak aynı zamanda uygulamalı ve mühendislik bilimleri, beşeri bilimler ve sosyal bilimlerde artan bir potansiyele sahiptir (Van Raan, 1993, s. 166). Bibliyometrik analiz kapsamında aşağıdaki araştırma sorularının yanıtları aranmıştır. Buna göre, bilim kurgu sineması ile ilgili:

- Tez sayılarındaki değişimler yıllara göre nasıldır?
- Tezlerin türlerine göre dağılımı nasıldır?
- Tezlerde kullanılan dillerin dağılımı nasıldır?
- Tezlerin hazırlandığı üniversiteler hangileridir?
- Tezlerin hazırlandığı anabilim dalları hangileridir?
- İletişim bilimleri bağlamında yapılan tez sayılarındaki değişimler yıllara göre nasıldır?
- İletişim bilimleri bağlamında yapılan tezlerin türlere göre dağılımı nasıldır?
- İletişim bilimleri bağlamında yapılan tezlerde kullanılan dillerin dağılımı nasıldır?
- İletişim bilimleri bağlamında yapılan tezlerin hazırlandığı üniversiteler hangileridir?
- İletişim bilimleri bağlamında yapılan tezlerin hazırlandığı anabilim dalları hangileridir?
- İletişim bilimleri bağlamında yapılan tezler, bilim kurgu sinemasını hangi açılardan ele almaktadır?
- İletişim bilimleri bağlamında yapılan tezlerdeki anahtar kelimelerin analizi nasıldır?
- İletişim bilimleri bağlamında yapılan tezlerde kullanılan yöntemler hangileridir?
- İletişim bilimleri bağlamında yapılan tezlerde kullanılan veri toplama araçları hangileridir?
- İletişim bilimleri bağlamında yapılan tezlerde hangi analiz metodolojisi kullanılmıştır?

3. Bulgular

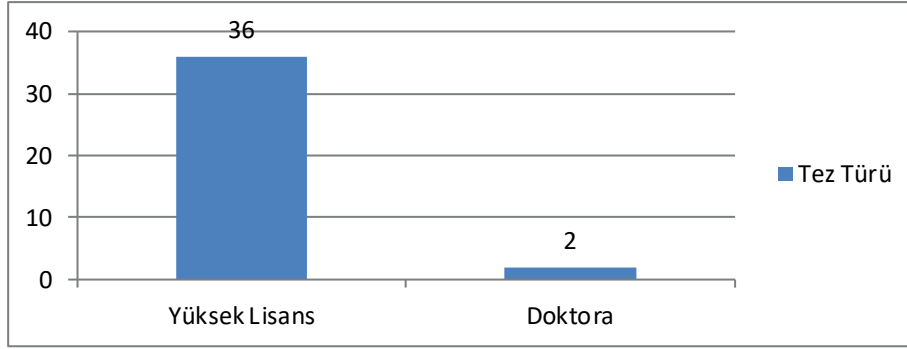
Araştırmanın amacı ve araştırma soruları kapsamında on beş başlık altında aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Grafik 1: Yıllara göre bitirilen tez sayılarındaki değişimler



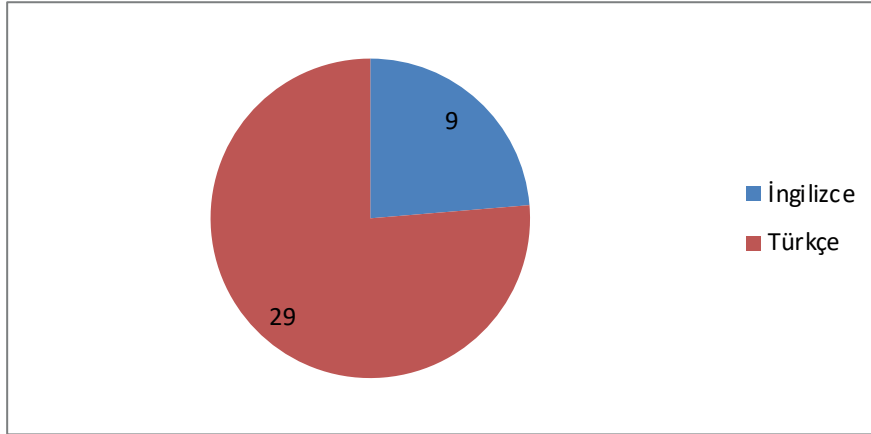
Bilim kurgu sinemasını konu edinen tezlerin yıllara göre dağılımı incelendiğinde (Grafik 1), ilk tezin 1985 yılında sahne ve görüntü sanatları ana bilim dalında bitirildiği görülmektedir. 1985-2011 yılları arasında doğrusal bir çizgide ilerleyen ve büyük sıçramalar olmayan tez sayılarında, ilk büyük sıçrama 2012 yılında (4 tez), ikinci büyük sıçrama 2016 yılında (4 tez) gerçekleşmiştir. 2018, 2019 ve 2020 yıllarında ise art arda her yıl 5 tezin bitirildiği görülmektedir.

Grafik 2: Bilim kurgu sineması ile ilgili tezlerin türlerine göre dağılımı



Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi üzerinden yapılan arama sonucunda, bilim kurgu sinemasını konu edinen toplam 38 tez (erişim izni olan) tespit edilmiştir. Bu tezler türlerine göre incelendiğinde, 2 tanesi doktora tezi, 36 tanesi de yüksek lisans tezidir. Konunun hem fen bilimleri enstitülerinde hem de sosyal bilimler enstitülerinde çalışıldığı görülmektedir. Fen bilimleri enstitülerinde mimarlık, iç mimarlık, endüstri ürünleri tasarımı, moda tasarımı bilim/sanat dallarında, sosyal bilimler enstitülerinde ise iletişim bilimleri, radyo-televizyon ve sinema, sinema ve televizyon, sahne ve görüntü sanatları, iletişim tasarımı, grafik tasarımı, kültürel incelemeler, birleşik sanatlar, Amerikan kültürü ve edebiyatı bilim/sanat dallarında konunun incelendiği görülmektedir.

Grafik 3: Bilim kurgu sineması ile ilgili tezlerde kullanılan dil



Bilim kurgu sineması ile ilgili tezlerin büyük çoğunluğunun Türkçe yazıldığı görülmektedir. Yine doktora tezlerinin hepsi Türkçe yazılmıştır. Yüksek lisans tezlerinin ise 9 tanesi İngilizce, 27 tanesi Türkçe yazılmıştır. Sosyal bilimler alanında tamamlanan tezlerde Türkçe daha fazla kullanılmıştır.

Tablo 1: Bilim kurgu sineması ile ilgili tezlerin hazırlandığı üniversiteler

Üniversiteler	f	%
Marmara Üniversitesi	2	5.26
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	3	7.89

İstanbul Üniversitesi	3	7.89
İstanbul Teknik Üniversitesi	1	2.63
İstanbul Kültür Üniversitesi	1	2.63
Bahçeşehir Üniversitesi	2	5.26
Maltepe Üniversitesi	1	2.63
Ege Üniversitesi	2	5.26
Hacettepe Üniversitesi	4	10.52
Kadir Has Üniversitesi	1	2.63
Gazi Üniversitesi	1	2.63
Karadeniz Teknik Üniversitesi	1	2.63
İstanbul Bilgi Üniversitesi	1	2.63
Yaşar Üniversitesi	1	2.63
Anadolu Üniversitesi	2	5.26
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	2	5.26
Başkent Üniversitesi	1	2.63
Ordu Üniversitesi	2	5.26

Fırat Üniversitesi	1	2.63
İstanbul Arel Üniversitesi	1	2.63
İzmir Ekonomi Üniversitesi	1	2.63
Akdeniz Üniversitesi	1	2.63
Yıldız Teknik Üniversitesi	1	2.63
Abdullah Gül Üniversitesi	1	2.63
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	1	2.63

Türkiye’de bilim kurgu sineması ile ilgili tezlerin hazırlandığı üniversiteler incelendiğinde, Hacettepe Üniversitesi’nin (n=4) ilk sırada olduğu görülmektedir. Hacettepe Üniversitesi’nde konunun hem fen bilimleri enstitüsünde hem de sosyal bilimler enstitüsünde çalışıldığı tespit edilmiştir. İkinci sırada eşit tez sayılarıyla İstanbul Üniversitesi (n=3) ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi (n=3) yer almaktadır. Konunun Orta Doğu Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü’nde, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde çalışıldığı tespit edilmiştir.

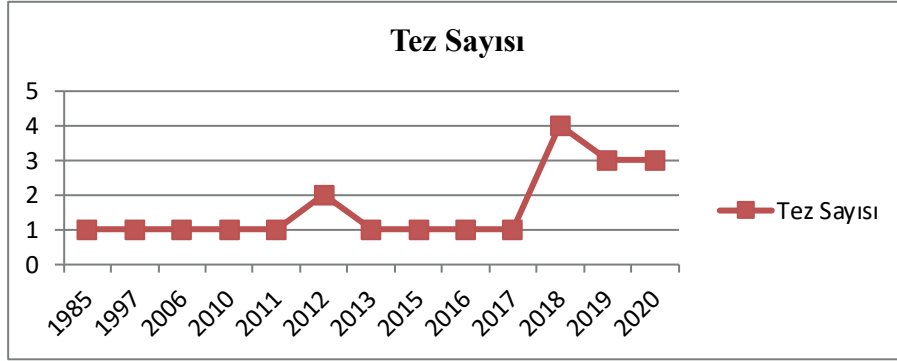
Tablo 2: Bilim kurgu sineması ile ilgili tezlerin hazırlandığı ana bilim dalları

Ana Bilim/Sanat Dalı	f	%
Sinema Televizyon Anabilim Dalı	5	13.15
Radyo, Televizyon Ve Sinema Ana Bilim Dalı	7	18.47
Sahne Ve Görüntü Sanatları Anabilim Dalı	1	2.63
Grafik Ana Sanat Dalı	2	5.26
İletişim Tasarımı Ana Bilim Dalı	1	2.63

Mimarlık Ana Bilim Dalı	6	15.78
Endüstri Ürünleri Tasarımı Ana Bilim Dalı	1	2.63
İç Mimarlık Ana Bilim Dalı	4	10.52
İç Mimari Ve Çevre Tasarımı Ana Sanat Dalı	3	7.89
İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı	2	5.26
Kültürel İncelemeler Ana Bilim Dalı	1	2.63
Sanat Ve Tasarım Ana Sanat Dalı	1	2.63
Endüstriyel Sanatlar Ana Bilim Dalı	1	2.63
Moda Tasarımı Bilim Dalı	1	2.63
Amerikan Kültürü Ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı	1	2.63
Birleşik Sanatlar Ana Sanat Dalı	1	2.63

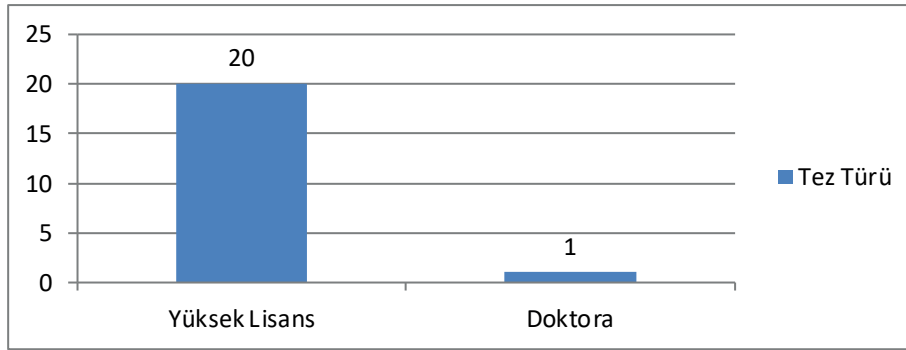
Türkiye’de bilim kurgu sineması ile ilgili tezlerin daha çok radyo-televizyon ve sinema, sinema ve televizyon, mimarlık ve iç mimarlık bölümlerinde hazırlandığı tespit edilmiştir. Bulgular incelendiğinde, radyo-televizyon ve sinema ana bilim dalı (n=7) birinci sırada, mimarlık ana bilim dalı (n=6) ikinci sırada, sinema ve televizyon ana bilim dalı (n=5) üçüncü sırada, iç mimarlık ana bilim dalı (n=4) dördüncü sırada yer almaktadır. Konunun iletişim bilimleri, mimarlık, iç mimarlık, kültür ve tasarımla alakalı bölümlerde çalışıldığı tespit edilmiştir.

Grafik 4: İletişim bilimleri alanında yıllara göre bitirilen tez sayılarındaki değişimler



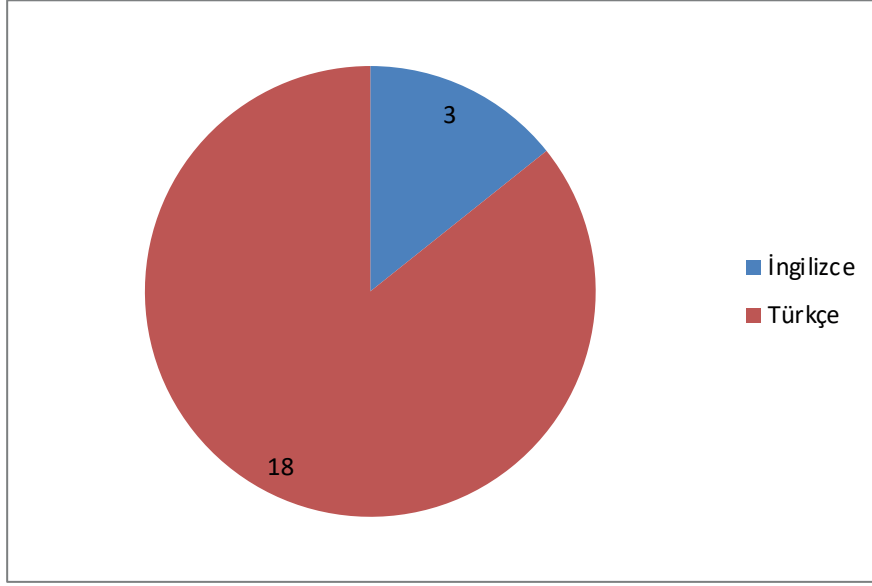
İletişim bilimleri alanında bilim kurgu sinemasını konu edinen tezlerin yıllara göre dağılımı incelendiğinde (Grafik 4), ilk tezin 1985 yılında hazırlandığı görülmektedir. 1985 ile 2011 yılları arasında yıllık bir, 2012 yılında ise iki tezin hazırlandığı görülmektedir. 2012 ile 2018 yılları arasında yine yıllık bir tezin tamamlandığı görülmektedir. İlk büyük sıçramanın 2018 yılında gerçekleştiği (4 tez), 2018 yılından sonra da yıllık üç tezin hazırlandığı görülmektedir.

Grafik 5: İletişim bilimleri alanındaki tezlerin türlerine göre dağılımı



Bilim kurgu sinemasını konu edinen toplam 38 tezin 21 tanesinin iletişim bilimleri alanında hazırlandığı tespit edilmiştir. Çok az bir farkla sosyal bilimler enstitülerinde konunun daha fazla çalışıldığı görülmektedir. Bu tezler türlerine göre incelendiğinde; 1 tanesi doktora tezi, 20 tanesi de yüksek lisans tezidir.

Grafik 6: İletişim bilimleri alanındaki tezlerde kullanılan dil



İletişim bilimleri alanında bilim kurgu sineması ile ilgili tezlerin büyük çoğunluğunun Türkçe yazıldığı görülmektedir. Tamamlanan tezlerin 18 tanesi Türkçe, 3 tanesi İngilizce yazılmıştır.

Tablo 3: İletişim bilimleri alanındaki tezlerin hazırlandığı üniversiteler

Üniversiteler	f	%
Marmara Üniversitesi	2	9.52
İstanbul Üniversitesi	3	14.28
İstanbul Kültür Üniversitesi	1	4.76
Bahçeşehir Üniversitesi	2	9.52
Ege Üniversitesi	2	9.52
Hacettepe Üniversitesi	2	9.52
Kadir Has Üniversitesi	1	4.76

İstanbul Bilgi Üniversitesi	1	4.76
Anadolu Üniversitesi	1	4.76
Ordu Üniversitesi	2	9.52
Fırat Üniversitesi	1	4.76
İstanbul Arel Üniversitesi	1	4.76
Akdeniz Üniversitesi	1	4.76
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	1	4.76

İletişim bilimleri alanında Türkiye’de bilim kurgu sineması ile ilgili tezlerin hazırlandığı üniversiteler incelendiğinde, İstanbul Üniversite’nin (n=3) ilk sırada olduğu görülmektedir. İkinci sırada eşit tez sayılarıyla Marmara Üniversitesi (n=2), Ege Üniversitesi (n=2), Bahçeşehir Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi (n=2) ve Ordu Üniversitesi (n=2) yer almaktadır. Konu ilk önce iletişim bilimleri kapsamında 1985 yılında İstanbul Üniversitesi’nde çalışılmıştır.

Tablo 4: İletişim bilimleri alanındaki tezlerin hazırlandığı ana bilim/sanat dalları

Ana Bilim/Sanat Dalı	f	%
Sinema Televizyon Anabilim Dalı	5	23.8
Radyo, Televizyon Ve Sinema Ana Bilim Dalı	7	33.32
Sahne Ve Görüntü Sanatları Anabilim Dalı	1	4.76
Grafik Ana Sanat Dalı	2	9.52
İletişim Tasarımı Ana Bilim Dalı	1	4.76

İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı	2	9.52
Kültürel İncelemeler Ana Bilim Dalı	1	4.76
Amerikan Kültürü Ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı	1	4.76
Birleşik Sanatlar Ana Sanat Dalı	1	4.76

Türkiye’de iletişim bilimleri kapsamında bilim kurgu sineması ile ilgili tezlerin daha çok radyo-televizyon ve sinema (n=7), sinema ve televizyon (n=5) ana bilim dallarında hazırlandığı tespit edilmiştir. Bulgular incelendiğinde, radyo-televizyon ve sinema ana bilim dalı (n=7) birinci sırada, sinema ve televizyon ana bilim dalı (n=5) ikinci sırada, eşit tez sayılarıyla iletişim bilimleri ana bilim dalı (n=2) ve grafik ana sanat dalı (n=2) üçüncü sırada yer almaktadır. Konu grafik ana sanat dalında analiz ve devamında uygulamalı tasarım tabanlı çalışılmıştır.

Tablo 5: İletişim bilimleri alanındaki tezlerin konuya bakış açıları

Bilim Kurgu Sineması Ve Teknik Uygulamalar	<ul style="list-style-type: none"> • Bilim kurgu filmlerinin afişlerinde kullanılan renklerin incelenmesi (Yumak, 2018). • Bilim kurgu filmlerindeki açılış jeneriği uygulamasının gösterilmesi (Öztan, 2019). • Bilim kurgu filmlerindeki renklerin işlevlerinin incelenmesi (Tanrıkulu, 2020).
Bilim Kurgu Sineması Ve Teknoloji	<ul style="list-style-type: none"> • Zaman yolculuğu teması bağlamında bilim kurgu filmlerinin incelenmesi (Ardıç, 2011). • Post hümanizm bağlamında, robot insan ilişkisi üzerinden bilim kurgu filmlerinin incelenmesi (Ergün Takan, 2017). • “Mars” konulu bilim kurgu filmlerinin, tarihsel süreç içerisinde bilim ve teknolojiye nasıl etkilendiğinin incelenmesi (Tunç, 2018). • Bilim kurgu filmlerindeki yapay zekâ insan ilişkisinin, aşk teması bağlamında incelenmesi (Turan, 2018) • Paralel evren teması bağlamında bilim kurgu filmlerinin incelenmesi (Kapıcı, 2020). • Bilim kurgu filmlerinin genel tanıtımı ve türün özelliklerini ortaya koymak (Akça, 1985).
	<ul style="list-style-type: none"> • Post modern bilim kurgu filmlerinin, kimlik ve toplumsal cinsiyet bağlamında incelenmesi (Köten, 2010). • Bilim kurgu filmlerindeki dişi siborgların, toplumsal cinsiyet

<p>Bilim Kurgu Sineması Ve Toplumsal Konular</p>	<p>bağlamında incelenmesi (Özyol, 2012).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tekno-kültür bağlamında bilim kurgu filmlerinin işlevleri (Akşit, 2012). • İnsanın biyolojik hayatının siyasallaştırılması bağlamında bilim kurgu filmlerinin incelenmesi (Yalın, 2015). • İdeoloji ve aile kavramları bağlamında bilim kurgu filmlerinin incelenmesi (Ertan, 2018). • Toplumsal sınıflar ve tabakalaşma bağlamında bilim kurgu filmlerinin incelenmesi (Oduncu, 2019). • Bilim kurgu filmlerinde, kadın olarak kodlanan yapay varlıkların incelenmesi (Pekanık, 2019). • Bilim kurgu filmlerinin, çocukların gelecek algısı üzerindeki etkilerinin incelenmesi (Karakaş, 1997).
<p>Bilim Kurgu Sineması Ve Türkiye</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bilim kurgu sinemasının Türk sinemasına yansımaları (Zengin, 2006). • Türk sinemasına uyarlaması yapılan bilim kurgu filmlerinin, kendine has özelliklerinin ortaya çıkartılması (Kaymaz, 2013). • Türkiye’ye özgü kültürel kodların, Türk bilim kurgu filmlerinde incelenmesi (Güngör, 2016). • Türkiye’deki televizyon yayıncılığının, bilim kurgu filmleri bağlamında incelenmesi (Bilici, 2020).

Bilim kurgu sineması ile ilgili iletişim bilimleri kapsamında konuyu çalışan tezler, dört ana başlık altında gruplandırılabilir. Bu ana başlıklar; bilim kurgu sineması ve teknik uygulamalar, bilim kurgu sineması ve teknoloji, bilim kurgu sineması ve toplumsal konular, bilim kurgu sineması ve Türkiye şeklinde sınıflandırılabilir. Bilim kurgu sineması ve teknik uygulamalar ana başlığı altında; bilim kurgu filmlerinin afişleri, açılış jenerikleri ve filmlerde hâkim olan renkler çalışılmıştır. Bilim kurgu sineması ve teknoloji ana başlığı altında; zaman yolcuğu, Mars, paralel evren, yapay zekâ ve robot temalarını işleyen filmler teknoloji ile alakalı bir şekilde çalışılmıştır. Bilim kurgu sineması ve Türkiye ana başlığı altında ise Türk sinemasındaki ve Türk televizyon yayıncılığındaki bilim kurgu türü, Türkiye’ye özgü olgular, kültürel kodlar, vb. unsurlarla ilişkili bir biçimde çalışılmıştır.

Tablo 6: İletişim bilimleri alanındaki tezlerde kullanılan anahtar kelimelerin analizi

Anahtar Kelimeler	f
Bilim Kurgu	10
Sinema	3
Bilim Kurgu Sineması	3

Türk Sineması	3
Yapay Zekâ	2

Bilim kurgu sineması ile ilgili iletişim bilimleri alanında tamamlanan 21 tezdeki 73 anahtar kelime, kullanım sıklığına göre tanzim edildiğinde en yüksek sayıda “bilim kurgu” (n=10) anahtar kelimesinin kullanıldığı tespit edilmiştir. “*Bilim kurgu*” kelimesinden sonra en fazla kullanılan diğer anahtar kelimeler ise “*sinema*” (n=3), “*bilim kurgu sineması*” (n=3), “*Türk sineması*” (n=3) ve “*yapay zekâ*”dır (n=2).

Tablo 7: İletişim bilimleri alanındaki tezlerde kullanılan yöntemler

Kullanılan Yöntem	f
Nitel	19
Nitel + Tasarım Tabanlı	2

Bilim kurgu sineması ile alakalı iletişim bilimleri alanında yapılan tezler yöntemlerine göre incelendiğinde, tezlerin 19 tanesinin nitel desene sahip olduğu, 2 tane tezin nitel + tasarım tabanlı olduğu tespit edilmiştir. Nitel + tasarım tabanlı tezler, grafik tasarım alanında tamamlanmıştır. Grafik tasarımı alanında kullanılan metodoloji, araştırılan konunun nitel yöntemleri kullanarak incelenmesi ve incelenen konuyla ilgili bir uygulamayı gerçekleştirmek (bilim kurgu filmlerinde kullanılan afişlerin renklerini incelemek + benzer bir afiş tasarımı yapmak vb.) biçimindedir.

Tablo 8: İletişim bilimleri alanındaki tezlerde kullanılan veri toplama teknikleri

Veri Toplama Tekniği	f
Doküman İncelemesi	21
Literatür Taraması	21
Yüz Yüze Anket	1

Bilim kurgu sineması ile ilgili iletişim bilimleri alanında tamamlanan tezlerde nitel desene uygun veri toplama teknikleri, çoklu bir biçimde kullanılmıştır. Bütün tezlerde, aynı (doküman incelemesi (n=21) + literatür taraması (n=21) veri toplama tekniklerinin kullanıldığı görülmüştür. Sadece bir tezde, bu veri toplama tekniklerinin yanında yüz yüze anket tekniğinin de kullanıldığı görülmüştür.

Tablo 9: İletişim bilimleri alanındaki tezlerde kullanılan analiz metodolojileri

Analiz Yöntemi	f	%
Tematik Film Çözümleme	7	33,32
Betimsel Film Çözümleme	4	19.04
Göstergebilimsel Film Çözümleme	2	9.52
Uzman Analizi	2	9.52
Psikanalitik Film Çözümleme	1	4.76
Tematik İçerik Analizi	1	4.76
Söylem Analizi	1	4.76
Metin Analizi	1	4.76
Literatür Kapsamında Analiz	1	4.76
Tarihsel Eleştiri	2	4.76

Bilim kurgu sineması ile ilgili iletişim bilimleri alanında tamamlanan tezlerde en fazla kullanılan analiz yöntemi, tematik film çözümlemedir (n=7; %33,32). İkinci sırada betimsel film çözümleme yöntemi kullanılmıştır (n=4; %19,04). Üçüncü sırada göstergebilimsel film çözümleme ve uzman analizi yer almaktadır (n=2; %9,52).

SONUÇ

Bilim kurgu türünde ilk tezin 1985 yılında tamamlandığı tespit edilmiştir. 2010’lardan sonra konunun akademik camiada iletişim bilimleri alanlarında ya da mimarlık, iç mimarlık, teknolojik tasarım ve moda alanlarında çalışıldığı görülmektedir. Bilim kurgu türü, ilk olarak sanayi ve teknolojinin geliştiği ülkelerde ortaya çıktı. Bilim kurgu türünde üretilen eserler ve araştırmalar, Türkiye’de oldukça sınırlı sayıdadır. Bu durum, ülkemizin sanayi ve teknoloji çağına geç girmiş olmasıyla alakalı olabilir (Göker & Asutay, 2020, s. 112). Sanayi ve teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler, bilim kurgu filmlerinin farklı disiplinler tarafından incelenmesine sebep olduğu söylenebilir. Konu, çoğunlukla yüksek lisans tezlerinde çalışılmıştır. Doktora düzeyinde iki tez bulunmaktadır. Bu tezlerden bir

tanesi radyo, televizyon ve sinema alanında bir tanesi ise mimarlık alanında tamamlanmıştır. Konunun doktora düzeyinde daha fazla çalışılmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Tezler çoğunlukla Türkçe yazılmıştır. Türkiye'nin bu alandaki çalışmalarının uluslararası düzeyde tanınabilmesi için Türk akademisyenler tarafından İngilizce veya diğer dillerde çalışmalar yapılabilir.

Bilim kurgu sineması ile ilgili tezlerin hazırlandığı üniversiteler ile ilgili bulgular analiz edildiğinde, konunun en fazla Hacettepe Üniversitesi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi gibi kuruluşu eski zamanlara dayanan köklü üniversitelerde çalışıldığı görülmektedir. Hem fen bilimleri enstitülerinde hem de sosyal bilimler enstitülerinde konunun çalışıldığı görülmektedir. İletişim bilimleri kapsamında konu en fazla İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Ordu Üniversitesi gibi iletişim bilimleri ile ilgili ana bilim/sanat dallarının bulunduğu üniversitelerde çalışılmıştır. Orta Doğu Teknik Üniversitesi ve Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi fen bilimleri enstitüleri kapsamında konunun en fazla çalışıldığı üniversitelerdir. Hacettepe Üniversitesi, hem fen bilimleri enstitüsü hem de sosyal bilimler enstitüsü kapsamında konunun en fazla çalışıldığı üniversitedir. Bu araştırma, ağırlıklı olarak iletişim bilimleri bağlamında bilim kurgu sinemasını incelediği için fen bilimleri enstitüleri kapsamında konuyu ele alan tezlere, tezlerin fen bilimleri enstitülerinde tamamlanmasından dolayı, yeterli düzeyde odaklanmamıştır. Fen bilimleri enstitülerinde tamamlanan tezlerin de bibliyometrik olarak incelenmesi önerilir.

Bilim kurgu sineması hem sosyal bilimler enstitüsü hem de fen bilimleri enstitüsü kapsamında çalışılmıştır. Fen bilimleri kapsamında en fazla mimarlık ve iç mimarlık bölümlerinde konunun çalışıldığı tespit edilmiştir. Sosyal bilimler kapsamında sinema ve televizyon - radyo, televizyon ve sinema bölümlerinde konunun çalışıldığı görülmüştür. Konunun mimarlık ve iç mimarlık alanlarında çalışılmasının temel sebebi, bilim kurgu filmlerinin mimari ve iç mimariye ilişkin yenilikçi tasarımları kullanmasıdır. Bu yönüyle bu filmler, mimarlara ve iç mimarlara ilham kaynağı olmaktadır. Bu alanlardaki yeni ve yaratıcı tasarımlarda, bilim kurgu sinemasının öncü bir misyonu vardır. Bilim kurgu sineması, ağırlıklı olarak sinema ve televizyon - radyo, televizyon ve sinema bölümlerinin incelediği konularla alakalıdır. Konunun en fazla bu bölümler tarafından incelenmesinin temel sebebi budur. Bu bölümler tarafından Türkiye'de lisansüstü tezlerde, bilim kurgu sinemasının daha fazla incelenmesi gerekmektedir. Özellikle doktora tez sayısı yeterli düzeyde değildir. Bu konuyla ilgili daha fazla doktora tezi yapılabilir.

İletişim bilimleri alanında tamamlanan tezlerin bilim kurgu sinemasını ele alış biçimleri, dört ana başlık altında gruplandırılmıştır. Bilim kurgu sineması ve teknik uygulamalar; bilim kurgu sineması ve teknoloji; bilim kurgu sineması ve toplumsal konular; bilim kurgu sineması ve Türkiye şeklinde bir gruplandırma yapılmıştır. Bilim kurgu sineması ve teknoloji ana başlığı altındaki tezlerin büyük çoğunluğunda konuya, insan ve teknoloji ilişkisi ekseninden bakılmıştır. Bilim kurgu sinemasının teknolojiyi referans olarak alması, teknolojik gelişmelerden etkilenmesi ve gelecek teknolojilere dair ipuçlarını yaratıcı bir biçimde içeriğinde barındırılması, konunun bu eksende çalışılmasına neden olmuştur. Esasında diğer ana başlıklar altında çalışılan tezlerde de türün bu başat özelliği ağır basmaktadır. Bilim kurgu sineması ve toplumsal konular ana başlığı altında; kimlik, toplumsal cinsiyet, teknoloji-kültür, aile, ideoloji, toplumsal sınıflar, kadınlar, çocuklar, insani ve toplumsal meseleler bağlamında konuya yaklaşıldığı görülmektedir. Bilim kurgu sineması ve teknik uygulamalar ana başlığı altında ise bilim kurgu filmlerinin afişleri, açılış jeneriği ve filmlerde kullanılan renkler ve bu renklerin işlevleri film yapım ve teknikleri bağlamında ele alınmıştır. Yine bilim kurgu sineması ve Türkiye ana başlığı altında; bilim kurgu sinemasının Türk sinemasına nasıl yansıdığı, türün Türk sinemasında kendine özgü özellikleri ve Türkiye'deki kültürel kodları ele alış biçimleri hem sinema hem de televizyon bağlamında incelenmiştir. Bu ana başlık altında tamamlanan tez sayısı yeterli düzeyde değildir. Türk sineması ve televizyonculuğu bağlamında konunun daha yoğun bir biçimde çalışılması önerilmektedir.

Bilim kurgu sineması ile ilgili iletişim bilimleri alanlarında tamamlanan tezlerde en fazla kullanılan anahtar kelime *bilim kurgu*dur. Kullanım sıklığına göre bilim kurguyu, *sinema*, *bilim kurgu sineması*, *Türk sineması* ve *yapay zekâ* anahtar kelimeleri takip etmektedir. Bu anahtar kelimelerin haricinde, tezlerin bakış açılarına göre farklı anahtar kelimeler de kullanılmıştır. Bu durum konunun, çeşitli boyutlarda ve farklı bağlamlarda ele alınabilirliğinin bir göstergesidir.

Tezlerin tamamında nitel desen kullanılmıştır. Sadece grafik tasarım alanıyla ilgili tezlerde nitel desenin yanında tasarım tabanlı uygulamalar kullanılmıştır. Bu durum grafik tasarım alanının kendine özgü çalışma prensip-

leri –metodolojisiyle- ilgili bir durumdur. Bilim kurgu sinemasındaki fenomenlerin doğası nitel desene daha uygundur. Bu yüzden tamamlanan tezlerde, bu fenomenleri incelemeye en uygun yaklaşım olarak nitel desen tercih edilmektedir. Yine tamamlanan tezlerde, bilim kurgu filmleri tezlerin örnelemine girmektedir. Araştırmacılar, doküman incelemesi ve literatür taraması yöntemleriyle bu filmlerle ilgili verileri toplamaktadır. Tezlerin tamamında bu iki yöntem istisnasız kullanılmıştır. Sadece bir tezde, bu iki yöntemin yanında veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde ise çeşitli analiz metodolojileri kullanılmıştır. En fazla kullanılan analiz yöntemleri ise tematik film çözümleme ve betimsel film çözümlemesidir.

KAYNAKÇA

- Akça, H. (1985). *Sinemada Bilim Kurgu* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No: 362337 (Erişim Tarihi: 15 Aralık 2021)
- Akşit, O. O. (2012). *Bilim Kurgu Sinemasında Tekno – Kültürün İnşası* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No: 322008 (Erişim Tarihi: 15 Aralık 2021)
- Altınpulluk, H. (2018). Türkiye’de Artırılmış Gerçeklikle İlgili Hazırlanan Tezlerin Bibliyometrik Analiz Yöntemiyle İncelenmesi. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 8 (1), 248-272. doi.10.17943/etku.337347
- Ardıç, G. (2011). *Amerikan Bilim Kurgu Sinemasında Zaman Yolculuğu Filmleri (1960-2010)* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No: 287810 (Erişim Tarihi: 15 Aralık 2021)
- Arslan, R. (2017). 21. Yüzyılın “Ana” Sanatı Olarak Bilim Kurgu. *Psikesinema Dergisi*, 2(10), 78-81.
- Batu, M. & Yapıcıoğlu Ayaz, Y. (2018). Bilimsel Araştırmalarda Sosyal Medya İle İlgili “Yeni” Bulmak: Lisansüstü Tezlerine Yönelik Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (Özel Sayısı)*, 284-301. doi.org/10.31123/akil.464303
- Becerikli, S. Y. (2013). Türkiye’de Sağlık İletişimi Üzerine Yazılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi: Eleştirel Bir Bakış. *Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 12(2), 25-36. doi.org/10.1501/Ashd_0000000089
- Bilici, B. (2020) *Türkiye’de Ulusal Ölçekte Yayın Yapan Televizyon Kanallarında 2000-2017 Yılları Arasında Yayımlanan Yerli Dizilerin Türlerinin İncelenmesi Ve Bu Türler İçinde Bilim Kurgu Türünün Yer Almayışının Sosyo-Kültürel Nedenleri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No: 646153 (Erişim Tarihi: 15 Aralık 2021)
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. doi.org/10.3316/QRJ0902027
- Çilingir, A. (2017). İletişim Alanında İçerik Analizi Yöntemi Kullanılarak Yapılan Yüksek Lisans Ve Doktora Tezlerinin İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (1), 148-160. doi.org/10.17680/erciyesakademia.291891
- Efiliti Atay, S. (2018). Türkiye’de Medya Ve Kadın Alanında Yapılan Lisansüstü Tezler Ve Bu Tezlerde İncelenen Temaların Analizi: 2007-2017 Dönemi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (2), 1406-1423. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.437879>
- Erdem, C. (2018). Medya Okuryazarlığı Araştırmalarında Eğilimler: Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İçerik Analizi. *Journal of Theoretical Educational Science*. 11 (4), 693-717. doi.org/10.30831/akueg.390260
- Ergün Takan, D. (2017). *Posthümanizm Açısından Bilim Kurgu Sinemasında Robot Kavramı* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No: 470411 (Erişim Tarihi: 15 Aralık 2021)
- Ertan, T. (2018). *Bilim Kurgu, İdeoloji ve Aile: Hollywood Sinemasında İdeolojik Bir Anlatı Unsuru Olarak Aile* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Elazığ: Fırat Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No: 514986 (Erişim Tarihi: 15 Aralık 2021)
- Göker, N. & Asutay, H. (2020). Türk Gençlik Yazın Türünde Bilim Kurgu Türü: ‘Barış Müstecaplıoğlu’nun Osmanlı Cadısı Adlı Eseri. *Social Sciences Research Journal*, 9 (3), 112-123.
- Güngör, M. V. (2016). *Türk Sinemasında Bilim Kurgu ve Uzaylı Kavramı* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No: 443229 (Erişim Tarihi: 15 Aralık 2021)

- İnceoğlu, M. Ç. (2014). Türkiye’de Sinemayı Konu Alan Doktora Tezleri Üzerine Bibliyometrik Bir Çözümleme. *İletişim*, 0(21), 31-51.
- Kahraman, N. (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İletişim Alanında Yapılan Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (48), 98-120.
- Kapıcı, E. P. (2020). *Bilim Kurgu Sinemasında Bir Anlatı unsuru Olarak Paralel Evren Olgusunun Sunumu* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ordu: Ordu Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No: 646307 (Erişim Tarihi: 15 Aralık 2021)
- Karakaş, A. (1997). *Çocuk ve Bilim-Kurgu* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi <https://tez.yok.gov.tr> Tez No: 339627 (Erişim Tarihi: 15 Aralık 2021)
- Kaymaz, Ö. T. (2013). *Yerelkurgu, Uyarılama, Yeniden Yapım: Yeşilçam Döneminde Bilim Kurgu* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Kadir Has Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No: 331939 (Erişim Tarihi: 15 Aralık 2021)
- Koç, Ç. (2021). Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalındaki Doktora Tezleri Üzerine bir İçerik Analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17 (33) , 674-700. <https://doi.org/10.26466/opus.832924>
- Köten, A. B. (2010). *Battlestar Galactica As A Postmodern-Science Fiction Tv Show* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No: 289751 (Erişim Tarihi: 15 Aralık 2021)
- Menadue, C. B. (2017). Trysts Tropiques: The Torrid Jungles Of Science Fiction. *eTropic*, 16, 125-140. doi.10.25120/etropic.16.1.2017.3570
- Menadue C. B. & Cheer K. D. (2017) Human Culture and Science Fiction: A Review of the Literature, 1980-2016. *SAGE Open*. doi:10.1177/2158244017723690
- Nightingale, P. (1984). Examination Of Research Theses. *Higher Education Research And Development*, 3(2), 137-150.
- Oduncu, P. (2019). *Metropolis’ten Elysium’a Bilim Kurgu Sinemasında Sınıfsal Farklılıklara Eleştirel Bir Yaklaşım* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No: 559336 (Erişim Tarihi: 15 Aralık 2021)
- Önder, M. E. (2017). Psikesinema’dan. *Psikesinema Dergisi*, 2(10), 1-3.
- Özispı, N. & Akdaş, O. (2019). Dijital Dönüşüm Konusunda Yapılmış Çalışmaların Lisansüstü Tezlere Dayalı Bibliyometrik Analizi. *Mersin Üniversitesi Denizcilik ve Lojistik Araştırmaları Dergisi*, 1 (1) , 60-75.
- Öztaş, T. (2019). *Bilim Kurgu Filmlerin Açılış Jeneriklerinde Hareketli Grafik Kullanımı ve Bir Uygulama Önerisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No: 609830 (Erişim Tarihi: 15 Aralık 2021)
- Özyol, L. (2012). *Bilim-Kurgu Sinemasında Pygmalion Miti Stepford Wives, Blade Runner, Ghost in the Shell* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No: 323343 (Erişim Tarihi: 15 Aralık 2021)
- Pekanık, A. (2019). *1960lar-2000ler Dönemi Amerikan Bilim Kurgu Filmlerinde Kadın Olarak Kodlanan Yapay Varlıklar* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No: 566680 (Erişim Tarihi: 15 Aralık 2021)

- Stableford, B. (1979) Notes toward a Sociology of Science Fiction. *Foundation: The review of science fiction*, 15, 28-40.
- Şahin, M. & Görgülü Aydoğdu, A. (2020). Twitter Gazeteciliği ile İlgili Yapılan Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi. *Etkileşim*, (6), 10-35.
- Tanrıkulu, H. B. (2020). *Bilim Kurgu Sinemasında İşlevsel Renk Kullanımı* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No: 628560 (Erişim Tarihi: 15 Aralık 2021)
- Telotte, J. P. (2001). *Science Fiction Film*. New York: Cambridge University Press.
- Tunç, A. (2018). *Bilim Kurgu Sinemasında "Mars"* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No: 508243 (Erişim Tarihi: 15 Aralık 2021)
- Turan, N. S. (2018). *Bilim Kurgu Sinemasında Yapay Zekâ-İnsan Etkileşimi: Aşk Temalı Filmlerin Analizi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ordu: Ordu Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No: 532861 (Erişim Tarihi: 15 Aralık 2021)
- Van Eck, N. J. & Waltman, L. (2010). Software Survey: VOSviewer, A Computer Program For Bibliometric Mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538.
- Van Raan, A. F. (1993). Advanced Bibliometric Methods To Assess Research Performance And Scientific Development: Basic Principles And Recent Practical Applications. *Research Evaluation*, 3(3), 151-166.
- Yalın, B. (2015). *Bilim Kurgu Filmlerinde Nüfusun Biyopolitik Denetimi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No: 419085 (Erişim Tarihi: 15 Aralık 2021)
- Yılmaz, M. & Turan, N. (2018). Zekâ Yapay Ama Aşk Doğal: Bilim Kurgu Sinemasında Yapay Zekâ- İnsan Aşkının Temsili. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30) , 281-300. doi.10.31123/akil.462780
- Yumak, T. (2018). *2007-2017 Yılları Arası Film Afişlerinin Tasarımında Renk Kullanımı: Bilim Kurgu, Romantik Komedi, Aksiyon ve 3d Animasyon Türlerine Göre Analizi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No: 494257 (Erişim Tarihi: 15 Aralık 2021)
- Zengin, İ. (2006). *Bir Tür Olarak Bilim Kurgu Sineması ve Türk Sinemasına Yansımaları: Türk Sinemasında Bilim Kurgu Türü Yapısal Özellikleri Çözümleme Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No: 428092 (Erişim Tarihi: 15 Aralık 2021)
- Zepke, S. (2012). Beyond Cognitive Estrangement: The Future Of Science Fiction Cinema. *European Journal of Media Studies*, 1(2), 91-113.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

-
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.
This study was carried out in accordance with research and publication ethics.



Sporda Giyilebilir Teknolojilerin Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2'ye (Utaut-2) Göre Davranışsal Niyetlerin İncelenmesi: Nabız Monitörü Örneği

Investigation of Behavioral Intentions According to Unified Technology Acceptance and Use Theory 2 (Utaut-2) of Wearable Technologies in Sports: Example of the Heart Monitor

Sena KURT¹ 

İhsan EKEN² 

Öz: Teknolojinin her alanda gösterdiği gelişim, spor ekipmanları konusunda da önemli mal ve hizmet çeşitliliğini doğurmaktadır. Bunlardan biri olan nabız monitörleri aktif spor yapan bireylerin egzersiz kalitesini etkilemektedir. Bu ise, söz konusu mal ve hizmetlere dair geliştirilen davranışsal niyetlere etki etmektedir. Nabız monitörleri spor yapan bireylerin antrenmanın yeri, antrenman süresi, antrenman mesafesi, kalori tüketimi gibi birçok aktivite göstergesini yakalamasına imkân veren cihazlardır. Pazarlama alanına katkı sağlaması amaçlanan bu çalışmanın, nabız monitörlerinin kullanımına etki eden faktörler araştırılarak büyüyen bu pazara ve gelecek teknolojik gelişmelere rehberlik etmesi amaçlanmıştır. Bu anlamda nabız monitörlerini hangi kullanıcıların, neden ve nasıl kullandıkları araştırılmıştır. Birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım teorisi-2 üzerinden yapılan bu araştırma ile nabız monitörlerinin spora dair katkıları ve kullanıcıların davranışsal niyetleri incelenmiştir. Tarama araştırmalarının veri toplama metodu olan anket aracılığıyla yürütülen çalışma sonucunda katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve spor alışkanlıklarına göre oluşturulan değişkenlerin davranışsal beklenti temelindeki niyetleri araştırılmıştır. Bu niyetler “performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, ücret değeri ve hedonik motivasyon” olarak belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda kullanıcı deneyimine işaret eden kolaylaştırıcı koşulların önemli bir değişken olduğu bulgulanırken hedonik motivasyon ve ücret değerinin de davranışsal beklenti niyetinin önemli faktörlerinden olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji Kabul Kuramı, Davranışsal Niyet, Nabız Monitörü, Spor Pazarlaması, Giyilebilir Teknoloji

¹ Arş. Gör., İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi e-posta: sena.kurt@medipol.edu.tr ORCID: 0000-0003-0809-3312

² Doç. Dr., İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi e-posta: ieken@medipol.edu.tr ORCID: 0000-0002-0401-8545

Atf/Citation: Kurt, S. ve Eken, İ. (2022). Sporda Giyilebilir Teknolojilerin Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2'ye (Utaut-2) Göre Davranışsal Niyetlerin İncelenmesi: Nabız Monitörü Örneği. Intermedia International e-Journal, 9(16) 77-96. doi: 10.56133/intermedia.1101414.

Extended Abstract: The modern world encourages individuals to be conscious of sports routines for a healthy life, by means of popularized approaches to sports and health. Health and sports industries, which are affected by developing technology, reshape accordingly the wearable technologies. The heart rate monitors used in those industries adapt for the different parts of the body and can measure by taking heart rate inputs from different parts of the body through wearable technologies such as skin patches, body bands, smart shoes, or smart clothes. These devices can also monitor the consuming calories and performance tracking over the measured heart rate and time. This generates a numerical output of intentional reactions during body activity. The aim of this study, which is intended to contribute to the field of marketing, is to guide this growing market and future technological developments by investigating the factors affecting the use of heart rate monitors. In this sense, it has been researched which users, why, and how they use heart rate monitors. Various factors which are affecting the use of heart rate monitors originate from the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. Approaches and attitudes of individuals affect their purchasing and usage levels towards these products. It has become possible to mention an increasing market share due to the widespread use of wearable technologies. The industry, which is associated with sports and activity, falls within the scope of sports marketing. And wearable technologies in sports marketing have been in the Turkish market for the last 10 years. An increasing number of users experience over the heart rate monitors and their behavioral intentions about the product are shaped in the next process. The athletes which are the target audience, within the framework of sports marketing and the behavioural intentions of these individuals create one of the important determinants of marketing. The question that needs to be answered is which behavioural intention variable has an impact on a sectoral basis. It is aimed to contribute to the sports marketing literature in Turkey regarding wearable technologies in sports marketing by the answer to the question is replied in the light of the findings in this study.

In the literature review, especially in Turkish literature, it has been done that a limited number of researches on wearable technologies carried out in sports marketing. A study named *Using Smartwatches for Fitness and Health Monitoring: The UTAUT2 Combined With Threat Appraisal As Moderators* (2019), which is among the studies on this subject, was carried out on individuals who are users or nonusers of the heart rate monitors. The screening question was determined as 'Have you heard of smartwatches before?'. Individuals who answered "No" were not included in the survey. However, the participants consisted of individuals who use heart rate monitors and do sports in our study. Contrary to the research conducted in Malaysia, this research was conducted on the basis of behavioral intent regarding the users of the heart rate monitor and did not include the subheadings of perceived vulnerability and perceived severity in the survey questions. Although the study conducted in Malaysia focused on both sports and health fields, it was aimed to measure the behavioral intentions of individuals who only do sports and use heart rate monitors in this study. The perceived vulnerability and perceived severity which are the survey questions of the Malaysian study under the sub-headings about health issues. Thus, these sub-headings were not included in this survey questions because health issues were not included in this research.

The survey research, which is one of the quantitative research methods, was used in the study. Data collected from the respondents by the survey. The survey was conducted through the SurveyMonkey which is an online survey platform in order to reach people easier, considering the pandemic conditions.

After determined the questions of the scale, communicated with a gym to find the participants for the study. After the survey was conducted among the trainers and members of the gym, other gym trainers and members were reached through the snowball sampling technique, which is one of the non-probability sampling techniques. The key point in the snowball sampling technique is that the participants have social bonds. Thus, the number of samples increases thanks to the participants interacting with their social environment.

According to the findings of the research, the expectancy of effort differs according to gender. This sub-title, which is closely related to UX (User Experience), is expressed through the effort users spend on the web-based service. Ease of use and therefore effort expectancy can be measured over the user's experience. In addition, hedonic motivation, wage value, and effort expectation come to the fore under different variables, especially facilitating conditions for behavioral intention on the use of heart rate monitors in sports. Users' expectancy of the device and the conditions under which they prefer to use it can be the subject of future studies, and this research can be seen as a source for future studies.

Key Words: *Technology Acceptance Theory, Behavioral Intention, Heart Rate Monitor, Sports Marketing, Wearable Technology*

GİRİŞ

Giyilebilir teknolojiler, teknolojinin gelişimiyle birlikte hayatımızda gün geçtikçe daha çok yer almaktadır. İngiltere merkezli piyasa araştırmaları şirketi IDTechEx, giyilebilir teknolojilerle ilgili hazırladığı 10 yıllık periyotları kapsayan raporunun sonucusu olan 2021-2031 yılı giyilebilir teknoloji tahminlerinde yayınladığı üzere bu alandaki toplam pazarın 2020’de yaklaşık 80 milyar dolar değerinde olduğunu ve 2014’ten bu yana yıllık gelir açısından üç katına çıktığını ifade etmektedir (Hayward t.y.). Şirket, bu durumu tarihi büyüme olarak adlandırırken söz konusu giyilebilir ürünler nabız monitörleri de dahil olmak üzere akıllı giysiler, artırılmış gerçeklik ürünleri ve akıllı kontakt lensler gibi birçok ürünü kapsamaktadır. Kısacası IDTechEx’in raporu, giyilebilir teknolojinin sürdürülebilir büyümedeki istikrarını ve önemli miktardaki potansiyel gelir üretimine devam edeceğini ortaya koymaktadır. Bu noktada nabız monitörleri hem spor hem de medikal alanlardaki işlevselliğiyle önemli bir pazar payına sahiptir (Bilgi Teknolojileri İletişim Kurumu, 2020).

Spor endüstrisi, küresel rekabet gücü için teknoloji yeniliğinden giderek daha fazla etkilenen alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Seyretme, tüketme, dahil olma gibi işlevler üstlenen spor teknolojileri, kendi içerisinde çok çeşitli alanlarda mevcudiyeti ve piyasa hacmi olan bir endüstridir. Teknolojinin sürekli değişen ve gelişen dinamiği ise doğası gereği spor endüstrisine daha fazla ihtiyaç duyulmasını sağlamaktadır. Teknolojik yenilik, satış, pazarlama, kullanım gibi çeşitli alanlardaki performans düzeyleri üzerindeki etkisi nedeniyle çoğu spor organizasyonunun gündeminde yer almaktadır. Yenilik, “bireye, gruba, organizasyona veya topluma önemli ölçüde fayda sağlamak için planlanmış fikirlerin ve süreçlerin sunulması ve uygulanması sürecindeki adımlar” olarak tanımlanmaktadır (Cabrilo & Dahms, 2018). Dijital çağın vazgeçilmez öğelerinden biri olan yenilik, günümüzde birçok alan gibi sporda da önem arz etmektedir.

Spor, genel olarak çok çeşitli işlevlerin ve etkilerin yansıdığı geniş kapsamlı bir alanı temsil etmektedir (Savić, Randelović, Stojanov, Stanković, & Šiljak, 2018). Bugün geldiğimiz noktada spor endüstrisi, özellikle gelişmesine ve ilerlemesine önemli ölçüde yardımcı olan spor malzemeleri ve ekipmanı üretimi alanında modern teknoloji ile el ele ilerlemektedir. Aynı zamanda toplumsal dönüşümün yordayıcısı konumunda olan spor endüstrisi, toplumun sosyoekonomik başarıları ve gücü içinde var olmaktadır. Dolayısıyla ekonomik anlamda gerekli altyapıya sahip olmanın yanı sıra bireylerin çalışma koşullarına, özel yaşamına ve gündelik hayatına uyum sağlayacak kapsamı barındırdığı sürece geçerliliğini ve sürdürülebilirliğini korumaktadır. Kısacası yeni yaşam koşullarına ayak uyduran spor endüstrisi toplumun teknoloji kabul ve kullanımını da gerektirmektedir. Bu ise sosyal, ekonomik ve eğitim gibi çeşitli alanlardaki düzeylerle doğru oranda bir artışla sağlanabilmektedir.

Dijital teknolojilerdeki gelişmelerden bağımsız düşünemeyeceğimiz spor endüstrisi, günümüzde artan sayıda ve çeşitlilikte işletmeye sahiptir. Bu anlamda yapay zekâ, büyük veri ve bulut bilişimi gibi birçok teknolojik yenilik spor endüstrisiyle iç içedir. Böylece sporda, internet tabanlı akıllı cihazların birbirine bağlanmasına işaret eden “nesnelerin interneti”ne daha fazla vurgu yapılmaktadır (Sierra & Taute, 2019). Şu anda piyasada akıllı saatler, fitness takip cihazları, akıllı bileklikler ve bilezikler, cilt yamaları, bantlar, vücut hareket sensörleri veya akıllı ayakkabılar gibi spor ve aktivite hizmetlerine yönelik farklı amaçlar için kullanılan çeşitli giyilebilir teknolojiler bulunmaktadır (Bloss, 2015). Nabız monitörleri de internet temelli giyilebilir akıllı teknolojilerden biridir.

Giyilebilir teknolojilerde giderek daha verimli hesaplama yöntemlerine ulaşılması sayesinde spor antrenmanları ve bedensel aktivitelerin ölçülmesindeki güvenilirlik arttıkça bu alandaki pazar hacmi de artış göstermektedir. Tüketiciler arasında popülerlik kazanan giyilebilir teknolojiler; amatör, profesyonel, bireysel ve takım sporcularının da kullandığı teknolojilerdir. Giyilebilir teknolojilerden olan nabız monitörleri mobil destekli dijital teknolojiler olarak piyasada yaygın talep görmektedir. Bu cihazların kullanıcılarına sunduğu hizmetler şu şekilde sıralanabilir:

- Hatırlatıcı Bildirimler; kullanıma bağlı olarak kişiselleştirilebilen cihaz, kullanım alışkanlıkları ve hedeflere göre kullanıcıya hatırlatıcı bildirimler göndererek aktivite üzerine motivasyon sağlayabilir.
- Kalori Hesaplaması; aktivite süresince ne kadar kalori yakıldığını üzerinde yer alan nabız sensörleri aracılığıyla hesaplayabilir.
- Performans Göstergesi; kullanıcının yaş, cinsiyet ve aktivite alışkanlıklarına göre performans ölçümü ve kıyasında bulunabilir.

- Uyku Takibi; kullanıcının uyku süresini ve bu süreye bağlı olarak uyku döngüsünü ve evrelerini takip ederek uyku kalitesini ölçümleyebilir.
- Nabız Takibi; kullanıcının gün içinde gerçekleştirdiği aktivitelere göre nabız takibi gerçekleştirebilen cihazlar aynı zamanda medikal alanda da bilgi sağlamaktadır.
- Yer Bilgisi; GPS aracılığıyla konum tespiti gerçekleştirebilir, hareket halinde değişken konumların bilgisini ve mesafeleri hesaplayabilir.
- Zaman Bilgisi; aynı zamanda akıllı saat özelliği olan nabız monitörleri saat olarak da kullanılabilir ve aktivite süresini ölçümleyebilir.
- Mobil İletişim; mobil cihazlarla uyumlu olan nabız monitörleri gelen bildirim, mesaj ve aramalarda da kullanılabilir.

Nabız monitörleri bilek bandı, göğüs kemeri ya da ayak bilekliği olarak farklı şekillerde piyasaya sürülmekte ve giyilebilir teknolojiler olarak değerlendirilmektedir. Farklı nabız monitörleri vücudun farklı yerlerine göre konumlandırılmak üzere yapılsa da her biri ne kadar verimli egzersiz yapıldığı konusunda gerçek zamanlı girdi sağlamaktadır. Nabız monitörleri sayesinde kullanıcı harici bir antrenöre ihtiyaç duymayarak kendi kendini kontrol edebilir hale gelebilmektedir. Bu, teknolojinin bireyselliğe götüren bir başka örneği gibi görünse de nabız monitörü mesleki zarureti ortadan kaldırmaktadır. Çünkü spor salonu ortamında veya birçok insanın nabız monitörü taktığı bir ortamda performans yarışı yapmak, sosyal bir ortam sağlarken performans değerlendirmesi yapan bir profesyoneli ekarte etmeyi mümkün kılmaktadır.

Nabız monitörleri dijital teknolojinin gelişimi sayesinde ulaşılabilir ve günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. Ancak bu teknolojinin yaygınlaşması süreç içerisinde mümkün olmuştur. Çünkü bilimsel bilgiyi spor teknolojisi için pratik sonuçlara dönüştürmek, bilginin doğru şekilde işlenmesini gerekmektedir. Söz konusu bilimsel bilgiyi geniş kitleler arasında yaygınlaştırabilmek için sosyalleşme sürecinin gerçekleşmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Böylece entelektüel sermaye perspektifi kullanarak spor endüstrisinin temelindeki bilgilerin uygulama düzeyini anlaşılabilir hale getirmektedir (Ratten, 2020).

1. Teknolojiden İleri Teknolojiye

Teknoloji denince dijital teknolojiler akla gelse de aslında teknoloji neredeyse insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır. Eski çağlarda ilkel insanların ve hatta hayvanların da kullandığı teknolojiler bulunmaktadır (Agar, 2020). Teknoloji, endüstriyel alanlarda pratik sonuçlar elde etmek amacıyla, bilimsel bilgi kullanılarak ortaya koyulan metot olarak tanımlanmaktadır (Cambridge Dictionary, t.y.). Kelime anlamı olarak Antik Yunan döneminde tekhne ve logos kelimelerinin birleşimiyle "sanat üzerine söz söyleme" anlamına gelen (Kerimova & Aliyeva, 2016) teknoloji, yirminci yüzyılın ilk yarısında, otonom "teknolojinin birbiriyle bağlantılı hale geldiği" determinist ve materyalist bir ilerleme kavramı olarak ortaya çıkmıştır (Agar, 2020).

Günümüzde teknoloji kavramı, başta dijital olmak üzere birçok endüstriyel icat için kullanılmaktadır. Ancak bazı teknolojik nesnelere kısa süreli de olsa "son model teknoloji" unvanını alırken bazıları bu unvanı uzun yıllar önce kaybetmiştir. İşte bu son model teknolojiler ileri teknoloji ürünleri olarak nitelendirilmektedir. Örneğin sürekli güncellenen model ve donanımlardan dolayı piyasaya en son sürülen ve bir öncekinden daha iyi olan akıllı telefon modeli, kendisinden daha üst bir teknolojiye sahip bir başka akıllı telefon piyasaya çıkana kadar, yani kısa bir süre için "ileri teknoloji" ürünü olarak ifade edilmektedir.

İleri teknoloji sektörü, yeni ve hızlı bir şekilde değişen teknoloji ile karakterize edilen ve sürdürülebilir ticari potansiyele sahip endüstri alanlarından oluşmaktadır. Kısacası ileri teknoloji kavramı, endüstri en güncel ve son teknolojiyi ifade etmek için kullanılmaktadır (Rexroad, 1983; Grunenwald & Vernon, 1988; Asilkan, Albayrak, & Oral, 2014). Bununla birlikte, ileri teknoloji ürünleri kısa bir yaşam döngüsüne sahip olmanın yanı sıra alanında en iyi uzmanların mesaisini, yüksek Ar-Ge maliyetlerini ve yenilikçi sermaye sahiplerini gerektirmektedir (Hashai & Zander, 2018). Dolayısıyla zaman kıstıllığı eşliğinde bir pazarlama söz konusu olmaktadır. Yeni çıkan bir ürün ya da hizmetin pazarlaması hızlıca yapılmalı ve bir sonraki muhtemel yeni çıkacak ürün ya da hizmet için hazırlıklar başlamalıdır.

Teknolojiyle ilgili ürünlerin ve özellikle ileri teknoloji ürünlerin pazarlanması konusu ürünlerin karmaşıklığı, rekabetin yoğunluğu, tüketiciler arasında kafa karışıklığı ve/veya benimsenme korkusu, hızlı ilerleme hızı

değişiklikleri gibi karmaşık ve çok boyutlu belirli ve benzersiz özellikleri içermektedir (Fotiadis, 2018). Dolayısıyla bu endüstrilerdeki değişken dinamikler ve çalkantı göz önüne alındığında, geleneksel pazarlama araçlarının ileri teknoloji alanına pek uygun olmadığını ve farklı bir “pazarlama araç kiti”nin gerekli olduğu öne sürülmüştür (Rangan & Bartus, 1995; Shanklin & Ryans, 1984).

Ürün ve hizmet gelişim süreçlerinin hızı kullanıcıların değişen talep ve alışkanlıklarının değişim hızıyla örtüşmektedir. Kullanıcıların beklentileri ve onları etkileyen faktörler ürüne ve/veya hizmete dair davranışsal niyetleri oluşturmaktadır. Bu anlamda literatürde geniş ölçüde kabul görmüş olan *Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Kuramı-2 (UTAUT-2)* davranışsal niyetin doğrudan belirleyicilerini ortaya koymuştur.

2. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Kuramı 2 (UTAUT2)

İnsan davranışları doğası gereği çoğu zaman öngörülebilir değildir. Dolayısıyla insanların yeni teknolojileri kabulü ve gelecekte kullanım niyetleri için bir projeksiyon oluşturmak amacıyla teknoloji kabul modelleri ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki olan TAM modeli (*Technology Acceptance Model*) geliştirilerek (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989), UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) modeli oluşturulmuştur. TAM ve UTAUT model arasındaki en önemli fark ise TAM modelinde faktörler arasında bulunmayan ‘sosyal etki’nin UTAUT modelde bulunmasıdır.

UTAUT modeli bünyesinde barındırdığı ve bilgi teknolojisinin amacını ve kullanımını etkileyen dört ana faktör olan; performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar ve sosyal etki ile literatürde yerini almıştır (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Ancak bu model geniş çapta kabul görmesine rağmen, UTAUT’a dahil edilen diğer üç faktörle birlikte UTAUT-2 modeli ortaya atılmıştır. Bu faktörler; hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık olarak sıralanabilir. UTAUT ve UTAUT-2 arasında davranışsal niyette %56 ila %74 arasında ve teknoloji kullanımında %40 ila %52 olarak açıklanan sonuç farkları bulunmaktadır (Chang, 2012).

2.1. Planlı Davranış Teorisi ve Davranışsal Niyet

Bireylerin davranışlarını açıklamada önemli bir temel oluşturan Planlı Davranış Teorisi, ilk olarak Ajzen (1991) tarafından ortaya atılmıştır. Bu teoriye göre bireylerin gerçek davranışlarının, davranışsal kontrollerinin yanı sıra davranışsal niyetler yoluyla da tahmin edilebileceği ifade edilmektedir. Bu teoriye göre doğru bir şekilde ölçüldüğü takdirde, davranışsal niyetlerin çoğunun sosyal davranışın göstergeleri olduğuna inanılmaktadır (Cao, DiPietro, & Kock, 2015). Buna göre mevcut alternatifler arasında bir seçimi içeren davranışlarda iyi örnekler bulunabilmektedir. Örneğin, siyasi bir seçimden kısa bir süre önce değerlendirilen insanların oy verme niyetleri, %75 ila %80 aralığındaki fiili oylama seçimi ile korelasyon gösterme eğilimindedir (Fishbein & Ajzen, 1981). Davranışsal niyetler, üç faktörün oluşturduğu bir kombinasyon tarafından belirlenmektedir. Bunlar; davranışa yönelik tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol olarak ifade edilmektedir (Ajzen, 2020).

2.2. Performans Beklentisi

Performans beklentisi, “bir kişinin sistemi kullanmanın iş performansında kazanımlar elde etmesine yardımcı olacağına inanma derecesi” olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh, Ramesh, & Massey, 2003). Buna göre bir sistem kullanımının kullanım amacına artı değer sağlamasına dair beklenti, performans beklentisi olarak nitelendirilmektedir. Bu faktör, TAM’den algılanan kullanılabilirliğe benzemektedir ve bireyin herhangi bir sistemi kullanmaya yönelik tutumunu etkileyen temel bir nitelik olarak kabul edilmektedir (Chau, Stephens & Jamieson, 2004). Performans beklentisinin kişinin bir bilgi teknolojileri (BT) sistemini kabul etme ve kullanma konusundaki davranışsal niyetini benzersiz, önemli ve olumlu bir şekilde etkilediği bulunmuştur (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Performans beklentisi aynı zamanda güvenlik (gizlilik, bütünlük ve verilen bilgilerin kullanılabilirliği), güvenilirlik (sistemin amaçlanan hedeflerine ulaşmada başarılı olma olasılığı) ve kimlik güvencesi (yalnızca yetkili kişilere erişim verilmesinin güvencesi) üzerinden de değerlendirilmektedir (Catherine, Geoffrey, Moya, & Aballo, 2017). Dolayısıyla bu faktör, kişisel bilgileri koruma konusundaki etkenlerin de öncüsü konumundadır.

2.3. Çaba Beklentisi

Bir sistemin kullanımıyla ilişkili kolaylık derecesi olarak tanımlanan bu faktör (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003), Teknoloji Kabul Modeli’nde (TAM) önerildiği gibi algılanan kullanım kolaylığı faktöründen türetilmiştir. Çaba beklentisi, sistemin kullanım kolaylığı üzerinden incelenmektedir. Teknoloji kullanımı görece daha kolay olan in-

sanlar tarafından algılanan bir uygulamanın kabul edilebilir olma olasılığı bulgulara göre daha yüksektir (Davis, 1989). Bir başka araştırma sonucunda benzer bir bulguda da (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) çaba odaklı yapıların, süreç sorunlarının aşılması gereken engelleri temsil ettiği ve daha sonra araçsal kaygıların gölgesinde kaldığı yeni bir davranışın ilk evrelerinde daha belirgin olması beklenmektedir. Ayrıca hem performans beklentisi hem de çaba beklentisi, Web Tabanlı Soru ve Cevap Servislerini kullanma niyetinin önemli belirleyicileridir (Deng, Liu, & Qi, 2011). Performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar ve sosyal etki genel kullanım niyetini etkilemekte ve bu öncüllere ilişkin algılar potansiyel ve erken kullanıcılar arasında önemli ölçüde farklılık göstermektedir.

2.4. Sosyal Etki

Sosyal etki, bir bireyin önem verdiği diğer insanların verdiği yeni sistemi kullanması gerektiğine dair tavsiyelere ne kadar inandığının derecesi olarak tanımlanır (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Ağızdan ağıza pazarlama (WOM), referans gruplarından etkilenmektedir. Bu etki, kişinin arkadaşları ve BT uzmanlarını da içerir. Bu da teknolojilerin benimsenmesinde önemli bir rol oynar. Sosyal etki aynı zamanda öznel norm, sosyal faktörler veya imaj olabilir. Öznel normlar, önemli bir kişinin veya bir grup insanın belirli bir davranışı onaylayacağı ve destekleyeceği inancını ifade etmektedir (Ham, Jeger, & Ivković, 2015). Öznel normlar, bir bireyin belirli bir şekilde davranması için diğerlerinden algılanan sosyal baskı ve bu insanların görüşlerine uyma motivasyonları tarafından belirlenir. İmaj kavramı da sosyal statü ve prestij ile tanımlanmaktadır. Toplumsallık içeren kararlarda bunun toplumda nasıl bir imaj yaratacağı, kimlerin bu kararı veya durumu takdir edeceği ya da nasıl bir etiket vereceği önemli sosyal belirleyicilerdendir. Kullanıcı yorumlarının yakın çevre etkisi olarak nitelenebilecek sosyal etki faktörü, davranışsal niyetin önemli belirleyicilerindendir.

2.5. Kolaylaştırıcı Koşullar

Kolaylaştırıcı koşullar, bireyin mevcut organizasyonel, çevresel ve teknik altyapının teknoloji kullanımını destekleyebileceğine inanma derecesini ifade etmektedir (Chan, Thong, Venkatesh, Brown, Hu, & Tam, 2010). Kolaylaştırıcı koşulların diğer faktörlerden ayrılan bir tarafı vardır; bu koşulların davranışsal niyeti etkilemediği, ancak kullanım davranışını etkilediği belirtilmiştir (Venkatesh, Brown, Maruping, & Bala, 2008). Yani bu faktör potansiyel kullanıcılar için değil, kullanıcılar için belirleyici bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Kolaylaştırıcı koşullar, bireylerin teknolojiyi kullanmaları için yeterli kaynakların ve desteğin mevcudiyeti ile ilgilidir (Neslin & Shankar, 2009). Yardım, destek ve bilgi eksikliği, sınırlı kaynaklar ve yetersiz etkenler kolaylaştırıcı koşulları sekteye uğratarak kullanıcının görüşlerini etkileyebilmektedir.

2.6. Ücret Değeri

Bir birey, yeni teknolojiyi kullanmaya karar vermeden önce, elde edilecek faydaları ve feda etmesi gereken finansal maliyeti bilişsel olarak karşılaştıracaktır (Beh, Ganesan, Iranmanesh, & Foroughi, 2021). Birey teknoloji kullanımının sağladığı avantajların maruz kalınan parasal maliyetten daha ağır bastığını algılayarsa, fiyat değerinin davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Fiyat-performans mukayesesinde performans beklentisi öne çıkarken sosyal etki faktörü de ödenen ücrete dahildir.

2.7. Hedonik Motivasyon

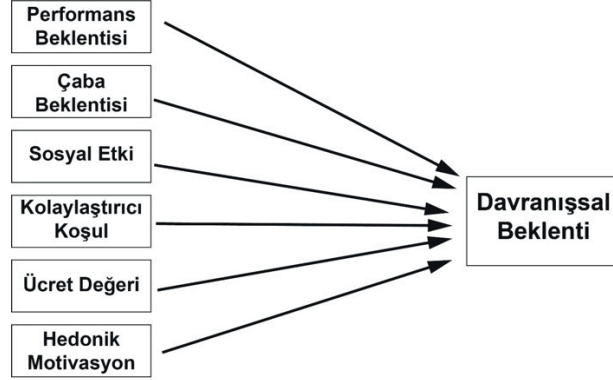
Hedonik motivasyon, bir teknolojiyi benimsemekten ve kullanmaktan elde edilen keyfi veya alınan zevki ifade etmektedir (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Bireyin bir teknolojiyi kabul etmesini belirlemede hedonik motivasyonun önemini göstermiştir (Brown & Venkatesh, 2005). Venkatesh ve arkadaşları (2012) hazcı motivasyonun farklı bağlamlarda bireyin teknolojiyi benimseme niyetini doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Sporda giyilebilir teknolojiler söz konusu olduğunda ise, ölçülebilir performans düzeylerinin kıyaslanmasından gelen rekabet zevki ve egzersiz esnasındaki düzeylerdeki değişimi deneyimleme ve gözleme zevki, hedonik faktör etrafında değerlendirilmektedir.

3. Araştırma

Araştırmada yerli literatürdeki eksikliği gidermek ve konuyla ilgili analizleri elde edebilmek için spor yapan bireylerin nabız monitörüne dair davranışsal niyetler ölçülmüştür. Daha öncesinde ise bu çalışmanın benzeri olan bir başka çalışma Malezya'da gerçekleştirilmiştir (Beh, Ganesan, Iranmanesh, & Foroughi, 2021). Nabız monitörleri özelinde Ulakbim ve TRDizin gibi yerli literatür platformlarında az sayıda incelendiği görülen araştırmanın, yerli

literatüre önemli katkılar sağlaması amaçlanmaktadır. Ayrıca böylesi bir araştırmanın ürün geliştiricileri, pazarlamacılar ve spor yapan bireyler için de kaynak sağlayacağı öngörülmektedir.

Tablo 1: Araştırma modeli



Kaynakça: (Beh, Ganesan, Iranmanesh, & Foroughi, 2021)

3.1. Araştırma Yöntemi

Çalışmada geçmişte Malezya'da gerçekleştirilen bir başka çalışmanın (Beh, Ganesan, Iranmanesh, & Foroughi, 2021) ölçeğinden faydalanılmıştır. Söz konusu çalışmada yer alan algılanan güvenlik açığı ve algılanan önem derecesi faktörleri bu çalışmada yer almamaktadır. Bu çalışmada, 7 alt başlıkta değerlendirilen ölçek soruları 20 sorudan oluşmaktadır. Bu alt başlıklar; Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşul, ücret değeri, hedonik motivasyon, davranışsal niyet olarak belirlenmiştir. Çalışmada 5'li likert yöntemi kullanılmıştır. Performans Beklentisi başlığının altında 2 soru sorulmuş ve bu ölçeğin geçerlilik değeri 0.915 olarak belirlenmiştir. Çaba Beklentisi başlığının altında ise 4 ölçek sorusu yer alırken ölçeğin geçerlilik değeri 0.938 olarak bulgulanmıştır. Sosyal Etki başlığı altında 3 soru yer almaktadır. Bu başlığın geçerlilik değeri 0.955'tir. Kolaylaştırıcı Koşullar başlığı altında 4 farklı ölçek sorusu yer alırken geçerliliği 0,855 olarak belirlenmiştir. Ücret Değeri başlığının 2 ölçek sorusu bulunmakta ve geçerliliği 0,944'tür. Hedonik motivasyon başlığında yer alan 2 ölçek sorusunun geçerliliği 0,980 olarak belirtilmiştir. Davranışsal Niyet başlığı altında sorulan 3 ölçek ise 0,952 değerinde güvenilirlik sayısına sahiptir. Araştırmaya dair ölçekler çeşitli kaynaklardan toplanmıştır (Gao, Li, & Luo, 2015; Beh, Ganesan, Iranmanesh, & Foroughi, 2021; Venkatesh, Thong, & Xu, 2012).

Malezya'da da yapılmış olan benzer araştırmada kullanılan ölçek kombinasyonu için gerekli izinler alınmıştır. Daha sonra araştırmanın anket soruları Türkçeye çevrilerek 6 kişiden oluşan pilot bir gruba uygulanmıştır. Uygulama sonrası çeviriden kaynaklanan dilsel ve kültürel farklılıkları gidermek için anket soruları üzerinde anlamı bozmayacak şekilde düzenlemeler yapılmıştır. Böylece soruların daha açık ve anlaşılır olması sağlanmıştır. Anket çalışmasına, pilot çalışmasına katılan 6 kişi dahil edilmemiştir.

Araştırmanın türü nicel araştırma yöntemlerinden biri olan tarama araştırmalarıdır. Çevrim içi yolla sağlanan anket metodu kullanılmıştır. Çalışmada kartopu örneklem kullanılmıştır. Seçilen bir spor salonu ile başlayan anket araştırması, salon personelinin diğer meslektaşlarına anket sorularını yayması ile gerçekleştirilmiştir. Kartopu örnekleme nadir bulunan özelliklere sahip olduğu, olasılık dışı örnekleme tekniği olarak tanımlanır. Bu, mevcut deneklerin bir araştırma çalışması kapsamında gerekli örnekleri toplamak için referanslar sağladığı bir örnekleme tekniğidir. Çalışmanın katılımcıları 18-65 yaş arası spor yapan bireylerden oluşmaktadır. Kadın ve erkek katılımcıların homojen dağılımı ile 524 kişiye ulaşılmıştır.

3.2. Etik Kurul İzni

Araştırma, İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu tarafından incelenmiş olup, E-43037191-604.01.01-1255 sayı numarası, C864DE03X2 kod numarası, 12.01.2022 onay tarihi ve 5 numaralı karar sayısı ile etik yönden uygunluğuna karar verilmiştir.

3.3. Bulgular

Çalışmaya katılan bireylerin cinsiyet değişkeni üzerinden dağılımları incelendiğinde 257 bireyin kadın, 267 bireyin ise erkek olduğu görülmüştür. Çalışmaya katılan kadınların yüzdesel oranı yaklaşık %49 iken çalışmaya katılan erkek bireylerin ise yüzdesel oranı yaklaşık %51'dir.

Çalışmaya katılan bireylerin eğitim değişkeni üzerinden dağılımları incelendiğinde 326 bireyin lisans mezunu olduğu görülmektedir. Lisans mezunu olan bireylerin yüzdesel dağılımı ise yaklaşık olarak %62,2'dir. Çalışmaya katılan bireylerden 80'i lise mezunudur. Lise mezunu olan bireylerin yüzdesel dağılımı ise yaklaşık olarak %15,2'dir. Çalışmaya katılan bireylerden 79'u yüksek lisans mezunudur. Yüksek lisans mezunu olan bireylerin yüzdesel dağılımı ise yaklaşık olarak %15,07'dir. Çalışmaya katılan bireylerden 20'si ön lisans mezunudur. Ön lisans mezunu olan bireylerin yüzdesel dağılımı ise yaklaşık olarak %3,81'dir. Çalışmaya katılan bireylerden 19'u doktora mezunudur. Doktora mezunu olan bireylerin yüzdesel dağılımı ise yaklaşık olarak %3,62'dir.

Çalışmaya katılan bireylerin haftanın kaç günü spor yaptığı değişkeni üzerinden dağılımları incelendiğinde 274 bireyin haftanın 2-3 gününde spor yaptıkları tespit edilmiştir. Haftanın 2-3 günü spor yapan bireylerin yüzdesel oranı ise %52,29'dur. Çalışmaya katılan bireylerden 153'ü haftanın 3-4 günü spor yapmaktadır. Haftanın 3-4 günü spor yapan bireylerin yüzdesel oranı ise yaklaşık %29,19'dur. Çalışmaya katılan bireylerden 62'si haftanın bir günü spor yapmaktadır. Haftanın bir günü spor yapan bireylerin yüzdesel oranı ise yaklaşık %11,8'dir. Çalışmaya katılan bireylerden 30'u haftanın 5-6 günü spor yapmaktadır.

Çalışmaya katılan bireylerin fiziksel olarak kendilerini tanımlama değişkeni üzerinden dağılımları incelendiğinde 222 bireyin kendisini normal (fit/ideal kilo) olarak tanımladığı görülmektedir. Kendilerini normal olarak tanımlayan bireylerin yüzdesel oranı ise yaklaşık %42,3'tür. Çalışmaya katılan bireylerden 201'i kendisini biraz kilolu olarak tanımlamaktadır. Kendisini biraz kilolu olarak tanımlayan bireylerin yüzdesel oranı ise yaklaşık %38,3'tür. Çalışmaya katılan bireylerden 80'i kendisini zayıf olarak tanımlamaktadır. Kendisini zayıf olarak tanımlayan bireylerin yüzdesel oranı ise yaklaşık %15,2'dir. Çalışmaya katılan bireylerden 13'ü kendisini aşırı kilolu olarak tanımlamaktadır. Kendisini aşırı kilolu olarak tanımlayan bireylerin yüzdesel oranı ise yaklaşık %2,4'tür. Çalışmaya katılan bireylerden 8'i kendisini obez olarak tanımlamaktadır. Kendisini obez olarak tanımlayan bireylerin yüzdesel oranı ise yaklaşık %1,52'dir.

Tablo 2: Araştırma modeli

	KMO	AVE	CR	Madde	Cronbach Alfa
Performans beklentisi	0,834	0,610292176	0,875797775	2	0,910
Çaba beklentisi	0,854	0,696029991	0,934605642	4	0,849
Sosyal etki	0,717	0,73156613	0,924332747	3	0,859
Kolaylaştırıcı koşul	0,747	0,5561174	0,83977638	4	0,836
Ücret değeri	0,500	0,213727961	0,44137992	2	0,735
Hedonik motivasyon	0,709	0,63646532	0,799859188	2	0,97
Davranışsal beklenti	0,791	0,765956049	0,933032723	3	0,956

Yakınsak Geçerlilik Fornell-Larcker (1981) kriteri, modelin gizli değişkenleri arasındaki paylaşılan varyansın derecesini değerlendirmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu kriter gereği, ölçüm modelinin yakınsak geçerliliği, Ortalama Varyans Değeri (AVE) ve Bileşik Güvenilirlik (CR) ile değerlendirilebilir. AVE, bir yapı tarafından yakalanan varyans düzeyine karşı ölçüm hatası nedeniyle ortaya çıkan değeri ölçer, 0,7'nin üzerindeki değerler çok iyi olarak kabul edilirken 0,5 düzeyi kabul edilebilirdir. CR, Chonbachs Alpha'dan daha az önyargılı bir güvenilirlik tahminidir, CR'nin kabul edilebilir değeri 0,7 ve üzeridir.

Çalışmaya katılan bireylerin Performans beklentisi, Çaba beklentisi, Sosyal etki, Kolaylaştırıcı koşul, Ücret değeri, Hedonik motivasyon, Davranışsal beklentileri arasındaki ilişkiler çoklu korelasyon analizi ile Tablo 3'de yer almaktadır. Korelasyon analizinde en önemli noktalardan birisi ilişki üzerindeki anlamdır, diğeri ise ilişkinin yönüdür. İlişkinin anlamı incelenirken değerin $0.3 < r \leq 0.7$ arasında olması ilişkinin orta düzeyde olduğunu; $0.7 < r \leq 1$ arasında olması halinde ise ilişkinin kuvvetli olduğunu ifade etmektedir (Gürbüz & Şahin, 2018).

Tablo 3: Ölçeğe ait çoklu korelasyon analizi

	Ort.	S.S	1	2	3	4	5	6	7
1.Performans beklentisi	4,51	0,75	-						
2.Çaba beklentisi	4,18	0,68	.582**	-					
3.Sosyal etki	3,87	0,98	.546**	.286**	-				
4.Kolaylaştırıcı koşul	3,94	0,69	.503**	.563**	.380**	-			
5.Ücret değeri	3,39	0,84	.500**	.387**	.461**	.502**	-		
6.Hedonik motivasyon	4,36	0,86	.615**	.380**	.446**	.406**	.512**	-	
7.Davranışsal beklenti	4,43	0,75	.833**	.565**	.543**	.597**	.562**	.743**	-

“** .Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.(p)”

Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre spor yapan ve nabız monitörü kullanan bireylerin Performans beklentisi ile Çaba beklentisi arasında orta derecede anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($r(524) = .58, p < .01$); Performans beklentisi ile Sosyal etki arasında orta derecede anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($r(524) = .55, p < .01$); Performans beklentisi ile Kolaylaştırıcı koşul arasında orta derecede anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($r(524) = .50, p < .01$); Performans beklentisi ile Ücret değeri arasında orta derecede anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($r(524) = .50, p < .01$); Performans beklentisi ile Hedonik motivasyon arasında orta derecede anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($r(524) = .62, p < .01$); Performans beklentisi ile Çaba beklentisi arasında kuvvetli derecede anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($r(524) = .83, p < .01$). Çalışma sonucunda çoklu korelasyon analizi incelendiğinde Performans beklentisi arttıkça Çaba beklentisi, Sosyal etki, Kolaylaştırıcı koşul, Ücret değeri, Hedonik motivasyon, Davranışsal beklentileri de artmaktadır. Benzer şekilde Çaba beklentisi, Sosyal etki, Kolaylaştırıcı koşul, Ücret değeri, Hedonik motivasyon, Davranışsal beklentileri, Performans beklentisi arasındaki ilişki de değişkenlerden biri arttığında diğer değişkenlerde benzer şekilde artmaktadır.

Çalışmada yer alan kadın ve erkek bireylerin UTAUT-2 (Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi)'ye ilişkin görüşleri hakkında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Çalışma kapsamında 257 kadın, 267 erkek olmak üzere 524 birey çalışmaya katılmıştır. Çalışma kapsamında UTAUT-2 ölçeğinde yer alan yedi alt başlık (Performans beklentisi, Çaba beklentisi, Sosyal etki, Kolaylaştırıcı koşul, Ücret değeri, Hedonik motivasyon, Davranışsal beklentileri) ile cinsiyet değişkeni arasındaki farklılık gösterip göstermediği aşağıda Tablo 4 'de yer almaktadır.

Tablo 4: UTAUT-2 ölçeğine ilişkin bağımsız T-Test sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ortalama	S.S.	df	t	Sig. (2-tailed)
Performans beklentisi	Kadın	257	4,55	0,61	480	1,125	0,26
	Erkek	267	4,48	0,86			
Çaba beklentisi	Kadın	257	4,10	0,61	480	-2,758	0,01
	Erkek	267	4,26	0,74			
Sosyal etki	Kadın	257	3,95	0,87	480	1,636	0,10
	Erkek	267	3,81	1,07			
Kolaylaştırıcı koşul	Kadın	257	3,91	0,53	480	-0,979	0,33
	Erkek	267	3,97	0,81			
Ücret değeri	Kadın	257	3,39	0,76	480	0,123	0,90
	Erkek	267	3,38	0,91			
Hedonik motivasyon	Kadın	257	4,36	0,78	480	-0,097	0,92
	Erkek	267	4,36	0,93			
Davranışsal beklenti	Kadın	257	4,41	0,67	480	-0,679	0,50
	Erkek	267	4,45	0,83			

Çalışma sonucunda Bağımsız T-test sonuçlarına göre kadın ve erkek bireylerin Performans beklentisi ($t(524) = 1,125$; $p > 0.05$), Sosyal etki ($t(524) = 1,636$; $p > 0.05$), Kolaylaştırıcı koşul ($t(524) = -0,979$; $p > 0.05$), Ücret değeri ($t(524) = 0,123$; $p > 0.05$), Hedonik motivasyon ($t(524) = -0,097$; $p > 0.05$) ve Davranışsal beklentilerine ($t(524) = -0,679$; $p > 0.05$) ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Buna karşın kadın ve erkek bireylerin Çaba beklentisine ($t(524) = -2,758$; $p < 0.05$) ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Erkek bireylerin Çaba beklentisine ilişkin görüşlerinin ortalaması (Mean= 4.26; Std. Deviation= 0.74) kadın bireylerin Çaba beklentisine ilişkin görüşlerinin ortalamasından (Mean= 4.10; Std. Deviation= 0.61) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuç erkek bireylerin kadın bireylerden anlamlı düzeyde daha fazla Çaba beklentisine ilişkin görüş taşıdığını göstermektedir.

Çalışmada yer alan bireylerin UTAUT-2 (Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi) ölçeğine ilişkin görüşleri eğitim durumlarına göre 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Araştırmaya 524 birey katılmıştır. Çalışma kapsamında UTAUT-2 ölçeğinde yer alan yedi alt başlık (Performans beklentisi, Çaba beklentisi, Sosyal etki, Kolaylaştırıcı koşul, Ücret değeri, Hedonik motivasyon, Davranışsal beklentileri) ile eğitim durumu değişkeni arasındaki farklılık gösterip göstermediği aşağıda Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5: UTAUT-2 ölçeğine ilişkin eğitim değişkeni sonuçları

Değişkenler	Eğitim	N	Ortalama	S.S.	df	F	Sig	Gruplar arası farklılık
Performans beklentisi	Lise	80	4,3688	0,81809	4,519	2,769	0,027	Doktora lisans
	Ön lisans	20	4,3500	0,48936				
	Lisans	326	4,5767	0,70292				
	Yüksek lisans	79	4,3797	0,89591				
	Doktora	19	4,7632	0,56195				
	Toplam	524	4,5134	0,74773				
Çaba beklentisi	Lise	80	4,1469	0,77408	4,519	5,326	0,000	Doktora
	Ön lisans	20	4,2375	0,44776				
	Lisans	326	4,1649	0,64109				
	Yüksek lisans	79	4,1108	0,78828				
	Doktora	19	4,8684	0,22621				
	Toplam	524	4,1823	0,68264				
Sosyal etki	Lise	80	4,1667	1,04201	4,519	11,447	0,000	Ön lisans, yüksek lisans
	Ön lisans	20	3,5000	1,00000				
	Lisans	326	3,9663	0,82889				
	Yüksek lisans	79	3,2785	1,27370				
	Doktora	19	3,9474	0,52427				
	Toplam	524	3,8747	0,97787				
Kolaylaştırıcı koşul	Lise	80	3,8563	0,63492	4,519	1,649	0,161	
	Ön lisans	20	3,9250	0,27023				
	Lisans	326	3,9348	0,66287				
	Yüksek lisans	79	3,9652	0,90824				
	Doktora	19	4,3026	0,54377				
	Toplam	524	3,9404	0,68976				
Ücret değeri	Lise	80	3,1250	1,17597	4,519	6,187	0,000	Lisans doktora
	Ön lisans	20	3,0750	0,71221				
	Lisans	326	3,5215	0,68803				
	Yüksek lisans	79	3,1772	0,94746				
	Doktora	19	3,3684	0,74241				
	Toplam	524	3,3865	0,84053				

Hedonik motivasyon	Lise	80	4,1000	0,90498	4,519	12,939	0,000	Lisans doktora
	Ön lisans	20	3,9500	0,68936				
	Lisans	326	4,5230	0,74746				
	Yüksek lisans	79	4,0380	1,10585				
	Doktora	19	4,7368	0,53667				
	Toplam	524	4,3597	0,85959				
Davranışsal beklenti	Lise	80	4,1942	0,62607	4,519	4,630	0,001	Lise Ön lisans
	Ön lisans	20	4,0667	0,13680				
	Lisans	326	4,5112	0,73894				
	Yüksek lisans	79	4,4080	0,82569				
	Doktora	19	4,7368	0,45241				
	Toplam	524	4,4326	0,75337				

Araştırma kapsamında Anova testi sonuçlarına göre bireylerin UTAUT-2 ölçeğine ilişkin görüşleri eğitim arasında anlamlı bir farklılık vardır (Performans beklentisi ($F(4,519) = 2,769, p < .05$), Çaba beklentisi ($F(4,519) = 5,326, p < .05$), Sosyal etki ($F(4,519) = 11,447, p < .05$), Ücret değeri ($F(4,519) = 6,187, p < .05$), Hedonik motivasyon ($F(4,519) = 12,939, p < .05$) ve Davranışsal beklenti ($F(4,519) = 4,630, p < .05$)). Buna karşın UTAUT-2 ölçeğini oluşturan alt başlıklardan kolaylaştırıcı koşul ile eğitim arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($F(4,519) = 1,649, p > .05$). Tablo 5'te bireylerin UTAUT-2 ölçeğine ilişkin görüşleri (Performans beklentisi, Çaba beklentisi, Sosyal etki, Ücret değeri, Hedonik motivasyon ve Davranışsal beklenti) ile eğitim arasında anlamlı bir farklılık hangi gruplarda olduğunu gösteren Tukey testi sonuçlarına göre; performans beklentisi değişkeni içerisinde yer alan değerler incelendiğinde lise (Ort. 4.36; S.S.= .81), ön lisans (Ort. 4.35; S.S.= .48) ve yüksek lisans (Ort. 4.37; S.S.= .89) eğitim gruplarının UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna karşın lisans ve doktora grubunda yer alan bireylerin UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri (Ort. 4.57; S.S.= .70) ve (Ort. 4.76; S.S.= .56) ile lise, ön lisans ve yüksek lisans eğitim grubunda yer alan bireylerin UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Çaba beklentisi değişkeni içerisinde yer alan değerler incelendiğinde lise (Ort. 4.14; S.S.= .77), ön lisans (Ort. 4.23; S.S.= .44), lisans (Ort. 4.16; S.S.= .64) ve yüksek lisans (Ort. 4.11; S.S.= .78) eğitim gruplarının UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna karşın doktora grubunda yer alan bireylerin UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri (Ort. 4.86; S.S.= .22) ile lise, ön lisans, lisans ve yüksek lisans eğitim grubunda yer alan bireylerin UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Sosyal etki değişkeni içerisinde yer alan değerler incelendiğinde lise (Ort. 4.16; S.S.= 1.04), lisans (Ort. 3.96; S.S.= .82) ve doktora (Ort. 3.94; S.S.= .52) eğitim gruplarının UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna karşın ön lisans ve yüksek lisans grubunda yer alan bireylerin UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri (Ort.3.50; S.S.= 1.00) ve (Ort. 3.27; S.S.= 1.27) ile lise, lisans ve doktora eğitim grubunda yer alan bireylerin UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Ücret değeri değişkeni içerisinde yer alan değerler incelendiğinde lise (Ort. 3.12; S.S.= 1.17), ön lisans (Ort. 3.07; S.S.= .71) ve yüksek lisans (Ort. 3.17; S.S.= .94) eğitim gruplarının UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna karşın lisans ve doktora grubunda yer alan bireylerin UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri (Ort. 3.52; S.S.= .68) ve (Ort. 3.36; S.S.= .74) ile lise, ön lisans ve yüksek lisans eğitim grubunda yer alan bireylerin UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Hedonik motivasyon değişkeni içerisinde yer alan değerler incelendiğinde lise (Ort. 4.10; S.S.= .90), ön lisans (Ort. 3.95; S.S.= .68) ve yüksek lisans (Ort. 4.03; S.S.= 1.10) eğitim gruplarının UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna karşın lisans ve doktora grubunda yer alan bireylerin UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri (Ort. 4.52; S.S.= .74) ve (Ort. 4.73; S.S.= .53) ile lise, ön lisans ve yüksek lisans eğitim grubunda yer alan bireylerin UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Davranışsal beklentisi değişkeni içerisinde yer alan değerler incelendiğinde lisans (Ort. 4.51; S.S.= .73), yüksek lisans (Ort. 4.40; S.S.= .82) ve doktora (Ort. 4.73; S.S.= .45) eğitim gruplarının UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna karşın lise ve ön lisans grubunda yer alan bireylerin UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri (Ort. 4.19; S.S.= .62) ve (Ort. 4.06; S.S.= .13) ile lisans, yüksek lisans

ve doktora eğitim grubunda yer alan bireylerin UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Çalışmada yer alan bireylerin UTAUT-2 (Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi) ölçeğine ilişkin görüşleri eğitim durumlarına göre 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Araştırmaya 524 birey katılmıştır. Çalışma kapsamında UTAUT-2 ölçeğinde yer alan yedi alt başlık (Performans beklentisi, Çaba beklentisi, Sosyal etki, Kolaylaştırıcı koşul, Ücret değeri, Hedonik motivasyon, Davranışsal beklentileri) ile eğitim durumu değişkeni arasındaki farklılık gösterip göstermediği aşağıda Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6: UTAUT-2 ölçeğine ilişkin fiziksel tanım değişkeni sonuçları

Değişkenler	Fiziksel tanım	N	Ortalama	S.S.	df	F	Sig	Gruplar arası farklılık
Performans beklentisi	Zayıf	80	4,5188	0,68028	4,519	4,936	0,001	Aşırı kilo obez
	Normal (ideal/fit kilo)	222	4,4887	0,84747				
	Biraz kilolu	201	4,4080	0,70373				
	Aşırı kilolu	13	5,0000	0,00000				
	Obez	8	5,0000	0,00000				
	Toplam	524	4,5134	0,74773				
Çaba beklentisi	Zayıf	80	4,3406	0,53404	4,519	9,717	0,000	Aşırı kilolu obez
	Normal (ideal/fit kilo)	222	4,2691	0,75875				
	Biraz kilolu	201	4,0199	0,61103				
	Aşırı kilolu	13	4,8308	0,23853				
	Obez	8	5,0000	0,00000				
	Toplam	524	4,1823	0,68264				
Sosyal etki	Zayıf	80	4,0083	0,67291	4,519	1,516	0,196	
	Normal (ideal/fit kilo)	222	3,8468	1,04093				
	Biraz kilolu	201	3,8275	1,00449				
	Aşırı kilolu	13	4,3846	0,50637				
	Obez	8	3,6667	1,42539				
	Toplam	524	3,8747	0,97787				
Kolaylaştırıcı koşul	Zayıf	80	4,0063	0,58187	4,519	8,342	0,000	Aşırı kilo
	Normal (ideal/fit kilo)	222	4,0642	0,66087				
	Biraz kilolu	201	3,9134	0,71895				
	Aşırı kilolu	13	3,1923	0,46942				
	Obez	8	4,1500	0,80178				
	Toplam	524	3,9404	0,68976				
Ücret değeri	Zayıf	80	3,2875	0,77040	4,519	1,702	0,148	
	Normal (ideal/fit kilo)	222	3,4752	0,85250				
	Biraz kilolu	201	3,3582	0,88518				
	Aşırı kilolu	13	3,0000	0,00000				
	Obez	8	3,2500	0,26726				
	Toplam	524	3,3865	0,84053				
Hedonik motivasyon	Zayıf	80	4,5188	0,80914	4,519	2,186	0,069	Aşırı kilo obez
	Normal (ideal/fit kilo)	222	4,3604	0,99358				
	Biraz kilolu	201	4,2836	0,73429				
	Aşırı kilolu	13	4,7692	0,43853				
	Obez	8	4,0000	0,00000				
	Toplam	524	4,3597	0,85959				
Davranışsal beklenti	Zayıf	80	4,4958	0,58987	4,519	2,473	0,044	Aşırı kilo obez
	Normal (ideal/fit kilo)	222	4,4384	0,70580				
	Biraz kilolu	201	4,3499	0,63224				
	Aşırı kilolu	13	4,7692	0,23853				
	Obez	8	4,8667	0,17817				
	Toplam	524	4,4326	0,75337				

Araştırma kapsamında Anova testi sonuçlarına göre bireylerin UTAUT-2 ölçeğine ilişkin görüşleriyle fiziksel tanımlama arasında anlamlı bir farklılık vardır (Performans beklentisi ($F(4,519) = 4,936, p < .05$), Çaba beklentisi ($F(4,519) = 9,717, p < .05$), kolaylaştırıcı koşul ($F(4,519) = 8,342, p < .05$) ve Davranışsal beklenti ($F(4,519) = 2,473, p < .05$)). Buna karşın UTAUT-2 ölçeğini oluşturan alt başlıklardan Sosyal etki, Ücret değeri ve Hedonik motivasyon ile eğitim arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($F(4,519) = 1,516, p < .05$), ($F(4,519) = 1,702, p > .05$) ve ($F(4,519) = 2,186, p > .05$). Tablo 6'da bireylerin UTAUT-2 ölçeğine ilişkin görüşleri (Performans beklentisi, Çaba beklentisi, Ücret değeri, Kolaylaştırıcı koşul ve Davranışsal beklenti) ile fiziksel olarak kendini tanımlama arasında anlamlı bir farklılık hangi gruplarda olduğunu gösteren Tukey testi sonuçlarına göre; Performans beklentisi değişkeni içerisinde yer alan değerler incelendiğinde zayıf (Ort. 4.51; S.S.= .68), normal (Ort. 4.48; S.S.= .84) ve biraz kilolu (Ort. 4.40; S.S.= .70) gruplarının UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna karşın aşırı kilo ve obez grubunda yer alan bireylerin UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri (Ort. 5.00; S.S.= .00) ve (Ort. 5.00; S.S.= .00) ile zayıf, normal ve biraz kilolu grubunda yer alan bireylerin UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Çaba beklentisi değişkeni içerisinde yer alan değerler incelendiğinde zayıf (Ort. 4.34; S.S.= .53), normal (Ort. 4.26; S.S.= .75) ve biraz kilolu (Ort. 4.01; S.S.= .61) gruplarının UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna karşın aşırı kilo ve obez grubunda yer alan bireylerin UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri (Ort. 4.83; S.S.= .23) ve (Ort. 5.00; S.S.= .00) ile zayıf, normal ve biraz kilolu grubunda yer alan bireylerin UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Kolaylaştırıcı koşul değişkeni içerisinde yer alan değerler incelendiğinde zayıf (Ort. 4.00; S.S.= .63), normal (Ort. 4.06; S.S.= .66), biraz kilolu (Ort. 3.91; S.S.= .70) ve obez (Ort. 4.15; S.S.= .80) gruplarının UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna karşın aşırı kilo grubunda yer alan bireylerin UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri (Ort. 3.19; S.S.= .71) ile zayıf, normal, biraz kilolu ve obez grubunda yer alan bireylerin UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Davranışsal beklenti değişkeni içerisinde yer alan değerler incelendiğinde zayıf (Ort. 4.49; S.S.= .58), normal (Ort. 4.43; S.S.= .70) ve biraz kilolu (Ort. 4.34; S.S.= .63) gruplarının UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna karşın aşırı kilo ve obez grubunda yer alan bireylerin UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri (Ort. 4.76; S.S.= .23) ve (Ort. 4.86; S.S.= .17) ile zayıf, normal ve biraz kilolu grubunda yer alan bireylerin UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Çalışmada yer alan bireylerin UTAUT-2 (Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi) ölçeğine ilişkin görüşleri eğitim durumlarına göre 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Araştırmaya 524 birey katılmıştır. Çalışma kapsamında UTAUT-2 ölçeğinde yer alan yedi alt başlık (Performans beklentisi, Çaba beklentisi, Sosyal etki, Kolaylaştırıcı koşul, Ücret değeri, Hedonik motivasyon, Davranışsal beklentileri) ile antrenman sıklığı durumu değişkeni arasındaki farklılık gösterip göstermediği aşağıda Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7: UTAUT-2 ölçeğine ilişkin antrenman sıklığı değişkeni sonuçları

Değişkenler	Antrenman sıklığı	N	Ortalama	S.S.	df	F	Sig	Gruplar arası farklılık
Performans beklentisi	Haftada bir gün	62	4,2903	0,56936	4,519	10,949	0,000	Haftada 5-6 gün Haftanın her günü
	Haftada 2-3 gün	274	4,6204	0,56298				
	Haftada 3-4 gün	153	4,5359	0,87941				
	Haftada 5-6 gün	30	3,8000	1,25671				
	Haftanın her günü	5	5,0000	0,00000				
	Toplam	524	4,5134	0,74773				

Çaba beklentisi	Haftada bir gün	62	4,1532	0,55137	4,519	4,249	0,002	Haftada 5-6 gün Haftanın her günü
	Haftada 2-3 gün	274	4,1432	0,59088				
	Haftada 3-4 gün	153	4,3366	0,79747				
	Haftada 5-6 gün	30	3,8833	0,93710				
	Haftanın her günü	5	3,7500	0,00000				
	Toplam	524	4,1823	0,68264				
Sosyal etki	Haftada bir gün	62	3,1935	0,99461	4,519	14,121	0,000	Haftada 2-3 gün Haftada 3-4 gün
	Haftada 2-3 gün	274	4,0328	0,81008				
	Haftada 3-4 gün	153	3,9935	0,96311				
	Haftada 5-6 gün	30	3,2667	1,55955				
	Haftanın her günü	5	3,6667	0,00000				
	Toplam	524	3,8747	0,97787				
Kolaylaştırıcı koşul	Haftada bir gün	62	3,9153	0,51998	4,519	31,258	0,000	Haftanın her günü
	Haftada 2-3 gün	274	3,9808	0,55499				
	Haftada 3-4 gün	153	4,0376	0,62485				
	Haftada 5-6 gün	30	3,8167	,71309				
	Haftanın her günü	5	1,0000	0,00000				
	Toplam	524	3,9404	0,68976				
Ücret değeri	Haftada bir gün	62	3,0726	0,67658	4,519	11,065	0,000	Haftada 2-3 gün
	Haftada 2-3 gün	274	3,5876	0,69112				
	Haftada 3-4 gün	153	3,1745	0,93002				
	Haftada 5-6 gün	30	2,9333	0,52179				
	Haftanın her günü	5	3,0000	0,00000				
	Toplam	524	3,3865	0,84053				
Hedonik motivasyon	Haftada bir gün	62	3,7339	0,84794	4,519	25,076	0,000	Haftada 2-3 gün, Haftada 3-4 gün
	Haftada 2-3 gün	274	4,5055	0,64972				
	Haftada 3-4 gün	153	4,5163	0,88373				
	Haftada 5-6 gün	30	3,6167	0,96002				
	Haftanın her günü	5	3,8359	0,00000				
	Toplam	524	4,3597	0,85959				
Davranışsal beklenti	Haftada bir gün	62	4,0806	0,63213	4,519	13,165	0,000	Haftada 2-3 gün Haftada 3-4 gün
	Haftada 2-3 gün	274	4,5280	0,66562				
	Haftada 3-4 gün	153	4,5534	0,69160				
	Haftada 5-6 gün	30	3,8000	1,33218				
	Haftanın her günü	5	3,6667	0,00000				
	Toplam	524	4,4326	0,75337				

Araştırma kapsamında Anova testi sonuçlarına göre bireylerin UTAUT-2 ölçeğine ilişkin görüşleri antrenman sıklığı arasında anlamlı bir farklılık vardır (Performans beklentisi ($F(4,519) = 10,949, p < .05$), Çaba beklentisi ($F(4,519) = 4,249, p < .05$), Sosyal etki ($F(4,519) = 14,121, p < .05$), Kolaylaştırıcı koşul ($F(4,519) = 31,258, p < .05$), Ücret değeri ($F(4,519) = 11,065, p < .05$), Hedonik motivasyon ($F(4,519) = 25,076, p < .05$) ve Davranışsal beklenti ($F(4,519) = 13,165, p < .05$). Tablo 7'de bireylerin UTAUT-2 ölçeğine ilişkin görüşleri (Performans beklentisi, Çaba beklentisi, Sosyal etki, Kolaylaştırıcı koşul, Ücret değeri, Hedonik motivasyon ve Davranışsal beklenti) ile antrenman sıklığı arasındaki anlamlı bir farklılığın hangi gruplarda olduğunu gösteren Tukey testi sonuçlarına göre; Performans beklentisi değişkeni içerisinde yer alan değerler incelendiğinde haftada bir gün (Ort. 4.29; S.S.= .56), haftada 2-3 gün (Ort. 4.62; S.S.= .56) ve haftada 3-4 gün (Ort. 4.53; S.S.= .87), antrenman sıklığı gruplarının UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna karşın haftada 5-6 gün ve haftanın her günü grubunda yer alan bireylerin UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri (Ort. 3.80; S.S.= 1.25) ve (Ort. 5.00; S.S.= 0.00) ile haftada bir gün, haftada 2-3 gün ve

haftada 3-4 gün spor yapma açısından antrenman sıklığına sahip olan bireylerin UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Çaba beklentisi değişkeni içerisinde yer alan değerler incelendiğinde haftada bir gün (Ort. 4.15; S.S.= .55), haftada 2-3 gün (Ort. 4.14; S.S.= .59) ve haftada 3-4 gün (Ort. 4.33; S.S.= .79), antrenman gruplarının UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna karşın haftada 5-6 gün ve haftanın her günü grubunda yer alan bireylerin UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri (Ort. 3.88; S.S.= .93) ve (Ort. 3.75; S.S.= 0.00) ile haftada bir gün, haftada 2-3 gün ve haftada 3-4 gün spor yapan bireylerin UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Sosyal etki değişkeni içerisinde yer alan değerler incelendiğinde haftada bir gün (Ort. 3.19; S.S.= .99), haftada 5-6 gün (Ort. 3.26; S.S.= 1.55) ve haftanın her günü (Ort. 3.66; S.S.= .00), antrenman sıklığına sahip olanların UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna karşın haftada 2-3 gün ve haftada 3-4 gün grubunda yer alan bireylerin UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri (Ort. 4.03; S.S.= .81) ve (Ort. 3.99; S.S.= .96) ile haftada bir gün, haftada 5-6 gün ve haftanın her günü antrenman sıklığı bulunan bireylerin UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Kolaylaştırıcı koşul değişkeni içerisinde yer alan değerler incelendiğinde haftada bir gün (Ort. 3.91; S.S.= .51), haftada 2-3 gün (Ort. 3.98; S.S.= .55), haftada 3-4 gün (Ort. 4.03; S.S.= .62) ve haftada 5-6 gün (Ort. 3.81; S.S.= .71), antrenman sıklığı gruplarının UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna karşın haftanın her günü grubunda yer alan bireylerin UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri (Ort. 1.00; S.S.= 0.00) ile haftada bir gün, haftada 2-3 gün, haftada 3-4 gün ve haftada 5-6 gün spor yapma sıklığı bulunan bireylerin UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Ücret değeri değişkeni içerisinde yer alan değerler incelendiğinde haftada bir gün (Ort. 3.07; S.S.= .67), haftada 3-4 gün (Ort. 3.17; S.S.= .93), haftada 5-6 gün (Ort. 2.93; S.S.= .52) ve haftanın her günü (Ort. 3.00; S.S.= .00), antrenman sıklığı gruplarının UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna karşın haftanın 2-3 günü grubunda yer alan bireylerin UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri (Ort. 3.58; S.S.= .69) ile haftada bir gün, haftada 3-4 gün, haftada 5-6 gün ve haftanın her günü spor yapan bireylerin UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Hedonik motivasyon değişkeni içerisinde yer alan değerler incelendiğinde haftada bir gün (Ort. 3.73; S.S.= .84), haftada 5-6 gün (Ort. 3.61; S.S.= .96) ve haftanın her günü (Ort. 3.83; S.S.= .00), antrenman sıklığı gruplarının UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna karşın haftada 2-3 gün ve haftada 3-4 gün grubunda yer alan bireylerin UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri (Ort. 4.50; S.S.= .64) ve (Ort. 4.51; S.S.= .88) ile haftada bir gün, haftada 5-6 gün ve haftanın her günü spor yapan bireylerin UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Davranışsal beklenti değişkeni içerisinde yer alan değerler incelendiğinde haftada bir gün (Ort. 4.08; S.S.= .63), haftada 5-6 gün (Ort. 3.80; S.S.= 1.33) ve haftanın her günü (Ort. 3.66; S.S.= .00), olan antrenman gruplarının UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna karşın haftada 2-3 gün ve haftada 3-4 gün grubunda yer alan bireylerin UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri (Ort. 4.52; S.S.= .66) ve (Ort. 4.55; S.S.= .69) ile haftada bir gün, haftada 5-6 gün ve haftanın her günü spor yapan bireylerin UTAUT-2 alt başlığında yer alan performans beklentisine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

SONUÇ

Günden güne artış gösteren spor ekipmanları pazarlaması teknolojinin ilerlemesiyle doğru orantılı bir şekilde gelişim göstermektedir. Çünkü gelişen teknik imkanlar ürün çeşitliliğinin artmasına zemin hazırlamaktadır. Nabız monitörleri de bu alanda yer alan giyilebilir teknoloji ürün gruplarından birini oluşturmaktadır. Bu sebepten dolayı sporda nabız monitörlerinin kullanımı araştırmaya değer bir alan olarak görülmüştür. Pazarlama alanına katkı sağlaması amaçlanan bu çalışmanın, nabız monitörlerinin kullanımına etki eden faktörler araştırılarak büyüme olan bu pazara ve gelecek teknolojik gelişmelere rehberlik etmesi amaçlanmıştır. Bu anlamda nabız monitörlerini hangi kullanıcıların, neden ve nasıl kullandıkları araştırılmıştır.

Araştırmanın bulgularına göre çaba beklentisi, cinsiyete göre farklılık göstermektedir. UX (User Experience) ile yakından ilişkili olan bu alt başlık kullanıcıların web tabanlı söz konusu servis için harcadıkları çaba

üzerinden ifade edilmektedir. Kullanım kolaylığı ve dolayısıyla çaba beklentisi, kullanıcının deneyimi üzerinden ölçümlenebilmektedir.

Araştırmada küresel ölçekte kabul edilen vücut kitle endeksi üzerinden değil, bireylerin kendilerini fiziksel olarak nasıl tanımladıkları üzerinden bir soru yöneltilmiştir. Anket sonuçlarına göre spor yapan ve kendini fiziksel olarak herhangi bir şekilde değerlendiren birisi için nabız monitörü kullanımında sosyal etki ve ücret değeri herhangi bir anlamlı farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla sporda nabız monitörü kullanımında kişinin fiziksel durumu sosyalleşme ve ücret değeri atfetme konusunda bir belirleyici olmayabilir. Ancak davranışsal beklenti alt başlığında kendini aşırı obez olarak nitelendiren katılımcılarda anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir.

Haftanın her günü spor yapan bireylerde kolaylaştırıcı koşul değişkeni anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu ise, cihazla daha fazla etkileşimde bulunan kişilerin davranışsal niyetlerinin kullanıcı deneyimi temelinde şekillendiği şeklinde yorumlanabilmektedir. Spor rutini haftanın 2 ila 4 günü arasında değişen katılımcılar için ise ücret değerinin anlamlı bir farklılık göstermesi, örneklemdaki yoğunluğun davranışsal niyetlerinin hedonik motivasyon temelinde şekillenmesi olarak değerlendirilebilir.

Sporda teknolojinin baskın kullanımına rağmen, dinamikler ve süreç hakkında genel anlamda bir anlayış eksikliği bulunmaktadır. Teknolojiye dahil olmak, uygulanmasıyla ilişkili zaman ve maliyetler göz önüne alındığında karmaşık bir süreç olabilir. Böylece spor teknolojisi, birey, topluluk, organizasyonel, organizasyonlar arası, bölgesel, ulusal ve uluslararası seviye açısından çok seviyeli bir perspektiften analiz edilebilir (Ratten, 2020). Araştırmamızın sonuçlarına göre sporda nabız monitörü kullanımı üzerinde davranışsal beklenti için başta kolaylaştırıcı koşullar olmak üzere, farklı değişkenler altında hedonik motivasyon, ücret değeri ve çaba beklentisi ön plana çıkmaktadır. Kullanıcıların cihazdan beklentileri ve hangi şartlar altında kullanmayı tercih ettikleri gelecekteki çalışmaların konusunu oluşturabilir ve bu araştırma gelecekteki çalışmalar için kaynak niteliğinde görülebilir.

Sonuç olarak hedonik motivasyon birçok teknolojik ürünün kullanımında olduğu gibi nabız monitörlerinin kullanımında da ön plandadır. Bu, teknolojiden beklentilerimiz temelinde incelenebilirken arz-talep döngüsünde önemli bir yere sahiptir. Pazarlama alanında genellikle kolay kullanım ve ürünün işlevselliği vitrini oluşturmaktadır. Ancak araştırma sonuçlarına bakıldığında ürünün ne kadar eğlendirdiği ya da hoşça vakit geçirmeyi sağladığı da pazarlama çalışmalarında belirtilmelidir. Öyle ki, bu durumun pazar rekabeti için vazgeçilmez bir konumda olduğu görülmektedir. Hedonik motivasyonun yanı sıra ürünün ücreti de önemli bir kullanım değişkenini oluşturmaktadır. Mal ve hizmetlerin küresel ve somut değerleri üzerindeki değişiklikler şirket ve pazarlamacıların inisiyatifi dışında kalmaktadır. Dolayısıyla burada söz konusu olan ürünün parasal ücreti, ürünün kullanım değerinin önüne geçmemelidir. Yani başka bir deyişle, kullanıcıların gözünde kullanım değeri ön plana çıkartılarak ürünün parasal karşılığının arka planda kalması sağlanmalıdır. Kullanıcı deneyimi için önemli etkenlerden olan kolaylaştırıcı koşullar, teknolojik cihazlarda pazarlamayı önemli ölçüde başarıyla sonuçlandırmaktadır. Nabız monitörleri de spor yapan bireyler için kolaylık sağladığı ve kolay kullanılabilirliği ölçüde talep görmektedir.

KAYNAKÇA

- Agar, J. (2020). What is technology? *Annals of Science* , 377-382.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior . *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 314-324.
- Asilkan, Ö., Albayrak, Y., & Oral, O. (2014). Yüksek Teknoloji Çok Fonksiyonlu Ürünlere Karşı Tüketici Tutumlarının İncelenmesi. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 61-72.
- Beh, P., Ganesan, Y., Iranmanesh, M., & Foroughi, B. (2021). Using smartwatches for fitness and health monitoring: the UTAUT2 combined with threat appraisal as moderators. *Behaviour & Information Technology* , 282-299.
- Bilgi Teknolojileri İletişim Kurumu. (2020, 11 25). *Giyilebilir Teknolojiler*. Retrieved from www.btk.gov.tr: <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/arastirma-raporlari/giyilebilir-teknolojiler-arastirma-raporu.pdf>
- Bloss, R. (2015). Wearable sensors bring new benefits to continuous medical monitoring, real time physical activity assessment, baby monitoring and industrial applications. *Sensor Review*, 141-145.
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model Of Adoption Of Technology In Households: A Baseline Model Test And Extension Incorporating Household Life Cycle. *MIS Quarterly* , 399-426.
- Cabrilo, S., & Dahms , S. (2018). How strategic knowledge management drives intellectual capital to superior innovation and market performance. *Journal of Knowledge Management*, 621-648.
- Cambridge Dictionary. (t.y.). *technology*. Retrieved 12 30, 2021, from dictionary.cambridge.org: <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/technology>
- Cao, Y., DiPietro, R., & Kock, G. (2015). Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: The Case of Aruba-- Small Island Nation. *Hospitality Review*.
- Catherine, N., Geoffrey, K. M., Moya, M. B., & Aballo , G. (2017). Effort Expectancy, Performance Expectancy, Social Influence and Facilitating Conditions as Predictors of Behavioural Intentions to use ATMS with Fingerprint Authentication in Ugandan Banks. *Global Journal of Computer Science and Technology*.
- Chan, F. K., Thong, J. Y., Venkatesh, V., Brown, S. A., Hu, P. J., & Tam, K. Y. (2010). Modeling citizen satisfaction with mandatory adoption of an E-Government technology. *Journal of the Association for Information Systems*, 519-549.
- Chang, A. (2012). Utaut and Utaut 2: A Review and Agenda For Future Research. *Journal The WINNERS*, 106-114.
- Chau, A., Stephens, G., & Jamieson, R. (2004). Biometrics Acceptance - Perceptions of Use of Biometrics. *ACIS*.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use And User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 982-1003.

- Deng, S., Liu, Y., & Qi, Y. (2011). An Empirical Study on Determinants of Web Based Question-Answer Services Adoption. *Online Information Review*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1981). On construct validity: A critique of Miniard and Cohen's paper. *Journal of Experimental Social Psychology*, 340-350.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Fotiadis, T. (2018). *Strategic Marketing for High Technology Products An Integrated Approach*. Oxon: Routledge.
- Gao, Y., Li, H., & Luo, Y. (2015). An empirical study of wearable technology acceptance in healthcare. *Industrial Management & Data Systems*, 1704-1723.
- Grunenwald, J., & Vernon, T. (1988). Pricing Decision Making For High Technology Products and Services. *Journal of Business and Industrial Marketing*.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Ham, M., Jeger, M., & Ivković, A. F. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 738-748.
- Hashai, N., & Zander, I. (2018). The Evolution of Vertical Boundaries in New High Technology Ventures. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1-47.
- Hayward, J. (t.y.). *Wearable Technology Forecasts 2021-2031*. Retrieved 12 30, 2021, from <https://www.idtechex.com/en/research-report/wearable-technology-forecasts-2021-2031/839>
- Kerimova, N. K., & Aliyeva, M. A. (2016). Teknoloji Sözüünün Etimolojisine Genel Bakış. *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 196-200.
- Neslin, S. A., & Shankar, V. (2009). Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 70-81.
- Rangan, K. V., & Bartus, K. (1995). New Product Commercialization: Common Mistakes. In V. K. Rangan, B. P. Shapiro, & R. T. Moriarty Jr., *Business Marketing Strategy: Cases, Concepts, and Applications* (281-305). Irwin: Burr Ridge.
- Ratten, V. (2020). Sport technology: A commentary. *The Journal of High Technology Management Research*.
- Rexroad, R. A. (1983). *High Technology Marketing Management*. New York: Ronald Press.
- Savić, Z., Randelović, N., Stojanov, N., Stanković, V., & Šiljak, V. (2018). The Sports Industry and Achieving Top Sports Results. *Facts Universitatis Series Physical Education and Sport*, 513-522.
- Shanklin, W., & Ryans, J. (1984). Organizing for high-tech marketing. *Harvard Business Review*, 164-71.
- Sierra, J. J., & Taute, H. A. (2019). Brand tribalism in technology and sport: determinants and outcomes. *Journal of Brand Management*, 209-225.
- Venkatesh, V., Brown, S. A., Maruping, L., & Bala, H. (2008). Predicting Different Conceptualizations of System Use: The Competing Roles of Behavioral Intention, Facilitating Conditions, and Behavioral Expectation. *MIS Quarterly*, 483-502.

Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 425-478.

Venkatesh, V., Ramesh, V., & Massey, A. P. (2003). Understanding usability in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 53-56.

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 157-178.

- **Etik kurul onayı:** Araştırma, İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu tarafından incelenmiş olup, E-43037191-604.01.01-1255 sayı numarası, C864DE03X2 kod numarası, 12.01.2022 onay tarihi ve 5 numaralı karar sayısı ile etik yönden uygunluğuna karar verilmiştir.
- **Yazar katkı oranları:** “Sporda Giyilebilir Teknolojilerin Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2'ye (Utaut-2) Göre Davranışsal Niyetlerin İncelenmesi: Nabız Monitörü Örneği” başlıklı bu çalışmada birinci yazar (Arş. Gör. Sena Kurt) %50, ikinci yazar (Doç. Dr. İhsan Eken) %50 oranında katkı sağlamıştır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

-
- **Ethics committee approval:** The research was examined by the Istanbul Medipol University Social Sciences Scientific Research Ethics Committee, and it was decided to be ethically appropriate with the number E-43037191-604.01.01-1255, the code number C864DE03X2, the approval date of 12.01.2022 and the decision number 5.
 - **Author contribution rate:** The first author (Research Assistant Sena Kurt) contributed 50%, while the second author (Assistant Professor İhsan Eken) contributed 50% to this study titled “Investigation of Behavioral Intentions According to Unified Technology Acceptance and Use Theory 2 (Utaut-2) of Wearable Technologies in Sports: Example of the Heart Monitor”.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.
This study was carried out in accordance with research and publication ethics.



Kurumların Reklam Stratejilerinde Femvertising Kavramının Rolü: Türk Hava Yolları'nın 8 Mart 2021 Tarihinde Dünya Kadınlar Günü İçin Yayınlamış Olduğu Reklamın Göstergibilimsel Analiz Yöntemi ile İncelenmesi

The Role Of The Concept Of Femvertising In The Advertising Strategies Of Institutions: An Examining The Advertisement Published By Turkish Airlines For International Women's Day On March 8, 2021 Using The Semiotic Analysis Method

Murat TOKSARI¹ 

Amine Feyzanur AYDAR² 

ÖZ: Günümüz dünyasında tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre markalarının farkındalığını oluşturmak isteyen tüm kuruluşlar, geleneksel medya ile yeni medya araçlarını çok aktif kullanmaktadır. Özellikle medya araçları yoluyla mesajlarında erkek figürüne daha fazla ağırlık veren markaların bu stratejileri son dönemlerde etkisini azaltmış ve her kurum markalarının tanıtımında kadınları daha güçlü karakterler olarak göstermeye başlamıştır. Bu çabaların sonucunda toplumdaki kadınlara özgü stereotipler yok edilmiş ve kadınların da iş hayatında önemli değerler olduğuna vurgu yapan mesajlar verilmiştir. Bu çalışmada, Türk Hava Yolları (THY) markasının 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için yayınladığı reklam filmi femvertising (Female Empowerment Advertising) kapsamında değerlendirilmiş ve göstergibilimsel yöntemle (sahne ve kesit içerikleri görsel ve dilsel göstergeler ile çözümlenmiştir) analiz edilmiştir. Bu amaçla yapılan çalışmada, Türk Hava Yolları (THY) markasının femvertising kavramına yönelik vermek istediği mesajları göstergibilimsel analiz yöntemi ile sentezleyerek farklı alanlarda hizmet veren kurumların da kadın imgesini markalarının tanıtımında daha fazla tercih etmesini sağlamaktır. Çalışma aynı zamanda femvertising kavramının kurumlar açısından önemine vurgu yaparak, okuyucuları konu ile ilgili yapılabilecek farklı araştırma yöntemlerine yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Kadınların Toplumdaki Rolü, Reklamlarda Kadın İmgesi, Femvertising

¹ Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi e-posta: mtoksari@cumhuriyet.edu.tr ORCID: 0000-0002-4941-4664

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı e-posta: feyzanuraydar@gmail.com ORCID: 0000-0003-2671-5242

Atf/Citation: Toksarı, M. ve Aydar, A.F. (2022). Kurumların Reklam Stratejilerinde Femvertising Kavramının Rolü: Türk Hava Yolları'nın 8 Mart 2021 Tarihinde Dünya Kadınlar Günü İçin Yayınlamış Olduğu Reklamın Göstergibilimsel Analiz Yöntemi ile İncelenmesi. Intermedia International e-Journal, 9(16) 97-119. doi: 10.56133/intermedia.1021721.

Extended Abstract: In today's world, all organizations that want to create awareness of their brands according to the wishes and needs of consumers use traditional media and new media tools very actively. In today's environment, where competition is intensely felt and brand perception is changing, many institutions focus on advertising messages that will create a brand perception in the target audience in order not to remain indifferent to these problems. Recently, the place of women in society, the characteristics attributed to women, or stereotype judgments that restrict women are reflected in commercials created by brands. This situation, which is reflected in the commercials, negatively affects the strategies of the brands that turn to the male figure in their messages through the media, and every institution shows women as stronger characters in the promotion of their brands. As a result of these efforts, stereotypes specific to women in the society are destroyed and messages emphasizing that women have important values in business life are included.

Every corporate management, which has the ability to think professionally, especially within the plans it has recently targeted, gives more space to women in the promotion of their brands, both in the traditional media and in the new media. In this context, in recent years, it has been seen that every institution that wants to have an impact on the perceptions of the target audiences has given more space to the female figure in the promotion of their brands and aims to destroy traditional female stereotypes by making use of the concept of femvertising, which adds a different dimension to its use in advertisements. Thanks to femvertising advertisements, every corporate manager has begun to realize that women are talented and successful and that they can show themselves in every field. Feminist advertising, known as femvertising, goes beyond the stereotypes that society has determined for women, creates commercials that will highlight strong, leading, and successful female figures, and draws attention to gender equality. Focusing on how women are objectified through marketing and the media, femvertising regularly demonstrates that women can be successful in all areas of life by defying stereotypes such as being a housewife and relying on male power in advertising messages. At the same time, femvertising, which aims to encourage women, prevents the objectification of women and highlights women's values with their own selves rather than their physical appearance. Femvertising, which has recently added a new dimension to the advertising content that brands want to give, has been introduced to the literature as a new concept for women to be more involved in many platforms.

In this study, after giving information on femvertising, which has emerged as a female-centered advertising format, the advertisement with the content of "Happy International Women's Day" published by Turkish Airlines (THY), the most valuable brand of Turkey according to the data of 2021, for March 8, International Women's Day. The film was evaluated within the scope of femvertising (Female Empowerment Advertising). In this study, the messages that the Turkish Airlines (THY) brand wants to convey about the concept of femvertising have been synthesized with the semiotic analysis method (stage and section contents, signifier (denotation), and signified (connotation)) and are also used by institutions serving in different fields. It has been determined that if they prefer the female image more in the promotion of their brands, they can position them in the perceptions of their target audiences. In this context, when the commercial film is analyzed with the semiotic analysis method, the message that Turkish Airlines (THY) wants to convey shows that women can do all the occupational groups that men can do, as well as highlighting the place and importance of women in working life. At the same time, with this commercial, Turkish Airlines (THY), which focuses on the positive and strong features of the woman image in business life, avoids stereotypes and shows that women are experts in their field and can work very comfortably in business lines.

Turkish Airlines (THY) celebrated its gratitude for the labor power of all its female employees on March 8, International Women's Day, by making use of the femvertising dimension and presenting the ongoing female image in the society to the audience in a different way in the commercial is released. The brand, which created awareness through the commercial film, the female characters emphasizing that they have a long-lasting working life in the advertisement stages, conveyed to the audience that dreaming is the basis of success, and brought a new perspective to the commercials that will be created by institutions and organizations serving in different fields. At the same time, Turkish Airlines' (THY) commercial, which was broadcast on March 8, International Women's Day, states that other brands should advertise in this direction, and that the image of woman is a strong, leader, talented and successful woman who can show herself good or bad not only as a housewife but also in every field. It is thought that it will contribute positively to the image of the brand and the brand association before the target audiences.

This study, which is examined with semiotic analysis, can contribute to future studies with different research techniques on the concept of femvertising, as well as positively affect the perceptions of brands before their target audiences.

Key Words: *Public Relations, The Role of Women in Society, The Image of Women in Advertisements, Femvertising*

GİRİŞ

Tüketiciler nezdinde etkin marka algısı oluşturmak ve rekabet avantajı kazanmak isteyen her kurum için doğru reklam mesajını belirlemek oldukça önemlidir. Tüketicilerin algılarında çağrışım gücü daha yüksek olan reklam mesajını vermek isteyen her kurum yöneticisinin amacı, hem markalarının varlığını hedef kitlelerinin subliminal algılarında oluşturmak hem de tüketicilerin satın alma davranışlarını harekete geçirerek marka sadakatini sağlamak üzerinedir. Özellikle rekabetin çok yoğun şekilde hissedildiği ve marka algısının sürekli değiştiği günümüz dünyasında tüketicilerin algılarında pozitif etki bırakmak isteyen her kurum, sürekli olarak yeni stratejiler bulma çabası içine girmiştir. Bu kapsamda son dönemlerde kurumların stratejileri, hem rakiplerinin zayıf olan noktalarını tespit ederek kurumun lehine dönüştürmek üzerine hem de hedef tüketici kitlesinin kimlerden oluşacağına karar vererek bilinirliklerini artırmak üzerine kurulmaktadır.

Geçmişten günümüze tüketicilerin istek ve ihtiyaçları üzerine ürünlerini oluşturan ve ürünlerinin varlığını hedef kitlelerine duyurmak isteyen her kurum yöneticisi kitle iletişim araçlarını çok etkili şekilde kullanmaktadır. Özellikle geçmiş dönemler analiz edildiğinde kitle iletişim araçları üzerinden markalarının farkındalığını oluşturmak isteyen kurumların erkek figürleri daha fazla tercih ettiği, kadın figürleri ise son dönemlerde daha fazla tercih ettikleri görülmektedir. Son yıllarda daha fazla tercih edilen kadın figürünün reklamlarda kullanımına farklı bir boyut kazandıran femvertising, geleneksel kadın stereotiplerini yıkmayı amaçlamaktadır. Femvertising reklamlar sayesinde her kurum yöneticisi, kadınların yetenekli ve başarılı olduklarını ve kendilerini her alanda gösterebileceklerini kavramaya başlamış ve bunun sonucunda markalarının tanıtımında kadın figürüne daha fazla yer vermişlerdir.

Bu kapsamda çalışmada, femvertising üzerine bilgiler verildikten sonra, 2021 yılı verilerine göre Türkiye'nin en değerli markası olan Türk Hava Yolları'nın (THY) femvertising (feminist reklamcılık) kavramına yönelik 8 Mart 2021 tarihinde yayınlamış olduğu "Dünya Kadınlar Gününüz Kutlu Olsun" içerikli reklam filmi göstergebilim analiz yöntemi ile gösteren (düz anlam) ve gösterilen (yan anlam) kapsamında incelenecektir.

1. Kadının Toplumdaki Rolü

Geçmişten günümüze var olan tarihsel süreçte toplumlar, kadınları ve erkekleri birbirinden ayırarak toplumsal cinsiyet kavramının oluşmasına neden olmuşlardır. Toplumsal cinsiyet kavramı, toplumsal yapının kültürel normlarına ve beklentilerine yönelik olarak kadınlara ve erkeklere atfettikleri roller şeklinde ifade edilmiştir (Bingöl, 2014, s. 108). Ataerkil toplum değerlerinin baskın olduğu günümüz toplum koşullarında kadınları belirli bir kalıba yerleştiren ideal kadın özellikleri bulunmaktadır (Işıkören, 2015, s. 116). Genellikle kadın ile ev arasındaki ilişkiye odaklanan bu özellikler kadınları iyi bir anne, iyi bir ev hanımı veya iyi bir eş olarak konumlandırmaktadır. Örneğin herhangi bir iş alanında çalışmayan kadın ev hanımı olarak nitelendirilirken, çalışmayan erkekler için herhangi bir basmakalıp yargı bulunmamaktadır. Bu bağlamda kadınlar, toplum tarafından inşa edilen stereotiplere maruz kalmakta ve kendi benliğini oluşturmada güçlük çekmektedir (Blesio, 2014).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2020 verilerine göre, kadınların istihdam oranı %28,7, erkeklerin ise %63,1 olarak belirlenmiştir. Eğitime yönelik oranlar incelendiğinde ise, okuma yazma bilmeyenlerin oranı kadınlarda %2,8 erkeklerde %1,29 olarak belirlenmiş olup, kadınların %18,5'inin üniversite mezunu olduğu erkeklerin ise yüzde %23,1 oranında üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir (TÜİK, 2021).

2. Reklamlarda Kadın İmgesi

Günümüz tüketim kültüründe insanlar reklamlardan önemli ölçüde etkilenmektedir. İzleyiciler reklamlar sayesinde farklı fikirlere, ürünlere, hizmetlere veya kurumlara ilişkin bilgilere sahip oluyorken, aynı zamanda reklamlar vasıtasıyla gördüklerini ve duyduklarını günlük yaşamlarıyla da ilişkilendirmektedirler (Elden, 2009, s. 136). Pazarlamada iletişim aracı olarak etkisi oldukça yüksek olan reklamlar, yaşanan toplumsal değer ve değişimleri içerisine alacak şekilde kurgulanmaktadır. Üretilen reklam içerikleri, hedef kitlelere hem ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmakta hem de toplumun oluşturduğu imgelerin yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır (Timisi, 1997, s. 35). Hedef kitlenin dikkatini çekmeye yönelik oluşturulan reklamlar, daha çok toplumun belirlemiş olduğu rol dağılımı ile kadın imgesini ön plana çıkartmaktadır. Bu bağlamda reklamlar kadın imgesini ataerkil bakış açısı ile yeniden oluşturmakta, toplumun kontrolünün ve baskısının bir aracı olarak izleyicilere sunmaktadır (Karaca & Papatya, 2011, s. 482).

Kadın imgesinin reklam içeriğinde sunulan ürün ve hizmetler ile ilişkisi olmadığı halde ya toplumun atfettiği özellikler ile ya da fiziksel çekicilik ile ön plana çıkarılmaktadır. Bu durum kadınların kim olduklarından ziyade benliklerinin ve bedenlerinin niteliklerine göre salt bir metaya dönüştürüldüğünü göstermektedir (Gulati, 2014, s. 79). Örneğin kadınların otomobil reklamlarında sıklıkla kullanılması reklamı yapılan ürünün çekiciliğinin artmasına neden olmaktadır (Çetinkaya, 1993, s. 481).

Son dönemlerde kadın izleyicilerin daha fazla tercih ettiği gündüz reklamlarında, kadın figürleri ev hanımı olarak ya da temizlik yapan ve yemek pişiren bireyler olarak nitelendirilmekteyken hafta sonu ve öğleden sonra yayınlanan reklamlarda ise ağırlıklı olarak üründen ziyade kadınlar üzerine odaklanıldığı görülmektedir (Patterson, O'Malley, Story, & Story, 2009, s. 14).

Özellikle kurgulanan reklamlarda çirkin veya bakımsız kadınlarla karşılaşmamakta, daha çok çekici, bakımlı ve güzel kadınlara yer verilmektedir. Bakımsız, kilolu veya çirkin kadınların reklamlarda kullanımı ise; "kurtulması gereken görünüm veya olmaktan kaçınılan imaj" şeklinde resmedilmektedir (Şenkal, 2016, s. 96). Markalar oluşturdukları reklamlarda ürünün niteliğine veya hedef kitleye bakılmaksızın kadın imgesini ön plana çıkaracak görsellere daha fazla yer vermektedir. Reklamlarda kullanılan kadın imgesi zamanla kadınların geleneksel basmakalıp yargıları içselleştirmesine neden olmaktadır. Bu durum kadınların benlik yapılarının oluşmasını engelleyerek, kadın imgesini reklam mesajları vasıtasıyla ticari bir nesneye dönüştürmektedir.

3. Kavramsal Boyutuyla Femvertising

Tüketiciler nezdinde marka algısının oluşmasında, işletmelere rekabet avantajı kazandırmada ve ürünlerin/ hizmetlerin varlığını devam ettirmesinde reklamlar işletmeler için stratejik öneme sahiptir. Günümüzde markalarının farkındalığını artırmada kadınları rol model olarak kullanan kurumların tüketicilerin zihinlerinde oluşan stereotipleri kaldırdıkları ve daha dikkat edici mesaj içerikleri oluşturdukları görülmektedir.

Özellikle reklam metinlerinde kullanılan kadın imgesi, toplumun temsil ettiği kodlanmış anlamında da kullanılmaktadır. Yapısal olarak oluşturulan engellerin üstesinden gelme fikrine odaklanan bu kavram, sosyal adalet aktivisti ideolojilerin üstesinden gelmek için tasarlanmıştır (Dobson & Kanai, 2018, s. 6). Kadınların pazarlama ve medya aracılığı ile nasıl nesnelleştirildiğine odaklanan femvertising kavramı, kadın imgesini, kadın erkek eşitliğini ve kadının güçlenmesini neoliberal şekilde işaret etmeyi amaçlamaktadır (Otnes & Zayer, 2012, s. 68).

Femvertising kavramı ilk defa 2014 yılının Ekim ayında kadın reklamcılığı ile ilgili reklam haftası panelinde reklam kampanyaları için bir etiket olarak kullanılmıştır (Akestam, Rosengren, & Dahlen, 2017, s. 796). Feminist reklamlar veya kadını güçlendiren reklamlar olarak da bilinen femvertising kavramının temelinde feminizm düşüncesi yatmaktadır.

Literatürde farklı bakış açılarıyla açıklanan femvertising kavramı, modern tüketim kültüründe kadın kimliğini yüksek statülü ve güçlendirilmiş rollerde göstermek isteyen kurumların reklam mesajlarında ve sloganlarında bu temaya ağırlık vermesi şeklinde ifade edilmiştir (Lima & Casais, 2021, s. 608).

Femvertising, kadınları güçlendirmek için kadın yanlısı mesajlar ve görüntüler kullanan reklamcılık faaliyetleri olarak ifade edilmiştir (Drake, 2017, s. 594). Femvertising, yükselen kültürel düşünceye ulaşmayı ve bir ürün ailesinin kurumsal kültürüne ilaveyi içeren sosyal hareket pazarlaması olarak ifade edilmiştir. Femvertising reklamcılığın, tüketicilerin markalara karşı tutumsal davranışları üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu ve modası geçmiş stereotipleri sürdüren reklamları son dönemlerde fazla reddeden kadın tüketicilere hitap ettiğini gösteren çalışmalar vardır (Abitbol & Sternadori, 2020, s. 180).

Kadınlar düzenli olarak reklam mesajlarında, ev hanımı olmak ve erkek gücüne güvenmek gibi geleneksel rol modeli ile fiziksel çekiciliğe odaklanmayı içeren dekoratif rol görselleri aracılığıyla tasvir edilmektedir (Champion, Sterbenk, Windels, & Poteet, 2019, s. 1243).

Kadınlar medyada yer alma konusunda artık daha bilinçlidir ve markalardan reklamlarda kendilerine daha fazla değer vermesini talep etmektedir. Bu bağlamda femvertising (feminist reklamcılık), kadın imgesinin pa-

zarlama nasıl temsil edildiğini analiz etmektedir ve aynı zamanda kurumların markalarını tüketicilere sunarken kadınlara biçilen rolleri reklamlara nasıl yansıttığına odaklanmaktadır (Baki, 2019, s. 48). Femvertising'in (feminist reklamcılık) ilk örneğini, Dove markasının dünya çapında ses getiren "Gerçek Güzellik" kampanyası oluşturmaktadır. 2004 yılında gerçekleştirilen bu kampanya, çeşitli bedenlere ve ten renklerine sahip kadınları bir araya getirerek kadınların her haliyle güzel olduğuna dikkat çekmektedir (Özdemir, 2021, s. 187). Femvertising kavramının ortaya çıkması ve gelişimi açısından önemli bir yere sahip olan Dove markası, toplum tarafından belirlenen ideal kadın konumlandırmasını yıkarak kadınların daha önce reklamlarda görülmeyen taraflarını ortaya çıkartıp kadınları cesaretlendirmeyi amaçlamaktadır (Kadioğlu, 2011, s. 5314). Tabuları yıkan bir diğer femvertising üzerine yapılan reklam kampanyası ise Nike'nin 2012 yılında başlattığı "Voices" reklamıdır. 2017 yılında Serena Williams, LeBron James, Kevin Durant ve Gabby Douglas gibi dünyaca ünlü sporcuların da dahil edildiği "Bizi Böyle Bilin" sloganıyla başlatılan kampanya da beyaz kadınların idealize görüntüleri ile güçlü siyah kadınların aynı reklam içeriğinde sunulmuştur. Kampanya sporda ırkçılık ve ayrımcılıktan ziyade başarıya odaklanılmasına vurgu yapmakta ve güçlü kadınların basmakalıp yargılara indirgenmemesine dikkat çekmektedir (Sobande, 2019, s. 3). Reklam kampanyalarına yönelik yapmış olduğu çalışmada kadın imgesine yer veren Becker, beş temel özelliğin var olduğunu ileri sürmüştür. Bu beş özellik şu şekilde ifade edilmiştir (Becker, 2016, s. 18-19):

- 1. Çeşitli kadın tiplerinin kullanımı:** Femvertising reklamları üzerine verilmek istenen mesajların içerikleri farklı yaş aralıklarını, farklı beden gruplarını ve farklı ırkları hedef aldığından dolayı diğer reklamlardan ayırt edici şekilde tasarlanmaktadır.
- 2. Kadın yanlı mesajlaşma:** Femvertising kampanyalarından gelen önemli mesajlar güçlendirici, ilham verici ve kapsayıcı olmaktadır. Reklamlar aracılığıyla verilen mesajlar, izleyiciyi teşvik ederek güven duygusu aşılacaktır. Bu durum tüketicilerin motivasyonlarını artıracak niteliktedir.
- 3. Toplumsal cinsiyet stereotiplerinin sınırlarını zorlamak:** Reklamlarda kadınlar, var olan basmakalıp yargıların dışında gösterilmektedir. Kampanyalarda toplumun belirlediği normların tersine ev işleri, evlilik veya annelik ile ilişkilendirilmeyen diğer kadınlara yer verilmektedir. Femvertising kadınları genellikle atletik veya rekabetçi bir ortamda tasvir edilmektedir.
- 4. Kadınları özgün biçimde betimlemek:** Femvertising reklamlarında kadınlar, reklamın tüm yönlerini ifade edecek yetenek, ürün, senaryo ve stilleri ile özgün bir şekilde ifade edilmektedir.

Kadın odaklı reklamlar, güçlenen kadın veya lider kadın kavramlarına dikkat çekmektedir (Aydınlioğlu, 2019, s. 267). Femvertising reklamların içerikleri kadınların nesneleştirilmesini engelleyerek, kadınların değerlerinin sadece bedensel görünümüyle ölçülmediğini aynı zamanda benliklerini keşfederek kim olduklarını ve güçlü yönlerini göstermeyi amaçlamaktadır (İnceoğlu & Şengül, 2018, s. 22). Bozbay ve arkadaşları yapmış oldukları çalışmada (2019, s. 171) son dönemlerde cinsiyet eşitliğine vurgu yapan kadın temalı reklamların sayısının arttığını belirterek bu durumun kadının toplum içindeki rolünün değişmesinde önemli bir yere sahip olduğuna vurgu yapmışlardır.

Kadının gerçek yönlerini yansıtan femvertising, kadınların bedenlerinden ziyade akılları, yetenekleri, ek-sik yönleri veya doğal görünümüyle erkeklerle eşit yaşam koşullarına sahip olmasını sağlamaktadır (Cihangiroğlu, 2018, s. 48). Stratejik kültür pazarlamasının güçlü temeli üzerine inşa edilen femvertising reklamcılık ile kadınları pasif gösteren kalıplaşmış reklam içerikleri yok edilmiş ve kurumların kadınları daha aktif ve güçlü gösteren reklam içeriklerine odaklanması gerektiği belirtilmiştir (Klenkel, 2019).

4. Çalışmanın Metodolojisi

4.1. Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Tüketiciler nezdinde marka algısının oluşmasında ve işletmelere rekabet avantajı kazandırmada stratejik öneme sahip olan ve tutundurma karmasının önemli bileşenlerinden olan reklamların önemi günümüz dünyasında daha fazla hissedilir hale gelmiştir. Son dönemlerde markaların vermek istediği reklam içeriklerine yeni boyut kazandıran femvertising, kadınların birçok platformda daha fazla yer almasına yönelik yeni bir kavram olarak literatüre kazandırılmıştır.

Çalışmada örnekleme dahil edilen Türk Hava Yolları'nın 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için yayınladığı reklam filmindeki her bir kare analiz edilerek (*femvertising kavramına göre*) mesajların etkisi tespit edilmeye çalışı-

lacaktır. Bu doğrultuda reklam filminin bütün kareleri göstergibilimsel yöntemle analiz edilerek, farklı markaların da bu kapsamda mesaj içerikleri oluşturması ve toplumun kadınlara yönelik oluşturduğu stereotipilerin yok edilmesi amaçlanmaktadır. Bununla birlikte femvertising kavramına yönelik yapılan çalışma sayısının literatürde az olduğu tespit edilerek yapılan çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.2. Çalışmanın Örnekleme

Türk Hava Yolları markasının Türk markası olması, uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance "Türkiye'nin En Değerli 100 Markası" adlı raporu kapsamında Türk Hava Yolları'nın (THY) ilk sırada yer alması bu çalışmanın önemini artırmaktadır (Sağlam, 2021). Hem ülkemizin en değerli markası olan hem de uluslararası pazarlarda ülkemizi tanıtan, başarılı reklamlar yaparak tüketicilerin subliminal algılarında pozitif etki bırakan, marka farkındalığı yüksek olan ve evreni temsil etme yeteneğine sahip olduğu düşünülen Türk Hava Yolları markasının 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için yapmış olduğu reklam mesajı (*femvertising kavramını içermesinden dolayı*) örneklem olarak tercih edilmiştir. Bu sebeplerden dolayı, femvertising kavramına uygun dilsel ve görsel içeriğe göre hazırlanan Türk Hava Yolları (THY) markasının 8 Mart 2021 tarihinde televizyonlarda ve resmi Youtube hesaplarında kadınlar günü için yayınladıkları reklam filmi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme, femvertising içeriğine uygun olarak kurgulanan reklam filmleri incelenerek amaçsal örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Çalışma kapsamında tek bir örneklem üzerinden gidilerek femvertising kavramı Türk Hava Yolları markası dahilinde detaylı olarak incelenmiştir.

4.3. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden göstergibilim analiz yöntemi kullanılmıştır. Literatürde ele alınan reklamlarda kadın imgesi ve femvertising kavramının, örnekleme dahil edilen reklam filmindeki görsel ve dilsel göstergeler ile ilişkisini ortaya koymak adına bu araştırma yöntemi tercih edilmektedir.

Göstergibilim, kişinin içinde bulunduğu yaşam koşulları dahilinde anlam ifade eden her şeyi temsil etmektedir (Bahadıroğlu, 2018). Göstergibilim, var olan görüntü karşısında zihinde oluşan ikinci görüntüyü gösterge dizileri kapsamında inceleyen bilim dalıdır (Guiraud, 1994, s. 31). Bir anlamlandırma süreci olarak ifade edilen göstergeler, kendi yapı ve eylemlerinden ziyade başka şeylerin yerine geçebilen yapılardır. Fiske'ye (2003, s. 63) göre göstergeler, toplumsal ilişkilerin pratiği bağlamında başkalarına aktarılmak için hazır hale getirilmektedir.

Dünyanın anlamlandırılma sürecinin dil vasıtasıyla olduğunu savunan Roland Barthes, bir göstergenin anlamlandırılma sürecini düz anlam ve yan anlam olmak üzere iki boyutta incelemektedir. Düz anlam, göstergenin neyi temsil ettiğini dolaysız bir şekilde ifade ederken yan anlam göstergenin ne şekilde temsil edildiğini ifade etmektedir (Bircan, 2015, s. 19). Çalışma kapsamında izleyicilere sunulan reklam filminde dolaysız biçimde görülen düz anlamların dışında yan anlamların zihinde oluşan ikinci anlamın sunulmasına önem verilmektedir. Bu bağlamda Türk Hava Yolları'nın 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için yayınladığı reklam filmi, Roland Barthes'ın göstergibilimsel çözümleme yöntemleri doğrultusunda analiz edilmiştir.

4.4. Çalışmanın Bulguları

Çalışma kapsamında Türk Hava Yolları'nın 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için yayınladığı reklam filminin anlamsal ifadeleri içeren gösterge, gösteren/düz anlam ve gösterilen/yan anlam şeklinde göstergibilimsel yöntem ile çözümlenmektedir. Reklam filmi, kadınların çalışma hayatındaki rolüne vurgu yaparak kadın erkek eşitliği konusunda farkındalık oluşturmak amacıyla kurgulanmıştır.

Kesit 1



Kesit 2



Kesit 3



Kesit 4



Kaynak: Youtube. (2021, Mart 8). 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Kutlu Olsun! - Türk Hava Yolları. Haziran 4, 2021 tarihinde [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE](https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE) adresinden alındı

Tablo 1: Kesit 1-2-3-4 gösterge analiz tablosu

Gösterge Türü	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam
Yazılı	Stories Inspiring You To Follow Your Dreams (Hayallere Yol Açan Hikayeler)	Esinlendirmek, Teşvik etmek, Örnek Göstermek, İlham Vermek
Yazılı	Ahu Nur TÜRKOĞLU	İsim Bilgisi
İnsan	Kadın Pilot	Kadın Gücü, Kadın İstihdamı, Basmakalıp Ön Yargıları Kırma, Cinsiyete Dayalı Mesleki Eşitlik
İnsan	Kadın Hostesler	Kadın İş Olarak Görülen Meslek, Uçaktaki Düzenin Yöneticileri, Yolcuların Rahatlığını Sağlayan Görevli
İnsan	Yardımcı Erkek Pilot	Uzun Mesafeli Yolculuklara Verilen Destek
Nesne	Havaalanının İçsel Görünümü	Uçağa Binmeden İşlemlerin Yapıldığı Alanlar, Bekleme ve Yemek Yeme Alanları
Nesne	Takım Elbise	Resmi Kıyafet, Ciddiyet
Nesne	Pilot Kıyafeti	Kurumsal İş Kıyafeti, Uygunluk
Nesne	Bavul	Yolculuk, Seyahat

Dilsel	"Merhabalar, ben Ahu Nur Türkoğlu. Türk Hava Yolları'nda Pilotum. Bir şekilde gökyüzünde olma tutkusunu daha küçük bir kız çocuğuyken hayalim olmuştu. Türk Hava Yolları vasıtası ve desteği ile ön yargıları kırmayı ve pilot olmak isteyen genç kadınlara yol göstermeyi umut ediyorum"	Hayallerin Peşinden Gitmek, Algıları Yıkamak, Kadınlara İlham Olmak, Verilen Desteğin Önemi
--------	---	---

Tablo 1'de yer alan dört kesit incelendiğinde kadın pilot ve kadın hosteslerin aynı sahnede yer alması, kadınların çalışma hayatındaki yerlerine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda özellikle kadın pilotun ön plana çıkarılmasıyla cinsiyete dayalı mesleki kalıpların yıkılması amaçlanmaktadır. Yazılı ve görsel göstergeler bakımından zengin olan bu tablo, erkeklerin pilot mesleği ile özdeşleştiği algısını yok ederek kadınların da her meslek alanında varlığını gösterebileceğini ve erkeklerle eşit çalışma hakkına sahip olabileceklerini göstermektedir. Kesit 4'te yer alan sahnede kadın pilotun erkek pilotun önünden yürümesi kadınların liderliğine, yol göstericiliğine ve güçlü yanına vurgu yapmaktadır. Kadın pilot Ahu Nur Türkoğlu'nun yaptığı konuşma toplumda mesleklere yönelik var olan algıları yıkarak sadece erkeklerin pilot olmadığını göstermeye yöneliktir. Bir şeyi çok isteyip hayal ettikten sonra çıkan her engelin aşılabileceğine vurgu yapan pilot Ahu Nur Türkoğlu, kadınlara ilham vermektedir. Kesitlerin çekim ölçeklerine bakıldığında yüz çekimi, bel çekimi, omuz çekimi ve genel çekimin kullanıldığı gözükmektedir. Kullanılan çekim ölçekleri ile beden dili ve mimik kullanımındaki mutluluk ve gururlu ifade, mekân gösterimine ve çevreye dikkat çekmektedir. Kamera açısı normal açı ile gösterilmekte olup 'Truck' kamera hareketi olarak bilenen sağa-sola paralel kaydırma tekniği kullanılmıştır.

Kesit 5



Kesit 6



Kaynak: Youtube. (2021, Mart 8). 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Kutlu Olsun! - Türk Hava Yolları. Haziran 4, 2021 tarihinde [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE](https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE) adresinden alındı

Tablo 2: Kesit 5-6 gösterge analiz tablosu

Gösterge Türü	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam
Yazılı	SEVDA TANTAN Focc Chief Dispatcher (Focc Baş Sevki Memuru)	İsim ve Sorumlu İş Alan Bilgisi
İnsan	Sarı Küt Saçlı Kadın	Alanın Uzman, Yetkili Kişi
Nesne	Resmi Kıyafet	Kurumsal Giyim, İş Ortamına Uygun Kıyafet
Nesne	Telefon	İletişim, Bilgi Aktarımı
Nesne	Bilgisayar	Veri Toplama, İşleme ve Analiz Etme
Nesne	Mikrofon	Yönetim, Yönlendirme, Talimat Verme

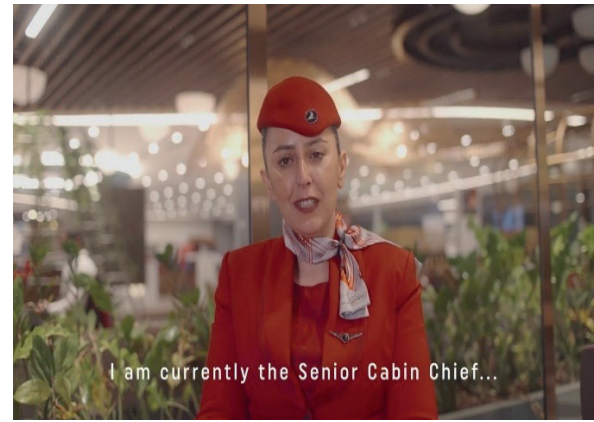
Dilsel	“İsmim Sevda TANTAN, Türk Hava Yolları’nda 27. yılım. Entegre operasyon başkanlığında baş kontör olarak görev yapıyorum”	Bulunduğu İş Konumunun Tanıtımı, Görev Süresinin Rakamsal Değeri, İşe Bağlılık
--------	--	--

5 ve 6. kesitin incelendiği Tablo 2’ de, Baş kontör Sevda Tantan’ın kadınların ev hayatları dışında başka alanlarda da yaşamlarını devam ettirdiklerini göstermektedir. Sahne içinde yer alan göstergeler izleyicilere ilgili iş alanına yönelik yönlendirme sürecini göstermektedir. Dilsel göstergelerde ise çalışma hayatı süresine dikkat çekilerek kadınların iş gücüne katılımına ve kurum bağlılığına vurgu yapılmaktadır. Kesitler normal açı ile ‘Truck’ kamera hareketi kullanılarak çekilmiştir. Yüz, omuz ve göğüs çekiminin kullanıldığı bu kesitler, memnuniyeti ve işe odaklanışı göstermektedir.

Kesit 7



Kesit 8



Kaynak: Youtube. (2021, Mart 8). 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Kutlu Olsun! - Türk Hava Yolları. Haziran 4, 2021 tarihinde [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE](https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE) adresinden alındı

Tablo 3: Kesit 7-8 gösterge analiz tablosu

Gösterge Türü	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam
Yazılı	AYŞE EVRİM FİDAN Cabin Chief (Kabin Memuru)	İsim ve Sorumlu İş Alan Bilgisi
	Hostes Giyimli Kadın	Alanında Yetkili Kişi
Nesne	Kırmızı Takım Elbise	Kurumsal Giyim, Resmîyet, Türk Bayrağı Vurgusu
Nesne	Fular	Yapılan İş Temsil Eden Kalıplaşmış Aksesuar
Nesne	Rozet	Marka Vurgusu
Nesne	Arka Planda Dünya Haritası	Dünya Çapında Her Yere Ulaşım, Geniş Ağ, Dünya Şirketi
Nesne	Türk Hava Yolları Logosu	Marka Vurgusu, Tanıtım, Dikkat Çekme
Dilsel	“Ayşe Evrim Fidan ben, 21 senedir Türk Hava Yolları’nda çalışıyorum. Şu anda Airbus 330 uçaklarında sorumlu kabin amiriyim”	Uzun Süreli Çalışma Hayatına Vurgu, Kurumsal Bağlılık, Görev Tanıtımı

Kesit 7 ve 8’in içinde yer aldığı Tablo 3 incelendiğinde, kabin amiri Ayşe Evrim Fidan’ın içinde bulunduğu iş alanını ve kurumda çalışma süresini yüzündeki mutluluk ifadesi ile anlatması kurumdan memnun olduğunu, kurumsal aidiyet duygusu ile hareket ettiğini ve kurumun ise çalışan personelinin istek ve ihtiyaçlarını dikkate

arak kurumsal motivasyonu sağladığını göstermektedir. Sahnede kullanılan dünya haritası, rozet ve logo gibi göstergeler Türk Hava Yolları markasının tanıtımına dikkat çekmektedir. Özellikle Kesit 7'de sahne arkasında kullanılan dünya haritası, markanın uluslararası marka olduğunu ve farklı kültürlerle hizmet verdiğini göstermektedir. Ağırlıklı olarak bel çekimine yer veren bu sahne, normal açı aracılığıyla sabit kamera açısı kullanılmıştır.

Kesit 9



Kesit 10



Kesit 11



Kaynak: Youtube. (2021, Mart 8). 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Kutlu Olsun! - Türk Hava Yolları. Haziran 4, 2021 tarihinde [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE](https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE) adresinden alındı

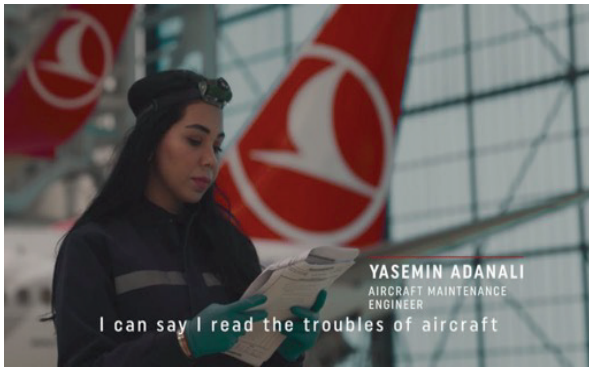
Tablo 4: Kesit 9-10-11 gösterge analiz tablosu

Gösterge Türü	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam
Yazılı	ARZU ŞAHİN Cargo Import Coordination Supervisor (Kargo İthalat Koordinasyon Sorumlusu)	İsim ve Sorumlu İş Alan Bilgisi
İnsan	Uzun Sarı Saçlı Yetkili Kadın	Yönlendiren, Alanında Uzman, Saha Kontrolü Yapan Yetkili Kişi,
İnsan	Alan Sorumlusu Erkek	Yönlendirilen, Alan Durumu Hakkında Bilgi Veren Kişi
Nesne	Malzeme Deposu	Ürün Bekletme Alanı, Yedek Parça Deposu, Muhafaza Edilen Malzeme Alanı
Nesne	Klasik Kadın Kıyafeti	Resmiyet, Kurumsal Giyim Tarzı
Nesne	İş Güvenlik Yeleği	Riski Çalışma Ortamına Karşı Alınan Önlem
Nesne	Forklift	Kısa Mesafeli Paket Taşıma Aracı, İstifleme Aracı, Yüksek Raflara Erişim Kolaylığı

Dilsel	“Ben Arzu ŞAHİN. Kargo ithalat koordinasyon şefi olarak görev yapıyorum”	Görev Tanıtımı
--------	--	----------------

Kesit 9-10-11’in içinde yer aldığı Tablo 4 incelendiğinde ‘Kargo İthalat Koordinasyon Şefi’ olarak yer alan Arzu Şahin, bir kadının lojistik alanında da aktif olarak çalışabildiğini ve ilgili alan kapsamında yönetici olabileceğini göstermektedir. Sahne içerisinde Şahin’in, yönlendiren yetkili kişi olarak ele alınması ve alt biriminde çalışan alan sorumlusu personellerin erkek olması, erkeklerin çalışma hayatında kadınlardan daha üstün olduğu algısını minimize etmeyi amaçlamaktadır. Kurumsal giyim tarzı, alan hakimiyeti, yönetim biçimi, beden dili ve mimik kullanımı ile güçlü kadın imgesini izleyicilere aktarmaktadır. Sahne Truck kamera açısı aracılığıyla normal açıda çekilmiştir. Ayrıntı çekim ile mekân bilgisi veren bu sahne aynı zamanda boy, omuz ve yüz çekim ölçeklerine de yer verilerek mekânı oyunculardan soyutlamadan izleyicilere sunulmuştur.

Kesit 12



Kesit 13



Kesit 14



Kaynak: Youtube. (2021, Mart 8). 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Kutlu Olsun! - Türk Hava Yolları. Haziran 4, 2021 tarihinde [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE](https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE) adresinden alındı

Tablo 5: Kesit 12-13-14 gösterge analiz tablosu

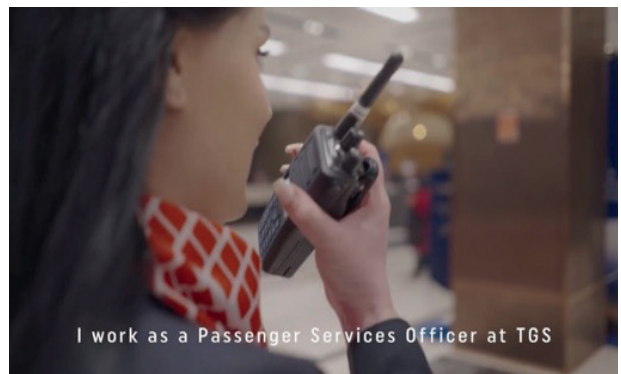
Gösterge Türü	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam
Yazılı	YASEMİN ADANALI (Aircraft Maintenance Engineer) Uçak Bakım Mühendisi	İsim ve Sorumlu İş Alan Bilgisi
Ortam	Hangar	Bekleme Alanı, Koruma, Onarım ve Bakım Alanı, Güvenlik
İnsan	Siyah Uzun Saçlı Esmer Tenli Kadın	Alanında Uzman Kişi, Kabiliyet, Erkek Mesleği Olarak Görülen Algıyı Yıkamak, İşe Hakimiyet,
Nesne	İş Kıyafeti	Sahada Görülen İş, Kire-Bakım Yağına veya Toza Karşı Tasarlanmış Koyu Renkli Kıyafet
Nesne	Kafa Feneri	Yapılan İşe Yönelik Detaylı Görüş Açısını Yakalamak, Aydınlık, İnce İşçilik
Nesne	Mavi İş Eldiveni	Güvenlik, Çıplak Elle Yapılamayacak İş
Nesne	Türk Hava Yolları Uçağı	Markanın Ön Plana Çıkardığı Ana Ürün
Nesne	Elde Tutulan Bilgi Notları	Yapılmasını Gereken İşlerin Listesi, Sorun Tespiti,
Nesne	Uçak Motoru	Uçağın Kalbi, Güvenli Uçuş Sağlamak
Nesne	Papağan Pense	Tamir, Onarım, İnce Dokunuş, Problem Çözümü
Dilsel	"İsmim Yasemin, uçakların derdini dinliyorum diyebilirim. 737 uçak filosuna bakıyorum, ben mühendisim ve bir kadını"	Görev Tanıtımı, Uçakların Arıza Durumları ile İlgilenmek, Cinsiyete Bağlı Eşit Olmayan Meslek Dağılımına Vurgu, Kadın İş Hayatındaki Gücü

Kesit 12-13-14'ün içinde yer aldığı Tablo 5'te yer alan görsel ve dilsel göstergeler incelendiğinde sahne- de ana karakter olarak ele alınan Mühendis Yasemin Adanalı, cinsiyete dayalı mesleki eşitsizliğe dikkat çekerek mesleğini belirtirken kadın olduğunun altını çizmektedir. İş kıyafetleri ile uçak bakımı yapan Adanalı, kesitlerin içeriğinde kullanılan kafa feneri, iş eldiveni, papağan pense ve bilgi notları gibi göstergeler ile işe olan hakimiyetini göstererek kalıplaşan meslek cinsiyetlerine karşı gelmektedir. Sahne kadınların iş hayatında erkekler ile aynı mesleği yapabileceğini göstermekle birlikte kadınların meslek seçiminde var olan basmakalıp yargılarını eleştirmektedir. Sahnede kullanılan genel çekim ölçeği içinde bulunulan mekân ve çevreyi gösterirken ayrıntılı çekim ölçeği yapılan ince ve zorlu işin önemine dikkat çekmektedir. Normal açı kapsamında çekimi sağlanan kesitler, Truck ve sabit kamera hareketlerinden yararlanılmıştır.

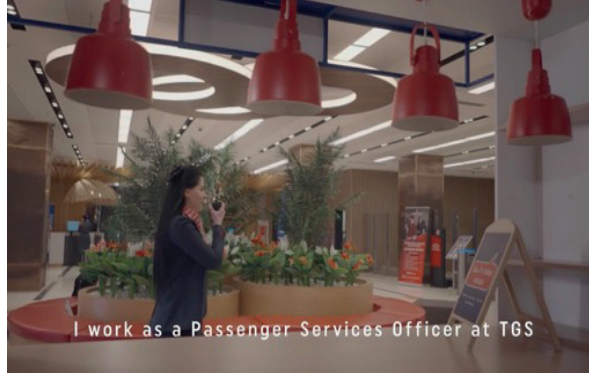
Kesit 15



Kesit 16



Kesit 17



Kaynak: Youtube. (2021, Mart 8). 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Kutlu Olsun! - Türk Hava Yolları. Haziran 4, 2021 tarihinde [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE](https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE) adresinden alındı

Tablo 6: Kesit 15-16-17 gösterge analiz tablosu

Gösterge Türü	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam
Yazılı	BURCU ŞEN Passenger Services Officer (Yolcu Hizmetleri Sorumlusu)	İsim ve Sorumlu İş Alan Bilgisi
Ortam	Hizmet Verilen Resepsiyon Alanı	Sorun Çözümü, Bilgi ve İşlem Sağlama Alanı, Danışma Alanı,
Yazılı	Turkish Airlines	Marka İsmi Vurgusu, Dikkat Çekmek
Nesne	Türk Hava Yolları Logosu	Marka Logo Vurgusu, Görsel Bilinirlik
İnsan	Siyah Uzun Saçlı Beyaz Tenli Kadın	Alan Sorumlusu, Yönlendirme ve Bilgi Aktarımı Sağlayan Yetkili Kişi
Nesne	Takım Elbise	Kurumsal Giyim, Ciddiyet
Nesne	Yaka Kartı	Tanıtım, Kişi Bilgisi
Nesne	Telsiz	İletişim, Komut Verme, Yönlendirme
Nesne	Bilgilendirici Panolar	Kurum, Prosedür, Uygulamalar veya Kurallar Hakkında Bilinçlendirme
Dilsel	“Ben Burcu ŞEN, TGS ‘de yolcu hizmetleri memuru olarak görev yapıyorum. Havacı olmayı hayal ettim ve oldum”	Görev Tanıtımı, Hayallerin Peşinden Gitmek, Hedef Belirlemek, İstenilenden Vazgeçmemek

Tablo 6’da yer alan üç kesitin göstergelerine dayanarak, hayal etmenin başarılı olma yolunda atılan en önemli adım olduğu görülmektedir. Dilsel gösterge kapsamında havacı olmayı hayal ederek bu meslekte yer edindiğini ifade eden yolcu hizmetleri memuru Burcu Şen, memnun oluşunu mimikleri ile ifade etmektedir. Sahnenin çekildiği ortam ve kullanılan telsiz gibi göstergeler içinde bulunulan işin tanıtımını sağlamaktadır. Ayrıntılı çekim ölçeği ile mekân gösterimi sağlanırken bel çekim ölçeği ile yakın çekim ölçeğinden de yararlanılmıştır. Normal açı kapsamında Truck, Zoom ve sabit kamera hareketleri kullanılmıştır.

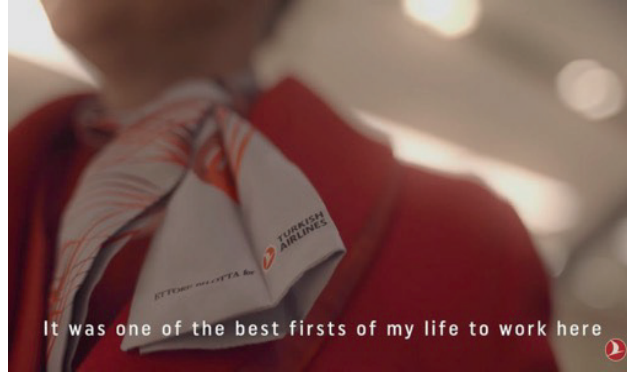
Kesit 18



Kesit 19



Kesit 20



Kaynak: Youtube. (2021, Mart 8). 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Kutlu Olsun! - Türk Hava Yolları. Haziran 4, 2021 tarihinde [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE](https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE) adresinden alındı

Tablo 7: Kesit 18-19-20 gösterge analiz tablosu

Gösterge Türü	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam
Nesne	Türk Hava Yolları Logosu	Markanın Görsel Hafızada Canlı Tutulmasını Sağlama, Marka Vurgusu
Nesne	Rütbe Gösteren Omuz Üstü Arma	Rütbe, Yetkili Kişi, Üst Birim, Yöneten Kişi
Nesne	Marka İsmi ve Logosunun Üzerinde Olduğu Fular	Marka Vurgusu, Tanıtım, Dikkat Çekme
Dilsel	"Ailemde hiç havacı yok. Ama bir hayalim vardı tüm dünyayı dolaşmak"	Türk Hava Yolları'nın Hayalleri Gerçekleştiren Bir Marka Olduğu, Kadınların Hayali Amaç ve Hedefleri Olduğu.
Dilsel	"Burası benim ilk işim, üniversiteyi bitirdikten ilk olarak burada işe başladım. Her zaman söylüyorum hayatımın en güzel iyikilerinden biri oldu burada çalışmak"	İş Doyumuna Ulaşılması, Memnuniyet, İşe Verilen Değer, Kurumsal Sadakat

Kesit 18-19-20'nin içinde yer aldığı Tablo 7 incelendiğinde Türk Hava Yolları (THY) markasının isim ve logosunu içeren göstergelere yer verilerek marka vurgusuna ve tanıtımına dikkat çekilmektedir. Rütbe gösteren omuz üstü arma gibi göstergelerin gösterimi ile dilsel gösterge geçişli bir şekilde bütünlük oluşturmaktadır. Rüt-

be gösteren omuz üstü arma kadınların üstün mevkilerde yer alacağını göstererek yöneten ve lider kadın imgesi oluşturmaktadır. Dilsel göstergelere bakıldığında Türk Hava Yolları'nın (THY) kadınlara ve kadınların kurduğu hayallere destek olan bir marka olduğuna dikkat çeken bu sahne, çalışanlarını yüksek seviyede iş doyumuna ulaştırarak memnuniyetlerini sağladığını göstermektedir. Ailenin veya toplumun yakıştıracığı bir meslek yerine birey olarak kendi tercihlerinin ve hayallerinin peşinden gidilmesi gerektiğine dikkat çekilmektedir. Normal çekim açısının kullanıldığı bu sahne, Truck ve zoom kamera hareketleri ile markanın vermek istediği mesajları göstergeler aracılığıyla aktarılmıştır. Çekim ölçeğinde ise yüz, omuz ve baş çekimine yer verilmiştir.

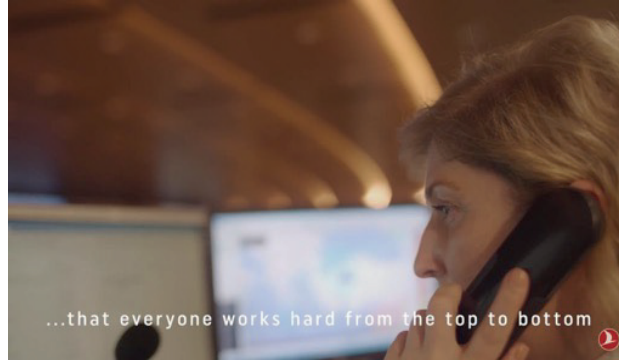
Kesit 21



Kesit 22



Kesit 23



Kaynak: Youtube. (2021, Mart 8). 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Kutlu Olsun! - Türk Hava Yolları. Haziran 4, 2021 tarihinde [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE](https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE) adresinden alındı

Tablo 8: Kesit 21-22-23 gösterge analiz tablosu

Gösterge Türü	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam
İnsan	Bilgisayarda İşlem Yapan Kadın	Yetkilinin Çalıştığı Pozisyonun Gösterimi, İşe Odaklanma, Çaba, Başarı, Memnuniyet, Güven ve Konfor Sağlama
İnsan	Uçak Merdivenini Çıkan Kadın	Yetkilinin Çalıştığı Pozisyonun Gösterimi, İşe Odaklanma, Çaba, Başarı, Memnuniyet, Güven ve Konfor Sağlama
İnsan	Telefonda Görüşme Yapan Kadın	Yetkilinin Çalıştığı Pozisyonun Gösterimi, İşe Odaklanma, Çaba, Başarı, Memnuniyet, Güven ve Konfor Sağlama
Nesne	Bilgisayar	Veri Girme, İşleme ve Analiz Etme
Nesne	Uçak	Ana Ürüne Dikkat Çekme

Nesne	Telefon	İletişim, Bildiri Sağlama, Yönetme
Dilsel	"Eğer sevdiğin işi yapıyorsan çalışmış sayılmazsın. 27 sene geçmesine rağmen çalıştığımı hissetmedim bile"	Kurumsal Bağlılık, Uzun Süreli Çalışmanın Temeli İş Severek Yapmaktan Geçer
Dilsel	"Türk Hava Yolları'nın bu derece başarılı olmasının sebebi; en üst en alt pozisyona kadar herkesin canla başla çalışması bence. Elinden gelenin en iyisini yapmak bence THY için bir şirket politikası"	Kurumsal Bütünlük, Ortak İş Gücü, Çalışılan Pozisyonda Gösterilen Çaba, Zirveye Ulaşmak, Başarıya Ulaşma Politikası

Tablo 8'te bulunan göstergelerden hareketle farklı çalışma pozisyonlarında işine odaklanan kadın çalışanları gösterilerek kadınların çalışma hayatındaki aktifliğine dikkat çekilmektedir. Bununla birlikte dilsel göstergelerin dış ses olarak görüntüler ile birleştirilmesi verilmek istenilen mesajı izleyicilere net bir şekilde aktarmaktadır. Severek yapılan bir işte zamanın nasıl geçtiğini bilmeden veya yorulmadan işi severek çalışmanın verdiği duygu tarif edilerek çalışanların kurumsal sadakatine vurgu yapılmaktadır. Dilsel göstergelerde kullanılan ifadelerle Türk Hava Yolları'nın (THY) farklı çalışma alanlarındaki her çalışanına değer vermesinin hem iş performansına pozitif yönde etkisi olacağı hem de bu markanın çatısı altında olma isteğini daha fazla artıracaklarını göstermektedir. Normal çekim açısı ile birlikte detaylı, omuz ve yüz çekim ölçeği kullanılmıştır. Aynı zamanda ayrı sahnelerin gösterimi sağa-sola açı hareketleriyle çevrinme olarak bilinen Pan kamera hareketi kullanılmıştır.

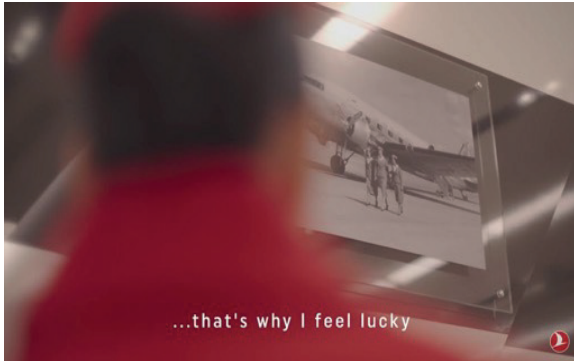
Kesit 24



Kesit 25



Kesit 26



Kesit 27



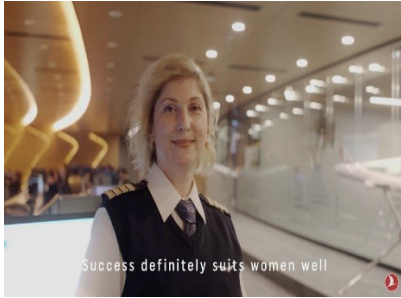
Kaynak: Youtube. (2021, Mart 8). 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Kutlu Olsun! - Türk Hava Yolları. Haziran 4, 2021 tarihinde [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE](https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE) adresinden alındı

Tablo 9: Kesit 24-25-26-27 gösterge analiz tablosu

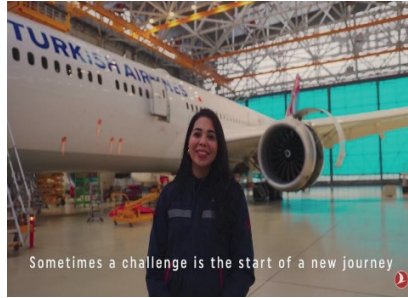
Gösterge Türü	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam
Yazılı	TURKISH AIRLINES	Marka İsmi, Dikkat Çekme
Nesne	THY Logosu	Tanıtım, Görsel Hafızada Kalıcılık
İnsan	Sarı Uzun Saçlı Kadın	Saha Yetkilisi -Yönetici-Alan Sorumlusu
İnsan	İş Kıyafetli Adam	Saha Çalışanı- Alan Hakkında Bilgi Aktaran Kişi
Nesne	3 Kadının İçinde Bulunduğu Siyah Beyaz Renkli Fotoğraf Tablosu	Güçlü Marka Geçmişi, Köklü Marka, Geçmişten Bugüne Çalışan Kadın Vurgusu
Dilsel	“Atatürk der ki: Kadınlar omuzlar üzerinde göklerde yükselmeye layıktır. Mesleğim bana bu ayrıcalığı tanıyor, kendimi bu yüzden şanslı hissediyorum”	Kanaat Önderi ve Güçlü Lider Gösterimi, Kadına Verilen Değer, Güçlü Kadın İmgesi, Toplumda Kadının Yüceltilmesi, Çalışan Kadın, Mesleki Cinsiyet Eşitliği

Tablo 9’da bulunan Kesit 24-25-26-27 incelendiğinde, bir önceki sahne ortamlarının devamlılığı sağlanarak kurum içinde asılı olan üç kadının içinde bulunduğu siyah beyaz renkli fotoğraf tablosuna odaklanılmıştır. Bir uçağın önünde üç kadının gururlu bir eda ve mutlu bir yüz ifadesiyle yürümesi geçmişten bugüne Türk Hava Yolları’nın (THY) kadın çalışanlara verdiği değerin göstergesidir. Kadınların üstün ve güçlü olduğunu gösteren bu tablonun hem çalışanlar üzerinde hem de kurumdan hizmet alan yolcular üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. İlham veren bu tablo tüm kadın çalışanları gururlandırmakla birlikte farklı sektörlerde hizmet veren kurumlara örnek olmaktadır. Bununla birlikte Mustafa Kemal Atatürk’ün kadınlara yönelik kurmuş olduğu cümlelerin dilsel gösterge ile izleyicilere aktarılması kadının hayatın her alanında değerli kılınmasına işaret etmektedir. Türk Hava Yolları’nın (THY) kadın istihdamına verdiği önemi gösteren bu sahne kadınları çalışmaya ve hayal kurmaya teşvik etmektedir. Truck ve Zoom kamera hareketi kullanarak çekilen bu sahne, normal açı ile ele alınmakla birlikte omuz, genel, yüz ve detaylı çelime ölçeği kullanılmıştır.

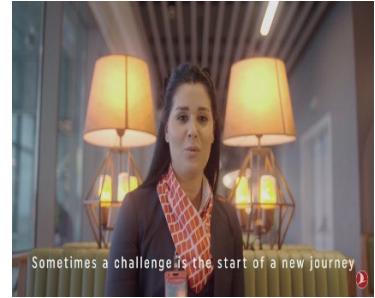
Kesit 28



Kesit 29



Kesit 30



Kesit 31



Kesit 32



Kaynak: Youtube. (2021, Mart 8). 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Kutlu Olsun! - Türk Hava Yolları. Haziran 4, 2021 tarihinde [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE](https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE) adresinden alındı

Tablo 10: Kesit 28-29-30-31-32 gösterge analiz tablosu

Gösterge Türü	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam
İnsan	Fooc Baş Sevk Memuru: Sevda TANTAN	Alanında Uzman İş Kadını, Başarılı Kadınlara Örnek, Kadın Gücü, Basmakalıp Meslek Algılarını Yıkan Kişi, Cinsiyete Dayalı Mesleki Eşitlik
İnsan	Uçak Bakım Mühendisi: Yasemin ADANALI	Alanında Uzman İş Kadını, Başarılı Kadınlara Örnek, Kadın Gücü, Basmakalıp Meslek Algılarını Yıkan Kişi, Cinsiyete Dayalı Mesleki Eşitlik
İnsan	Yolcu Hizmetleri Sorumlusu: Burcu ŞEN	Alanında Uzman İş Kadını, Başarılı Kadınlara Örnek, Kadın Gücü, Basmakalıp Meslek Algılarını Yıkan Kişi, Cinsiyete Dayalı Mesleki Eşitlik
İnsan	Kargo İthalat Koordinasyon Sorumlusu: Arzu ŞAHİN	Alanında Uzman İş Kadını, Başarılı Kadınlara Örnek, Kadın Gücü, Basmakalıp Meslek Algılarını Yıkan Kişi, Cinsiyete Dayalı Mesleki Eşitlik
İnsan	Pilot: Ahu Nur TÜRKOĞLU	Alanında Uzman İş Kadını, Başarılı Kadınlara Örnek, Kadın Gücü, Basmakalıp Meslek Algılarını Yıkan Kişi, Cinsiyete Dayalı Mesleki Eşitlik
Dilsel	"Başarı kesinlikle kadınlara çok yakışıyor"	Hayatımızda Kadının Yeri ve Önemi, Teşvik Etmek, Örnek Olmak
Dilsel	"Bazen bir zorluk yeni bir yolculuğun başlangıcı olur"	Başarılı Bir Yolculuk İçin Cesaretlendirmek, Yeni Başlangıçlar İçin Korkmamak
Dilsel	"Unutmayın ki Hayaller ile gerçekler arasında yalnızca bir adım vardır"	Hedef Koymak, İstekli Olmak, Hayal Etmekten Korkmayıp Gerçekleşmesi İçin Çaba Sarf Etmek

Tablo 10'da yer alan kesitler incelendiğinde, reklam içeriğinin önceki sahnelerinde yer alan kadın çalışanların iş ortamlarında gösterimi sağlanmış ve aynı kurumun farklı iş bölümünde çalışan kadınların verdiği ortak mesaja dikkat çekilmek istenmiştir. Bu mesaj kadınların her türlü iş alanında başarı göstereceğine, lider kadın vurgusuna, başarı ile hayal kurma arasında güçlü bir ilişkinin olduğuna, toplumun belirlediği kalıplara yönelik cinsiyetçi söylem eleştirisine, kadın imgesini ev kavramının dışında tutarak erkeklerin yapabileceği her işi kadınların da yapabileceğine dikkat çekmektedir. Cinsiyete dayalı eşit iş hakkını savunan bu sahne, kadınların hayal kurmadan korkmadan belirledikleri amaç ve hedefler doğrultusunda adım atmaya teşvik etmektedir. Kesit 28-29-30-31-32' de yer alan kadınlar bel, yüz ve genel çekim ölçeği kullanılarak normal açı ile çekimi sağlanmıştır. Reklam filminin içeriğinde yer alan bu sahnede, kadınlar beden hareketleri ve mimikleri için içinde bulunduğu iş ortamından mutlu olduklarını, toplumda var olan kadın imgesini yıkıp çalışan, hayal eden kadın olmaya teşvik ettikleri için gururlu olduklarını göstermektedir.

Kesit 33



Kesit 34



Kesit 35



Kesit 36



Kaynak: Youtube. (2021, Mart 8). 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Kutlu Olsun! - Türk Hava Yolları. Haziran 4, 2021 tarihinde [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE](https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE) adresinden alındı

Tablo 11: Kesit 33-34-35-36 gösterge analiz tablosu

Gösterge Türü	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam
Ortam	Gökyüzü	Uçsuz Bucaksız Alan, Huzur, Dinginlik
Nesne	Uçak	Markayı Temsil Eden Ana Ürün ve Hizmet Gösterimi
Yazılı	Rate Of Female Employees %46 (Kadın Çalışan Oranımız %46)	Kadın Çalışana Verilen Önem, Sayısal Veri, Kadın İstihdamı, Mesleklerde Cinsiyet Eşitliği
Yazılı	Our Thanks Go Out To All Our Female Employees Who Carried Us To Skies With Theis Diligence (Emekleri ile Bizleri Göklere Çıkaran Tüm Kadın Çalışanlarımıza Teşekkürler)	Minnet Duyma, Değerli Kılma, Bütünlük Sağlamak, Emeğe Gösterilen Saygı
Yazılı	Happy International Women's Day (8 Mart Dünya Kadınlar Günü Kutlu Olsun)	Özel Günleri Önemli Kılmak, Kadının Yerine ne Öneme Dikkat Çekmek, Değer Gösterimi
Yazılı	Turkish Airlines (Türk Hava Yolları)	Marka İsmi Uçak ve Gökyüzü Kavramları ile Özdeşleştirme

Tablo 11'de yer alan kesitler incelendiğinde uçak göstergesi markanın hizmet verdiği sektöre dikkat çekerek yazılı göstergeler ile güçlendirilmiştir. Reklam filminin son sahnesi olarak ele alınan bu tabloda, çalışan kadınların kurum içerisindeki değerine vurgu yapılarak verilen emeklere yönelik teşekkür edilmiştir. Türk Hava Yolları'nın (THY) kadınların özel günlerini dikkate alarak oluşturduğu reklam filmi, var olan basmakalıp yargıları yıkarak 8 Mart Dünya Kadınlar Günü' nü kutlamıştır. Toplumda çalışan kadının önemini izleyicilere aktaran Türk Hava Yolları (THY), kadınların sadece ev, anne, eş kavramlarından ziyade yetenek, başarı ve güç kavramları ile anılmasını sağlamaktadır. Türk Hava Yolları'nın (THY), kadın imgesini oluşturduğu reklam filminde farklı bir bakış açısı ile kadınlara ilham vermeyi amaçlamaktadır. Sahne Truck kamera hareketi ve genel çekim ölçeği aracılığıyla normal açıdan çekilmiştir.

SONUÇ

Günümüz dünyasında insanların karşılaştığı ve çözüm üretmekte zorlandığı sayısız sorun bulunmaktadır. Rekabetin yoğun şekilde hissedildiği ve marka algısının değiştiği günümüz dünyasında her kurum yaşanan bu sorunlara kayıtsız kalmamak için hedefledikleri kitleler nezdinde marka algısı oluşturacak reklam mesajlarına ağırlık vermektedir. Son zamanlarda kadının toplumdaki yeri, kadına atfedilen özellikler veya kadını kısıtlayan stereotip yargılar markaların oluşturdukları reklam filmlerine de yansımaktadır. Kadın imgesinin reklam içeriklerinde bu şekilde

kullanılmasının önüne geçen femvertising (Female Empowerment Advertising) kavramı, reklamcılığa yeni bir boyut kazandırmıştır. Kavram toplumun kadınlara yönelik belirlemiş olduğu stereotiplerin ötesine geçerek güçlü, lider ve başarılı kadın figürlerini ön plana çıkartacak reklam filmlerini oluşturmakta ve kadın erkek eşitliğine dikkat çekmektedir.

2021 yılı için yayınlanan raporlarda Türkiye'nin en değerli markası olan Türk Hava Yolları'nın (THY) yapmış olduğu reklam filmi birçok markaya örnek olmuştur. Bu doğrultuda Türk Hava Yolları'nın (THY) 8 Mart 2021 tarihinde yayınlamış olduğu reklam filmi ile kadınları önemli, değerli ve güçlü hissettirecek mesajlara ağırlık verdiği ve geniş kitleleri pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Yurtdışındaki femvertising çalışmaları incelendiğinde bazı büyük markalar (Dove, Pantene, Barbie) içinde bulunduğu toplumlarda femvertising'e yönelik dikkat çekici kampanyalarda bulunmuştur. Femvertising akımına yönelik yapılan bu faaliyetler, diğer marka ve kurumların kadın haklarını ve kadın erkek eşitliğini savunmasını sağlamıştır. Bu bağlamda çalışma kapsamında seçilen bu marka Türkiye'de çok az bilinen femvertising kavramını geniş kitlelere ulaştırmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda araştırmanın örneklemine Türkiye'nin en değerli markasının seçilmesi diğer kurum, kuruluş ve markaların kadın haklarını savunmasına ve toplumda var olan problemlere çözüm arayarak toplum tarafından değer gören bir marka haline nasıl gelinebileceğini göstermektedir.

Sosyo-kültürel açıdan toplumun birçok kesiminde kadınlar daha çok ev hanımı, iyi bir anne veya iyi bir eş olarak nitelendirilmektedir. 8 Mart 2021 tarihi için yayınlamış olduğu reklam filmi ile kadınların çalışma hayatındaki yerine ve önemine dikkat çeken Türk Hava Yolları'nın (THY), erkeklerin yapabildiği tüm meslek gruplarını kadınların da yapabileceğini göstermiştir.

Kadın merkezli reklam biçimi olarak ortaya çıkan femvertising, Türk Hava Yolları'nın (THY) yayınladığı reklam içeriğinde, kadın imgesinin çalışma hayatındaki olumlu ve güçlü özelliklerine odaklanmaktadır. Kadın figürünü ev alanının dışında gösteren reklam filmi, basmakalıp yargıların önüne geçerek kadının alanında uzman olduğu, iş kollarında da çok rahat bir şekilde çalışabileceklerini göstermektedir. Reklam sahnelerinde uzun ömürlü çalışma hayatlarının olduğunu vurgulayan kadın karakterler, başarılı olmanın temelinde hayal kurmanın olduğunu izleyicilere aktarmaktadır. Kadınların pazarlama ve medya aracılığı ile nasıl nesnelleştirildiğine odaklanan femvertising, Türk Hava Yolları'nın (THY) oluşturduğu reklam içeriği gibi reklamların artmasını, kadın imgesinin sadece ev kadını olarak değil her alanda kendini iyi veya kötü gösterebilen güçlü, lider, yetenekli ve başarılı kadın imgesine odaklanmaktadır. Türk Hava Yolları (THY), yayınladığı reklam filmi ile tüm kadın çalışanlarının emek gücüne minnet duyduğunu belirterek 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nü kutlamıştır. Kadın çalışanlarına değer veren Türk Hava Yolları (THY), çalışanlarının iş doyumuna ulaşmalarını sağlayarak memnuniyetlerini sağlamaktadır. Bu bağlamda Türk Hava Yolları (THY), yayınladıkları reklam filminde markasının tanıtımına dikkat çekerken aynı zamanda femvertising boyutundan yararlanarak toplumda süregelen kadın imgesini farklı biçimde izleyicilere sunmaktadır.

Dünya çapında femvertising üzerine yapılan reklamlar, faaliyetler, kampanyalar ve literatür incelendiğinde kadınların her alanda kendilerini savunmasının gerekli olduğu, kadın erkek eşitliğine vurgu yapıldığı, kadınların her haliyle güzel, başarılı ve güçlü olabileceği ile ilgili mesajların verilmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu kapsamda Türk Hava Yolları'nın (THY) 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için yapmış olduğu reklam filmi göstergibilim analiz yöntemi ile analiz edilmiş ve çıkan sonuçlara göre hem literatüre yeni bir bakış açısı kazandıracak hem de markaların farkındalığının artmasına pozitif yönde katkı sağlayacağı tespit edilmiştir. Bu bağlamda femvertising üzerine yapılan bu gibi çalışmalar Türkiye'de femvertising kavramının daha çok duyulmasını sağlayarak kavramın popülerleşmesinin önünü açacaktır.

KAYNAKÇA

- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2020). Consumer Location and ad Type Preferences as Predictors of Attitude toward Femvertising. *Journal of Social Marketing*, 10(2), 179-195.
- Akestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising "Like a Girl": Toward a better Understanding of "Femvertising" and its Effects. *Psychology Marketing*, (34), 795-806.
- Aydınlioğlu, Ö. (2019). Televizyon Reklamlarındaki Kadın Stereotiplerine Bir Başkaldırı Olarak Feminist Reklamcılık: Bir Alımlama Analizi. *3.Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Kongresi*, (s. 260-278). Van.
- Bahadıroğlu, D. (2018, Ocak 4). *Göstergebilim Nedir?* Haziran 25, 2021 tarihinde makaleler.com: <https://www.makaleler.com/gostergebilim-nedir> adresinden alındı
- Baki, L. (2019). *Toplumsal Cinsiyet ve Feminizm Bağlamında "Femvertising": Kadın İmgesi Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Blesio, E. (2014). The Woman: The Role of Women in today's Society. *The World Community Of Indian Culture & Traditional Disciplines, Conference*, 1-30.
- Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. Minnesota: University of Minnesota's Digital Conservancy, Unpublished Master Thesis, University of Minnesota's.
- Bingöl, O. (2014). Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye'de Kadınlık. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (Özel Sayı 1), 108-114.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve Göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 17-41.
- Bozbay, Z., Gürşen, A., Akpınar, H., & Komitoğlu, Ö. (2019). Tüketicilerin Kadın Temalı Reklamcılık Uygulamalarına İlişkin Değerlendirmeleri: Kalitatif Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (31), 169-190.
- Cihangiroğlu, E. (2018). *Reklamda Kadın Temsilinde Cinsiyetçi Yaklaşımlar Ve Femvertising Kavramı*. İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Programı, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Programı.
- Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K., & Poteet, M. (2019). How Brand-Cause fit Shapes Real World Advertising Messages: A Qualitative Exploration of "Femvertising". *International Journal of Advertising*, 38(8), 1240-1263.
- Çetinkaya, Y. (1993). *Reklamcılık*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Dobson, A., & Kanai, A. (2018). From "Can-Do" Girls to Insecure and Angry: Affective Dissonances in Young Women's Post-Recessional Media. *Feminist Media Studies*, 19(6), 1-16.
- Drake, V. E. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7 (3 Ağustos), 593-599.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat.
- Guraud, P. (1994). *Göstergebilim*. (M. Yalçın, Çev.) Ankara: İmge Yayınları.
- Gulati, M. (2014). Analysis Of Projection of Women In Advertisements on Society. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 3(5), 78-81.

- Işıkören, N. D. (2015). Kadın İmgesi ve Tarih Boyu Değişimi. *Sanat ve Tasarım Dergisi* (16), 115 - 131.
- İnceoğlu, İ., & Şengül, G. (2018). Bir Femvertising Örneği Olarak Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmine Eleştirel Bakış. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(2), 20-36.
- Kadioğlu, C. T. (2011). Pazarlamada Femvertising: Selpak Reklam Filminin Analizi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(38), 5304-5331.
- Karaca, Y., & Papatya, N. (2011). Reklamlardaki Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 479-500.
- Klenkel, M. (2019, Temmuz 19). *Why The Rise of Femvertising is Good PR*. Haziran 23, 2021 tarihinde PR NEWS: <https://www.prnewsonline.com/prnewsblog/femvertising/> adresinden alındı
- Lima, A. M., & Casais, B. (2021). Consumer Reactions towards Femvertising: A Netnographic Study. *Corporate Communications: An International Journal*, 3(26), 605-621.
- Otnes, C. C., & Zayer, L. (2012). *Gender, Culture and Consumer Behavior*. New York: Routledge.
- Özdemir, B. D. (2021). Kadın Odaklı Reklamcılığa Feminist Bir Eleştiri: Dove "Benim Saçım Ezberlerin Ötesinde" Örneği. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 8(1), 185 - 208.
- Patterson, M., O'Malley, L., Story, V., & Story, V. (2009). Women in Advertising: Representations, Repercussions, Responses. *Irish Marketing Review*, 20(1), 9-22.
- Sağlam, M. F. (2021, Haziran 15). *Türkiye'nin En Değerli 100 Markası (2021)*. Haziran 25, 2021 tarihinde Branding Türkiye: <https://www.brandingturkiye.com/turkiyenin-en-degerli-100-markasi-2021/> adresinden alındı
- Şenkal, Y. (2016). Feminist Kuramlar Bağlamında Reklamda Kadın İmgesine Bakış. *ABMYO Dergisi*, (42), 91-114.
- Sobande, F. (2019). Woke-Washing: "Intersectional" Femvertising And Branding "Woke" Bravery. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2-36.
- Timisi, N. (1997). *Medyada Cinsiyetçilik*. Ankara: T.C. Başbakanlık Kadının Sorunları ve Statüsü Genel Müdürlüğü Yayınları.
- TÜİK. (2021, Mart 5). İstatistiklerle Kadın, 2020. Haziran 1, 2021 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Kadin-2020-37221&dil=1> adresinden alındı
- Youtube. (2021, Mart 8). *8 Mart Dünya Kadınlar Günü Kutlu Olsun!* - Türk Hava Yolları. Haziran 4, 2021 tarihinde [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE](https://www.youtube.com/watch?v=a3JfczS7n5hE) adresinden alındı

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Yazar katkı oranları:** “Kurumların Reklam Stratejilerinde Femvertising Kavramının Rolü: Türk Hava Yolları’nın 8 Mart 2021 Tarihinde Dünya Kadınlar Günü İçin Yayınlanmış Olduğu Reklamın Göstergibilimsel Analiz Yöntemi ile İncelenmesi” başlıklı bu çalışmada birinci yazar (Doç. Dr. Murat Toksarı) %50, ikinci yazar (Amine Feyzanur Aydar) %50 oranında katkı sağlamıştır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

-
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
 - **Author contribution rate:** The first author (Assistant Professor Murat Toksarı) contributed 50%, while the second author (Amine Feyzanur Aydar) contributed 50% to this study titled “The Role Of The Concept Of Femvertising In The Advertising Strategies Of Institutions: An Examining The Advertisement Published By Turkish Airlines For International Women’s Day On March 8, 2021 Using The Semiotic Analysis Method”.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.
This study was carried out in accordance with research and publication ethics.



Loving Vincent Within The Context of Intermediality

Medyalararasılık Bağlamında Vincent'ten Sevgilerle

Medine SİVRİ¹ 

Halil ÖZDEMİR² 

ABSTRACT: As a result of rapid technological development, the use of products that emerged with the interaction of media, literature, and art in the last three decades, with new methods and approaches that are far from traditional, have brought new dimensions to today's intermediality. These rapid changes have paved the way for the spread of the intermedia approach and the emergence of new studies. Overall aim of this study is to shed light on the movie, Loving Vincent 2017, an adaptation of oil paintings created in Vincent Van Gogh's style with the rotoscope and chroma key method, in terms of intermediality along with evaluations and interpretations on the research findings on how intermediality affects the art of cinema. In terms of methodology taking into consideration the discussions on the concepts of cinema and intermediality, the reflection of the rotoscope and animation method on the cinema technique has been addressed. In addition, the relationship and joint approach of painting and cinema as different art genres and media as part of the strategy to adapt animation into the cinema by rendering oil paintings. The theoretical framework regarding the processes of cinema and intermediality includes definitions and explanations by researchers such as Irina O. Rajewsky, Jürgen E. Muller, Wolf, Gabriele Rippl, and Ersel Kayaoğlu. As a result of the analysis, it was found that the media combination, transformation, and hybridization of Vincent Van Gogh, which tells the last period of his life story based on works of art (oil paintings and letters) created by Vincent Van Gogh's own brush, with cinema-specific techniques was ensured, in other words, it was transferred to the screen as an image.

Key Words: *Intermediality, Media, Animation, Rotoscoping, Cinema*

¹ Prof. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Karşılaştırmalı Edebiyat Bölümü **e-posta:** medinesivri@gmail.com **ORCID:** 0000-0002-9407-9308

² Öğr. Gör., Siirt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Yabancı Diller ve Kültürler Bölümü **e-posta:** halilozdemireu@gmail.com **ORCID:** 0000-0003-0935-9047

Atf/Citation: Sivri, M. ve Özdemir, H. (2022). Loving Vincent Within The Context of Intermediality. Intermedia International e-Journal, 9(16) 120-136. doi: 10.56133/intermedia.1091014.



Öz: Baş döndürücü teknolojik gelişimin bir sonucu olarak son otuz yılda medyaların, edebiyat ve sanat alanında etkileşimi ile ortaya çıkan ürünlerin, geleneksellikten uzak yeni yöntem ve yaklaşımlarla kullanılması günümüz medyalararasılık ilişkilerine yeni boyutlar kazandırmıştır. Bu hızlı değişimler medyalararasılık yaklaşımının yaygınlaşmasına ve yeni çalışmaların doğmasına zemin hazırlamıştır. Bu çalışmanın genel amacı rotoskop ve renk anahtar yöntemiyle Vincent Van Gogh tarzıyla yağlı boya ile yapılmış tablolardan perdeye aktarılmış Vincent'ten Sevgilerle 2017 adlı sinema filminin medyalararasılık ilişkileri açısından incelenip, nasıl ve ne şekilde sinema boyutunu etkilediğine dönük araştırma bulgularının yorumlanarak değerlendirilmesidir. Metodolojik açıdan, sinema ve medyalararasılık kavramlarına ilişkin tartışmalar dikkate alınarak rotoskop ve canlandırma yönteminin sinema tekniğine yansımaları ele alınmaktadır. Ayrıca çalışmada, yağlıboya tablolarının yeniden resmedilerek, animasyonun perdeye aktarılma stratejisinde farklı sanat türleri ve medyalar olarak resim ve sinemanın birbiriyle kurduğu ilişki ve yaklaşım irdelenmektedir. Sinema ve medyalararasılık süreçlerine ilişkin kuramsal referans çerçevesi Irina O. Rajewsky, Jürgen E. Muller, Wolf, Gabriele Rippl ve Ersel Kayaoğlu gibi araştırmacıların tanım ve açıklamalarını kapsamaktadır. Yapılan irdemeler sonucunda çalışmada, Vincent Van Gogh'un bizzat kendi fırçasından yaratılmış sanat eserlerine (tabloları ve mektuplarına) dayalı yaşam öyküsünün son dönemini anlatan Vincent'ten Sevgilerle'nin sinemaya özgü tekniklerle medyasal birleşiminin, transformasyonunun ve hibritleşmesinin yani sinemaya görüntü olarak aktarımının gerçekleştirildiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medyalararasılık, Medya, Animasyon, Rotoskop, Sinema

INTRODUCTION

Media, which was once traditional and classical and has influenced our lives in many ways due to technological developments in the last century, has transformed in the wake of an increased interest in the arts since the industrial revolution.

Today, the interaction between traditional, classical, old, and new media as well as the disappearance of borders and barriers between them has led to the emergence of intersections, hybridizing, and bringing together various branches of art, fields, and forms. As reported by Gürsel Aytaç, "(...) it is the mutual interaction of literature and media, which emerges out in the differentiation it causes itself" (Aytaç, 2005, p. 12). Therefore, the mutual interaction of media becomes inevitable. In fact, this form of communication represents the change created by the combination and interaction of the media, rather than their sole existence. In particular, the types of digital art including digital media products based on current technologies have undergone radical changes. These can be exemplified in forms ranging from holographic art to audio-visual music and video clips, from virtual sculpture to three-dimensional (3D) printed sculptures, animation, and digital literature. In other words, convergence, intersection, combination, and transformation emerge in intermediality. Similarly, as highlighted by Aytaç, "An exciting process of development and change occurs in cultural history and geography in between words, writing, pictures (photographs). In this process, not only there are transitions from one to the other, but also combination and merging" (Aytaç, 2005, p. 19). As a consequence of combination and intermingle, it does not seem possible to think of media as independent in today's technology and media-driven world. Diverse types not only maintain their existence after the combination but also have a transformation in form, which in turn provides support for their sole sustainability, allowing them to adapt and survive. In this regard, Kubilay Aktulum draws attention to the following points. Interpictoriality and intersemiotics refer to the transference of the whole or a part of a work from one context to another. As a result of this transference, the context-changing elements experience a semantic change even if they do not have a formal structure. He reported that although the change of the context in the interaction of the paintings within themselves does not necessarily mean a change in the mediation (fr. médium), the mediation ultimately changes when it comes to the change in the context of intersemiotics. He further suggests that while pictorial elements such as photography, music, literature, cinema, etc. are being transferred to media, their idiosyncratic nature transforms in the process of transference, leading to differentiation of the forms of interaction in the works. For this reason, we should keep in mind the idea that interpictorial and intersemiotic transferences are different from each other in terms of their functioning; on the other hand, whether they are separated as Interpictoriality or interpictorial transference and intersemiotics or intersemiotic transference, both usages differ and resemble in many ways. The idea that the fundamental similarity between both usages is "quote" or "quotation" is predominant. He schematizes the phenomenon of "quotation" in terms of artistic forms:

"1-Intertextuality: Text 1 + Text 2 (Main-text + Sub-text)

2-Interpictoriality: Picture 1 + Picture 2 (Main-picture + Sub-picture)

3-Intersemiotics: Picture + Cinema; Picture + Music; Picture + Text etc. (Aktulum, 2021, p. 668)."

Aktulum articulated the ideas supporting that the concept of “quotation”, which describes the interaction between two works, is the main element and that there may be similarity or differentiation in the changes between the media. As the seventh art field, a new, different, authentic, and medial perception has been revealed in a traditional production by including cinematographic motion picture/painting and animation techniques and the applications of different visuals, meanings, and aesthetics. Werner Wolf points out that “intermediality studies in a broad sense, besides dealing with artefacts that involve more than one medium, are also concerned with phenomena that can be observed in several media and/or arts” (Wolf & Bernhart, 2007, p. vii). In this context, media intersections/combinations emerging today come in in the form of a new field of study: intermediality.

Just as classical cinema cannot act independently of technological changes, new media are not independent and autonomous in a period of the existence of intersections and combinations in digital media, and classical media. For this reason, purity, purification, uniformity, mediocrity, cultural and visual disconnection, non-intersection, incompatibility, and non-hybridization are out of question today in cinema media. Since there is an intense connection between at least two or more media in media that act independently from each other, intermediality is a broadened term. The combination of various branches of art, for example, the combination of painting (non-verbal) and film (audio-visual), now means the hybridization of different aesthetic structures. Although both art forms are related to the sense of sight, it is witnessed that it creates a stylistic media transformation by adding hybridity to the structural combination with the use of audio-visual, sound, and music together. As suggested by Wolf, “Still, the range of media covered (narrative literature, film, the visual arts, architecture, and music) is sufficiently large to highlight the transmedial nature of framings” and “a further phenomenon is also responsible for the special importance of framings with reference to media such as literature, film, music or painting, as opposed to real-life: in the arts and media one must expect a greater ‘plasticity’ of the frames” Determined about the types of elements that come together in terms of intermediality, Wolf also suggests: “Framings in literature and other media exist in a variety of forms (...) It should be noted that different categories and forms can be combined in one and the same framing” (Wolf, 2006, p. 12-14-15). Reporting that the term intermediality is used with various denominations, Sandra Poppe suggests equivalents and sub-categorizations related to intermediality in German as follows: *Multimedialität* (Multi-media), *Plurimedialität* (Plurimedial), *Transmedialität* (Transmediacy), *Medienwechsel* (Media Exchange), *Mediatransfer* (Media Transfer), *mediale Transformationen* (Media Transformation) *Mixed Media* (Mixed Media), *Ekphrasis* (Ekphrasis), *Transposition d’art* (Art Transfer), *Ut Pictura Poesis* (“as is painting so is poetry”), *Adaptation* (Film Adaptation), *Novelization* (Novelization), *Musikalisierung der Literatur* (Musicalization of Literature), *Narrativisierung der Musik* (Narrativization of Music), *Digitalisierung des Films* (Digitization of Films), *Klangkunst* (Audio/Sound Art), *Hyperfiction* (Hyper-Text Fiction), *multimediale computer texte* (multimedia Computer texts). She adds that these phenomena fall under the umbrella of intermediality (Poppe, 2007, p. 20-21). Werner Wolf makes the following remarks on the combination of media in terms of framing:

“Framing and framed can be homomedial, or both can belong to different media: they are then heteromedial and form a plurimedial whole (as in the banal case of a verbal caption accompanying a painting). The same, of course, applies to framings alone, which can also employ one or more media (the latter variant applies, e.g., when the introductory material of a novel not only comprises paratexts but also a frontispiece, hence a picture) (Wolf, 2006, p. 18).”

Rajewsky states that the concept of intermediality has become a part of the fixed critical inventory of the debates in literature, other art, and media, and suggests the following descriptions:

“Intermediality in the narrow sense of intermedial references, for example references in a literary text to a film through, for instance, the evocation or imitation of certain filmic techniques such as zoom shots, fades, dissolves, and montage editing. Other examples include the so-called musicalization of literature, transposition d’art, ekphrasis, references in film to painting, or in painting to photography, and so forth. Intermedial references are thus to be understood as meaning-constitutional strategies that contribute to the media product’s overall signification: the media product uses its own media-specific means, either to refer to a specific, individual work produced (Rajewsky, 2005, p. 52).”

Although types of media that come together in the context of intermediality differ, it is very important that at least two types are combined in terms of aesthetics of the art of cinema. In this context, the subject and purpose of this study is to evaluate and analyze the relationship between cinema and intermediality based on the movie, *Loving Vincent*, which is an example of adaptation from oil paintings to the cinema screen.

1. Loving Vincent- 2017

Loving Vincent is the world's first full-length animated film shot with oil paintings and produced in Poland and the UK in 2017, which tells the biography of the famous painter Vincent Van Gogh and was directed by Dorota Kobiela and Hugh Welchman. The film takes its name from the phrase "Loving Vincent", which Van Gogh added to the end of the letters he wrote to his older brother Theo. The plot of the film deals with the last years of Van Gogh, who was ostracized by his family, in misery, and mentally ill. The film tells the journey of Armand Roulin, who tries to unveil the mystery and secrecy of Van Gogh, who, at the age of 37, committed suicide by shooting himself in the chest. Reluctantly setting out to deliver the letter that Van Gogh, who was in agony and grief, had written shortly before his suicide, to his brother Theo, Roulin goes to the town where the famous painter spent his last days. By investigating the town where Van Gogh lived during his last days, he focuses on the suspicions about Van Gogh's death. Although the focal point of the film is on the failed delivery of the letter, the scenes in which the method of continuous flashback is applied to the life of the painter who committed suicide are dominant. In these flashback scenes, Van Gogh's canvases, on which his mental state, inner world, and mental depression are reflected, can be seen as a result of inner speech, desolateness, or absence of social acknowledgment. The paintings, in which Van Gogh's artistic genius is reflected in his works, have once again revealed their value after years with this film.

Considering the context of intertextuality in the literary framework, the film takes its subject from the approximately 800 letters Van Gogh wrote to his family and friends. In addition, when evaluated in the context of intermediality, it can be argued that its subject comes from Van Gogh's paintings. Rebeca Gerny's interview with the producer supports the idea that gave birth to the making of the film. "Having read all of Van Gogh's letters, Kobiela explains that even the method of the film came from Vincent: "This is literally taken from one of his letters, he said 'We can only speak by our paintings' and I felt that yes, that's it!" (Gerny, 2021). These letters, which are the intertextual basis of the film, have been digitally preserved by the Van Gogh Museum (Museum, 2021). "He is not only famous for his paintings, but also for his tortured life, notably for cutting off his ear and shooting himself while painting at his easel; painting to the bitter end of his unhappy misunderstood life. He is the world's totemic 'tortured artist'. *Loving Vincent* explores his life and work by bringing to life some of Van Gogh's most inspirational paintings to tell his story" (BreakThruFilms, 2020). It reflects Vincent's life and works on the screen by bringing some of his most inspiring paintings to life with the cinematic technique to tell the painter's life story. This film came to life with the painting of more than a hundred painters, using the same techniques as Van Gogh, as oil painting, frame by frame (12 frames per second), on 65,000 frames, more than 1000 canvases, with the film actors. Stop-motion techniques were used to convey Van Gogh's paintings, and digital animation techniques were used to convey the actors. With these techniques, the canvasses were transferred from two-dimensional (2D) to three-dimensional (3D). Depending on the scene, all the colors of vibrant pastels were used. It took four years to apply the rotoscope technique at the studios in Gdansk and Wroclaw, and two years to finalize the film at the Athens studios. The film took six years in total to complete. However, according to the producers, the reason why this period lasted for a long time is that there was an attempt to narrate Van Gogh's life story with the paintings produced in his own painting style. For, they thought that his life story could not be told without his paintings (BreakThruFilms, 2020). In Van Gogh's words, "we cannot speak other than by our paintings" (Kobiela & Welchman, 2017). The movie is in form of an animation and drama as well as historical and biographical. It cost the BreakThru six and a half million dollars and was released on September 22, 2017.

2. Cinema and Intermediality

Intermediality studies have increased and become widespread since the 1980s. In the wake of technological advances, the idea that the media act independently and without interaction with each other is gradually disappearing, and it can be argued that the discourse of intermediality has become a familiar concept for the reader, listener, viewer, writer, and producer. At this point, various intermediality-related definitions and concepts have been put forward and researchers such as Rippl, Rajewsky, Muller, Wolf, and Kayaoğlu have made various definitions. According to Rippl, it is unlikely to develop just one definition of intermediality as "it has become a

central theoretical concept in many disciplines such as literary, cultural and theater studies as well as art history, musicology, philosophy, sociology, film, media and comics studies – and these disciplines all deal with different intermedial constellations which ask for specific approaches and definitions” (Rippl, 2015, p. 1). In many areas of our lives, there have been various expansions in the concept of media created by the interaction stemming from the digital development. After the intersection of traditional, old, and classical media concepts with new media, various differences have emerged in the definition of media, resulting in different perspectives in the discipline of intermediality. According to Ágnes Pethő:

“In the 1990s “intermediality” emerged as one of the most challenging concepts in media theory, and in a relatively short time it also became a highly controversial term depending on the assumptions regarding the nature of mediality itself, with no shortage of various taxonomies and definitions concerning its types and categories (Pethő, 2020, p. 1).”

As suggested by Pethő, what made her to write essays was not to produce more classifications for the world of moving pictures, but a strong urge to analyze what the “inter” implied by the idea of “intermediality” stands for, and what it actually entails in the cinema, and she describes this “inter” as a key element which indicates that this kind of theorizing is centered on relationships, rather than structures, on something that “happens” in-between media rather than simply exists within a given signification (Pethő, 2020, p. 1).

A myriad of definitions and explanations have been introduced in the light of the ongoing debate on the term intermediality. Thomas Eicher “The term intermediality refers to the relationship that arises from the establishment of media bridges and the interaction of different media with each other” (Eicher, 1994, p. 11). Mary Simonson defines intermediality, as “a term that emerged in the early 1990s, primarily in discussions of new media, digitization, and the Internet, and “intermediality” highlights exchanges and relationships between various media forms” (Simonson, 2013, p. 17). Gabriel Rippl, on the other hand, defines it as follows: “Generally speaking, the term ‘intermediality’ refers to the relationships between media and is hence used to describe a huge range of cultural phenomena which involves more than one medium” (Rippl, 2015, p. 1). Ersel Kayaoğlu explained it as the relationship between various branches of art has become more specific and concrete with the combination of the concepts of intermediary (-inter) and media. Thus, with the improvement, adaptation, and multimodality used in the transition between media, gains have been made in mediatel culture (Kayaoğlu, 2009, p. 62).

Although the concepts and definitions used by researchers in the theory of intermediality are not far from each other, it can be suggested that they meet on common points as inclusive and supportive. According to Werner Wolf’s definition, intermediality is expressed as:

“a particular relation (a relation that is intermedial’ in the narrow sense) between conventionally distinct media of expression or communication: this relation consists in a verifiable, or at least convincingly identifiable, direct or indirect participation of two or more media in the signification of a human artefact (Wolf, 1999, p. 37).”

Müller has the following claims on new media theories:

“it had simply become unacceptable to see “media” as isolated monads. The familiar media theories and media histories were no longer able to meet research expectations; it had become necessary to turn one’s attention toward contemporary audiovisual phenomena and their mutual relations, and to study their complex interactions. At the time, the concept of intermediality was based on the assumption that any single medium harbours within itself the structures and operations of another or several other media, and that within its specific context it integrates issues, concepts, and principles that arose in the course of the social and technological history of media and of Western visual arts. The following aims were paramount for me: the analysis of

- a) intermedia processes of specific media productions,
- b) interactions between various dispositives and
- c) a new intermedia foundation of media historiography or historiographies (Müller, 2010, p. 18).”

Technological opportunities of the information age have resulted in the development of traditional and new media concepts and the digital media dimension, which is reflected on visual screens in various art fields, has emerged in media, literature, cinema, theater, etc. Digital media has brought digital art with it. The concept of digital art has started to become widespread as new media art since the 1990s. Touching on the futurism movement that lies at the foundations of digital art, Canatak and Bulduk suggested that the relationship of the futurism movement with the mechanical revolution and the bond they established with different branches of art (such as painting, sculpture, ceramics, graphic design, literature, music, theater, film, fashion, architecture) serve as a preparation for the removal of the borders between different arts for composite artwork in virtual and real-life in terms of digital art (Canatak & Bulduk, 2019, p. 40). Today's concept of digital art has moved beyond physical systems to virtual platforms thanks to 21st century smart technologies and artificial intelligence, and virtual media environments have now been created. The art of painting has moved from real space to virtual spaces and shifted from inactivity to a moving position with animation technology. Classical visuals and pictures have turned into holographic technology, video clips with visual music and multiple visual media, and musical and animation video forms. According to Terry Flew and Richard Smith, "New media can also be thought of as digital media. Digital media are forms of media content that combine and integrate data, text, sound, and images of all kinds; are stored in" digital formats; and are increasingly distributed through networks such as those based on broadband fiber-optic cables, satellites, and microwave transmission systems" (Flew & Smith, 2018, p. 5). The concept of new media has now become an inclusive media in the media universe.

"Deliberately incorporating both technological and social, political and economic factors, Lievrouw and Livingstone (2005) defined them as 'information and communication technologies and their associated social contexts', and specifically (following the lead of our contributors Leigh Star and Geof Bowker) as infrastructures with three components containing the following elements: 1) the artefacts or devices used to communicate or convey information; 2) the activities and practices in which people engage to communicate or share information; 3) the social arrangements or organizational forms that develop around those devices and practices (Lievrouw & Livingstone, 2008, p. 2)."

Looking at the history of the use of the word intermediality in today's context, and its relationship with the word media, the data of some researchers on the definition of the word reveal that the ideas converge at certain points. Vreni Hockenjos and Stephan Michael Schöder point out that

"Intertextuality and intermediality also differ in another respect. While an intertextual reference refers to the same system and is therefore not readily self- or meta-referential, an intermedial reference potentially has a quite different diegesis-breaking power and is therefore mostly self- if not meta-referential (Michael & Hockenjos, 2005, p. 16)."

In this context, Kayaoğlu states that the inadequacy in defining the term intertextuality also plays a role in the rediscovery of intermediality. A picture is a visual media art based on impressions, images, and signs, which appeals to the sense of sight of the visual content and revives human emotions and thoughts in the human mind. Cinema art as a media can be seen as a non-mechanical, digital, animated, visual, and auditory combination form. With the combination of painting and cinema arts, hybrid media is emerging. Intermediality researchers explain these concepts, which emerged from the combination of media, as follows. Kayaoğlu reports that, according to its lexical meaning, hybridization refers to "the two-origin formation, extremism, and exuberance in hybrid media art" (Kayaoğlu, 2009, p. 57). A mixture of two social languages within a single utterance, a meeting, in the arena of this utterance, of two different types of linguistic awareness which are separated by epoch or social differentiation (or by both of these) (Schneider, 1997, p. 24, cited from Müller, 2010). With the concept of hybridization, different compositions come together with media combinations. In the context of intermediality, the transfer to the cinema through the animation of pictures/canvasses (as animation) in a film can be presented as evidence of the hybrid cinema. In this context, Ersel Kayaoğlu uses the phrase "it is not just a transfer or a combination between the media, but also a phenomenon that takes place in the process of adding/making meaning and cannot be understood without being associated with the media in question". Intermediality relationship is defined as the process in which a media makes a reference to another media or to a certain product of that media, is inspired by

it, or reshapes itself by imitating it (Kayaoğlu, 2009, p. 72). In other words, hybrid media is not just a combination of two original media but also creates awareness with the meanings it contains. The relationship form created by cinema and picture media, which activates the senses of seeing, feeling, and understanding by watching, can contain semantic referents by taking place in the same space, intertwining and processing the same subject. Ágnes Pethő points out that

“Although the idea that film has indissoluble ties with other media and arts is one of the oldest concerns of theorizing about the movies, it is the theory of intermediality that has brought into the spotlight the intricate interactions of different media manifest in the cinema, emphasizing the way in which the moving pictures can incorporate forms of all other media, and can initiate fusions and dialogues between the distinct arts (...) intermediality has also the potential of becoming one of the major theoretical issues of contemporary thinking about cinema, precisely because it regards film to be a medium in continuous change and interchange, and as such it can address fundamental problems related to the connections between different configurations of communication that have occurred following the multiplication of the forms of moving images themselves in the digital age, the cinematic experience moving beyond the walls of the movie theatre, into the streets, into our homes, into the exhibition halls, and into newer and even newer media (Pethő, 2020, p. xiii-xiv).”

Alper Keleş gives the following statements about the combination of various media:

“Intermediality is defined as adaptations or transformations as a direct media exchange. This subject falls into the category of media exchange within the field. Exchanges can be experienced in various ways in the context of intermedial relations between two different media, so it may be misleading to call the process directly media exchange. While the use of cinematographic narrative elements in a literary text or the contribution of an artistic picture to the expression by using it in a motion picture can be given as an example of an intermedial relation, it cannot be called a direct media exchange (Keleş, 2016, p. 93).”

In summary, according to Ersel Kayaoğlu, intermediality refers to the contact between different media, the coexistence and mutual interaction between different media. The most basic features of intermedia are emulating the ethical rules or ways of conveying the original content of another media and trying to realize these with their own means (Kayaoğlu, 2009, p. 58-59). In the wake of the dizzying development of intermediality over the last three decades, the intermedial relationship has increased along with an expansion, transformation, and combination in the media. As a result of these developments, in the fields of art including literature, cinema, theater, painting, opera, etc., an inter-medial intersection, combination, and semantic transfers specific to features media have emerged. In this context, Ladislaus M. Semali and Ann Watts Pailliotet report that “Intermedial processes, then, are intimately connected-as are the contexts in which they occur” (Semali & Watts Pailliotet, 1999, p. 6). As Müller explains,

“Whether explicitly or implicitly, the question of materiality forms the premise for any approach aiming to understand the interactions between various media or media “materialities”. That is because interactions of heterogeneous elements allow us to regard intermedia processes as the site of an “in-between,” a volatile “between the media” whose traces are to be found only in their materials or media products. The concept of intermediality thus returns us to the materiality of media as well as to the interaction between materials (Müller, 2010, p. 20).”

Müller also specifies the relations between the three notions: “intermediality,” “intertextuality,” and “hybridity. In addition, he emphasizes that the term “hybrid” has become popular, and that “hybridization” has been a sine qua non for studies of intermediality. The concept of hybridity emerges with the expansion that emerged as a result of this change and expansion created by the relational relationship experienced in the intermediality processes in cinema and painting arts. In this context, Müller adds,

“intertextuality represents a key concept in the area of cultural and literary studies. (...) In my opinion, the potential of the concept of intermediality lies in the fact that intermediality overcomes the restriction of studying the medium of “literature,” that it enables a differentiated analysis of the interactions and interferences between a number of various media, thus enriching the orientation of research with the aspect of materiality and the social function of these processes. The term “hybrid” is thus founded on the process it designates. It denotes and connotes moral (later: artistic) and (more or less) excessive transformations of beings and objects (Müller, 2010, p. 22-24).”

Having revisited some terms and definitions, Jørgen Bruhn suggests a new umbrella term regarding the media, heteromediality, which signifies that “[all media are mixed media] and that the particular mixing of media has its roots in wider contexts (ideological, historical, aesthetic and so on)” and in which “the focus shifts from the comparisons between media and art forms, roughly consisting of the numerous possibilities suggested in a diagram by Lund, for instance, where music represents poetry, novel becomes movie, words, and picture combine on the poster and so on, to a method investigating the expanded field of media relations (in Elleström’s terminology: media modalities) inside the text. He adds that with heteromedial studies we shift the focus from relations between media (always concretized in forms, in ‘texts’), to medial relations within texts, and therefore the prefix ‘hetero’ (Greek, ‘different’ or ‘other’) is more suitable than ‘inter’ for these investigations” (Bruhn, 2010, p. 229-234). The movie *Loving Vincent* was scrutinized based on researchers’ approaches given above.

3. Loving Vincent: Intermediality

Loving Vincent is a visual aesthetic presentation of the life story as a tribute to Dutch painter Vincent Van Gogh. This movie, which was entirely hand-painted by a team of over 100 artists and took years to shoot, is one of the first fully painted feature films and epitomes of intermediality and appears as a cinematographic film genre based on about eight hundred paintings by Van Gogh and letters written to his brother Theo. The movie is based on the letters Vincent Van Gogh wrote about his life story. In terms of movie techniques, the stages of Van Gogh’s life trajectory are presented using the visual aesthetics of the paintings, based on the methods of flashback before his death and flash-forward after his death.

Media combination as a phenomenon of intermediality is defined as the continuous combination of two or more different media or a media combination (mixed media or multimedia) having the feature of multimedia. It does not seem possible in terms of the genre to consider *Loving Vincent* within the scope of “media exchange”, which is a sub-topic of intermediality. For, the transfer/transformation of paintings made of oil paints to movie does not provide a media exchange or a change in genre. This can be in form of a “media combination”, “hybrid/hybrid media” or in-between (intermediate-instrumental). In other words, there is a context, subject and contextual transfer, namely transfer, in media exchange. “In literary studies as well as in such fields as art history, music, theater, and film studies, there is a repeated focus on an entire range of phenomena qualifying as intermedial” (Rajewsky, 2005, p. 50). According to McLuhan “The hybrid or the meeting of two media is a moment of truth and revelation from which new form is born” (McLuhan, 2003, p. 54). In this context, there may be an adaptation. Therefore, *Loving Vincent* can be considered as a media combination, not a media exchange. There are a limited number of studies on intermediality and cinema relations. According to Ágnes Pethő,

“(...) we can see that no theoretical study of intermediality can be written without references to cinema. Almost all essays dealing with the concept mention film as a possible field where intermediality can be observed, but time and again they limit their observations to only a few sentences which sometimes clearly betray that they are not at home with the history or theory of film as a medium; (...)” (...)the idea of cinematic intermediality is far from being as accepted as literary intermediality is, for instance, that has had its validation through a more “natural” adaptation of the terminologies of linguistic or literary theory (intertextuality, dialogism, deconstruction, etc.) (Pethő, 2020, p. 41). “

The message meant to be conveyed here is that as a result of interdisciplinarity, the movie goes beyond the boundaries of a media-independent of literature other than cinema and film in terms of intermediality, or there exists an inadequacy of unique research on this subject.

Loving Vincent appears as a combination of two different media, painting, and cinema, and is presented as an art form with an intermedial phenomenon including letters conceived as texts, as it has a media fusion as well as a mediatel interaction. Being a cinematographic work transferred from oil paintings to the cinema screen within the range of media combinations, this movie is not only a digital combination in terms of intermedial relations, but also conveys the meanings of the pictures. As well as creating meaning, it also reveals a reference, inspiration, and imitation in both media within the boundaries of the original media. The cinematographic fiction inspired by Van Gogh's oil paintings, combined with the illustration of his painting style and the attempt to convey a life story and the meanings ascribed to this life story, has added a different dimension to the movie and intermediality. Based on the rhetoric of Van Gogh, which reads "we cannot speak other by our paintings", the producers' idea that it would not be possible to tell his life story without his paintings ensured that two different media are combined, and meaning is created and conveyed. This is not solely a simple form of digital combination but a life story that comes to life with the portrayal of paintings in the movie, so Van Gogh's feelings and thoughts are at stake. It is not a simple life story depicted and emulated in a motion picture. Through the picture media, a combination has been realized by making use of the unique features of the picture. Based on Rajewsky's statements in intermedial relations, Kayaoğlu reported that drawing upon mediatel potentials specific to a media, the elements and/or structures of another media accepted as different conventionally are addressed simulated or –as much as possible- the relevant media is revived, and in this context, the term intermediality refers to a method of creating meaning, in other words, a relation which a mediatel product establishes with another media to create meaning on another mediatel product or system (Kayaoğlu, 2009, p. 72). Petho suggests that "In the process of mapping the theoretical field, I have tentatively identified three major paradigms (conceived around the ideas of: a) media borders, b) in-betweenness, c) connecting the real and the intermedial)". Drawing upon the views of Jens Schröter and Lars Elleström on some definitions, Petho highlights that

"Media differences constitutive of their "borders" as well as similarities which enable their interpenetration are equally important. Broadly speaking, and disregarding the terminological debates, according to such typologies, in an intermedial border crossing: media are fused, combined, integrated to form a complex multimedia or hybrid entity, media (forms, characteristics, products) are represented, referenced by other media, or characteristics (which are either specific to one medium or not) are transposed, trans-mediated, trans-semiotised" (cited from Gaudreault and Marion 2004) transformed or re-mediated (Pethó, 2018, p. 166-167)."

It is known that cinema, as a media art, contains visual and auditory elements, and has its own techniques and methods in terms of cinematographic editing. According to César Biégas Faquin,

"cinema is a language essentially hybrid that utilizes different aesthetics in its forms of production. These can be proved by the use of sound, the moving image, the narrative from the literature, the notion of spatiality from the theatre, among others that result in its own logics, structures and aesthetics, which also contribute to different visual perceptions. Furthermore, cinema can be analyzed through the lenses of both intertextuality and intermediality because they add to the overall comprehension of the hybrid phenomena (Faquin, 2020, p. 145)."

Within the scope of this review, the images/screenshots presented in the study are presented to support the media arguments and relations for analysis. The analysis of two aesthetic combination media, where motionless pictures meet motion pictures, moving from static to motion, reveals the framework of the dimensions and limits of cinematic language and its distinctive features. Although it contains visual culture and visual content, considering cinema as an aesthetic art becomes possible with written examination and analysis in terms of intermediality. In terms of intermediality and movie, not only the analysis of content, auditory and visual tools, but also the relationship, the characteristics of the media, and their aesthetic associations can be examined.

It is the first feature-length (88 minutes) animated film, consisting of approximately 65,000 square oil paintings, in which the rotoscoping technique, stop-motion, chroma key and digital film methods are used. It is seen that each picture frame is used to copy the next one, and the basic animation technique is used to give an image of motion and fluidity. "Rotoscoping can be considered time-delayed motion capture. Rotoscoping is still

used in visual effects and character animation. This technique can be used to capture motion that originated by tracing manually or automatically, still frames of a live action scene” (Kerlow, 2004, p. 338). “Today, rotoscoping means drawing an animated spline-based shape over a series of digitized film (or video) frames. The computer then renders the shape frame-by frame as a black and white matte, which is used for compositing or to isolate the target object for some special treatment such as color correction” (Wright, 2008, p. 101). “Both blue and green colored screens are used to extract traveling mattes for live-action shots. The technical name for this technique is chroma key since any color can be used to achieve the effect of inserting, or keying, a foreground image over a flat color background” (Kerlow, 2004, p. 378). On the computer, images/shapes render as a black and white matte frame by frame. It is used to combine or isolate (blue/green background) target object or some special operation such as color correction. There have been oil paintings of sixteen characters that add motion, fluidity, and animation to the film.

Lukasz Mackiewicz and Francho Melendez, in their article titled “Loving Vincent: “Guiding Painters through 64.000 frames”, “An important technical contribution of the movie was the Painting Animation Work Stations (PAWS) specially invented for this production, which were designed to provide as much comfort and ease as possible to artists and consist of a canvas, a projector, a DSLR camera, a computer, and appropriate lighting conditions” (Mackiewicz & Melendez, 2016, p. 2). It is found that all these technological devices are brought together, in fact, to ensure that digital media is combined with a non-digital media. The visual qualities of oil-painted canvasses and their combination with motion and sound cinema media are indicators of a media fusion. When evaluated both in terms of art theories and media, they are also indicators of an extremely original and innovative perspective.

Figure 1: Cast of Loving Vincent



Loving Vincent. (2022) Retrieved from <https://lovingvincent.com/the-cast,29,pl.html> Access Date: 05.01.2021

Figure 2: Cast of Loving Vincent



Loving Vincent. (2022) Retrieved from <https://lovingvincent.com/the-cast,29,pl.html> Access Date: 05.01.2021

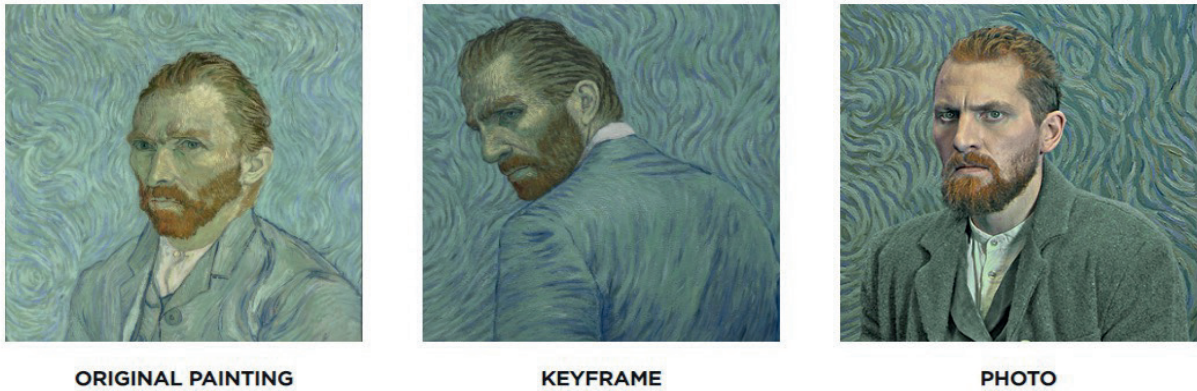
The actors given in figures 1 and 2 were firstly transferred to the film, and then the captured images were transferred to the film via roto-scoping and chroma key method through the green screen, thus allowing the painters to work comfortably in painting and coloring. The artists produced animation at 12 frames per second by painting every other frame that was filmed (Mackiewicz & Melendez, 2016, p. 2). In addition to the roto-scoping technique, about 120 painters received painting techniques of Van Gogh and redesigned the characters of the movie with Van Gogh's style. This flow consists of the original photo, the keyframe, and the original oil-painted canvass, respectively. The stories of the characters in the film's acting cast are borrowed from existing canvasses that were previously found in Van Gogh's paintings. With the chroma key technique, the pictures of the actors were transferred to a green screen.

Figure 3: Transfer of the original canvass to the cinema via Rotoscoping method



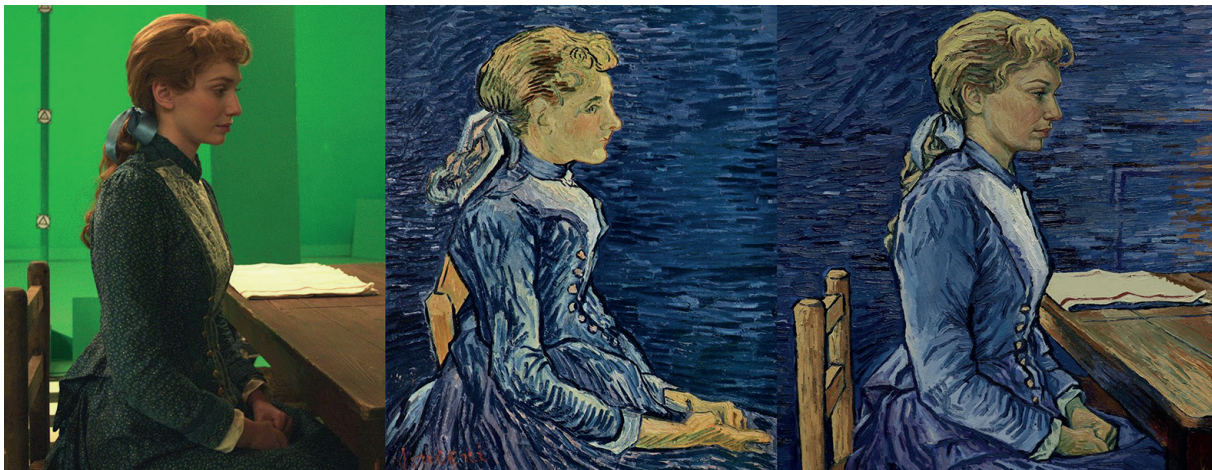
Loving Vincent: Retrieved from Conference Paper titled "Guiding Painters through 64,000 frames" DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/2897839.2927394>.

Figure 4: Robert Gulaczyk stars as Vincent Van Gogh. Loving Vincent



Loving Vincent. (2022) Retrieved from <https://lovingvincent.com/robert-gulaczyk,43,pl>. Access Date: 03.01.2021

Figure 5: Adeline Ravoux Loving Vincent 2017



Loving Vincent. (2022) Retrieved from <https://lovingvincent.com/adeline-ravoux,271,pl.html> Access Date: 03.01.2021

Fig. 6: Douglas Booth stars portrayed by Armand Roulin. Loving Vincent



Loving Vincent. (2022) Retrieved from <https://lovingvincent.com/douglas-booth,12,pl.html> Access Date: 05.01.2021

The method in figures 4, 5, and 6, media transfer is provided in three stages as follows; The movie is created by placing the images of the artist on the green screen, combining the frame of the reference painting with a digital background similar to Van Gogh's original canvasses, and then placing the last oil painted frame into the final picture.

The transfer of the photograph and canvass used in the movie to the cinema provided an animation image. The transfer of visual aesthetics and Van Gogh-style paintings within the framework of cinema in the film emerges as a media fusion formed by the ancient bond of cinema and painting, as an indicator of a technically intermedial reference and relation. It can be suggested that the picture and cinema media have successfully demonstrated the process of transferring meaning as a constellation that has become a harmonious whole.

Fig. 7: An illustration of media fusion arising from the technique of combining painting and cinema art



Loving Vincent: Retrieved from Conference Paper titled "Guiding Painters through 64,000 frames" DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/2897839.2927394>.

In the movie, Van Gogh's paintings turn into moving, flowing images on the screen. His most famous canvasses such as "Sunflowers", "Cafe Terrace Night", the iconic "Starry Night" etc. are replayed throughout the movie and often serve as a dramatic transition from scene to scene. It is thought that this is a proof of the semantic expression of the emotions and meanings that come out of Van Gogh's brush strokes and shows the media function. This movie, which was carefully created and took years to shoot, along with the combination of the two media, can be seen as a magnificent work of art and an example of intermediality, in which the emotions and meanings conveyed from the world of a well-known modern painting art pioneer take place years after his death.

CONCLUSION

The overall aim of this study is to evaluate the combination of the two different media and the procedure and methodology of techniques used by the directors of the *Loving Vincent* with aim of analyzing the intermediality concepts of the researchers aforementioned. Thanks to the researchers of intermediality such as Rajewsky, Muller, Ripple and so forth, the findings of this study has been evaluated in accordance with their explanations and definitions. Although they do not agree on a precise and clear definition of the concept of intermediality, the points they put forward on the combination of media are very valuable. It can be argued that over the last three decades, the phenomenon of the term intermediality, which dates back nearly two centuries, has been rediscovered, defined, and conceptualized. There is an increasing diversity in the definition of intermediality in literature studies. Recently, researchers have shown great interest in this field. Today, it can be said that the media is seen as an indicator system and the influence of the media is gradually increasing in this regard, and a mediatized point of view has emerged by raising awareness. In the light of all the analyzes and determinations made as a result of this study, we see that in the movie *Loving Vincent*, the media of painting and cinema intersect, melt into each other and form a representative example in the field of intermediality.

Inspired by about 130 canvasses of Van Gogh, *Loving Vincent* was shot and produced from motionless pictures (oil paintings by hand) in his style. All the actors who took part in the movie were transferred to the screen with a great cinematographic setup and a long effort. Although one of the two different media is motion and the other is motionless, it has emerged with the transformation and fusion of painting and cinema dimensions. This phenomenon has brought new experiences to intermediality, especially in painting and cinema. The presentation of each of the oil paintings as film frames to movie lovers by using cinematic techniques has brought a new breath and an interesting perspective to the field. Born from the strong relationship between painting and cinema, *Loving Vincent*, in a fictional sense, hybridizes the meanings and messages in the painting composition with sixty-five thousand frames on the intermedial plane for the first time in the world, and brought it to the market as a new media phenomenon. This film technique, which requires delicate and meticulous work and took six years to prepare, has also become a symbol of innovation and courage. Paintings repainted in Van Gogh's style were once again brought together with people, and the audience was encouraged to look at life through his paintings in order to understand him, and an audience that knew how to approach analytically was tried to be created. Inspired by Simonides's phrase "Painting is silent poetry, and poetry painting with the gift of speech", if we adapt this phrase to the picture-cinema relationship, it can turn the picture into a silent cinema and the cinema into a motion picture. The painting was made animated in the film as a speech art, and Van Gogh's solitude and his whole life, from his life to his death, were presented to us in a hybrid genre where two media, one of the old and the other of the new century, merged.

The images sharpened by rotoscoping technology were transferred from two-dimensional to three-dimensional images, and the images of real actors were simulated according to oil canvasses. These cross-planar studies show the transformation between the two media and media fusion and combination. At the same time, in the scenes where the drawings of Van Gogh's famous canvasses are exhibited, the deep meanings that the canvasses add to the film editing have determined the main theme. On the other hand, focusing the attention of the audience on that point by creating the suspicion of whether he died by suicide or in the normal way through the letters of Van Gogh in the film editing also enables a versatile communication in terms of intermediality/intertextuality.

BIBLIOGRAPHY

- Aktulum, K. (2021). Bir Çözümleme Yöntemi Olarak Sanatta Göstergelerarasılık. *Folklor Edebiyat*, 661-686.
- Aytaç, G. (2005). *Edebiyat ve Medya*. Ankara: Hece.
- BreakThruFilms. (2020, 12 20). Retrieved from <http://lovingvincent.com/>.
- Bruhn, J. (2010). Heteromediality. In L. Elleström, *Media Borders, Multimodality and Intermediality First Edition* (p. 225-236). London: Palgrave Macmillan.
- Canatak, A., & Bulduk, N. (2019). *Dijital Çağ Türk Edebiyatı ve Medyalararasılık Tartışmaları*. İstanbul: Hiperyayın.
- Eciher, T. (1994). Was heißt (hier) Intermedialität? In T. Eciher, & U. Bleckmann, *Intermedialität : vom Bild zum Text* (p. 11-28). Bielefeld: Aisthesis.
- Faquin, C. B. (2020). Visual hybridizations in two audiovisual productions. *Novos Olhares Vol.9 N.1DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2020.171999*, 142-154.
- Flew, T., & Smith, R. (2018). *New Media An Introduction*. Ontario Canada: Oxford University Press.
- Gerny, R. (2021, 01 3). Retrieved from www.dailycal.org/2017/09/28/loving-vincent-dorota-kobiela/
- Kayaoğlu, E. (2009). *Medyalararasılık*. İstanbul: Selenge.
- Keleş, A. (2016). *Franz Kafka'nın Dava Ve Şato Romanlarının Film Uyarlamaları Örneğinde Edebiyat İle Film Arasında Medyalararasılık İlişkileri Doktora Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kerlow, I. V. (2004). *The Art of 3D: Computer Animation and Effects*. New Jersey and Canada: John Wiley&Sons Inc.
- Kobiela, D., & Welchman, H. (Directors). (2017). *Vincent'ten Sevgilerle* [Motion Picture].
- Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. (2008). Introduction to the Updated Student Edition Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs. In L. A. Lievrouw, & S. Livingstone, *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences. Fully revised student edition*. (p. 1-14). London: Sage.
- Mackiewicz, L., & Melendez, F. (2016). Loving Vincent: Guiding Painters through 64.000 frames. *ACM SIGGRAPH 2016 Talks*, (p. 1-2).
- McLuhan, M. (2003). *Understanding Media: The Extensions of Man: Critical Edition*. California: Ginko Press.
- Michael, S. S., & Hockenjos, V. (2005). Historisierung und Funktionalisierung zur Intermedialität, auch in den skandinavischen Literaturen um 1900 <http://dx.doi.org/10.18452/1834>. *Humboldt-Universität zu Berlin, Philosophische Fakultät II, Nordeuropa-Institut*, 7-35.
- Museum, V. G. (2021, 01 3). Retrieved from <http://vangoghletters.org/vg/>
- Müller, J. E. (2010). Intermediality and Media Historiography in the Digital Era. *Acta Univ. Sapientiae, Film And Media Studies*, 2, 15–38.
- Pethő, Á. (2018). Approaches to Studying Intermediality in Contemporary Cinema. *Acta Univ. Sapientiae, Film and Media Studies*, 15, 165-187.

- Pethő, Á. (2020). *Cinema and Intermediality (Second, Enlarged Edition): The Passion for the In-Between*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Poppe, S. (2007). *Visualität in Literatur und Film: eine medienkomparatistische Untersuchung moderner Erzähltexte und ihrer Verfilmungen*. Göttingen: Vandenhoeck&Ruprecht.
- Rajewsky, I. O. (2005). Intermediality, Intertextuality, and Remediation: A Literary Perspective on Intermediality <https://doi.org/10.7202/1005505>. *Intermedialités / Intermediality*, (6), 43-64.
- Rippl, G. (2015). *Handbook of Intermediality*. Boston: Degruyter.
- Schneider, I. (1997). Von der Vielsprachigkeit zur "Kunst der Hybridation" Diskurse des Hybriden. I. Schneider, & In C. W. Thomsen, *Hybridkultur: Medien, Netze, Künste* (p. 13-66). Köln: Vienand Verlag.
- Semali, L., & Watts Pailliotet, A. (1999). *Intermediality The teachers handbook of Critical Media Literacy Ed*. Oxford: Westview Press.
- Simonson, M. (2013). *Bosy Knowledge Performance, Intermediality, and American Entertainment at the Turn of the Twentieth Century*. New York: Oxford.
- Wolf, W. (1999). *The Musicalization of Fiction: A Study in the Theory and History of Intermediality*. Amsterdam, Atlanta: Rodopi.
- Wolf, W. (2006). Introduction: Frames and Framing and Framing Borders in Literature and Other Media Studies in Intermediality I. In W. Wolf, & W. Bernhart, *Framing Borders and Literature in Media* (p. 1-42). New York: Rodopi.
- Wolf, W., & Bernhart, W. (2007). *Description in Literature and Other Media Studies in Intermediality II*. Amsterdam, Newyork: Rodopi.
- Wright, S. (2008). *Compositing Visual Effects: Essentials for the Aspiring Artist*. Oxford: Focal Press.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Yazar katkı oranları:** “Loving Vincent Within The Context of Intermediality” başlıklı bu çalışmada birinci yazar (Prof. Dr. Medine Sivri) %50, ikinci yazar (Öğr. Gör. Halil Özdemir) %50 oranında katkı sağlamıştır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

-
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
 - **Author contribution rate:** The first author (Professor Medine Sivri) contributed 50%, while the second author (Teaching Assistant Halil Özdemir) contributed 50% to this study titled “Loving Vincent Within The Context of Intermediality”.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.
This study was carried out in accordance with research and publication ethics.