

**INTERNATIONAL JOURNAL OF COMMUNICATION AND
MEDIA RESEARCH**

JULY 2024

VOLUME 4

ISSUE 2



International Journal of Communication and Media Research

Uluslararası İletişim ve Medya Araştırmaları Dergisi

**ULUSLARARASI İLETİŞİM VE MEDYA ARAŞTIRMALARI
DERGİSİ**

TEMMUZ 2024

CİLT 4

SAYI 2

e-ISSN: 2757-7414

Sahibi / Owner

Prof. Dr. Fatih KIRIŐIK

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü / Managing Editor

Prof. Dr. Fatih BAYRAM

Editör / Editor

Doç. Dr. Arzu KALAFAT ÇAT

Yardımcı Editör / Vice Editor

Arş. Gör. Dr. Mesut YILMAZ

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Nilgün TUTAL CHEVIRON

Prof. Dr. Hüseyin KÖSE

Doç. Dr. Bahar AŐI

Doç. Dr. Mustafa İNCE

Dr. Bedirhan KARAKURLUK

Dr. Mevlüt Can KOÇAK

Dr. Mustafa CebraİL SADAĞAOĞLU

Dr. Dina SEPTIANI

Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Enver Özgür GÖNENÇ (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Güven BÜYÜKBAYKAL (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Yusuf YURDİGÜL (Manas Üniversitesi)

Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK (Atatürk Üniversitesi)

Prof. Dr. Alev Fatoş PARSA (Ege Üniversitesi)

Prof. Dr. Aytekin CAN (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ (Atatürk Üniversitesi)

Prof. Dr. Fatih BAYRAM (Karabük Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet OKTAV (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Şevki İŐIKLI (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Mustafa AKDAĐ (Yozgat Bozok Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet YILMAZ (Ordu Üniversitesi)

Prof. Dr. Ikhtiar Ali GHUMRO (Shah Abdul Latif University)

Prof. Sasmita SAMANTA (KIIT University)

Prof. Andra SECELEANU (Universitatea Andrei Saguna)

Prof. Mohd SHUKRI (Management & Science University)

Prof. Khaled Hamed SHNİKAT (Al- Balqa' Applied University)

Doç. Dr. Ahmet AKGÜL (Marmara Üniversitesi)

Dr. I. G. A. K. Satrya WIBAWA (Universitas Airlangga)

Dr. Andra SECELEANU (Andrei Saguna University)

Dr. Sheikh Mohammad Shafiuİ İSLAM (Daffodil International University)

Dr. Mohammad Rezaİ HAMZAH – (Faculty of Applied and Human Sciences University)

Dr. N. NAZINI (Sathyabama Institute of Science and Technology)

Mizanpaj Editörü / Layout Editor

Dr. Mesut YILMAZ

Kapak Tasarımı / Cover Design

Dr. Faruk AŞLAKCI

Logo Tasarımı / Logo Design

Dr. Bedirhan KARAKURLUK

Yayın Türü / Publication Type

Sürelî Yayın / Periodical

Yayın Tarihi / Publication Date

Temmuz 2024 / July 2024

Yayımcı / Publisher

Karabük Üniversitesi ©

Yazışma Adresi / Correspondence Address

Doç. Dr. Arzu KALAFAT ÇAT

Karabük Üniversitesi Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi

Safranbolu/KARABÜK

Tel: 0 (370) 418 8690

Faks: 0 (370) 418 8756

E-mail: arzukalafatcat@karabuk.edu.tr

Dergi Adresi / Journal Address

injocmer.karabuk.edu.tr

İÇİNDEKİLER

Araştırma Makalesi

Direnç Özgür ORAL	Video Oyunlarında Ara Sahnelerin Sinema ile İlişkisi	44
Mehmet KÖPRÜ	Sinematik Hazzın Dönüşümü: Mulvey'in Tezi ile IMDB Verileri Arasındaki Çelişki Üzerine	69
Zamina HUSEYNOVA & Gazal Özlem IŞIK	İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Görsel Okuryazarlık Yeterlilikleri	81
Mete KAZAZ & Berk ÖZKAN & Nihal ACAR	7 Ekim Olaylarına Yönelik Türk Medyasında Haber Çerçevesi	96
Arzu KAZAZ & Burçe AKCAN	Özel Markalı Ürünlere (PLB) Yönelik Artan Talebi FMCG Sektörü Üzerinden Anlamak Tüketici Perspektifinden Bir Değerlendirme	110

Atıf Bilgisi: Oral, D. Ö. (2024). Video Oyunlarında Ara Sahnelerin Sinema ile İlişkisi, *Injocmer*, 4(2), 44-68.

Makale Geliş Tarihi:
24 Haziran 2023

Makale Kabul Tarihi:
2 Nisan 2024

ARAŞTIRMA MAKALESİ

VİDEO OYUNLARINDA ARA SAHNELERİN SİNEMA İLE İLİŞKİSİ

Direnç Özgür ORAL¹

ÖZ

Video oyunlar, oyuncusu ile doğrudan etkileşim içerisindedir. Bu etkileşimin temelinde oyuncunun oyunun içerisinde amaca yönelik kimlik kazanarak oyunu yönlendirebilme özelliği yatmaktadır. Video oyun tasarımcıları bu etkileşimi arttırmak, hikâyeyi güçlendirmek ve oyunun çeşitli boyutları hakkında bilgilendirme yapabilmek adına Ara Sahne kullanmaktadırlar. Ara Sahneler metinsel olarak oluşabildiği gibi sinematik unsurlara bağlı kısa filmlerle de oluşabilmektedir. Bu çalışmada oyun kavramı ele alınmakta olup, video oyun türlerini kapsamına almaktadır. Video oyunlarda ara sahneler kavram olarak aktarılarak oluşum ve kullanım biçimlerine yönelik amaçlar ele alınmaktadır. Sinema filmlerinde karşılaşılan çekim ölçekleri ve video oyunların ara sahneleri arasındaki paralellikler incelenerek, örneklem olarak alınan *Call of Duty Modern Warfare:2* ve *Detroit: Become Human* oyunlarının ara sahnelerindeki paralellikler betimsel analiz yöntemiyle incelemeye alınmaktadır. *Call of Duty Modern Warfare:2* ve *Detroit: Become Human* video oyunları hikayelerini güçlendirmek ve etkileşimi arttırmak adına kullandığı ara sahneler, örneklem seçiminde konu ile bağlantılı olarak önemlilik arz etmektedir. Örneklem olarak alınan oyunların ara sahnelerinden alınan örnekler ile çekim ölçeklerinin kullanım biçimleri ve anlamları literatür kapsamında değerlendirilmektedir. Hızla büyümekte ve gelişmekte olan dijital video oyunları ve ara sahnelerinin, Türkçe literatürde az sayıda yer aldığı gözlemlenmesi ve büyüyerek çalışma alanlarının genişlemesi gerekliliği düşüncesi bu çalışmanın yapılma amaçlarında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Video Oyunları, Sinema, Ara Sahne, Ölçek

RELATIONSHIP OF CUTSCENES IN VIDEO GAMES WITH CINEMA

ABSTRACT

Video games are in direct interaction with the player. The basis of this interaction lies in the player's ability to direct the game by gaining a purposeful identity within the game. Video game designers use cutscenes to increase this interaction, to strengthen the story and to inform about various aspects of the game. cutscenes can be textual or short films based on cinematic elements. This study deals with the concept of game and covers video game genres. The concept of cutscenes in video games is conveyed as a concept and the aims for their formation and usage are discussed. By examining the parallels between the shooting scales encountered in motion pictures and the cutscenes of video games, the parallels in the cutscenes of *Call of Duty Modern Warfare: 2* and *Detroit: Become Human* games, which are taken as a sample, are examined by descriptive analysis method. The cutscenes that *Call of Duty Modern Warfare:2* and *Detroit: Become Human* video games

¹ Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, oraldirenc@gmail.com ORCID: 0009-0005-4799-7674

use to strengthen their stories and increase interaction are important in relation to the subject in the sample selection. The examples taken from the cutscenes of the games taken as a sample and the usage and meanings of the shooting scales are evaluated within the scope of the literature. The observation that digital video games and cutscenes, which are rapidly growing and developing, have a small number in the Turkish literature and the idea that they should grow and expand their field of study are among the aims of this study.

Keywords: Video Games, Cinema, Cut Scene, Scale

GİRİŞ

Dijital video oyunlarının gelişimi, oyun ve oyuncu arasındaki etkileşimi de arttırmaya devam etmektedir. Yapım şirketleri oyuncunun oyun içerisinde ilerlemesini sağlamak adına karakterler ve bölümler hakkında bilgilendirmeler içeren ara sahneler kullanarak oyuncunun oyun deneyimine katkı sağlamaktadır. Resim, fotoğraf, video ve sinema birbiri ile etkileşimli görsel sanat dallarıdır. Görsel ve işitsel özelliklere sahip dijital video oyunlar, bu sanat dallarından etkileşim kazanarak oyunun tasarlanma sürecinde belirli bir kompozisyon kaygısıyla tasarlanmaktadır. Video oyun tasarımcıları sinema filmlerinin dramatik unsurlarını, çekim tekniklerini ve kompozisyon biçimlerini video oyunlarının ara sahnelerinde kullanarak oyuncunun oyunu deneyimleme hazzını arttırmayı hedefler. Oyuncunun oyun deneyimi esnasında ara sahneleri izlediği bölümler giriş, gelişme ve sonuç olarak belirli bir düzen içerisinde sunulmaktadır. Video oyunların ara sahnelerinde kullanılan film çekim ölçekleri, kurulan kompozisyon, sahne oluşturma gibi özellikler sinema filmlerinde oluşturulan sinematik unsurlar ile paralellik göstermektedir.

1. Oyun kavramı

Oyun, bireylerin birlikte vakit geçirmek, geçirdiği vakti maksimum düzeyde eğlenceli kılarak oluşturduğu belirli kurallara ve sonuçlara dayalı bir eylem faaliyeti olarak değerlendirilebilir. Başka bir tanımla “oyun, özgürce razı olunan, ama tamamen emredici kurallara uygun olarak belirli zaman ve mekân sınırları içinde gerçekleştirilen, bizatihi bir amaca sahip olan, bir gerilim ve sevinç duygusu ile alışılmış hayattan *başka türlü olmak* bilincinin eşlik ettiği, iradi bir eylem veya faaliyettir” (Huizinga, 2015:50). Toplumun kültürel ve sosyolojik yansımalarını oynanan oyunun içerisinde görmek mümkündür. Bireylerin yaşam alanları ve yaşadığı coğrafyanın özellikleri, toplulukların oyun yapısında değişkenlik gösteren ana sebeplerdendir. Oyun, tarihsel süreci bakımından toplulukların sosyal yaşantısına ve imkanlarına göre şekillenebilmektedir. Hollandalı tarih profesörü ve filozof *Johan Huizinga*'ya göre “Oyun kültürden daha eskidir. Nitekim, kültür kavramını ne kadar daraltsak da bu kavram her halükârda bir insan toplumunun varlığını gerektirir ve hayvanlar kendilerine oyun oynamalarını öğretmesi için insanın gelmesini beklememişlerdir” (2015:16). Oyunların var oluşunun insan topluluğuna bağlı olarak başladığını göz önüne alarak, oyunların gelişim sürecini de insan topluluğunun gelişim süreciyle aynı paralellikte ilerleme kaydettiğini

söylemek mümkündür. Toplumların gelişmelerine bağlı olarak insan tarafından dizayn edilen objelerin oyun süreçlerine etkisi, şüphesiz hayal gücü ve zekaya bağlı olarak değişim göstermektedir. Teknolojik gelişmelere bağlı oluşan dijital kültürün içerisinde oyunların yeni formlar ve oynanış biçimleri kazandığı söylenebilir. “Oyun kavramının teknolojik imkânlarla bilgisayar başta olmak üzere dijital ortama aktarılmasıyla ortaya çıkmış bir kültür ve endüstri ürünüdür” (Sarpkaya,2021:155). Video oyunları *Konsol Öncesi Dönem, Konsollar ve Bilgisayarlar Dönemi* olarak sınıflandırılabilir. Video oyunlar, bilim adamlarının araştırma laboratuvarlarından günümüze gelerek bilgisayarlar, tabletler ve telefonlarda yer alabilmektedir. “1952'de İngiliz profesör *AS Douglas, Cambridge Üniversitesi*'ndeki doktora tezinin bir parçası olarak aynı zamanda sıfırlar, çarpılar veya tic-tac-toe olarak da bilinen **OXO'yu yarattı**. 1958'de *William Higinbotham, Upton, New York*'daki *Brookhaven Ulusal Laboratuvarı*'nda yıllık ziyaretçi günü için büyük bir analog bilgisayarda ve bağlantılı osiloskop ekranında **Tennis for Two'yu yarattı**” (Onion, Sullivan ve Mullen,2017).

Oyunun birbirini kovalayan iki noktanın macerası olduğu bu seride, ateş etmeli oyunlar da bulunmaktadır. “Ev Oyun Televizyonu” olarak adlandırılarak 1966 yılında ilk kez görücüye çıkarılan bu serinin ardından, 1968 yılında da Baer ilk kez bir bilgisayar oyunu için patent alır. Ticari olarak satışa sunulan ilk oyun, basit bir tenis oyunu olan *Odysey*'dir (Topal,2015: 2-3).

Farklı sanat dalları her ne kadar birbiri ile etkileşim içinde ise video oyunlar da farklı sanat dalları ile etkileşim içerisindedir.

Oyunsal unsur şiirin özüne o kadar içkin ve her tür şiirsel biçim oyunun yapısına o kadar sıkı sıkıya bağlıdır ki, bu sıkı ilişki ortadan kaldırılamaz; bu ilişkinin içindeki oyun ve şiir terimleri de kendilerine özgü anlamlarını kaybetmeye yatkındır. Bu saptama, oyun ile müzik bağlantısında daha da geçerlidir (Huizinga,2015:201).

Şiir, müzik, resim gibi sanat dallarının izlerini oyun kültürü içerisinde bulabilmek mümkün olduğu gibi sinema sanatında da oyun kültürünün izlerine rastlatmak mümkündür. Bir resim sergisinde sanatseverlerin alacağı hazzı arttırmak adına müzik çalınması gibi, müziklerin sunumu adına yaratılan müzik kliplerinin sinema sanatının özellikleri ile oluşturuluyor olması bu entegre iletişime örnek teşkil edebilmektedir. Bu entegre iletişimin önemli bir boyut kazandığı örneklerden bir diğeri de çalışmanın konusunu oluşturan video oyunlar ile sinema sanatının arasındaki ilişkidir. Müzikal eğlenceler oyuna dönüştürülebildiği gibi oyunların içerisinde de müzikal öğeler yer alabilir. Aynı şekilde tiyatral öğeler oyunların ögesini oluşturabildiği gibi oyunlar da tiyatral öğelerden oluşabilir. Gelişen teknolojik gelişmelere bağlı olarak oluşan dijital kültür içerisinde kimlik kazanan oyunların taşıdığı görsel nitelikler, video oyun kavramının içerisinde farklı anlayışlar kazanarak sinema sanatının unsurlarından da faydalandığı gözlemlenebilmektedir. Oyunlar kazanılan veya değişim gösteren kültürün içerisinde yeni biçim ve anlayış kazanmaktadır.

1.2.Video oyun türleri

Video oyunlar, biçim ve anlatı özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir. Oynanış

biçimi, oynandığı platform, oyunun oynandığı araç gibi farklılıklar oyunun türsel özelliklerini yansıtabilmektedir. “Oyun türleri oyuncuların farklı beklentilerini karşılamak üzere türetilmiştir. Oyun türlerinin belirlenmesi zamanla daha da belirginleşmiş ve belli başlıklar altında (tam olarak olmasa da) gruplandırılabilmiştir” (Wikipedia). Oyun türleri hakkında yeterli akademik çalışmaların bulunmaması, türlerin genellikle oyuncu tarafından belirlenmesine yol açmaktadır. Oyuncu oynadığı oyuna yönelik tür seçimini, oyun deneyimine sınıflandırabilmektedir. Teknolojinin gelişmesi oyun sektörüne yeni anlayışlar kazandırarak, oyunların online olarak satın alınabileceği oyun platformlarını elverişli hale getirmiştir. En geniş oyun platformlarından biri olan *Steam* platformunda oyunlar: Aksiyon, Strateji, Rol Yapma, Macera, Simülasyon ve Spor Oyunları olarak 6 başlıkta türlerine göre dağıtılmaktadır

Video oyunları sınıflandırılırken kullanılan etiketler, birden fazla olgudan beslenebilir. Örneğin 3D etiketi oyunun görsel uzayı ile ilgiliyken aksiyon etiketi içerikle bağlantılıdır. Massively - Multi Player Online (MMO) oyunu oynayan kişi sayısına yönelik olarak kullanılır. FPS etiketi, oyunu oynayan kişinin yönettiği karakterin bakış açısını ifade etmektedir. Özetle bir video oyununun sınıflandırılması yapılırken içeriği ve oynanış mekanikleri etkili olmaktadır (Aarseth, 2003: akt. Çil, 2022: 33).

1.3.Video oyunlarda ara sahneler

Ara sahne, bir video oyununda oynanamayan animasyonlu veya canlı aksiyonlu bir sekanstır ve genellikle bir hikâye anlatma aracıdır. Tipik olarak sinemanın yerleşik geleneklerini takip eder (Klevjer, 2014: 301-309). Video oyunlarının ara sahnelerinde ışık, kompozisyon, kadraj gibi sinema diline ait unsurlar kullanılabilir. Bu sinematik unsurlar ile oluşan ara sahneler hikâyeyi ileri taşıyabilir, oyuncuya bilgi aktarabilir, ipuçları gösterebilir veya oyun içerisinde mola almasını sağlayabilmektedir. Ara sahnenin tanımı kısaca “Oyun İçinde Film” olarak adlandırılabilir gibi, bir başka tanımla “Oyundaki Hikâyeyi Anlatma Aracı” olarak da adlandırılabilir. Örnek olarak *Max Payne* gibi oyunlar hikayelerini aktarmak için çizgi roman kullanırken, *Baldur's Gate* serisi ve ona benzer oyunlar sadece ses ve metin kullanmıştır. Farklı oyunların farklı hikâye anlatım biçimleri olsa da sonuçta oyundaki tüm hikâye anlatımını *Ara Sahne* olarak tanımlanabilir (Hancock, 2022). Ara sahneler gerçek zamanlı 3D ortamlarda anında işlenirken, "kesme" oyun aksiyonunun sinematik "sahneye" dönüştürülmesi, avatar tabanlı gezilebilirliğin geçici olarak askıya alınması anlamına gelmektedir (Klevjer, 2014: 301-309). Video oyunlarında ara sahnelerin kadraj kullanımında karşılaştığımız ölçekler, sinema filmi yapım aşamasında kullanılan çekim ölçekleriyle benzerlikler oluşturduğu gözlemlenmektedir. *Command & Conquer: Red Alert* (2008) isimli strateji oyununda kullanılan ara sahneler gerçek zamanlı çekilmiş ve gerçek kişiler ile sinema film çekim teknikleri ile tasarlanmıştır. Klevjer'e göre, oyunun oynanış biçimini doğrusal bir hikaye ile çerçevelemek uygundur. Bu türde yer alacak oyunun ilerleme kazanması için net bir hedef ile ödül sisteminin eklenmesi ve yeni unsurlar olarak seviyelerin, düşmanların, silahların, becerilerin tanıtılmasına ihtiyacı vardır. Ara sahneler oyunu kesmez,

konfigüratif deneyiminin bir parçası haline gelir (2002).



Şekil 1: Command & Conquer: Red Alert (2008)

1.4. Video oyunlarında ara sahnelerin kullanım amaçları

Ara sahnelerin oyun içerisinde kullanıldığı alanlar zaman ve ilerleyiş olarak farklılık gösterebilir. Kullanılan her ara sahne, oyuncunun bulunduğu durum noktasında değişkendir ve farklı amaca yönelik oluşturulmuştur. Ara sahnelerin kullanım amaçlarını Hancock (2022) nitelik açısından şu şekilde değerlendirmiştir.

Konuşma Sahnesi: Oyuncunun oynadığı karakter ile oyundaki diğer karakterlerin arasında geçen iletişim/diyalog sahneleridir.

Bilgi Dökümü: Oyuncuya oyunla veya girdiği bölümle ilgili bilgilendirme sunan, bilgi veren ara sahne kullanımıdır. Ara sahnenin ana işlevlerinden biri oyuncuya bilgi vermek olsa da, burada "görev briefingleri" veya arka plan açıklamaları gibi uzun açıklamalar da yer alabilir.

Sahne ve Atmosfer Oluşturma: Bilgi dökümüyle benzerlik gösterebilir. Ara sahnede bölüm veya oyunun sahnesini ayarlamak için oluşturulur.

Ödüllendirme: Oyunu oynayan kişinin belirli bir bölümü veya oyunu tamamladıktan sonra ödüllendirilmesidir. Ödüllendirme, Katarsis etkisi yaratarak bölüm içerisinde oyuncunun yaşadığı özdeşleşmeden arındırarak rahatlamasını sağlar. Sinematik öğeler, oluşturulan ara sahnelerde kullanılarak ödül deneyim hazzını yükseltebilir.

Olay Örgüsü ve Oynama Elemanlarının Tanıtımı: Olay örgüsünü, mevcut olay örgüsüne katılan yeni bir karakterin, karakterin oyun içerisinde amacının veya kaderinin değişime uğradığı durumun tanıtımının yapılması amacıyla taşıyarak oyuncuya bilgi veren ara sahnelerdir.

Öngörü: Oyun içerisinde oyuncuya ön haber vererek dramatik bir çatışmanın geleceğini veya yaşanacak olayın ipuçlarını belli ederek oyuncuyu beklenti içerisinde sokar.

Eylemlerin Sonuçlarını Gösterme: Yaygın olarak oyuncuya görevinde başarılı olduğunu göstererek, eylemiyle yarattığı farkı oyuncuya hissetmesini sağlamaktır. Başarının getirdiği hazzı sadece kendisiyle değil diğer oyuncular ve karakterler üzerindeki etkisini de göstermek için kullanılan ara sahne yöntemidir.

Duygusal Bağ Oluşturma: Oyun ile Oyuncu arasında kurulan duygusal bağ güçlendirmek için oluşturulan ara sahnelerdir. Ara sahnenin amacı oyuncunun, oyun veya oyundaki karakterle arasındaki bağ güçlendirerek oyun performansını arttırmak amaçlanır. Oyuncunun karakteri sevmesi ve özdeşleşmesi oyun akışını kapılarak oyun deneyimini artırır.

Tempo: Oyun tasarımcısı, oyunun hızını kontrol etmek veya değiştirmek için ara sahneleri kullanabilir. Uzun bir ara sahne, yoğun tempoda geçen mücadele sonrasında oyuncuyu

dinlendirmek, mola verdirmek amacıyla bir sonraki mücadeleye hazırlayabilir.

Oyuncuyu Rahatsız Etmek: Her oyuncunun ara sahneleri sevmesi mümkün değildir. Bazı oyunculara göre gösterilen ara sahneler uzun, sıkıcı veya yetersiz gelebilmektedir. Oyuncular ara sahnelerle etkileşim kuramadıklarında ya da görmek istemediklerinde atlamayı tercih ederler. Bu atlama her zaman her oyun tasarımcısının kullanmak isteyeceği bir yöntem olmayabilir. Kullanılan ara sahnelerin uzunluğu ve fazlalığı oyuncuyu hayati bilgilerden mahrum bırakabilir.

2. Sinema filmlerinde kullanılan çekim ölçekleri ile video oyunlarında kullanılan ara sahneler arasındaki paralellikler

“Film yalnızca konudan ibaret değildir, aynı zamanda o konunun belirli amaçlar doğrultusunda ve belirli anlamlar yaratılması amacıyla yorumlanmasında içerir” (Corrigan, 2007:47). *Timothy Corrigan*'ın söylediklerinden yola çıkarak çekim aşamasının, konunun aktarımında önemli bir yol olduğunu anlamak mümkündür. Konu aktarımına estetik bir bakış açısı katmak ve anlaşılabilirliği ilerletebilir hatta izleyici nezdinde görsel haz imkânı yaratabilmektedir. Aksi halde oluşturulamayan görsel nitelik, konunun anlaşılabilirliğini sekteye uğratabilir ve etkileşime giren izleyiciyi konudan uzaklaştırarak ilgisini kaybetmesine yol açabilir. *Corrigan*, çekimi “kesmeyle farklı bir görüntüye geçildiği ana kadar tek görüntüye verilen ad” olarak tanımlamıştır” (2007:81). Çekim sonrası gelen terim “sahne” olarak adlandırılır. Sahne tek çekimden oluşacağı gibi birden fazla çekimle de oluşabilir. Sahneden sonra oluşacak kavram ise sekanstır. Sahneler bütüncül bir şekilde sekansları oluşturur. Bu bakımdan sekanstaki uzunluk, anlatı veya görsel devamlılık açısından epizodu ifade eder. Çekim tekniğinden yani çekim planından başlayan süreç ilerleyerek belirli bir dramaturji ve görsel anlatı çerçevesinde filmi oluşturur. Çekim ölçekleri, kamera hareketleri film içerisinde kullanımına göre anlam taşır.

Normal görüş noktası, ortalama bir insan boyuna yerleştirilmiş olan kameranın görüntülemesiyle elde edilir ve aksiyonu en sık izleme konumlandırılmalarından birini işaret eder. Kameranın fiziksel yerleşimi, karakterin psikolojik durumunu göstermeye yarar. Bir karakterin diyaloglara gerek kalmadan diğerlerinden üstün ve güçlü olduğunu belirtmek için kameranın onu alttan görüntülemesi, yani alt açı kullanması "yüceltme" hissini yaratır. "Görkem, yücelik, zafer, sevinç gibi niteliklerin ve durumların görsel olarak sergilenmesi ve değerlendirilmesinde alt açığa başvurulur" (Mükerrem, 2012; akt. Kabadayı,2013: 42). Tersine, yenilmişlik hissi, baskı altında olma, izlenme gibi durumlarda üst açıdan yararlanılır. Böylelikle izleyici, karakterin anlatı içindeki önemiyle ilgili ne düşünmesi ve konumdan ne anlam çıkarması gerektiği fikrine görsel olarak ulaştırılır (Kabadayı,2013: 42).

Çekim, bir diğer adıyla mizansene değinmekte fayda vardır. Mizansen, *mise-en-scene* olarak Fransızca bir terimdir. “Sahneye koyma” anlamıyla bilinir. Mizansende, tiyatro sanatında olduğu gibi dekor, ışık, kostüm ve karakter tavırları gibi detayları yönetmen kadraja alarak sahne yaratır (Bordwell, Thompson. 2011: 118). Çekim tekniği, kompozisyon ve mizansen film yönetmenleri açısından film sahnelerinin oluşum sürecinde önemlilik arz ettiği anlaşılmaktadır. Çekim tekniği bir diğer ifade ile çekim planlarının, sahnede karakterin ve bulunduğu ortamın dramatik unsurunu izleyiciye ifade ettiği söylenebilir. Sinema filmlerinde kullanılan çekim planları referans alındığında video oyun tasarımcılarının da ara sahneleri

oluştururken bu çekim planlarından yararlandığı gözlemlenebilir. Oyunlar belirli bir hikayenin ürünü olarak belirli dengeler üzerinde tasarlanır. Video oyunlar, görsel anlatı unsuru olarak sinema filmlerinde olduğu gibi etkileşimli hikayeler oluşturularak tasarlanır. Sinema filmi izleyicisi ile video oyunu oyuncusu aynı paralellikte alıcı olarak görülebilir fakat video oyuncusu, film izleyicisine göre daha interaktif görevdedir. Oyuna müdahale edebilir ve yönlendirebilir. Video oyuncusunun oyuna müdahale edemediği kısımlar Ara Sahnelerdir. Ara sahneler belirli bir kurgu ve düzen içerisinde oyun tasarımcısı tarafından kurgulanarak belirli amaçlara yönelik sunulmaktadır. Oyuncu ara sahneler de interaktifliğini kaybederek oyunla ilgili olarak tasarlanmış kısımları izlemektedir. Bu kısımların geçilmesi bazı oyunlar için tercihe bağlı kılınabilmekte bazı oyunlar için oyun adına önem teşkil ettiği için izlencesi zorunlu hale getirilebilmektedir. Bu zorunluluk, izlenen ara sahnelerin oyun içerisinde taşıdığı anlama ve öneme göre oluşturulmaktadır. Ara sahneler oyun içerisinde kısa film olabilme özelliği kazanarak oyuncunun interaktifliğini kaybetmesine ve bir nevi sinema film izleyicisi konumuna dönüşmesini sağlar.

2.1. Detroit: become human

Video oyunlarında ara sahnelerin, sinema filmlerinde kullanılan çekim ölçekleri ve kompozisyonları arasındaki paralelliklerin betimsel analiz yöntemi kullanılarak inceleneceği bu çalışma da, ara sahneleri bakımından zengin bir video oyun türü olan *Detroit: Become Human* isimli oyun örneklem olarak alınmıştır. Aksiyon-macera ve hikâyeyi şekillendirebilme seçenekleri sunan interaktif bir oynanış biçimine sahip etkileşimli film türüne ait bir oyun olması çalışmanın amacına uygun görülmektedir. 2038 yılı *Detroit* şehrinde geçen hikâye de, insanlar günlük yaşamlarını kolaylaştırmak amacıyla Android robotlar üretirler. İnsanlar tarafından işsizlik yaratması, asimilasyon nedenlerden dolayı toplumdan dışlanır, ötekileştirilir ve şiddete maruz kalırlar. Artan baskılar sonucunda emirlere karşı gelerek, itaat etmeyi bırakan Android'ler insanlara karşı özgürlük mücadelesi vermektedirler. Oyun birden fazla karakter ile oynanarak deneyimlenirken, hikâye oynayan oyuncunun verdiği kararlar neticesinde ilerlemektedir. Rasyonel bir sonuca ulaşmayan oyunun alternatif birçok sonu mevcuttur. *Sony Interactive Entertainment* ve *Quantic Dream* şirketinin ortak olarak 2018 yılında yayımladığı *Detroit: Become Human* macera oyununda *Connor*, *Kara*, *Marcus* isimli Androidlerin hikayesi yer almaktadır (Wikipedia).

2.2. Call of duty: modern warfare 2

Betimsel analiz yöntemi kullanarak incelenecek olan ara sahneler ve sinema filmlerinde kullanılan çekim ölçekleri arasındaki paralellikler, örneklem olarak alınan *Birinci Şahıs Nişancı* türündeki *Call of Duty Modern Warfare 2* oyunu üzerinden örnek sahnelerin görselleri kullanarak ilerleyecektir. Ara sahneler, oyunun görevlerin başlangıcında sunulacak oyuncuya oyunla, bölümle ve görev ile ilgili bilgiler sağlamak ve hikaye de yer alan karakter

ile ilgili özdeşleşme sağlamaktadır.

Oyunun genel çerçevesinde karşılaşılan ara sahnelerin biçimsel ve sinematografik özellikleri, çalışmanın konusuna yakın olduğu gerekçesiyle örneklem olarak alınmaktadır. Oyun, bir teröristi yakalamak için *General Shepherd* komutasında toplanan *Task Force 141* ajanlarının başka milletlerin askeri güçleriyle bir araya gelişini konu almaktadır. Oyun, “kurgusal Meksika şehri *Las Almas*, *Amsterdam*, *Meksika-Amerika Birleşik Devletleri* sınırı, *Meksika Körfezi*, *Chicago*, *Urzikstan* ve başkenti *Al Mazrah* olan yeni *Birleşik Adal Cumhuriyeti (URA)* gibi hem gerçek hem de kurgusal mekânlarda geçiyor” (Wikipedia). *Kaptan Price' Gaz*, *Soap* ve *Ghost* isimli askerlerin yer aldığı oyunun geliştiriciliğini *Infinity Ward* şirketi, yayıncılığını ise *Activision* şirketi yapmaktadır. Oyun 2022 yılı çıkışlı olup aynı oyunun 2019 versiyonunun devamı niteliği taşımaktadır.

2.3. Genel plan (long shot)

Genel plan çekimleri, karakterlerin çevrelerinde boşluk bırakılarak oluşturulan çekim ölçeğidir. “Genel çekimde figürler daha önemlidir. Ancak Arka plan hala baskındır” (Bordwell, Thompson. 2011: 195). Bu ölçek sahnedeki ortamı tanımlayarak oyuncuları konumlandırır. Görsel 2’de yer alan *Call of Duty* oyununda karakterler karşılıklı olarak görüşme yapmaktadır. 2 farklı birliğin yaptığı bu görüşme çatışma ile devam edecektir. Çatışmanın yaşanacağı bölge ve çatışacak askerler tasarımcı tarafından genel plan kullanarak tanımlanmaktadır. Görsel 3’te yer alan *Detroit: Become Human* oyununda Android karakter rehin alınan kızı kurtarmak üzere genel planda yer alan mekana ulaşmıştır. Tasarımcı tarafından olayın geçtiği mekan tanıtılmakta ve mekan da yer alan figürler ara sahne de konumlandırılmaktadır.

Görsel 2 ve Görsel 3’de örneklem olarak alınan oyunların ara sahnelerinde bu konumlandırmanın oyun tasarımcısı tarafından genel plan ölçeğine uygun olarak oluşturulduğu gözlemlenmektedir.



Şekil 2: Call of duty: modern warfare 2



Şekil 3: Detroit: become human

2.4. Çok genel plan (extreme long shot)

Çok genel planda amaç mekandır. “manzaraların, kentlerin kuş bakışı görünüşünün ve diğer görünüşlerinin çerçevelenmesidir” (Bordwell, Thompson. 2011: 195). Büyük bir mekân içerisinde küçük görünen karakterler ve objeler yer alır. Mekân tanıtımı öncelikli hedefdir. Sinema filmlerinde sıklıkla bu tür öğeler dikkate alınarak çok genel planlar tercih edilir. Filmlerin başında, sonunda veya yeni başlayan sahnelerin ilk görüntüsünü oluşturur. Görsel 4’de oyun yeni bir bölüme başlamış ve o bölümde yer alacak çatışma sahnesi için mekân, oyun tasarımcısı tarafından çok geniş plan ölçeği ile tanıtılmaktadır. Görsel 5’te yer alan ara sahne Androidlerin özgürlüklerini kazanarak zafer kutladığı sahnedir. Oyun tasarımcısı çok geniş plan çekim ölçeği ile mekanı tanıtmakta ve Android topluluğunun kalabalık birlikteliğini aktarmaktadır.



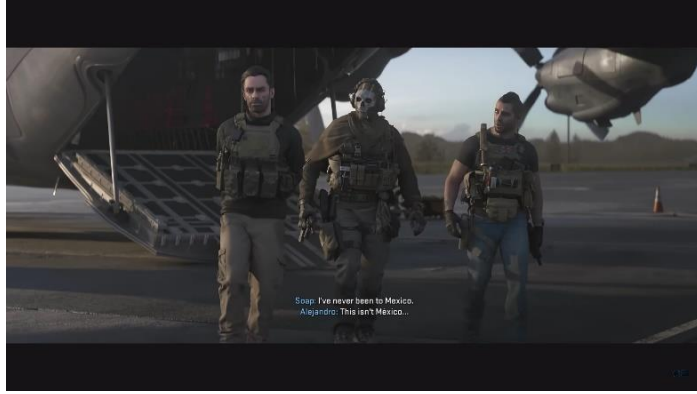
Şekil 4: Call of duty: modern warfare 2



Şekil 5:Detroit: become human

2.5. Boy plan (full shot)

Karakterin vücut yapısının çerçeveyi kaplayarak oluşturulduğu çekim ölçөгüdür. Genel plan ölçөгü ile benzerlik gösterebilir. “Boy planda, karakterimizin tamamını boydan görürüz. Karakterin çevreyle veya diğer kişilerle, olan ilişkisi boy planda gösterilir” (Kotaman,2021). Görsel 6 *Ghost*, *Soap* ve *Alejandro*’nun uçaktan indikten sonra aralarında geçirdikleri diyalog sahnesidir. Tasarımcının boy plan ölçөгü ile 3 karakteri ve sahne bağlantılı olan savaş uçacağını kompozisyona dahil ettiğı görölmektedir. Görsel 7’de *Connor* ve *Teğmen Hank Anderson*’ un inceleme yapmak için gittiğı mekandır. Oyun tasarımcısı bu ara sahne de 2 karakteri boy plan ölçekte kullanarak hem aralarındaki diyaloğı hem de buldukları mekan hakkında oyuncuya bilgi vermeyi amaçladığı görölmektedir. Görsel 6 ve Görsel 7 ‘de yer alan oyunların ara sahnelerinde tasarlanan kompozisyon, boy plan ölçөгüne uygun olarak tasarlandığı görölmektedir.



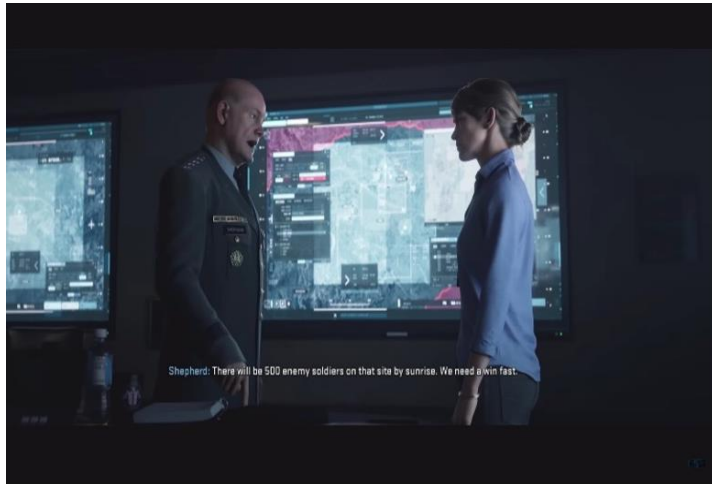
Şekil 6: Call of duty: modern warfare 2



Şekil 7: Detroit: become human

2.6. Bel plan (waist shot)

“Kesim yeri olarak oyuncunun belinin biraz üstü veya altı kullanıldığında bu ismi alır. Bazen orta plan olarak da anıldığı olur” (Canıklıgil,2014: 137). Seyirci karakter ile daha yakınlaştırılarak özdeşleştirilir. Genel olarak ikili kompozisyonlarda tercih edilen bir plan türüdür (Kotaman, 2021). Görsel 8’de oyunun karakterlerinden olan *Korgeneral Shepherd*’ ın istasyon şefi *Kate Laswell*’a verdiği emir diyalogu, oyun tasarımcısı tarafından bel plan ölçeği kullanarak verilmektedir. Görsel 9’da *Connor* ve *Teğmen Hank Anderson*’un bir mekan önünde gerçekleşen diyalogu da oyun tasarımcısı tarafından bel plan ölçeğine uygun verilmektedir. Görsel 8 ve Görsel 9 ‘da yer alan oyunların ara sahnelerinde tasarlanan kompozisyon bel plana uygun olarak gözlemlenmektedir.



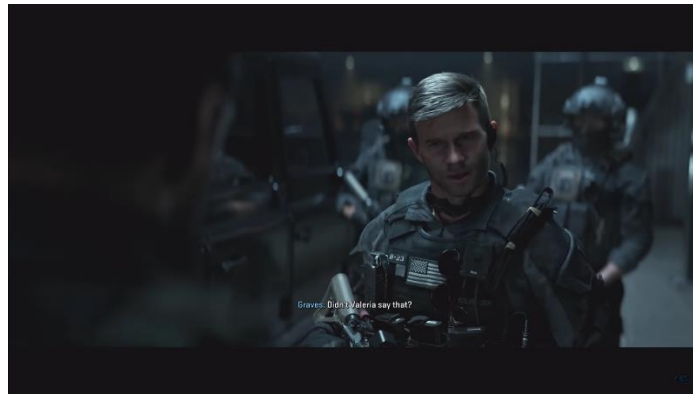
Şekil 8: Call of duty: modern warfare 2



Şekil 9: Detroit: become human

2.7. Amors plan (amors, over shoulder shot)

Omuz plan bir diğer tanımıyla amors plan, sinema filmlerinde sıklıkla karşılaştığımız ve yönetmenlerin seyirciyle anlatsal iletişim kurması için tercih ettiği çekim ölçeklerinden biridir. “Bir çekim ölçeği olmaktan çok, bir çekim yöntemini belirtir. Herhangi bir oyuncunun omzunun arkasından görmek demektir. Önde genelde bu tür netsiz bir leke olması seyirciyi filmin içine katmakta etkili olur. Böylece seyirci bir noktada kafasını uzatıp arkadan dikizleyen konumdadır” (Canıklıgil,2014: 137). Teknik olarak sinema filmlerine ait bir çekim ölçeği olan bu tekniğin incelemeye aldığımız iki oyun içerisinde sıklıkla yer verildiği gözlemlenmektedir. Video oyunlarındaki ara sahneler içerisinde oyuncuyu, oyunun hikayesine biraz daha dahil etmek ve oyunun bir parçası olma hissiyatı yaratmak için tasarımcılar tarafından omuz planların tercih edildiği düşünülebilir. Görsel 10’da oyuncu, Amerikan askeri *Graves*’i İngiliz askeri olan *Soap*’m omuz arkasından izlemektedir. *Soap*’m arka omzu bulanıktır ve netlik *Graves*’in üzerindedir. Görsel 11’de oyuncu, *Teğmen Hank Anderson*’u *Connor*’un omuz arkasından izlemektedir. *Connor*’un arka omzu bulanık ve netlik *Teğmen Hank Anderson*’dadır. 2 oyunun ara sahnelerinden alınan örnekler de amors&omuz plan ölçeğinin, oyun tasarımcısı tarafından literatürdeki aktarımına uygun tasarlandığı görülmektedir.



Şekil 10: Call of duty: modern warfare 2



Şekil 11: Detroit: become human

2.8. Göğüs plan (medium close up)

Kadrajın göğüs hizasının altından veya biraz üstünden alındığı çekim ölçөгüdür. Çok sık rastlanılan film ölçөгlerinden biridir. “Göğüs kısmından yukarısının kadraja alındığı, baş boşluğu bırakıldığı çekim ölçөгüdür. Genel olarak orta öneme sahip diyalogların geçtiğı sahneler de kullanımını tercih edilir” (Kotaman,2021). Çoğunlukla karakterlerin karşılıklı iletişim kurdukları sahnelerde rastlanır. Görsel 12’de *Kate Laswell*’ın *Korgeneral Shepherd* ile yaptığı görüşmede kullanıldığı görölmektedir. Görsel 13’te oyun tasarımcısı, *Connor* ve *Teğmen Hank Anderson*’un bankta yaşadığı dramatik sohbette bel plan ölçөгünü *Connor* üzerinde uyguladığı görölmektedir. Örnekleme olarak alınan 2 oyunun Görsel 12 ve Görsel 13’deki örneklerinde Göğüs Plan ölçөгünün tasarlandığını görmek mümkündür.



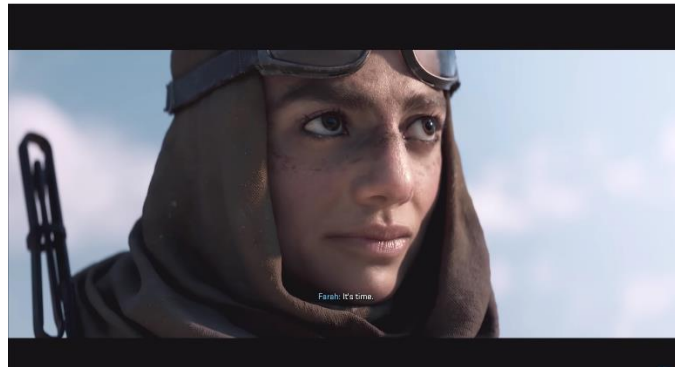
Şekil 12: Call of duty: modern warfare 2



Şekil 13: Detroit: become human

2.9. Yakın plan (close up)

“Çağdaş sinemada kullanılan planların çoğu yakın plandır. Özellikle sinema perdesinde yakın planın gücü çok daha fazladır” (Canıklıgil,2014: 138). Yakın plan da alınan çerçeve sahneye gerilim, korku, endişe, öfke, mutluluk, heyecan gibi duygular ekleyerek karakter üzerinden seyirciye yakınlaşma etkisi yaratır. Oyuncular için karakterle özdeşleşmenin önemli tekniklerinden olduğu söylenebilir. Evreni tanıyan oyuncunun evrenin içerisindeki karakterler üzerinde duygusal olarak anlamlar bulması oyun deneyimini arttırabilir. Görsel 14’de *Farah Ahmed Karim*’in *Kaptan Price*’a verdiği raporla operasyonun başlama anındaki gerilim duygusu *Farah*’ın yüz ifadesinde yakın plan ölçeğinde tasarlandığı görülmektedir. Görsel 15’te yer alan *Android Marcus* karakteri, *Androidlerin kölelikten kurtulup özgürlüklerini kazandığı* ara sahne de topluluğa karşı zafer konuşması gerçekleştirmektedir. Oyun tasarımcısı *Marcus*’un konuşma da yaşadığı mutluluk ve öfke duygularını yakın plan çekim ölçeğinde tasarlayarak oyuncu ile *Marcus* arasında bir özdeşleşme yaratmaya çalıştığı düşünülebilir. Görsel 14 ve Görsel 15’te geçen oyunların ara sahnelerinden alınan örnekler, yakın plan çekim ölçeğinin literatürdeki kavramsal özelliklere uygun görülmektedir.



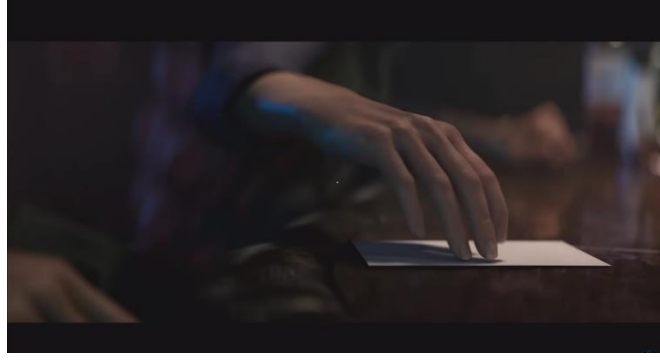
Şekil 14: Call of duty: modern warfare 2



Şekil 15: Detroit: become human

2.10. Çok yakın plan (extreme close up)

Çok yakın plan da kullanılan ölçekler çerçeveyi olabildiğince kaplar. “Herhangi bir nesneyi anormal derecede büyütülmüş detaylarına kadar görmeye alışık olmadığımızdan, çok etkili bir yöntemdir. Yüzdeki tek bir uzuvla bütün çerçeveyi doldurmak izleyicinin dikkatini tamamen o uzva yönlendirecek ve dikkati sahnede bulunan herhangi bir şeyden uzak tutacaktır” (Wineyard, 2010: 28). Film yönetmenleri, Sinema filmi çekim ölçekleri arasında yer alan bu ölçekte konunun karaktere veya belirli uzuvuna olabildiğince yakın olmasını amaçlayarak diyalog esnasında dikkati belirli bir anda toplamak isterler. Bu tür planlar, gereklilik arz eden durumlarda anlam kazanır ve drama açısından önem arz etmeyen kullanımlar seyirciyi rahatsız edebilmektedir (Canıklıgil,2014:138). Konu olan karakterin geçirdiği kaygı, gerginlik, stres, korku gibi anlar genellikle çok yakın plan aracılığıyla seyirciye geçirilir. Video oyunlarının ara sahnelerinde oyuncunun karakter ile olan ilişkisi, olumlu veya olumsuz olarak çok yakın planlarda oluşabilmektedir. Görsel 16’da istasyon şefi *Kate Laswell*, *İngiliz Özel Kuvvetler* ekibi ile barda oturmaktadır. *Laswell*, *Kaptan Price*’a gizlilikle düşmanları olan *Makarov*’un resmini vermektedir. Video oyun tasarımcısının bu gizli iletişimi yakın plan ölçekte tasarlayarak sahneye gizem ve gerilim katmaya çalıştığı söylenebilir. Görsel 17’de *Connor*, *Amanda* ile görüşmeye gider ve Androidlerin insanlara karşı artan sapkınlıklarına karşı çözüm üretebilmesi için vaktinin az kaldığını öğrenir. Video oyun tasarımcısı *Connor*’un endişe ve korkusunu çok yakın plan çekim ölçğinde tasarlayarak dikkati *Connor*’un gözlerine odaklamaktadır. Görsel 16 ve görsel 17’de yer alan örnekler, oyun tasarımcısının, ara sahne tasarımında çok yakın plan çekim ölçğinden yararlandığını söylemek mümkündür.



Şekil 16: Call of duty: modern warfare 2



Şekil 17: Detroit: become human

2.11. Ayrıntı çekim (macro shot)

Sinema filmlerinde, genel itibariyle hikâye akışında önemli bir yeri olan objeler ve nesnelerin, çerçeveyi kapsayacak şekilde oluşturulduğu çekim ölçeğidir. Fakat her ayrıntı çekim hikayeye doğru orantılı tercih edilemeyebilir. Görsel estetik kazandırma amacı taşıyarak da kullanılabilirler.

Kişinin bedeninin konuyla ilişkili bir bölgesinin, bir nesnenin, konunun küçük parçalarının çerçeveyi tümüyle doldurduğu çekimler. Örneğin, tüm çerçeveyi dolduracak biçimde amaca uygun göz, ağız, ayak, el, bir yara ya da bir dövme, el ayak parmaklarının devinimi, ya da kullanılan takılar, tabanca... vb. filmin gelişiminde öğretici, insancıl ve bütünleştirici anlamlar ayrıntı çekimlerle vurgulanır (Aktunç,2016).

Ayrıntı çekimin fazla kullanımı, seyircinin uzam algısını kaybetmesine ve bütünlük duygusunu kötü etkilemesine sebep olabilmektedir (Canıklıgil,2014:138). Filmin devamlılığı için önemlilik arz eden detaylar ayrıntı plan ölçeği kullanarak dahil edilebilir. Örneklem olarak alınan oyunların ara sahnelerinde Görsel 18 ve Görsel 19'dan alınan örnekleri ayrıntı çekim ölçeğine uygun tasarımlardır.



Şekil 18: Call of duty: modern warfare 2



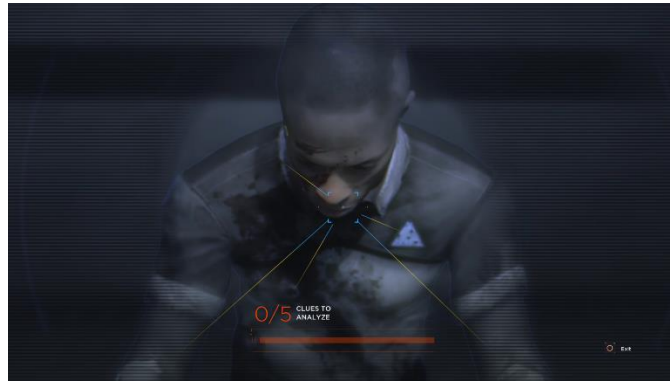
Şekil 19: Detroit: become human

2.12. Öznel plan&bakış açısı (subjective shot & point of view shot)

Öznel plan çekim ölçeğinin, kameranın karakterin görüş açısına bürünüp hikayeye seyirciyi dahil edebilme amacı taşıdığı söylenebilir. Çok sık şekilde uygulandığı sürece seyirciyi konudan uzaklaştırabilir. “Öznel kamera ile çekim tekniğinde kamera oyuncunun vücuduna bağlanır. Bu yapıldığında kamera oyuncunun fiziksel bir parçası haline gelir. Oyuncu hareket ettiğinde kamera da onunla hareket eder. Kamera, oyuncuyla bağlantıyı artırmak için, genellikle yakın planda oyuncuyu gösterir” (Vineyard,2010:86). Video oyunlarının ara sahnelerinde, oyuncuyu karakterle özdeşleştirerek oyun deneyimine katkı sağlamak için tasarımcılar tarafından tercih edilen yöntemlerden biridir. Görsel 20’de *Soap*’ın gözünden onu esir alan Meksikalı kartel *Valeria* görülmektedir. Oyun tasarımcısı *Valeria*’nın *Soap*’dan bilgi almaya çalıştığı sahne de oyuncuyu *Soap* ile öznel plan ölçeği kullanarak özdeşleştirmeye çalışarak, oyun deneyimini arttırmak istediği gözlemlenmektedir. Görsel 21’de uğradığı işkence yüzünden sahibini öldüren bir Android’i yakalayan *Connor*, sorgu da Android’i tarayarak analiz eder. Bu analiz oyun tasarımcısı tarafından öznel plan ölçeği ile tasarlanır ve oyuncu *Connor*’un kimliğine bürünür. Oyuncunun, oyun deneyimini arttırmak için kullanım amacı taşıdığı söylenebilir. Görsel 21 ve Görsel 22’deki oyunların ara sahnelerinden alınan örnekler, öznel plan çekim ölçeğinin sinema filmlerindeki kullanım amacına paralel olarak tasarlandığı görülmektedir.



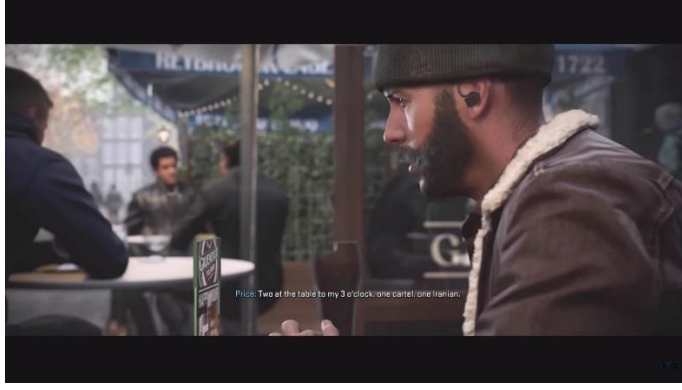
Şekil 20:Call of duty: modern warfare 2



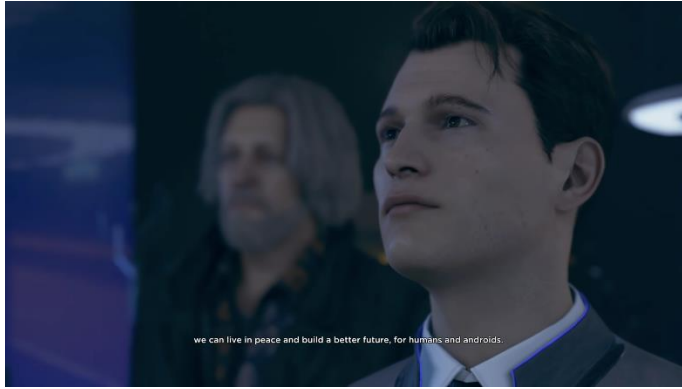
Şekil 21:Detroit: become human

2.13. Bakış boşluğu (leadroom)

Kadraja dahil olan karakterin bakış yönündeki boşluktur. Genellikle kadrajın sağ veya sol köşesinde konumlandırılıp diğer köşenin oran olarak boş bırakılmasıdır. “Bu kompozisyon tekniği konunun yönü için bağlam sağlar ve genel görüntüye bir dinamizm duygusu katar” (Crawford). Bir film de karakterin özellikle çerçevenin bir bölümüne yerleştirilme eğilimi var ise yönetmenin bilinçli olarak bir etki yaratma çabasında olduğunu anlamak mümkündür (Oseman,2017). Görsel 22’de *Kaptan Price* sivil olarak kafede oturmakta ve istasyon şefi *Kate Laswell*’e istihbarat vermektedir. *Kaptan Price*’ın bakış yönündeki boşluk, kafedeki oturuş yönüne bağlam sağlamaktadır. Oyun tasarımcısının bu ara sahneyi tasarlama biçimi bakış boşluğunun literatürdeki kavramsal karşılığına uygun görülmektedir. Görsel 23’de *Connor*, *Teğmen Hank Anderson* ile bir Android’in yayınladığı videolu mesajı büyük ekranda izlemekte ve Android’i analiz etmektedir. *Connor*’un ekran ile arasında gerçekleşen bağlam, oyun tasarımcısı tarafından bakış boşluğuna uygun olarak tasarlanmış olduğu görülmektedir. Sinema filmlerinde sıklıkla oluşturulan bakış boşluğunun, örneklem olarak alınan 2 oyunun ara sahnelerinde kullanıldığı gözlemlenmektedir.



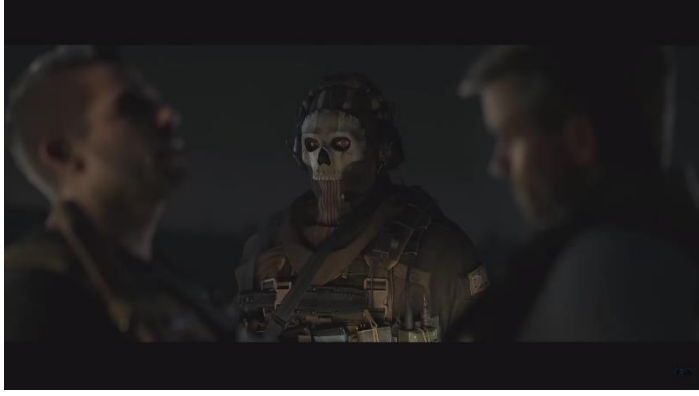
Şekil 22: Call of duty: modern warfare 2



Şekil 23: Detroit: become human

2.14. Üçlü ve dörtlü kompozisyon (three-shot, four-shot)

Üç ve dört kişinin ekran da görülebildiği film sahnelerinde kullanılan çekim yöntemidir. Sinema filmlerinde kalabalık kadrajlar oluşturulurken yönetmenler genellikle bu bağı önemseyerek düzen kurmak isterler. “Üçten daha fazla oyuncunun bulunduğu daha karmaşık sahnelerde bu yöntem, her oyuncu grubunu birbirinden ayrı üçgen gruplar halinde bağlayarak, anlamsal bir bağ kurmak için kullanır” (Wineyard, 2010: 32). Filmlerin 3 ve 4 karakterli sahnelerinde karşılaşılan bu durum için uygulanan yöntem video oyunların ara sahnelerinde de rastlamak mümkündür. Görsel 24,25 ‘de oyun tasarımcısının ara sahne de oluşturduğu 3 kişilik kompozisyonu üçgen düzen yöntemine uygun olarak tasarladığı görülebilmektedir. Görsel 26 ve 27’de oyun tasarımcıları, ara sahne de oluşturduğu 4 kişilik kompozisyonlarda farklı üçgen gruplar oluşturarak bir bağlam yarattığı gözlemlenebilmektedir.



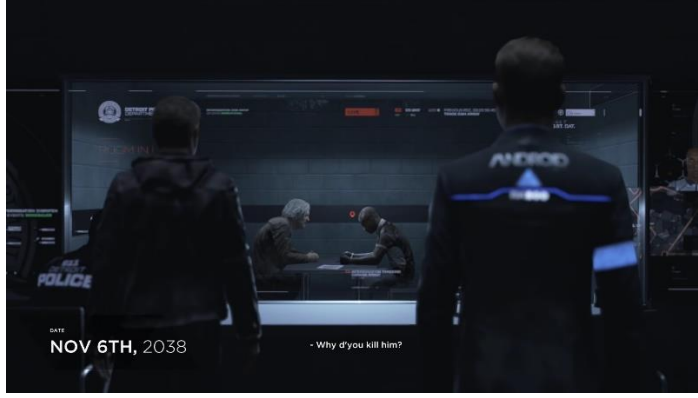
Şekil 24:Call of duty: modern warfare 2



Şekil 25:Detroit: become human



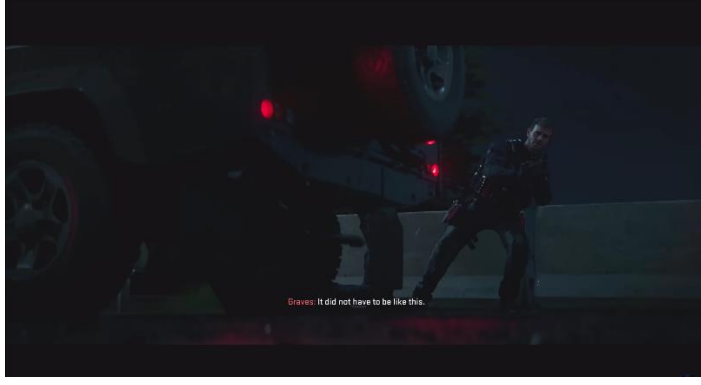
Şekil 26:Call of duty: modern warfare 2



Şekil 27: Detroit: become human

2.15. Dramatik açı (dramatic shot)

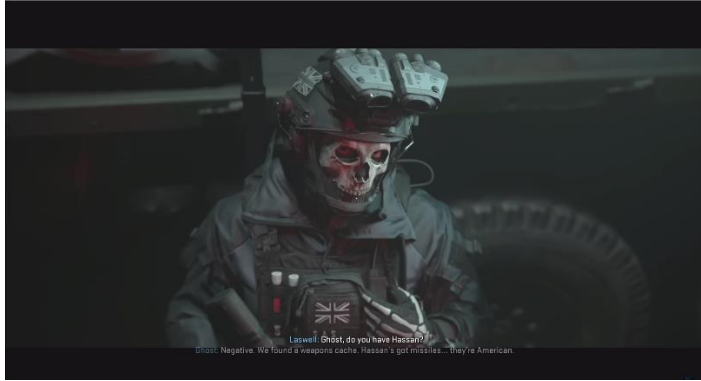
Alt çekim ve üst çekim olarak nitelendirilen çekim ölçeğidir. Aşağıdan yukarıya doğru konumlandırılan alt açı, konudaki karaktere güç ve uzunluk hissiyatı verir. Yukarıdan aşağıya doğru konumlandırılan üst açı ise konudaki karakter üzerinde aciziyet, eziklik, güçsüzlük, çaresizlik gibi duygular yaratarak karakteri hissiyatını yansıtır. “Dramatik Açı sahnenin duygusal gücünü artırır. Alt açı, bir karakterin ya da nesnenin olduğundan daha uzun ve güçlü görünmesini sağlar. Üst açıysa karaktere ezik bir kişilik görüntüsü verir; sanki izleyici o karaktere yukarıdan bakıyormuş gibi” (Bordwell, Thompson. 2011: 25). Sinema filmlerinde karşılaşılan alt-üst açı tekniği, video oyunlarının ara sahnelerinde de karşılaşılabilen dramatik bir yaklaşımdır. Görsel 28’de *Graves*, *Alejandro*’nun komutasındaki askeri üssü, *Korgeneral Shepherd*’in bilgisi dahilinde aldığını *İngiliz SAS* ekibine iletir. *Alejandro* ve askerleri, *Graves* ve askerleri ile çatışmaya girerler. İngiliz askerleri alanı terk ederler. Ara sahne de *Graves*’in dramatik alt açı ölçeği kullanılarak tasarlandığı gözlemlenmektedir. Oyun tasarımcısı *Graves*’in sahne üzerindeki gücünü dramatik alt açı ölçeği yöntemi ile tasarlamaktadır. Görsel 29’da *Connor*, sahibini öldüren *Android*’in cinayeti işleme biçimini, olayın gerçekleştiği mekan üzerinde analiz ederek *Teğmen Hank Anderson*’a anlatmaktadır. *Connor*’un sahip olduğu eşsiz yetenek ve güç, ara sahne de oyun tasarımcısı tarafından dramatik alt açı yöntemi kullanarak sunulmaktadır. Görsel 30’da yer alan ara sahne de askeri tim, terörist *Hassan*’ı yakalamak için bir bölgeye operasyon düzenler. Operasyon da *Hassan*’a ait balistik füze ele geçirirler. Füzenin bulunduğu sırada *Ghost*, istasyon şefi *Kate Laswell*’i bilgilendirir. Oyun tasarımcısı *Ghost*’un endişesini dramatik üst açı ölçeği tasarlayarak yansıtmaktadır. Görsel 31’de yer alan ara sahne de, *Connor* evine gittiği *Teğmen Hank Anderson*’u sarhoş bir şekilde yerde yatarken bulur ve banyo küvetine oturarak su ile kendisine getirmeye çalışır. Oyun tasarımcısı, *Teğmen Hank Anderson*’u dramatik üst açı ölçeğinde tasarlayarak karakterin sarhoş haldeki aciziyetini yansıtmaktadır.



Şekil 28:Call of duty: modern warfare 2



Şekil 29:Detroit: become human



Şekil 30:Call of duty: modern warfare 2



Şekil 31: Detroit: become human

TARTIŞMA VE SONUÇ

Teknolojik gelişmelere bağlı oluşan dijital kültür, oyun oynama alışkanlıklarını da değiştirerek süreç içerisinde görsel ve işitsel nitelikler kazanmış ve dijital kültürün içerisinde varlık göstermiştir. Video oyunlarında görsel niteliğin en yoğun yaşandığı bölümler, ara sahnelerdir. Video oyun tasarımcıları ışık, kompozisyon, mizansen gibi sinematik unsurlardan oyunların ara sahnelerinde faydalanmaktadır. Sinema filmlerinin geleneksel çekim ölçekleri ve bu ölçeklerin dramaturji için taşıdığı anlamlar, örneklem olarak incelemeye alınan *Call of Duty Modern Warfare 2* ve *Detroit: Become Human* oyunlarının ara sahnelerinde gözlemlenebilmektedir. Sinema filmlerinin üretiminde temel olarak kullanılan genel plan, çok genel plan, boy plan, göğüs plan, omuz&amors plan, bel plan, diz plan, yakın plan, çok yakın plan, öznel plan, ayrıntı plan ve kompozisyon biçimi olarak kullanılabilen bakış boşluğu, üçlü&dörtlü kompozisyon, dramatik açı biçimleri literatürde yer alan tanımlamalar referans alınarak oyunların ara sahnelerinde görülmektedir. Video oyunların ara sahnelerinde sunulan kısa filmlerin geleneksel sinema sanatının estetik biçimlerini kullanarak tasarlanması, sinemanın unsurlarının dijital kültür öğelerine olan katkısını da göstermektedir. Yeni medya teknolojilerinin geleneksel medya biçimlerinin dönüşümü olarak görülmesi, sinema sanatının da sahip olduğu estetik biçimlerin, farklı medya araçları üzerinde farklı kimlikler ile sunulabileceğini göstermektedir. McLuhan'ın “her medya başka bir medyanın içeriğidir” (2002) fikri bu anlamda paralellik taşımaktadır. Sinema ile gerçekleşen bu etkileşim video oyunlarının ara sahnelerinde sinematografik olarak karşılık bulmaktadır. Sinema filmlerinin yapım aşamasında kullanılan film çekim ölçekleri, video oyunların ara sahnelerinin tasarımını oluşturan önemli unsurlardan biri olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Aktunç, U. (2016). *Çekim ölçekleri. azimsanat*. Erişim Tarihi: 18.01.2023 <http://www.azimsanat.org/2016/05/13/cekim-olcekleri-utku-aktunc/#:~:text=Ayrıntı%20Çekim,parçalarının%20çerçeveyi%20tümüyle%20doldurduğu%20çekimler>
- Bordwell, D. & Thompson, K (2001). *Film sanatı*. (1893-1903). Çev. Ertan Yılmaz & Emrah Suat Onan. De Ki Basım Yayım Ltd. Şti. Ankara. 2011
- Canıklıgil, İ. (2014). *Dijital Video ile Sinema*.Alfa Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti. 2014
- Corrigan, T. (2007). *Film Eleştirisi Kitabı*. (Çev. A. Gürata). Dipnot Basın Yayın Ltd. Şti. Ankara. 2007
- Crawford, M. *Lead room in photography: guiding your viewer's eye*, film lifestyle, Erişim Tarihi: 19.01.2023 filmlifestyle.com/lead-room-in-photography/
- Çil, M.B. (2022). *Video oyunlarında ara sahnelerin üretim, tüketim ve sinema ilişkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.2022
- Hancock, H. (2002). *Better game design through cutscenes*. Gamedeveloper. Erişim Tarihi:08.01.2022 <https://www.gamedeveloper.com/design/better-game-design-through-cutscenes>
- Huizinga, J. (2015). *Homo Ludens Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*. (Çev: M.A. Kılıçbay). İstanbul.Ayrıntı Yayınları.
- Kabadayı, L. (2013). *Film eleştirisi: kuramsal çerçeve ve sinemamızdan örnek çözümler*. Ayrıntı Yayınları. İstanbul. 2013
- Klevjer, R. (2002). *In defense of cutscenes*. Tampere University Press. Volume: 1. Erişim Tarihi: 09.01.2023 digra.org/digital-library/publications/in-defense-of-cutscenes/
- Klevjer, R. (2014). "Cut - scenes. In M. J. P. Wolf & B. Perron (Eds.). *The routledge Companion to Video Game Studies* (pp. 301-309). New York: Routledge Erişim Tarihi: 08.01.2023 runeklevjer.files.wordpress.com/2013/01/klevjer_cutscene_johns-hopkins-guide-digital-media-post-print.pdf
- Kotaman, M. (2021). *Sinemada çekim planları nelerdir*. kotaman. Erişim Tarihi:17.01.2023 kotaman.com/sinemada-cekim-planlari-nelerdir/
- McLuhan, M. (2002). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge: MIT Press
- Onion, Sullivan, Mullen (2017). *Video game history*. History. Erişim Tarihi: 15.01.2023 history.com/topics/inventions/history-of-video-games#the-early-days
- Oseman, N. (2017). *Lead room, nose room or looking space*. Neiloseman. Erişim Tarihi: 17.01.2023 hneiloseman.com/lead-room-nose-room-or-looking-space/
- Radoff, J. (2010). *History of social games*. Radoff. Erişim Tarihi: 08.01.2023 archive.org/web/20100508012730/http://radoff.com/blog/2010/05/
- Sarpkaya, S. (2021). *Dijital oyun/video oyunu folkloru üzerine bir yöntem denemesi*. Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi, 4(6), 155-172.
- Topal, A. (2015), *Sinemanın video oyunlarına yaklaşımının izleyici açısından analizi*, Erişim Tarihi 8.01.202 academia.edu/14412627/Sineman%C4%B1n_Dijital_Video_Oyunlar%C4%B1

- na_Yakla%C5%9F%C4%B1m%C4%B1n%C4%B1n_%C4%B0zleyici_A%C3%A7%C4%B1s%C4%B1ndan_%C4%B0zlenmesi
- Vineyard, J. (2010). *Sinemada çekim teknikleri*. (Çev: G. Rızaoğlu). Seçil Ofset. İstanbul.2010
- Wikipedia. (2023). *Call of Duty Modern War Fare II (2022 video oyunu)*. Erişim Tarihi 13.01.2023
[tr.wikipedia.org/wiki/Call of Duty Modern Warfare II \(2022 video oyunu\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Call_of_Duty_Modern_Warfare_II_(2022_video_oyunu))
- Wikipedia. (2023). *Detroit: become human*. Erişim Tarihi: 12.01.2023
[tr.wikipedia.org/wiki/Detroit:Become Human#:~:text=Oyun%20Kara%2C%20Cannor%20ve%20Markus,sahibi%20androidleri%20avlamak%20%C3%BCzere%20g%C3%B6revlendirilmi%C5%9Ftir](https://tr.wikipedia.org/wiki/Detroit:Become_Human#:~:text=Oyun%20Kara%2C%20Cannor%20ve%20Markus,sahibi%20androidleri%20avlamak%20%C3%BCzere%20g%C3%B6revlendirilmi%C5%9Ftir).
- Wikipedia. (2023). *Video Oyunu Türü*. Erişim tarihi: 13:01.2023
[tr.wikipedia.org/wiki/Video oyunu t%C3%BCr%C3%BC](https://tr.wikipedia.org/wiki/Video_oyunu_t%C3%BCr%C3%BC)

Atf Bilgisi: Köprü, M. (2024). Sinematik Hazzın Dönüşümü: Mulvey'in Tezi ile Imdb Verileri Arasındaki Çelişki Üzerine, *Injocmer*, 4(2), 69-80.

Makale Geliş Tarihi:
25 Nisan 2024

Makale Kabul Tarihi:
25 Haziran 2024

ARAŞTIRMA MAKALESİ

SİNEMATİK HAZZIN DÖNÜŞÜMÜ: MULVEY'İN TEZİ İLE IMDB VERİLERİ ARASINDAKİ ÇELİŞKİ ÜZERİNE

Mehmet KÖPRÜ²

ÖZ

Filmler izleyicilerine bazı hazlar sunar. Bunlar filmin anlatısıyla ya da görsel stiliyle ilgili olabilir. Film teorisyeni Laura Mulvey tarafından kaleme alınan "Görsel Haz ve Anlatı Sineması" makalesinde ise sinemasının temel haz unsuru olarak skopofili (gözetlemecilik) ön plana çıkar. Feminist perspektiften ve Freudcu bir yaklaşımla yazılmış olan bu metne göre, anlatı sinemasında bakışın öznesi erilken nesnesi dişildir. Popüler filmlerin sunduğu haz da büyük oranda bu ataerkil cinsiyetçi temeller üzerinde kurulmuştur. Mulvey tezini psikanalizden beslenerek ve politik bir tavır takınarak sağlam temeller üzerine inşa etmiş olsa da sinemanın sunduğu hazları fallosantrik kültürün kadın imgesine yüklediği simgesel anlamlara indirger. Bu nedenle de diğer sinematik hazların gölgede kalmasına neden olur. Günümüz popüler izleyici beğenileri açısından üst sıralarda olan bazı filmlerin neredeyse hiç skopofilik vaatte bulunmaması, başka sinematik hazların daha öncelikli olabileceğinin göstergesidir. İşte bu çalışmada, popüler izleyici beğenilerini yansıtan IMDb Top 250 listesinin ilk beş filminin içeriksel değerlendirmesi üzerinden, en azından günümüz film izleyicisi için skopofilik beklentilerin oldukça geri planda kaldığı tezi savunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sinematik Haz, Dönüşüm, Mulvey, IMDb.

THE TRANSFORMATION OF THE CINEMATIC PLEASURE: ON THE CONTRADICTION BETWEEN MULVEY'S THEORY AND IMDB STATISTICS

ABSTRACT

Movies offer their audiences certain pleasures. These may be related to the film's narrative or visual style. In the article "Visual Pleasure and Narrative Cinema" written by film theorist Laura Mulvey, scopophilia comes to the fore as the main pleasure element of her cinema. According to this text, written from a feminist perspective and with a Freudian approach, the subject of the gaze in narrative cinema is masculine while the object is feminine. The pleasure offered by popular movies is largely built on these patriarchal sexist foundations. Although Mulvey has built her thesis on solid foundations by drawing on psychoanalysis and adopting a political stance, she reduces the pleasures offered by cinema to the symbolic meanings that phallogocentric culture attributes to the female image. Therefore, other cinematic pleasures are overshadowed. The fact that some films that rank high in terms of popular audience tastes today make almost no scopophilic promises is an indication that other cinematic pleasures may take precedence. In this study, through the contextual evaluation of the first five films of the IMDb Top 250 list, which reflects popular audience tastes, it will be argued that, at least for today's moviegoers, scopophilic expectations have taken a

² Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, koprumeahmet@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-3528-8820

back seat.

Keywords: Cinematic Pleasure, Transformation, Mulvey, IMDb.

Giriş

İkisi kardeş ve Fransız, diğeri ise Amerikalı olan sinema tutkunu üç gencin politika, aşk ve filmler üçgenindeki sıra dışı ilişkilerini merkeze alan öyküsüyle *Düşler, Tutkular ve Suçlar* (*The Dreamers*, Bernardo Bertolucci, 2003), Bertolucci filmografisinin pek de üzerinde durulmayan mütevazı parçalarından biri olsa da, sinema sevgisi ile cinsel arzuları birlikte ele alması açısından yine de ilham vericidir. Filmin, deneysel ya da modernist denebilecek bir öz-düşünümsellikten ve kendini yansıtmaktan uzak olması ya da sansasyonel grafik unsurlarla sunulan cinsel keşif yolculuğunun sinemaya dair göndermeleri gölgede bırakması bu önemsememeyi ve görmezden gelmeyi haklı çıkartabilir. Gerçekten de ‘eski çalgın, güzel, ateşli ve özgür günler’ nostaljisine fazlasıyla dalmış olan filmin, deneysel keşiflerle ilgilenmediği açıktır. Ama aslında öykü bu anlamda çok şey vadetmektedir. Yönetmen Bertolucci ve senarist Gilbert Adair, film seyri ile psikoseksüel itkiler arasında kurulabilecek bazı potansiyel bağlantıların sınırına kadar gelmiş olsa da bu fırsatı adeta ıskalamışlardır. Peki *Paris’te Son Tango* (*Ultimo Tango a Parigi*, Bernardo Bertolucci, 1972) gibi başka provokatif Bertolucci işlerinden de aşına olduğumuz erotik serüvencilik uğruna harcanan bu fırsat tam olarak nedir?

Bu bağlamdaki ıskalama işini yapanlar sadece sinemacılar değildir aslında. Sinema yazını ve akademisi içerisinde de yıllardır filmlerin bilinçaltı dürtülerle ya da cinsellikle ilişkisine dair yazılıp çizilmektedir ama film izlemenin ne tür dürtüleri harekete geçirdiği konusu hep basmakalıp bazı kavramlarla geçiştirilmektedir. Tartışmalar genellikle aynı kavramlar çerçevesinde ve neredeyse bir kısır döngüye dönüşmüş şekilde devam etmiştir. Mesela Laura Mulvey’in kaleme aldığı meşhur *Visual Pleasure and Narrative Cinema* (*Görsel Haz ve Anlatı Sineması*) makalesi sinema ve haz arasındaki ilişkiyi araştırmaya çalışan tüm tartışmaları uzun yıllar nerdeyse ipotek altına almıştır. Bu öncü metinde Mulvey neredeyse tüm sinematik hazzı kadın bedeninin seyriyle, skopofilik dürtülerle ve psikanalitik düzlemde açıklamaya çalışmaktadır. Bu yönüyle çalışma, film izleme motivasyonunu açıklama bağlamında oldukça indirgemeci ve sübjektif olmasına rağmen akademinin baskın politik doğrucu rüzgarını da arkasına alarak psikanaliz ve izleyici odaklı literatürü uzun yıllar domine etmiştir. Ancak bu yaklaşım, günümüzde kolayca ulaşılabilen bazı ampirik verilerle çelişkili görünmektedir.

Popüler bir film veri tabanı sitesi olan IMDb (Internet Movie Database) tarafından oluşturulan ve genel izleyici beğenilerinin yansıtıldığı film listeleri, kadın bedenine bakmanın filmlerle ilgili beğeni kriterleri içerisinde çok da üst sıralarda olmadığını gösteren ampirik veri kaynaklarından biridir. Çünkü ilk sıralardaki filmlerde kadınlar ya hiç görünmemekte, ya çok az görünmekte veya görünseler bile birer görsel haz objesi olmaktan ziyade karakteristik özellikleriyle ön plana çıkmaktadırlar. O halde buradaki seyirci beğenisini açıklamak için başka haz kaynaklarını araştırmak faydalı olabilir.

Ancak bu çalışmada, bir kısmı hareketli imgenin doğasından, bir kısmı sinematik uygulamalardan ve bir kısmı da öyküden kaynaklı olan bu başka haz kaynaklarının genel bir envanterini çıkartmaktan ziyade (çünkü böyle bir liste makale boyutunu aşan çok daha geniş bir çalışmanın konusu olabilir), söz konusu hazların da psikoseksüel dürtülerle bir bağlantısının olup olmadığı araştırılacaktır. Ama bundan önce, Mulvey’in tezinin sinematik hazzı açıklamak için neden tek başına yetersiz kaldığı IMDb top 250 listesindeki ilk 5 filmin içerik analizleri üzerinden ispatlanmaya çalışılacaktır. O nedenle öncelikle *Görsel Haz ve Anlatı Sineması* makalesini ve devamındaki tartışmaları yeniden hatırlamak faydalı olacaktır.

1. Mulvey’in Makalesi ve Arkasından Çıkan Tartışmalar

Feminist film teorisinin ortaya çıkmasında ve şekillenmesinde önemli bir yeri olan İngiliz film teorisyeni Laura Mulvey, sadece akademik çalışmalarıyla değil, Peter Wollen ile birlikte yaptığı *Riddles of the Sphinx* (1977) gibi deneysel filmlerle de alana önemli katkılar sunmuştur. Ama onu hem psikanalitik film teorisi hem de feminist yazın açısından öne çıkaran çalışması 1973 yılında yazdığı ve

ilk kez 1975 yılında *Screen* dergisinde yayınlanan *Visual Pleasure and Narrative Cinema (Görsel Haz ve Anlatı Sineması)* isimli makalesi olmuştur.

“Mulvey'in denemesi, araştırılması gereken bir alan olarak cinsel farklılık meselesini vurgulayan ilk yaklaşım olduğu için sinema kuramında bir dönüm noktasını temsil ediyordu” (Hayward, 2012: 232). Eril bakışın merkezi kavram olarak ortaya sürüldüğü bu metindeki temel savlardan biri, geleneksel anlatı sinemasının ağırlıklı olarak erkek izleyicilere hitap edecek şekilde yapılandırılmıştır. “Cinsel dengesizliğin yönettiği bir dünyada, bakmadaki haz, aktif/erkek ve pasif/dişi arasında bölünmüştür. Belirleyici erkek bakışı kendi fantazisini, uygun biçimde şekillenmiş dişi figüre aktarır” (Mulvey, 1993: 20). Anlatı sinemasının görsel stil ve anlatı teknikleri de kadın karakterleri nesneleştirerek ve onları erkek seyirciler için pasif arzu nesnelere indirgeyerek bu aktarıma hizmet eder. Stam'ın (2014: 184) analojisiyle söylesek, burada araçları erkekler kullanırken kadınlar hep yolcu koltuğundadır. “Kadının varlığı sıradan anlatsal filmlerde temaşanın kaçınılmaz bir gereğidir; ancak, görsel varlığı, öykü çizgisinin gelişimi aleyhine işleme, erotik dalıp gitme anlarında eylem akışını dondurma eğilimi gösterir” (Mulvey, 1993: 20).

Erkek bakışıyla bağlantılı olan başka bir önemli kavram skopofili, yani gözetlemeciliktir. Mulvey'e göre skopofili, sinemanın sunduğu birtakım hazlardan biridir. Ona göre filmler, “esasen var olan haz verici bakma arzusunu tatmin eder ama daha da öteye giderek skopofiliyi, kendi narsistik yönü içinde geliştirir”. Bunu yaparken de “dikkati insan bedenine odaklar”. Beden üzerinden işleyen gözetlemecilik edimi ise ister istemez Freud'u çağırır. Zaten skopofili de Freud'un bir kavramıdır. “Cinsiyet Üzerine Üç Deneme”inde Freud, skopofiliyi, erojen bölgelerden oldukça bağımsız dürtüler gibi var olan, cinselliği oluşturan güdülerden biri olarak belirlemiştir”. Mulvey de, Freud'un bir bakış açısıyla, sinemanın izleyicilere ekranda sunulan görüntülere bakarak zevk aldıkları skopofilik bir zevk alanı sunduğunu savunur. (Mulvey, 1993: 19)

Kadını nesneleştirirken eril bakışı aktifleştiren gözetlemeci ve dikizlemeci (voyoristik) temaşalar sinemaya özgü değildir aslında. Varyeti şovlar, revüer, striptiz gösterileri, bazı tiyatro oyunları ve sahne şovları da kadın bedeninin teşhiri üzerinden benzer dürtülerin tatminine hizmet ederler. Ama sinema aygıtının Rönesans perspektifinden miras aldığı kendine içkin yönlendirici bakışı, kameranın antropomorfik (insan biçimci) yapılanması ve geleneksel anlatıdaki özdeşleşme mekanizması, ataerki ideolojinin ve erkek bilinçaltısındaki iğdişlik korkularının kadın bedenine yansıtılmasının yeniden inşası noktasında ana akım filmleri eşsiz bir araç haline getirir. Mulvey, çalışmasının sonuna koyduğu toparlayıcı özetle sinemanın bu ayrıcalığını şu şekilde açıklar:

Tartışma yeniden, kadının hadım edilmeyi işaret eden bir temsiliyet olduğu psikanalitik zemine döner, onun tehdidini atlatmak için voyoristik ya da fetişistik düzenekleri devreye sokar. Bu etkileşimli katmanların hiç biri filme mahsus değildir ama bunlar bakışın vurgusunu değiştirme olanakları sayesinde, yalnızca film biçiminde mükemmel ve güzel bir çelişkiye ulaşabilir. Sinemayı tanımlayan, bakışın yeri, onu değiştirme ve ortaya koyma olanağıdır. Bu sinemayı, kendi voyoristik potansiyel biçimiyle striptizden, tiyatrodan vb. oldukça farklı kılan şeydir. Bir kadının bakıla-sı-lığını aydınlatmanın çok ötesine geçerek sinema, kadına nasıl bakılacağıнын yolunu inşa etmiştir. (Mulvey, 1993: 23-24)

Yani Mulvey'e göre filmler, görsel ve sahne sanatlarında ya da geleneksel toplumun genelinde var olan ataerki kaynaklı kadın bedeni algısını ve ona dönük seyirlik muamelesini bir adım ileri taşırlar. Eril bakışı yeniden inşa etmenin ötesinde, geliştirdiği görsel anlatı teknikleriyle geleneksel sinema, yeni bakış olanaklarını da devreye sokar.

Sinemanın ideolojik yapılanması üzerine yapılmış tartışmalar olsa da onu eril bakışla ve bilinçaltı dürtülerle ilişkilendirerek ve psikanalitik kavramları da devreye sokarak ele almak oldukça çığır açıcı olmuştur. Mulvey'in çalışması salt bir akademik metin olmanın ötesinde, adeta bir manifesto etkisi yaratmıştır. Bu etkinin tek nedeni, çalışmanın sonlarına doğru çıkış yollarından ve alternatif sinema olanaklarından bahsediliyor olması değildir. Makalenin yayınlanmasının ardından çıkan tartışmalar da bu etkiyi güçlendirmiştir. Bunların birçoğu yazarın kendisinin de beklediği tepkilerdir.

Çünkü “Mulvey aslında bu girişimini bir katalizör olarak tasarlamıştı -kendisi de yazısının kasıtlı olarak polemik yaratmaya yönelik olduğunu kabul eder” (Hayward, 2012: 232). Nitekim beklenen olur ve çalışmanın arkasından ortaya çıkan lehte ya da aleyhte tartışmalar Todd McGowan’ın değimiyle neredeyse “mini bir sektör” (McGowan, 2012: 23) oluşturur.

Tartışmaların çoğunun temelinde, “kuramın izleyiciler arasındaki farklılıkları hesaba katmadaki başarısızlığı” yatar (McGowan, 2012: 23). Popüler filmler, farklı yaş gruplarından, farklı etnisiteden ve en önemlisi de farklı cinsel kimliklerden insanlar tarafından seyredilirken bunların hepsinin tek bir bakışa sahipmiş gibi sunulması gerçekten de kuramdaki önemli bir boşluğu ifade eder. Hatta “kadın izleyicileri maskülinist bir kalıba sokmaya” zorladığıyla ilgili eleştirilere Mulvey’in kendisi de katılır (Stam, 2014: 185). Diğer taraftan söz konusu tektipleştirme bakışla sınırlı değildir. Özdeşleşilen aktif kahramanın erkek olduğu ve kadının da pasifleştirilerek bakışın nesnesi haline getirildiği yönündeki genelleme de, kadın kahramanların kendi karakter özellikleriyle protagonist (baş kahraman) konumunda olduğu farklı türlerden ana akım filmleri ihmal eder. “Şüphesiz kadının esas kahraman olduğu filmler de vardır” (Mulvey, 1993: 21) diye dipnot düşen Mulvey buradaki boşluğu kabul etmiş olsa da konuyu dağıtmamak için istisnalarla ilgili bu tartışmayı derinleştirmez.

Görsel Haz ve Anlatı Sineması makalesine farklı bağlamlarda ve özellikle de feminist cephe içerisinden başka önemli eleştiriler de gelir. Örneğin Anneke Smelik, kadın sinemacılar için başka bir bakışın ve başka bir sinema dilinin zorunlu olduğu yönündeki çağrıya şüpheyle yaklaşır. Ona göre bu yaklaşımdan dolayı “deneysel feminist filmler altüst edici güçlerinden ötürü yere göğe sığdırılmazken, gerçekçi kadın filmleri yanılısamaya yol açtıkları gerekçesiyle yerin dibine batırılmıştır” (Smelik, 2006: 7). Bu ise büyük seyirci kitlelerine ulaşarak toplumsal cinsiyetle ilgili dış dokunur etkiler uyandırabilecek konvansiyonel filmlerin önünü kapatırken, sadece niş ve muhtemelen bu konuda hali hazırda zaten duyarlılığı olan seyircilerin izleyebileceği radikal biçimlerin çoğalmasını sağlamıştır.

Feminist sinemanın bir tür ‘karşı sinema’ sınırları içerisine hapsedilmesi ya da bakışın tek tipleştirilmesi gibi eleştiriler önemli olsa da bu çalışmanın amaçları açısından bakıldığında makalede daha az dikkat çeken başka bir tartışmaya açık mesele daha vardır. Bu, tıpkı bakış gibi sinematik hazın da tek tipleştirilmesi meselesidir. Çünkü Mulvey makalesinde anlatı ve özdeşleme gibi başka keyif verici unsurlardan bahsetse de tüm bunları heteronormatif ve beden odaklı bir bakma hazının araçları olarak görmektedir:

Sinema, esasen var olan bakma arzusunu tatmin eder ama daha da öteye giderek skopofiliyi, kendi narsistik yönü içinde geliştirir. Genelgeçer film uzlaşımları dikkati insan bedenine odaklar. Ölçek, uzam, öyküler, hepsi, antropomorfiktir. Burada, merak ve bakma isteği, benzerlik ve tanımanın çekiciliğiyle içiçe girer: insan yüzü, insan gövdesi, insan bedeniyle çevre arasındaki ilişki, kişinin dünyadaki görünür varlığı. (Mulvey, 1993: 19)

Sinema sanatının insan biçimci olduğu ve gramerini (kamera açıları, çekim ölçekleri, kamera hareketleri, devamlılık kurgusu vb.) büyük oranda bunun üzerine kurduğu bir gerçektir. Bedene bakmanın ve anlatı kadar aktörlerin ve aktrislerin çekici fizyolojileri üzerine kurulan özdeşleme mekanizmasının bu bakmayla olan ilişkisi de bir gerçektir. Ancak tüm film izleme motivasyonun dikizcilik ve daha da özdelede kadın bedeni dikizciliği üzerine kurulu olduğu düşüncesi ise sadece istisnai yapımlar üzerinden değil, popüler türler içerisinden de verilebilecek sayısız örnekle rahatlıkla çürütülebilecek bir savdır. Çünkü sinema gerek hareketli imgeleriyle olsun gerekse de anlattığı öykülerle olsun çok sayıda haz mekanizmasını devreye sokabilecek karmaşık bir araçtır.

Tom Gunning’in ifadesiyle “atraksiyonlar sineması”nın (Gunning, 2013) yeni ve hileli imgelerindeki çekicilik ya da anlatının verdiği farklı bilişsel (merak, beklenti, geciktirim vb.) ve psişik (katharsis) hazlar burada akla gelen ilk örneklerdir. Bu hazların bir bölümünün de psikoseksüel bağlantılı olduğu gerçeği yadsınamaz aslında. Örneğin Peter Brooks’un “biçim erotiği” olarak

isimlendirdi geciktirim ve erteleme benzeri retorik numaraları Freudyen anlamdaki ön-hazla³ ilişkilendirmesi bu anlamda boşa değildir (Brooks, 2016: 41). Sinemada da kullanılan ve en parlak örnekleri ‘Lubitsch Dokunuşu’nun mucidi Ernst Lubitsch’in hafifmeşrep filmlerinde görülen saklama, kısmi gösterme, dolaylama, erteleme, oyalama vb. gibi anlatı numaralarının erotik yatak oyunlarını anımsatması, anlatsal biçimin bilinçaltı cinsel dürtülerle bağlantısını gösterir zaten. Ama görüldüğü gibi bu gibi hazlar, Mulvey’in gözetlemecilik üzerinden yaptığı indirgemenin aksine yapıtın ve biçimin geneline yayılmıştır. Bu yönüyle bakıldığında, hazzı veren sadece kadın bedeninin seyri değil, yapıtın retoriği ve genel işleyişidir aslında. Hatta son dönem izleyicileri beğenilerini yansıtan bazı veriler, öykü ve stil üzerinden işleyen sinematik hazzın, beden odaklı doğrudan hazzın önüne geçtiğini dahi göstermektedir.

2. IMDb Verileri Ne Söylüyor?

İnternet Film Veri tabanı ya da daha çok bilinen adıyla IMDb (Internet Movie Database) doksanlardan beri filmler ve diziler için güvenilir sayılabilecek veri tabanı hizmeti sunmanın dışında, kullanıcıların filmleri puanlamasına ve derecelendirmesine de fırsat tanıyan etkileşimli bir dijital platformdur. Burada kullanıcılar filmleri 1'den 10'a kadar puanlayabilir. Düzenli kullanıcıların⁴ puanlarından “ağırlıklı ortalama”⁵ yöntemi ile elde edilen derecelendirme filmin IMDb sayfasında diğer kullanıcılarla paylaşılır. Diğer taraftan bu derecelendirmeler sitenin yaptığı en beğenilen filmler listesinin oluşmasına da temel dayanaktır. Mesela ‘IMDb top 250’, kullanıcılardan en yüksek puan alan filmlerin sıralandığı temel bir listedir. (<https://help.imdb.com/article/imdb/track-movies-tv/ratings-faq/G67Y87TFYYP6TWAV?showReportContentLink=true#>)

Bu liste, film eleştirmenleri, profesyoneller ya da akademisyenler tarafından oluşturulan listelerden farklı olarak, filmlerin sanatsal ya da sinematik üstünlüklerinden ziyade seyirci beğenilerini yansıtan popüler bir seçkidir. Bu nedenle IMDb listeleri ile profesyonel ya da akademik beğeniye yansıtan listeler arasında çok fark vardır. Bunlar neredeyse hiç örtüşmez. Örneğin BFI’nın (British Film Institute) yayın organı Sight and Sound dergisinin 1952 yılından beri sinema tarihinin en iyi filmlerini belirlemek amacıyla film eleştirmenleri, akademisyenler ve küratörlerle her on yılda bir yaptığı anketin 1639 katılımlı son versiyonuna göre en çok puan alarak birinci olan *Jeanne Dielman, 23 Quai du Commerce, 1080 Bruxelles* (Chantal Akerman, 1975), IMDb’nin ilk 250 filmi arasına bile giremezken, 2.9 milyon izleyicinin oylarıyla 9.3 puan alarak IMDb listesinin zirvesine yerleşen *Esaretin Bedeli* (*The Shawshank Redemption*, Frank Darabont, 1994) ise derginin ilk 250’si içerisinde değildir. (<https://www.bfi.org.uk/sight-and-sound/greatest-films-all-time>)

³ “Ön-haz gerçekten tuhaf bir kavramdır; ilerlemeye ve hedeften ya da sonuçtan geri çekilmeye ilişkin tam bir retorik, sona doğru koşumlanmış ama yine de özerk olan ve sapmalar ya da yinelemeli hareketler yapabilen biçimsel bir oyun alanı (ön-hazzın bir biçimde önyunu içerdiğini varsayıyorum) izlenimi verir” (Brooks, 2016: 41).

⁴ Sitenin açıklamasına göre, listenin güvenilirliğini ve etkinliğini korumak amacıyla sadece düzenli kullanıcıların oyları sıralamada etkili olmaktadır. Ancak listeyi dış manipülasyonlardan korumak için düzenli kullanıcı olmanın kriterlerine dair net bir bilgi verilmemektedir. Burada konuyla ilgili yapılan diğer bir açıklama da filmlerin listeye girebilmesi için mutlaka salon gösterimlerinin yapılmış olması şartıdır. Yani sadece TV’de ya da başka platformlarda gösterilmiş olan filmler, TV şovları ya da diziler listede yer alamamaktadır. (<https://help.imdb.com/article/imdb/featured-content/why-doesn-t-a-title-with-the-average-user-vote-of-9-4-appear-in-your-top-250-movies-or-tv-list/GTU67Q5QQ8W53RJT#>)

⁵ Derecelendirmede IMDb, ham veri ortalamaları yerine ağırlıklı oy ortalamalarını kullanmaktadır. Kullanıcılar tarafından verilen tüm oylar kabul edilmesine rağmen oylar derecelendirme üzerinde aynı etkiye sahip değildir. Oyların ağırlıkları bazı kriterlere göre değişkenlik göstermektedir. Böylece spekülatif amaçlı olağandışı oylama etkinliklerinin listeyi etkilemesinin önüne geçilmektedir. Ancak site, derecelendirme mekanizmasının etkinliğini ve güvenilirliğini korumak adına kullanılan kesin ağırlıklandırma yöntemini saklı tutmaktadır. (https://help.imdb.com/article/imdb/track-movies-tv/weighted-average-ratings/GWT2DSBYVT2F25SK?ref_=trt_wtav#)

(https://www.imdb.com/chart/top/?ref =nv_mv_250)

İki liste arasındaki farkın büyüklüğü, filmlerden beklentilere ya da seyirciler arasındaki yarılmaya dair başlı başına bir tartışma konusu iken, Mulvey'in makalesi ile bağlantılı olarak bakıldığında başka bir anomali daha dikkat çeker. Bu, IMDb listesinin ilk sıralarında yer alan filmlerdeki kadın görünürlüğü meselesidir. IMDb kullanıcılarının en beğendiği ilk beş filmin bazılarında kadınlar neredeyse hiç görünmez. Göründükleri yerlerde ise görsel haz nesnesi olmaktan ziyade, diegetik evrendeki işlevlikleri ve derinlikli karakter yapılanmaları ile dikkat çekerler.

Örneğin 9.2 (2 milyon oy) ve 9.0 (1.4 milyon oy) puanla listenin 2 ve 4. sırasını dolduran *Baba (The Godfather)* serisi, bir suç örgütünün öyküsünü anlattığı için kadın karakterlere çok az yer verse de, örgütü aile merkezli ele aldığı için onları anlatının bir parçası olarak kullanır. Erkek ağırlıklı suç dünyasında geri planda ve bazen edilgen konumda olsalar da bu durum boş bir seyirlik olarak kullanıldıkları anlamına gelmez. Örneğin serinin ilk filmindeki (*The Godfather*, Francis Ford Coppola, 1972) en önemli kadın karakter olan Kay Adams Corleone (Diane Keaton), ana karakter Michael Corleone'nin (Al Pacino) önce sevgilisi ve sonra da karısı olur. Kay, hem aileye en son giren kişi hem de kısmen daha eğitilmiş bir birey olduğu için Corleone'lerin aile değerleriyle suçu iç içe geçiren garip ahlaki anlayışlarına dışarıdan ve sorgulayıcı bir bakış atmak için aracılık eder. Bu sayede seyirci de, askerden yeni dönmüş kendi halindeki bir gençten soğukkanlı bir mafya patronuna evrilen Michael'in korkunç değişimine Kay'la beraber yakından tanık olur.

Filmin klasikleşmiş final çekiminde seyirci ile Kay arasındaki bu 'bakış örtüşmesi' net olarak hissedilir. Kanlı eylemlerden sonra örgütteki yerini sağlamlaştıran Michael sadakat göstergesi tebrikleri ofisinde kabul ederken kamera Kay'la beraber dışarıda kalır ve sevdiği adamın korkunç dönüşümünün nihai noktasını izleyen kadının gözünden olayları aktarır. Yani filmin özeti ve son sözü sayılabilecek bu kritik sahnede kadın karakter bakışın nesnesi değil; açık bir şekilde sahibi ve öznesidir. Bu yönüyle sahne Mulvey'in tezinin neredeyse tam tersi bir noktadır.

Aldığı puanlar ile IMDb'nin en beğenilen filmler listesinde zirvede olan *Esaretin Bedeli* ise bu tezle başka bir şekilde çelişir. Büyük bölümü cezaevinde geçen filmde neredeyse hiç kadın görünmez. Öykünün ana kahramanı Andy Dufresne'nin (Tim Robbins) karısı (Renee Blaine) çok nadiren ve genellikle geriye dönüşler ile görünür. Ama bu belirmelerin hiçbiri onu bir 'görsel haz nesnesi' yapacak kadar uzun sürmez. Hapisteki adamın düşlerini süslemeye devam etse de seyirci için böyle bir şey mümkün değildir. Aynı durum adamın duvarına astığı Rita Hayworth posteri için de geçerlidir. Filmin uyarlandığı kitabın orijinal ismine de (*Rita Hayworth and Shawshank Redemption*) dayanıklık eden bu portre Andy'nin fantezi dünyası için çok şey ifade etse de seyircinin gözetlemeci bakışına takılmaya yetecek düzeyde değildir. Bu yönüyle bakıldığında *Esaretin Bedeli*'nde, Mulvey'in tanımladığı şekliyle filmlerde kadına yönelen eril bakış türlerinden⁶ sadece birinin bulunduğunu, diğer ikisinin ise neredeyse hiç olmadığını söyleyebiliriz. Listenin beşinci sırasındaki filmde ise bu tip bir bakışı bulmak bile mümkün değildir.

Temelde bir mahkeme filmi olarak nitelendirebileceğimiz *12 Kızgın Adam (12 Angry Men)*, Sidney Lumet, 1957) aslında tek bir mekânda; jüri toplantı odasında geçer. Tamamı erkek olan jüri üyeleri, babasını öldürmekle suçlanan (muhtemelen göçmen) bir gencin davasıyla ilgili kararlarını vermek için toplantı salonunda bir araya gelmişlerdir. Bir tiyatro oyunu uyarlaması olan filmin neredeyse tamamı bu salonda geçtiği için kadın karakter görünmez. Gördüğümüz tek şey, sıkıcı resmi kıyafetler giyinmiş bir grup adamın hararetle tartışmalarıdır. Bakma arzusunun tatminini sinemanın temel işlevlerinden biri olarak gören Mulvey'in tezi böylece 856 bin oyla en sevilenler listesinin beş

⁶ "Sinemayla bağlantılı olan üç farklı bakış vardır: filme yatkın olayları kaydeden kameranın, bitmiş ürünü seyreden izleyicinin ve perde yanılmasındaki karakterlerin birbirlerine bakışları. Anlatısal filmin uzlaşmaları, bunların ilk ikisini yalanlar ve üçüncüye bağımlı kılar, bunun bilinçli amacı, daima araya giren kameranın varlığını tasfiye etmek ve izleyicideki uzaklaştırıcı bir farkındalığı önlemek olmuştur" (Mulvey, 1993: 24).

numarası olan film için de geçersiz hale gelir.

IMDb listesinin ilk beş filmi içerisinde Mulvey'in analizine belki de en yakın olanı, 2.8 milyon oy ve 9.0 puan ortalaması ile üçüncü sırada yer alan *Kara Şövalye*'dir (*The Dark Knight*, Christopher Nolan, 2008). Nolan'ın yönettiği Batman üçlemesinin ikinci filmi olan *Kara Şövalye*, popüler bir süper kahraman uyarlaması olmasının da etkisiyle kadın temsilleri konusunda basmakalıp ve eleştiriye açık bir yapıdadır. Özellikle yan ve küçük rollerdeki kadınların karikatürize denebilecek ölçüdeki stereotip (basmakalıp) temsilleri dikkat çekicidir. Bruce Wayne'nin (Christian Bale) yanında görünen Natascha (Beatrice Rosen) ve onun teknedeki bale arkadaşları veya kötü adamlardan biri olan Maroni'nin (Eric Roberts) isimsiz metresi (Sarah Jayne Dunn) gibi kadınlar gerek tavır ve konuşmalarıyla ve gerekse de kıyafetleriyle tam da Mulvey'in tanımladığı bakışın nesnesi kadın tanımına uyarlar. Bu kadınların erkek karakterlerin yanındaki pasif ve edilgen durumları da yine Mulvey'in analiziyle örtüşür.

Ancak benzer durum yan rollerde ya da figüran konumunda bulunan erkek karakterler için de geçerlidir. Çok karakterli ve çok mekânlı büyük bir prodüksiyon olan *Kara Şövalye*'de geri planda pasif konumda olan birçok erkek ve kadın vardır. Yani bazı kadınların filmde sadece görsel unsurlar olarak var olmaları onların cinsel kimliklerinden ziyade senaryodaki önem durumlarıyla ilgili gibi görünmektedir. Nitekim öyküde görece önemli konumlarda ve görevlerde olan Rachel (Maggie Gyllenhaal) ve dedektif Ramirez (Monique Gabriela Curnen) gibi kadın figürlerin varlığı bu savı destekler. Gerek bu karakterleri canlandıran oyuncuların fiziki özellikleri, gerek giydikleri gündelik kıyafetler ve gerekse de öyküdeki güçlü kişilikleri onları, arka planda görünen diğer kadınlardan önemli derecede ayırtmaktadır. Diğer taraftan birer görsel haz nesnesi olarak sunulmaya müsait olan diğer kadınların filmde sadece birkaç dakika görülmeleri, 152 dakikalık *Kara Şövalye*'yi en beğenilen filmler listesinde üçüncü sıraya yerleştiren seyirci motivasyonun, tıpkı listenin en tepesindeki diğer filmlerde de olduğu gibi, Mulvey'in tahmin ettiğinden çok farklı olduğunu göstermektedir.

3. Uyuşmazlığın Olası Nedenleri ve Sinemanın Diğer Hazları Üzerine

Popüler izleyici beğenilerinin en fazla karşılık bulduğu yer olan IMDb Top 250 listesinin zirvesinde yer alan ilk 5 filmin görsel hazzın kaynakları ve kadın temsilleri noktasında Mulveyci bakıştan bu kadar uzak olmasının farklı nedenleri olabilir.

Bu noktada akla gelen ilk etkenlerden biri seyircilerin demografik özellikleridir. Sonuçta bu puanlamaları yapan kişilerin aynı cinsiyetten, aynı etnisiteden ya da aynı yaş gurubundan olduğuna dair elimizde bir bilgi yoktur. Bu puanların nedeni kadınlar ya da heteronormatif cinsiyet rollerinin dışındaki izleyiciler olabilir. Nitekim Mulvey'in makalesine getirilen en önemli eleştirilerden biri de izleyicilere dönük tek tipleştirmeyle ilgilidir. Ancak IMDb verileri üzerinden Mulvey'in tezine yöneltilebilecek en son eleştiri bu tek tipleştirme üzerinden yapılabilir.

Site, oylamaya katılan düzenli kullanıcıların demografik özelliklerine dair herhangi bir istatistik sunmasa da ilk sıralardaki filmlerin içeriklerine ve ana karakterlerine bakarak oylamaya katılan seyircilerin büyük bölümünün belli bir yaş aralığındaki beyaz erkekler olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Adalet arayışındaki yalnız bireyin (*12 Kızgın Adam* ve *Esaretin Bedeli*) ya da acımasız suç dünyası içerisinde kendi yöntemleriyle ayakta kalmaya ya da adaleti sağlamaya çalışan savaştı figürlerin (*Kara Şövalye* ve *Baba*) hepsi de orta yaşlı beyaz erkeklerdir. Erkek dayanışmasının farklı tezahürlerini de barındıran bu filmler, ne olay örgüsü ne de ana karakterler açısından kadınların ya da başka cinsel kimliklerin özdeşleşebileceği bir öykü sunarlar. Bu öykü dünyalarının hepsi de, belki de gereğinden fazla bir şekilde masküldür. Bu yönüyle tam da Mulvey'in hesaba kattığı seyirci kitlesine denk düşerler. O nedenle sorunu seyirci profilinde değil, başka yerlerde aramak daha faydalı olacaktır.

Bu durumda uyuşmazlığın diğer bir nedeni olarak dönemsel farklara bakabiliriz. Nitekim David Rodowick de, "Mulvey'in teorisinin, tarihsel değişkenliğe izin verme konusunda sınıfta kaldığı" (Stam, 2014: 185) öne sürmüştür.

Mulvey'in makalesini yazdığı dönemlere (yetmişler sonu) bakıldığında kadın imgesinin ve

heteroseksüel cinselliğin Hollywood'un ve onun takipçisi popüler sinemanın önemli silahlarından biri olduğu söylenebilir. Hays sansürünün⁷ getirdiği kısıtlamalara rağmen Amerikan ticari sineması cinselliğin cazibesinden mümkün olduğunca faydalanmıştır. Temel duygular üzerinden seyircileri salonlara çekmeye güdümlü olan bir endüstri için cinsellik vazgeçilemez bir enstrümandır. Ama IMDb verilerinin toplanmaya başladığı doksanlardan günümüze kadar geldiğimizde bu durum biraz değişmiş görünmektedir. Çünkü bu tarihlerde hızlanmış olan bazı teknik ve kültürel gelişmeler sayesinde, gözetlemeci ya da dikizlemeci itkilere tatmini noktasında sinema artık rakipsiz değildir. Önce 16 mm ve 8mm filmler ile salonlara yayılan erotik ya da pornografik yapımlar, arkasından da videokasetler ve kablolu TV ve nihayetinde de dijital teknoloji ve internet, 'bakmak' üzerinden cinsel tatmin arayan seyirci için sayısız alternatif sunmuştur. Kayıt ve dağıtım sistemindeki kolaylaşmayla beraber artan 'homemade' ve amatör içerikler, tam da voyoristik hazcının peşinde olduğu otantik içeriği sunar. Bu nedenle hala sinemayı tercih eden seyircinin filmlerden beklentisi değişmiştir. O, yani yeni sinefil, artık başka hazların peşindedir.

Bir kısmı öykü ve anlatıdan, bir kısmı ise hareketli görüntünün doğasından ve sinematik görsellikten kaynaklanan bu hazların bazıları yine cinsel itkilere bağlanabilir. Örneğin anlatıdaki bekleme, oyalanma vs. gibi numaralar yukarıda da değinildiği ve Brooks'un yaptığı gibi psikoseksüel dürtülerle bağlantılıdır.

Brooks'a göre anlatıları yazar, karakter ya da okuyucu üzerinden çözümleyen bilindik psikanalitik yaklaşımlarda hedef genellikle yanlış ya da eksik seçilmektedir (tıpkı hazzı sadece bedenın seyri üzerinden değerlendiren Mulvey makalesinde olduğu gibi). Çünkü bu yaklaşım yapı ve retorikle ilgili psikanalitik mekanizmanın ıskalanmasına neden olmaktadır. Oysa Brooks "psikanalitik eleştirinin metne ve retoriğe dayalı olabileceğini ve olması gerektiğini düşünür" (2016: 33). Çünkü yapıdaki işleyişin kendisi de başlı başına bir haz unsurudur. Örneğin Freud'un bir zat kendisinin edebi metinlerdeki hazza da uyarladığı ön-haz (vorlust) olgusu anlatıdaki birçok numarayı açıklayabilir:

Ön-haz gerçekten tuhaf bir kavramdır; ilerlemeye ve hedeften ya da sonuçtan geri çekilmeye ilişkin tam bir retorik, sona doğru koşulan ama yine de özerk olan ve sapmalar ya da yinelemeli hareketler yapabilen biçimsel bir oyun alanı (ön-hazın bir biçimde ön oyunu içerdiğini varsayıyorum) izlenimi verir. Ön-hazın bileşenlerini tek tek açmaya başladığımızda tam bir biçim erotiğiyle karşılaşabiliriz; bu, biçimciliği edebiyatın insani işlevlerini kavramak için kullanmak istediğimiz taktirde en çok ihtiyaç duyacağımız şey olabilir. Ön-haz, metinsel dinamikte hem erteleme hem de ilerleme mefhumlarını içerebilir. (Brooks, 2016: 41)

Klasik anlatı şemasının birçok cazip unsurunu (olay örgüsü yapısı, özdeşleşme mekanizması, duygusal doyum vs.) devamlılık kurgusunun da yardımıyla kendi bünyesine adapte etmiş olan popüler sinema, edebi anlatılardaki bu gibi haz verici oyunları daha da cazip hale getirerek sinematikleştirmiştir. Hatta görsel-işitsel doğası sayesinde, Brooks'un da atfı yaptığı ve Barthes'ın ortaya sürdüğü 'oyalayıcı uzam'⁸ olgusunu edebi eserlerden daha işlevsel kullanmıştır. Çünkü sinemanın akıcı görsel kurgusu, seyircilerin gerçeği bir an önce görme arzusunu manipüle etme noktasında edebiyatın hantal diline göre daha başarılı olmuştur. Sinema, tüm biçimsel unsurlarıyla beklenti yaratımını desteklemiştir.⁹ Özellikle

⁷ Amerikan Sinema Birliği'nin (MPPDA) ilk başkanı Will H. Hays, Hollywood'a karşı yükselen püriten tepkileri azaltmak için bazı çalışmalar yapar. "MPPDA yıldız oyuncularını ve filmlerinin içeriklerini kontrol altında tutmaları için film şirketlerine baskı yaparak 1930'lara kadar etkisini sürdüren bir otosansür mekanizması oluşturdu. 1934'de kamuoyunun (ve ahlak gruplarının) yeniden baskı yapması üzerine MPPDA endüstriye beğeni ve ahlaki kurallar konusunda rehberlik edecek Film Yapım Yönetmeliği'ni uygulamaya koydu" (Hayward, 2012: 195).

⁸ Barthes bu kavramla gerçeği saptıran aldatmacalar, "gerçek beklentisini daha da yoğunlaştıran" eksik yanıtlar, çözümü durduran "askıya alınmış yanıtlar" gibi edebiyatın "oyalayıcı biçimbirimler"ine gönderme yapmıştır (1996: 74).

⁹ "Çoğu kez bütün filmin biçimi beklentilerimizi oluşturur. Eğer bir çekim bir kalabalığı gösteriyorsa, daha önceki sahnelerden tanıdığımız bir karakteri görmek için tarama yapma eğiliminde oluruz" (Bordwell & Thompson, 2008: 141).

popüler filmler, edebiyatın bilmeye dair yarattığı arzuyu görme arzusuna evirerek merak duygusunun her türlü varyasyonunu sonuna kadar kullanır. Öyle ki, beklentiler yaratmak, endişelendirmek, merak ettirmek, geciktirmek ve oyalamak iyi bir film senaryosunun olmazsa olmazı haline gelmiştir. IMDb'nin en beğenilenlerinin senaryoları da büyük oranda bu formüllere göre çalışmaktadır.

Adalet arayışındaki ana karakterleri ile özdeşleşme mekanizmasını en etkin şekilde kullanan IMDb'nin zirvesindeki üç film, kahramanın tüm zorluklara ve engellere rağmen başarıya ulaşip ulaşamayacağı (*12 Kızgın Adam* ve *Kara Şövalye*) ya da ilahi adaletin bir şekilde gerçekleşip gerçekleşmeyeceği (*Esaretin Bedeli*) konusunda sürekli bir beklenti ve merak yaratarak seyircisini ekrana bağlar. “Erteleme olmadan zevk olmaz” (Biro, 2011: 49) ilkesi bu filmlerin anlatı yapılarının da temel belirleyicilerinden biridir.

Gerçekçi mafya dünyası tasvirine dayanan diğer iki filmin (*Baba* ve *Baba II*) anlatı şemaları ise Brooks'un yine Barthes'ın cinsel çağrışımlarla yüklü erotik kavramlarından ilhamla yaptığı aşağıdaki çözümlemesine büyük oranda uyarlar:

Barthes'in striptizci metinler ile hafifçe aralayan metinler arasında yaptığı keskin ayrımı reddetmek ve gerçekçi anlatı geleneği içinde her iki sürecin de etkili olduğunu kabul etmek mümkündür. Gerçekçi anlatılar nihayetinde bir ifşayı vaat eder, fakat yol boyunca kısmi ve hatta beklenmedik keşiflerle ilerler. Sonuca -arzunun doyurulmasına, hakikatin bilgisine- ulaşmak genellikle zordur ve asla kesin bir biçimde gerçekleşmez; sonuç, bağlamından koparılmış bilgece sözlerin bir araya getirildiği metnin içinde beliren anlık işaretlerle ve asli olmayan ifşalarla gelir. (Brooks, 2016: 44)

Diğer taraftan filmlerin haz kaynakları sadece olay örgüsü numaralarıyla sınırlı değildir. Eğer öyle olsaydı seyirciler sadece olayları rahatlıkla takip edecekleri filmleri en ekonomik şekilde izlemekle yetinebilirdi. Ama günümüzde insanlar halen sinema salonuna giderek ya da evlerine görsel-işitsel teknolojilerin en pahalılarını alarak sinemanın sunduğu başka hazlardan da faydalanmaya çalışmaktadırlar. Aslında anlatı dışı hazzın ilk emareleri, sinematografi cihazının ilk gösterimlerini yaptığı erken dönemlerde çok daha belirgindir. Çünkü bu erken dönemlerde belirgin bir öyküleme stili ve kurgu grameri henüz ortada yoktur. Cihazın icadından 1910'lara kadar geçen bu “kine-atrografi” (Gaudreault & Marion, 2020) dönemindeki ilk gösterilerin müdavimleri daha çok perdedeki hareketli imgelerin çekiciliğine kendilerini kaptırmışlardır. “İlk dönem seyircileri film izlemek için değil sergilenen makineleri (en yeni teknoloji harikalarını, röntgen cihazı ya da ondan da önce fonograf gibi mucizeleri) görmek için sergilere gitmişlerdi” (Gunning, 2013: 148). Yani asıl olan anlatı değil, hareketli görüntü teknolojisinin bir fiil kendisi olmuştur.

Öykülü filmlerin ana akım standardı haline gelmesi bu etkiyi zayıflatmış olsa da tamamen ortadan kaldırmamıştır. Sinema bugün halen seyirlik işlevini de yerine getirmeye devam etmektedir. Bilgisayar destekli görsel teknolojiler sayesinde Gunning'in “ehlileştirilmiş atraksiyonlar” (2013:152) adını verdiği efektler en parlak dönemini yaşamaktadır. Diğer taraftan *Kara Şövalye*'nin yönetmeni Christopher Nolan gibi yönetmenler IMAX destekli dev format görüntülerle halen insanları sinemada film izlemenin çekiciliğine ve büyüüne ikna etmeye çalışmaktadır. Akıcı kamera hareketleri, göz alıcı renkler, stilize aydınlatma, ritmik kurgu ve uzamsal ses düzenlemesi gibi sinematik unsurlar zaman içerisinde gelişimini sürdürerek filmsel cazibenin de vazgeçilmez unsuru olmuşlardır. Onca alternatiflere rağmen bugün halen sinemada ya da dijital platformlarda film izlemeye devam etmemizin nedeni, sinemanın ilk günlerinden itibaren, estetik ve teknolojik unsurları birleştirerek kendi albenisini artırmaya devam etmiş olmasıdır. O nedenle filmlerden alınan hazzı tek bir unsura indirgemek sinemanın bu karmaşık haz ve arzu mekanizmasını eksik tanımamıza neden olacaktır.

Sonuç

Sinemanın hem tarihsel hem pratik ve hem de bilinçaltı düzlemde büyük oranda eril bakışın kontrolünde ve hizmetinde olduğu bir gerçektir. Sinematografi cihazı, kendisinden çok daha önce başlayan ve görsel sanatlara sirayet eden patriarkal bir anlayışın mirasçısıdır. Berger'in de dediği gibi, “ideal seyircinin her zaman erkek olarak kabul edilmesi” ve “kadın imgesinin onun gururunu okşamak

amacıyla düzenlenmesi” batı sanatında yeni bir şey değildir (Berger, 2006: 64). Film aygıtı, bakış olarak (Rönesans perspektifi ve *camera obscura*) bu anlayışı miras almakla yetinmemiş, kendi anlatı ve sunum imkanlarıyla bunu yeni bir seviyeye taşımıştır. Maskülen güç gösterisi ve onun hizmetine sunulmuş olan kadın bedeni uzun yıllar ticari sinemanın en fazla bel bağladığı araçlar olmuştur. Jean-Luc Godard da, *Histoire(s) du cinéma*’nın 1989 tarihli bölümünde “[F]ilm, bir kız ve bir silahtır” diyerek bu durumu hicveder.

Söz konusu realitenin psikanalitik temellerini araştıran ve “Görsel Haz ve Anlatı Sineması” makalesinde bunları ortaya koyan Mulvey’in gerekçeleri ve motivasyonu bu nedenle oldukça makuldür. “Cinsel dengesizliğin yönettiği dünyada, bakmadaki haz, aktif/erkek ve pasif/dişi arasında bölünmüştür” demek ve bunu “temaşaıyla anlatıyı titizlikle bir araya getiren” popüler filmlere uyarlamak oldukça haklı bir eleştiridir (Mulvey, 1993: 20). Ancak Mulvey, belki de bu haklılığın verdiği öfkeyle, sinematik hazzı hem savaş açar hem de onun farklı boyutlarını ihmal eder.

Yukarıdaki tartışma, en temelde, sinematik temaşayı ve bundan alınan hazzı inkâr etmemekle birlikte bunun tek nesnesinin bedensel sunum olmadığını savunmuştur. Bunu yaparken de IMDb’nin en beğenilenler listesinin ilk beş filmini referans almıştır. Bu filmler üzerinden yapılan içeriksel çözümlerin de işaret ettiği gibi, kadın bedeninin görünürlüğü bir filmin beğenilme kriterleri arasında oldukça geri plandadır. Çünkü söz konusu filmlerde kadın ya çok az görünür ya da görsel haz nesnesi olmaktan çok uzaktır. Bu durum, Mulvey’in “esasen var olan haz verici bakma arzusunun tatmin eder” (1993: 19) şeklinde yaptığı sinema tanımıyla tam bir tezatlık oluşturmasa bile, sinematik hazla ilgili bazı noktaların eksik bırakıldığına işaret etmektedir. Çünkü söz konusu filmlerde seyirci ilgisini çeken ve onların beklentilerini karşılayan başka haz kaynakları var gibidir. Yukarıdaki son başlıkta da tartışıldığı gibi bu diğer haz kaynakları filmin anlatısıyla ya da hareketli görüntünün kendine içgin doğasıyla ilgili olabilir. Bunlardan hangisi ağırlıkta olursa olsun sinemanın, birden çok haz kaynağıyla seyircilerini etkilediği sonucuna varabiliriz. Diğer taraftan film izleme deneyiminin öyle ya da böyle haz verici bir eylem olduğu ve bundan sakınmaya çalışmanın belli bir noktadan sonra sinemayı tamamen inkâr etme noktasına varabileceğini de söyleyebiliriz.

Bilindiği gibi Mulvey, görüşlerini sadece bir tespit olarak ortaya sürmemiş, aynı zamanda haz odaklı olmayan bir karşı sinema pratiği için de kapı aralamaya çalışmıştır. “Güzeli ve hazzı çözümlenmenin onu yok ettiği” düşüncesine dikkat çekerek kendi makalesinin de bunu hedeflediğini net şekilde söylemiştir (Mulvey, 1993: 19). Çalışma, gerçekten de gözetlemeci ilkel itkilerin patriarkal biçimindeki kaynaklarını ve bunun filmlerdeki yansımalarını ortaya koyarak kadının nesneleştirilmesi ve bedeninin teşhiri üzerinden işleyen popüler yapımlara karşı bir ön yargı geliştirilmesine ve en azından bu makaleyi okuyan az sayıdaki seyirci de belli bir entelektüel vicdan azabı yaratılmasına yardımcı olmuş olabilir. Ancak makalenin doğrudan ya da dolaylı yoldan ulaşabildiği seyircilerin genel izler kitle içerisindeki oranının çok düşük olduğu gerçeği bir tarafa; bilmeye, merak gidermeye ve öğrenmeye dayalı diğer seyirci motivasyonlarının da bir tür haz olduğunu ve üstelik yukarıda Brooks referansıyla ele alındığı gibi bu zevklerin de bir şekilde psikoseksüel dürtülerle bağlantılı olduğunu unutmamız gerekir.

Diğer taraftan Stam’in de belirttiği gibi, “filmlerin ‘doğru’ olmaları onları görmekle ilgilenen kimse olmazsa bir kıymet arzetmez” (Stam, 2014: 160). Yani politik bilince sahip olmasına rağmen hazzı bir kenara bırakarak ve hatta kasıtlı olarak onu yok etmeye çalışarak bilgiyi ve mesajı önceleyen filmlerin işlevselliği bu yönüyle tartışmaya açıktır. O nedenle sinematik hazzı yok saymak ya da onu yok etmeye çalışmak yerine, onun farklı varyasyonlarını doğru temalarla birleştirerek seyirciler üzerinde etki uyandırmak iyi niyetli bir karşı sinema için de en iyi çıkış olabilir. Nitekim politik ya da alternatif sinemanın yirminci yüzyılın ikinci yarısındaki radikal biçimleri yavaş yavaş terk ederek, geleneksel anlatının ve devamlılık kurgusunun revize edilmiş incelikli ve makul versiyonlarına yönelmiş olması bu savı haklı çıkartmaktadır. Çünkü film izleyicisi, vakit ayırdığı yapıttan, farklı şekillerde de olsa bir arzunun tatmin edilmesini talep eder. Zaten bu arzu, her zaman bedenlerin teşhiriyle ya da cinsellikle ilgili olmayacaktır.

Kaynakça

- Barthes, R. (1996). *S / Z*. (S. Ö. Kasar, Çev.) Yapı Kredi Yayınları.
- Berger, J. (2006). *Görme Biçimleri*. (Y. Salman, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Bİro, Y. (2011). *Sinemada Zaman: Ritmik Tasarım; Türbülans ve Akış*. (A. C. Altunkanat, Çev.) İstanbul: Doruk Yayımcılık.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2008). *Film Sanatı*. (E. Yılmaz, & E. S. Onat, Çev.) Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Brooks, P. (2016). *Psikanaliz ve Hikâye Anlatıcılığı*. (H. Demir-Atay, & H. Atay, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Gaudreault, A., & Marion, P. (2020). *Kinematik Dönemeç: On Sorunda Filmin Dijital Çağı*. (C. Gündüz, Çev.) İstanbul: Yort Kitap.
- Godard, J.-L. (Yöneten). (1989). *Histoire(s) du cinéma [Sinema Filmi]*.
- Gunning, T. (2013, Güz). *Atraksiyon(lar) Sineması: Erken Dönem Sinema, Seyircisi ve Avangart*. (Ç. Ö. Yaren, Dü.) *Sinecine*(4(2)), 145-153.
- Hayward, S. (2012). *Sinemanın Temel Kavramları*. (U. Kutay, & M. Çavuş, Çev.) İstanbul: Es Yayınları.
- McGowan, T. (2012). *Gerçek Bakış: Lacan Sonrası Sinema Kuramı*. (Z. Ö. Barkot, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.
- Mulvey, L. (1993). *Görsel Haz ve Anlatı Sineması*. (Ç. N. Abisel, Dü.) *25. Kare*, 18-24.
- Smelik, A. (2006). *Feminist Sinema ve Film Teorisi: Ve Ayna Çatladı*. (D. Koç, Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Stam, R. (2014). *Sinema Teorisine Giriş*. (S. Salman, & Ç. Asatekin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- The Greatest Films of All Time, <https://www.bfi.org.uk/sight-and-sound/greatest-films-all-time> Erişim Tarihi: 15 Nisan 2024
- IMDb Top 250 Movies, https://www.imdb.com/chart/top/?ref_=nv_mv_250 Erişim Tarihi: 15 Nisan 2024
- Weighted Average Ratings, https://help.imdb.com/article/imdb/track-movies-tv/weighted-average-ratings/GWT2DSBYVT2F25SK?ref_=ttrt_wtavgs Erişim Tarihi: 15 Nisan 2024

Why doesn't a title with the average user vote of 9.4 appear in your top 250 Movies or TV list?
<https://help.imdb.com/article/imdb/featured-content/why-doesn-t-a-title-with-the-average-user-vote-of-9-4-appear-in-your-top-250-movies-or-tv-list/GTU67Q5QQ8W53RJT#> Erişim Tarihi: 15 Nisan 2024

Atf Bilgisi: Huseynova, Z. ve Işık, G. Ö. (2024). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Görsel Okuryazarlık Yeterlilikleri, *Injocmer*, 4(2), 81-95.

Makale Geliş Tarihi:

18 Mayıs 2024

Makale Kabul Tarihi:

12 Temmuz 2024

ARAŞTIRMA MAKALESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN GÖRSEL OKURYAZARLIK YETERLİLİKLERİ

Zamina HUSEYNOVA¹⁰

Gazal Özlem IŞIK¹¹

ÖZ

İnsan yaşamının en önemli ihtiyaçlarından biri olan iletişim, görsel imgelerin kullanılmasıyla yeni bir boyut kazanmıştır. Günümüzde görsel metinler, bilgi ve fikirlerin aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum görsel okuryazarlığın önemini ve gerekliliğini arttırmaktadır. Bu araştırma, iletişim fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin görsel okuryazarlık alanındaki ilgilerini ve yeterliliklerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın örneklemini Karabük Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören 143 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada genel tarama modeli ve ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak, "Kişisel Bilgi Formu" ve "Görsel Okuryazarlık" ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, iletişim fakültesi öğrencilerinin genel olarak görsel okuryazarlık yeterliliğinin iyi olduğu, ofis yazılımlarını kullanarak görselliğe önem vermede ve görselleri yorumlamada kadınların, günlük hayatta karşılaşılan görsel mesajları ayırt etmede ise yine kadınların erkeklere nispeten daha iyi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Görsel okuryazarlık, İletişim, Yeterlilik

VISUAL LITERACY COMPETENCIES OF COMMUNICATION FACULTY STUDENTS

ABSTRACT

Communication, one of the most important needs of human life, has gained a new dimension with the use of visual images. Today, visual texts play an important role in conveying information and ideas. This situation increases the importance and necessity of visual literacy. This research aims to evaluate the interests and competencies of students studying at the faculty of communication in the field of visual literacy. The sample of the research consists of 143 students studying at Karabük University Faculty of Communication. General scanning model and relational scanning model were used in the research. "Personal Information Form" and "Visual Literacy" scale were used as data collection tools. As a result of the research, it was found that the visual literacy proficiency of the students of the faculty of communication was generally good, and women were more effective in giving importance to visuality and interpreting visuals by using office software, and in distinguishing visual messages encountered in daily life. It has been determined that women are better than men.

Keywords: Visual literacy, Communication, Sufficiency

¹⁰ Yüksek Lisans Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim A.B.D, 2328253002@karabuk.edu.tr, ORCID: 0009-0002-7639-2672

¹¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim A.B.D, 2228253009@karabuk.edu.tr, ORCID: 0009-0007-4624-2477

GİRİŞ

Yaşadığımız dünyada insan yaşamının en önemli ihtiyaçlarından birinin iletişim olduğu aşikardır. İlk insanlardan bu yana bu iletişim ihtiyacı çeşitli yollarla karşılanmıştır. Mağara duvarlarına çizilen resimlerle başlayan iletişim yolculuğu; şimdilerde elimizdeki dijital cihazlarla serüvenine devam etmektedir. Günümüzde çoğu kişi (televizyonları izleyen çocuklardan dijital reklamlara bakan yetişkinlere kadar), elektronik ve basılı resimlerle kendilerine verilen mesajları alma ve bunlara göre hareket etme becerisine sahip olmaları sebebiyle görsel okur yazardır. Geleneksel okuryazarlığın yanı sıra teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte görsel okuryazarlık, medya okuryazarlığı ve dijital teknolojilerin hızla gelişim göstermesiyle de artık dijital medya okuryazarlığı gibi çeşitli okuryazarlık türleri ortaya çıkmıştır. İnsanı hayata hazırlayan eğitim programları göz önüne alındığında bireylerin bu okuryazarlık türleri hakkında bilinçlendirilmesi ve bu türlere yönelik gerekli becerilerin geliştirilmesi önem arz etmektedir.

Parsa (2008), günümüzde nasıl yazılı kelimelerin ve yazılı metinlerin anlamını öğrenmek gerekteyise, görsel dilin bileşenlerini de öğrenmenin bir zorunluluk haline geldiğini öne sürmektedir. Görsel okuryazarlık, düşünmeyi netleştirmesi nedeniyle ihtiyaç duyulan bir beceridir. Çoğu insan, gazetelerde gördükleri resimler veya televizyonda izledikleri videolar hakkında, okudukları kitaplar hakkında konuşarak yorum yapabilmektedir. “İnsanlar kelimeleri okumayı düşündüler fakat resimleri okumayı hiç düşünmediler...” Bugün insanlar medyada kelimelerden çok resimlerle, imgelerle karşılaşmaktadır (Lester’dan aktaran Parsa, 2012).

Tüzel (2010), bu yüzyılda insanların artık okumaktan çok görmeyi tercih etmekte olduklarını vurgulamaktadır. İletişim, sinema, televizyon, grafik tasarımıyla ilgilenenlerin sunulan görselleri, imgeleri kullanabilmesi ve yorumlayabilmesi gerekmektedir (Parsa, 2012). Alan yazı incelendiğinde üniversite öğrencilerinin görsel okuryazarlık yeterlikleri (Kiper, Kırksekiz ve Çam, 2014), eğitim fakültesi öğrencilerinin görsel okuryazarlık yeterliklerinin belirlenmesi (Kocaarslan ve Çeliktürk, 2013) ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Bu alanda yapılan çalışmalar doğrultusunda incelenen alan yazıda, İletişim fakültesi öğrencilerinin görsel okuryazarlık yeterlikleri ile ilgili çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle bu çalışmanın amacı, Karabük Üniversitesinin İletişim fakültesinin öğrencilerinin görsel okuryazarlık yeterliklerini değerlendirmektir. Bu çalışmanın amacı doğrultusunda alanyazındaki bu boşluğun giderilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. Görsel Okuryazarlık

Görsel okuryazarlık, "okuma" ve "yazma" işlevlerini içerir. Başka bir deyişle görsel okuryazarlık hem anlamayı (okuma) hem de ifade etmeyi (yazmayı) içeren bir süreçtir. Bu kavram araştırmacılar tarafından pek çok şekilde tanımlanmış olmakla birlikte “görsel okuryazarlık” kavramının geçmişten günümüze çeşitli tanım değişiklikleriyle evrildiği görülmektedir.

Görsel okuryazarlık, 1960'ların sonlarında gelişmekte olan ülkelerde konuşulmaya başlanan çok yeni bir kavramdır. Kavram modern olsa da ortaya çıkışı eski çağ filozoflarına kadar

dayanmaktadır (Tüzel, 2010; 694). Bu anlamda kavramından ilk bahseden kişi John Debes (1968:1961) olarak karşımıza çıkmaktadır. Debes'e (1968) göre, görsel okuryazarlık görsel becerilerin geliştirilmesinden kaynaklanan bir dizi görsel beceri olmakla beraber diğer duyuşsal becerileri birleştirmesi sonucundan oluşmaktadır.

Bu alanda en önemli çalışmaları yine John Debes ile; Clarence Wiliams, Colin Murray Turbanye, Rudolf Arnheim ve Robert McKim ortaya koymuştur (Tüzel, 2010; 695). İlk ortaya çıktığı zamanlardan beri görsel okuryazarlık kavramı; kitle iletişim araçlarının gelişimine paralel şekilde ivme kazanmıştır. Literatürde de görsel kültürün gelişimine göre kendisine tartışma alanı bulan görsel okuryazarlık, özellikle 1970'lerden sonra ciddi bir gelişim ivmesi kazanan televizyon ve diğer görsel unsurları anlama uygulamasına dayandığı dile getirilmektedir (Lester, 2000;97-103).

Braden ve Hortin'e göre, görsel okuryazarlık, görselleri anlama ve kullanma becerisidir (Seglem ve Witte, 2009). Newman ve Ogle (2019), göre okuryazarlık görsellerle okumaya anlamaya ve iletişime odaklanan bir kavramdır. Karaca (2021) görsel okuryazarlığı insanların yaşamın farklı alanlarında birçok görsel nesneyle temasa geçmesi nedeniyle görsel anlama becerilerinin geliştirildiği ve görsel olarak ifade edildiği bir alan olarak tanımlamaktadır. Görsel okuryazarlık, görsel unsurları okuma ve yorumlama becerisi olarak tanımlanmaktadır (Eraslan, 2019).

Günümüz toplumlarında gelişen teknolojik yeniliklerle birlikte çağımızın birçok unsuru imge ve görseller aracılığıyla yaratılmaktadır (Tümyürek, 2023). Görsel nesnelere tanımlanması, düzenlenmesi, kullanılması ve yorumlanması ile birlikte analitik düşünme, problem çözme, eleştirel düşünme becerilerinin içselleştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Ayrıca görsel okuryazarlığın önemi, günlük hayatta kullandığımız görsel bilgilerin (resim, grafik, resim, harita, şekil, sembol) anlamlandırılması ve bunlardan yararlanılması açısından da düşünülebilir.

Bilgi toplumunda görsel öğelerin çokluğu ve kullanımı bireylerin görsel okuryazar olmalarını zorunlu hale getirmektedir. Görsel okuryazarlık görme ve izleme becerisine katkı sağlamaktadır (Robertson;2007). Bu yetenek, izleyerek ve görerek eş zamanlı olarak bütünleşerek geliştirilebilir. Görsel okuryazarlığı gelişmiş bir birey, çevredeki görsel eylemleri, nesnelere, sembolleri ve tüm doğal ve yapay şeyleri ayırt etmekte ve yorum yapabilmektedir (Bangir, 2008). Görsel okuryazar bireyler görsel mesajları okuyabilir, görsel dildeki ifadeleri birleştirebilir ve görsel materyali sözlüye çevirebilir (Robertsen; 2007). Buna paralel olarak sürekli değişime tabi olan bir kapsam ve niteliğe sahip olan görsel okuryazarlık teknolojik gelişmelerle birlikte özgün kurallara ve işlevlere sahip bir dil anlayışına sahip olmuştur. Görsel dilin bileşimlerini okumayı ve anlamayı öğrenmek bir zorunluluk haline gelmiştir. Aynı şekilde yazılı sözcüklerin ve metinlerin anlamlarını öğrenmek de bir zorunluluktur. Günümüzde temel beceriler arasında bireyi görselliğin hâkim olduğu bir yaşama hazırlamak için öğretilmesi gerekenler, görsel okuryazarlık becerisi kapsamında önemli bir yere sahiptir (Akpınar, 2009).

Başarak (2014), öğrencilerin görselleri derinliği olmayan yüzeysel bilgi kaynakları kabul etmekte ve daha yüzeysel yorumlamalar yaptığını dile getirmektedir. Oysa, görsel okuryazarlık, kişilerin özellikle iletişim alanında eğitim gören öğrencilerin birçok konuda başarılı olmasına yardımcı olmaktadır. Yılmaz (2013) yaptığı eğitim araştırma sonucuna göre, öğrencilerin görsel okuryazarlığa yönelmesinde aldıkları eğitimin etkisinin, kişisel

özelliklerinin, deneyimlerinin ve ilgi alanlarının belirleyici rol oynadığını belirtmektedir.

2.Görsel Okuryazarlık ve Eğitim İlişkisi

Görsel okuryazarlık kavramı eğitimde, televizyonun davranış ve bilgi üzerindeki etkisi nedeniyle öğretmenlerin ilgisini çektiği 1950'li ve 1960'lı yıllarda ortaya çıkmıştır (İpek, 2003). Görsel okuryazarlığın okul müfredatlarına girmesi ise 1990'lı yıllarda gerçekleşmiştir. Öncelikle ABD ve Avrupa'daki okullarda varlık bulan görsel okuryazarlık eğitimi, sonrasında diğer ülkelere de yayılmıştır (Bamford 2008; 2). Moore ve Dwyer (1994), görsel okuryazarlığın 21. yüzyılda da gündemde olduğunu ve görsel okuryazarlığın teknoloji alanı içinde bir arada ele alınıp tanımlanması durumunda teknolojiyle birlikte var olmaya devam edeceğini belirtmektedir.

Teknolojik gelişme ve dijitalleşmenin bir sonucu olarak görsel okumanın Türkçe eğitiminde bir çalışma alanı olarak diğer çalışma alanlarıyla (dinleme, okuma, konuşma ve yazma) birlikte yapılandırılmasının gerekli hale geldiğine yönelik düşünceler mevcuttur. Örneğin; Sarıkaya (2017), Çelik ve Çekiç (2014) tarafından yapılan araştırmada, görsel okuryazarlığın Türkçe öğretmeni adayları tarafından ders içeriğinde kullanımının gerekli olduğu düşünülmektedir. Ancak dersin tamamında değil, gerekli olduğu yerlerde görseller kullanılmalı olduğu sonucuna varmaktadır. Kedra (2018) ise eğitimde görsel okuryazarlığı düşünceleri etkinleştiren ve geliştiren yapısıyla uyumlu olduğunu ve bu nedenle anlama ve ifade etme becerilerinin geliştirilmesinin gerekli olduğuna dikkat çekmektedir. Okuma ve yazmanın temelini oluşturan düşünmede önemli olan görsel okuryazarlık, insan gelişiminde sözel okuryazarlıktan önde yer almaktadır (Strokes, 2002). Felten (2008), akademik eğitimin genellikle bilgi kaynağı olarak metne odaklandığını vurgulamaktadır. Metin yoluyla kazanılan beceriler tek başına yeterli olmadığından, bu becerilerin çoklu etkinliklerle teknolojiyi günlük hayata uyarlayan temel becerilerle desteklenmesi gerekmektedir (İşler, 2002; Strokes, 2002).

Barner (1997), geleneksel okuryazarlığın yeterli olmadığını, görsel imgelerle çevrili modern dünyaya uyum sağlamak için görselleri anlayabilen ve yorumlayabilen görsel okuryazar insanların olması gerektiğini söylemektedir. Branton (1999), görsellerin kullanımı ve yorumlanmasının özel bir dil olduğunu ve anlamlandırmak için çözülmesi gereken mesajlar taşıdığını ifade etmektedir. Bu görsel mesajlara karşı uyanık olmayı ve görsel metnin bir mesaj dili olarak eleştirel bir şekilde okunmasını içeren bu dili kullanma becerilerini gerektirmektedir (Strokes, 2002). Barner (1997), bu bakımdan öğretim materyallerinin öğrenmeyi en etkili şekilde teşvik etmesi için okullarda görsel okuryazarlık eğitimine yer verilmesi gerektiğini belirtmektedir (akt. İşler,2002). Ayrıca öğretmenlerin görsel iyileştirmelerden en etkili şekilde yararlanabilmesi için görsellerin diline ve görsel eğitim tekniklerine hakim olmaları gerekmektedir (Strokes, 2002).

3.Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı iletişim fakültesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin görsel okuryazarlık yeterliklerini değerlendirmektir. Bu amaçla bu çalışmanın araştırma problemleri

aşağıdaki gibidir:

- 1) İletişim fakültesi öğrencileri görsel bir içerik paylaşırken nelere dikkat etmektedir?
- 2) İletişim Fakültesi öğrencilerinin görsel okuryazarlık yeterlikleri nedir?
 - a) Görsel okuryazarlık yeterliliği bölümlere göre farklılık göstermekte midir?
 - b) Görsel okuryazarlık yeterliliği cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?
 - c) Görsel okuryazarlık dersi alma durumuna göre farklılık göstermekte midir?

4.Yöntem

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü veya ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleri şeklinde tarif edilmektedir (Karasar, 2007, 79-81). İlişkisel tarama modelleri, iki veya daha fazla değişken arasındaki değişimin varlığını ve/veya derecesini belirlemek için tasarlanan modeldir (Karasar, 2007, 79-81). Çalışmanın evrenini tüm iletişim fakültesi öğrencileri olarak oluştururken; örneklem olarak Karabük Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören öğrenciler belirlenmiştir.

4.1 Çalışma Grubu

Araştırma Karabük Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim görmekte olan öğrencilerle sınırlıdır. Veriler toplam 143 öğrenciden toplanmıştır. Toplanan veriler incelendiğinde üç veri setinde hatalar olduğu saptanmış, iki veri setinin ise uç değer olduğu gözlenmiştir. Bu nedenle sonuç olarak bu araştırmanın çalışma grubu 138 öğrenci olarak belirlenmiştir. Öğrencilerin 82'si (%59,4) kadın, 56'sı (%40,6) erkek; 48' i (%34,8) birinci sınıf, 55'i (%39,9) ikinci sınıf, 35'i (%25,4) üçüncü sınıfta öğrenim görmektedir. Lisans program türüne göre çalışma grubunu oluşturan öğrencilerin 94'ü (%68,1) Radyo, Televizyon ve Sinema, 44'ü (%31,9) Gazetecilik programında yer almaktadır.

4.2 Verilerin Toplanması

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı 2023-2024 öğretim yılı güz döneminde, Karabük Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim görmekte olan birinci, ikinci, üçüncü sınıf öğrencilerine araştırmacılar tarafından uygulanmıştır. Uygulamalar daha önceden görüşülerek izin alınan ilgili öğretim elemanlarının derslerine girilerek grup halinde gerçekleştirilmiştir.

4.3 Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak “Kişisel Bilgi Formu” ve “Görsel Okuryazarlık” ölçeği kullanılmıştır. Bağımsız değişkenler ile ilgili bazı bilgileri toplamak amacıyla oluşturulan kişisel bilgi formunda sırasıyla; cinsiyet, eğitim bilgileri, yaş ve görsel okuryazarlık dersi alınıp alınmadığını belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Bu çalışmada, İletişim Fakültesi'nde öğrenim görmekte olan öğrencilerin görsel okuryazarlık alanındaki yeterliklerini belirlemek amacıyla Kiper, Aslan, Kıyıcı ve Akgün (2012) tarafından geliştirilen “Görsel Okuryazarlık Ölçeği” kullanılmıştır. 5’li Likert tipi şeklinde hazırlanan bu

ölçek 29 madde ve 6 alt boyuttan oluşmaktadır. 5'li Likert tipi cevap kağıdında cevap seçenekleri şu şekildedir: Kesinlikle katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Kararsızım (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle Katılmıyorum (1). Ölçeğin alt boyutları “Ofis Yazılımlarını Kullanarak Görselliğe Önem Verebilme”, Basılı Görsel Materyalleri Tanıyabilme”, Görsel Yorumlayabilme”, “Günlük Hayatta Karşılaşılan Görsel Mesajları Ayırt Edebilme”, “Araçlar Kullanarak Görsel Üretebilme” ve “Görsellerdeki Mesajları Algılayabilme” olarak belirlenmiştir. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alpha) $\alpha=.88$ olarak bulunmuştur. Ölçeğin alt boyutları için iç tutarlılık katsayıları ise sırasıyla “Ofis Yazılımlarını Kullanarak Görselliğe Önem Verebilme” ($\alpha=.89$), “Basılı Görsel Materyalleri Tanıyabilme” ($\alpha=.83$), “Görsel Yorumlayabilme” ($\alpha=.86$), “Günlük Hayatta Karşılaşılan Görsel Mesajları Ayırt Edebilme” ($\alpha=.78$), “Araçlar Kullanarak Görsel Üretebilme” ($\alpha=.77$) ve “Görsellerdeki Mesajları Algılayabilme” ($\alpha=.68$) olarak belirlenmiştir. Bu değerler ölçeğin güvenilirliğinin oldukça iyi olduğunu göstermektedir. Yapılan bu çalışmada “Görsel Okuryazarlık” ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alpha) $\alpha=.88$ olarak elde edilmiştir. Ölçeğin alt boyutları için iç tutarlılık katsayıları ise sırasıyla “Ofis Yazılımlarını Kullanarak Görselliğe Önem Verebilme” ($\alpha=.83$), “Basılı Görsel Materyalleri Tanıyabilme” ($\alpha=.70$), “Görsel Yorumlayabilme” ($\alpha=.72$), “Günlük Hayatta Karşılaşılan Görsel Mesajları Ayırt Edebilme” ($\alpha=.78$), “Araçlar Kullanarak Görsel Üretebilme” ($\alpha=.74$) ve “Görsellerdeki Mesajları Algılayabilme” ($\alpha=.72$) olarak bulunmuştur.

4.4 Verilerin Analizi

Verilerin analizinde niceliksel yöntemlerden betimleyici ve tanımlayıcı analizler yapılmıştır. Bu analizleri yaparken SPSS 27.0 programı kullanılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine bakmak için normallik varsayımı için basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. “Ofis Yazılımlarını Kullanarak Görselliğe Önem Verebilme” (-.340, .334), “Basılı Görsel Materyalleri Tanıyabilme” (-.500, .270), “Görsel Yorumlayabilme” (-1.356, 2.742), “Günlük Hayatta Karşılaşılan Görsel Mesajları Ayırt Edebilme” (-1.100, 1.449), “Araçlar Kullanarak Görsel Üretebilme” (-.486, -.373) ve “Görsellerdeki Mesajları Algılayabilme” (-.370, 0.23) alt boyutlarının basıklık ve çarpıklık katsayısının +2 ile -2 arasında olduğu görülmüştür. Veriler incelendiğinde verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ile -2 arasında olması araştırmaya ilişkin değişkenlerin normallik varsayımını yerine getirdiği şeklinde değerlendirilmektedir (Büyükoztürk, 2017).

Verilerin geçerlik ve güvenilirliği için Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan “Görsel Okuryazarlık” ölçeği 5’li Likert tipidir ve 1 (“Kesinlikle Katılmıyorum”) ile 5 (“Kesinlikle Katılıyorum”) arasında puanlandırılmaktadır. Ölçeğin alt boyutlarından elde edilen ortalama değerlerinin Cronbach alfa güvenilirlik katsayıları ise sırasıyla “Ofis Yazılımlarını Kullanarak Görselliğe Önem Verebilme” ($\alpha=.62$), “Basılı Görsel Materyalleri Tanıyabilme” ($\alpha=.68$), “Görsel Yorumlayabilme” ($\alpha=.77$), “Günlük Hayatta Karşılaşılan Görsel Mesajları Ayırt Edebilme” ($\alpha=.80$), “Araçlar Kullanarak Görsel Üretebilme” ($\alpha=.75$) ve “Görsellerdeki Mesajları Algılayabilme” ($\alpha=.75$) olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan Görsel Okuryazarlık yeterli alt boyutların toplam puanlarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Görsel Okuryazarlık alt faktörlerinin toplam puanlarının araştırmanın bağımsız değişkenleri olan bölümlere, cinsiyete ve görsel medya okuryazarlık dersi alıp almama durumuna göre

farklılaşma durumlarını belirlemek amacıyla İlişkisiz Örneklemeler T-testi (Independent Samples T-Test) ve Frekans analizi yapılmıştır.

5.Bulgular

5.1. Birinci Araştırma Problemine Yönelik Analizler

“İletişim fakültesi öğrencileri görsel bir içerik paylaşırken nelere dikkat etmektedir?” sorusunu analiz edebilmek için betimleyici analiz yapılmıştır. Bu doğrultuda öğrencilerin görsel okuryazarlık yeterliğinin hangi düzeyde olduğunu belirlemek amacıyla frekans ve yüzdeler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Öğrencilerin Görsel İçerik Paylaşırken Dikkat Ettiği Durumların Betimleyici Sonuçları

Sorular		Frekans	Yüzde
1.Görsel içerikler oluştururken estetik özellikler ve tasarım ilkelerine dikkat eder misin?	Evet	129	93.5%
	Hayır	9	6.5%
	Toplam	138	100%
2.Göndermek istediğin iletide yazım ve imla kurallarına dikkat eder misin?	Evet	129	93.5%
	Hayır	9	6.5%
	Toplam	138	100%
3.Göndermek istediğin iletinin sosyal bir mesaj içermesine dikkat eder misin?	Evet	84	60.9%
	Hayır	54	39.1%
	Toplam	138	100%
4.Görsel olarak tasarladığın iletinin hedef kitleye uygunluğuna dikkat eder misin?	Evet	117	84.8%
	Hayır	21	15.2%
	Toplam	138	100%

Tablo 1 incelendiğinde “Görsel içerikler oluştururken estetik özellikler ve tasarım ilkelerine dikkat eder misin?” ve “Göndermek istediğin iletide yazım ve imla kurallarına dikkat eder

misin?" sorularına öğrencilerin %93.5'i evet yanıtını verirken; %6.5'i hayır yanıtını vermiştir. Üçüncü soru olan "Göndermek istediğin iletinin sosyal bir mesaj içermesine dikkat eder misin?" sorusuna 84 kişi (%60.9) evet derken; 54 kişi (%39.1) hayır demiştir. Öğrencilerin "Görsel olarak tasarladığın iletinin hedef kitleye uygunluğuna dikkat eder misin?" sorusuna yanıtı ise 117 kişi (%84.8) tarafından evet, 21 kişi (%15.2) tarafından hayır şeklinde olmuştur. Bu bulgular incelendiğinde iletişim fakültesi öğrencilerinin görsel mesajlarda hedef kitleye uygunluk, estetik ve tasarım özelliklerine dikkat, yazım ve imla kurallarına da genel olarak önem verdikleri görülmektedir.

5.2. İkinci Araştırma Problemine Yönelik Analizler

"İletişim Fakültesi öğrencilerinin görsel okuryazarlık yeterlikleri nedir?" araştırma problemi için yapılan betimleyici analiz yapılmıştır. Bu doğrultuda öğrencilerin görsel okuryazarlık yeterliğinin hangi düzeyde olduğunu belirlemek amacıyla ölçek ve alt boyut puanlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Öğrencilerin Görsel Okuryazarlık Yeterliğinin Alt Boyut Faktörlerinin Betimleyici Sonuçları

Ölçek Alt Boyutları	N	X	S	Minimum	Maksimum
Ofis	138	3,58	,57	1,71	4,86
Görsel	138	3,46	,78	1,00	5,00
Yorum	138	4,08	,70	1,00	5,00
Günlük	138	4,22	,71	1,40	5,00
Araç	138	3,68	,87	1,40	5,00
Mesaj	138	3,78	,80	1,00	5,00

Tablo 2 incelendiğinde İletişim Fakültesi öğrencilerinin görsel okuryazarlık yeterlikleri, genel olarak "iyi" düzeydedir. Ölçütlerin ortalamaları 3,5 ile 4,0 arasında değişmektedir. Bu, öğrencilerin görsel materyalleri tanımlayabilme, yorumlayabilme, günlük hayatta karşılaşılan görsel mesajları ayırt edebilme, araçlar kullanarak görsel üretebilme ve görsellerdeki mesajları algılayabilme becerilerinin orta düzeyde geliştiğini göstermektedir. Ofis yazılımları kullanarak görselliğe önem verebilme alt boyutunda öğrencilerin ortalama puanı 3,58'dir. Basılı görsel materyalleri tanımlayabilme alt boyutunda öğrencilerin ortalama puanı 3,46'dır. Görsel üretebilme alt boyutunda öğrencilerin ortalama puanı 3,69'dur. Görsellerdeki mesajları algılayabilme alt boyutunda öğrencilerin ortalama puanı 3,79'dur. Öğrencilerin en yüksek puanı "görsel yorumlama" alt boyutunda almıştır. Bu, öğrencilerin görselleri yorumlama ve anlamlandırma becerilerinin gelişmiş olduğunu göstermektedir. İkinci en yüksek puanı "günlük hayatta karşılaşılan görsel mesajları ayırt etme" alt boyutu almıştır. Bu da öğrencilerin görsel mesajları günlük hayatlarında fark etme ve anlama becerilerinin de iyi olduğunu göstermektedir. Diğer alt boyutlarda ise öğrencilerin yeterlilikleri orta düzeydedir.

5.2.1. İkinci Araştırma Problemine Yönelik Analizler

Araştırmanın alt problemi; “İletişim fakültesi öğrencilerinin görsel okuryazarlık yeterlikleri bölümlere göre farklılık göstermekte midir?” diye ifade edilmiştir. Buna göre öğrencilerin görsel okuryazarlık ölçeği puanları ile bölümleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını test etmek için İlişkisiz Örneklem T-testi yapılmıştır. Bu analizden elde edilen sonuçlar Tablo 3’te gösterilmiştir

Tablo 3: Öğrencilerin Görsel Okuryazarlık Yeterliğinin Alt Boyut Puanlarının Bölümlere Göre t-Testi Sonuçları

Ölçek	Bölüm	N	X	S	sd	t	p
Alt Boyutları							
	Ofis	RTS	94	3,53	,55	136	1,31
	GZT	44	3,67	,61			
Görsel	RTS	94	3,45	,72	136	,11	,908
	GZT	44	3,47	,91			
Yorum	RTS	94	3,99	,69	136	2,11	,036*
	GZT	44	4,26	,70			
Günlük	RTS	94	4,21	,67	136	,41	,677
	GZT	44	4,26	,79			
Araç	RTS	94	3,75	,91	136	1,32	,189
	GZT	44	3,54	,79			
Mesaj	RTS	94	3,66	,78	136	2,64	,009*
	GZT	44	4,04	,80			

Tablo 3 incelendiğinde bölümlere göre öğrencilerin görsel okuryazarlık alt boyut puanları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığına ilişkin yapılan İlişkisiz Örneklem T-testi sonucunda Görsel Yorumlayabilme [$t(136)=2,11$, $p<,0.36$] alt boyutlarında ve Görsellerdeki Mesajları Algılayabilme [$t(136)=2,64$, $p<,0.09$] alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Diğer alt boyut puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

5.2.2. İkinci Araştırma Problemine Yönelik Analizler

Araştırmanın alt problemi; “İletişim fakültesi öğrencilerinin görsel okuryazarlık yeterlikleri cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?” diye ifade edilmiştir. Buna göre öğrencilerin görsel okuryazarlık ölçeği puanları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını test etmek için İlişkisiz Örneklem T-testi yapılmıştır. Bu analizden elde edilen sonuçlar Tablo 4’de gösterilmiştir:

Tablo 4: Öğrencilerin Görsel Okuryazarlık Yeterliğinin Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre t-Testi Sonuçları

Ölçek Alt Boyutları	Cinsiyet	N	X	S	sd	t	p
Ofis	Kadın	82	3,63	,49	136	1,36	,176
	Erkek	56	3,50	,67			

Görsel	Kadın	82	3,55	,73	136	1,72	,088
	Erkek	56	3,32	,84			
Yorum	Kadın	82	4,30	,56	136	4,69	,000*
	Erkek	56	3,76	,77			
Günlük	Kadın	82	4,25	,62	136	,57	,567
	Erkek	56	4,18	,83			
Araç	Kadın	82	3,67	,88	136	,17	,863
	Erkek	56	3,70	,86			
Mesaj	Kadın	82	3,91	,73	136	2,38	,018*
	Erkek	56	3,58	,87			

Tablo 4 incelendiğinde erkek ve kadın öğrencilerin görsel okuryazarlık alt boyut puanları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığına ilişkin yapılan İlişkisiz Örneklem T-testi sonucunda Görsel Yorumlayabilme [$t(136)=4,69, p<,0.00$] alt boyutlarında kadınların lehine ve Görsellerdeki Mesajları Algılayabilme [$t(136)=2,38, p<,0.18$] alt boyutunda da kadınların lehine olmak üzere istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Diğer alt boyut puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

5.2.3. İkinci Araştırma Problemine Yönelik Analizler

Araştırmanın alt problemi; “İletişim fakültesi öğrencilerinin görsel okuryazarlık dersi alma durumuna göre farklılık göstermekte midir?” diye ifade edilmiştir. Buna göre öğrencilerin görsel okuryazarlık ölçeği puanları ile ders alma durumları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını test etmek için İlişkisiz Örneklem T-testi yapılmıştır. Bu analizden elde edilen sonuçlar Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5: Öğrencilerin Görsel Okuryazarlık Yeterliğinin Alt Boyut Puanlarının Ders Alma Durumuna Göre t-Testi Sonuçları

Ölçek	Ders	N	X	S	sd	t	P
Alt Boyutları							
Ofis	Evet	16	3,94	,53	136	2,75	,007*
	Hayır	122	3,53	,56			
Görsel	Evet	16	3,65	,92	136	1,05	,292
	Hayır	122	3,43	,76			
Yorum	Evet	16	4,28	,46	136	1,23	,097
	Hayır	122	4,05	,72			
Günlük	Evet	16	4,41	,57	136	1,09	,275
	Hayır	122	4,20	,73			
Araç	Evet	16	3,98	,80	136	1,45	,148
	Hayır	122	3,64	,88			
Mesaj	Evet	16	3,93	,78	136	,82	,419
	Hayır	122	3,76	,81			

Tablo 5 incelendiğinde öğrencilerin ders alıp almama durumuna göre görsel okuryazarlık alt boyut puanları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığına ilişkin yapılan İlişkisiz Örneklemeler T-testi sonucunda “Ofis Yazılımlarını Kullanarak Görselliğe Önem Verebilme” [$t(136)=2,75$ $p<,0.07$] alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Diğer alt boyut puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle eş zamanlı olarak geleneksel okuryazarlık dışında 21.yy’da medya okuryazarlığı, sinema okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı, televizyon okuryazarlığı ve görsel okuryazarlık gibi farklı okuyazarlık türleri ortaya çıkmıştır. Bu okuryazarlık türleri eski okuryazarlık türlerine göre daha fazla eleştirel, sorgulayıcı ve araştırmacı yeterlilikler istemektedir. Görsel okuryazarlık yeterliklerine sahip bir birey görsel bir medya üzerinden bilgiye ulaşır, analiz edebilir ve bununla birlikte kendisi de görsel bir mesaj üretebilir. Görsel okuryazarlığı geliştirmek için öğretim çerçevesi, müfredat ve gelişim döneminin veya mevcut seviyenin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda yapılan araştırmada;

-İletişim fakültesi öğrencilerinin genel olarak görsel okuryazarlık yeterlik düzeyinin iyi olduğu, öğrencilerin %93 gibi büyük bir çoğunluğunun görsel içerikler oluştururken estetik özellikler ve tasarım ilkelerine dikkat ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında çalışmaya katılan öğrencilerin %93,5’i göndermek istedikleri iletide yazım ve imla kurallarına dikkat ettiklerini, %60,9’u göndermek istedikleri iletilerin sosyal mesaj içermesine dikkat ettiklerini, %84,8’i ise görsel olarak tasarladıkları iletilerin hedef kitleye uygunluğuna dikkat ettiklerini bildirmişlerdir. Ayrıca öğrencilerin görsel materyalleri tanımlayabilme, yorumlayabilme, günlük hayatta karşılaşılan görsel mesajları ayırt edebilme, araçlar kullanarak görsel üretebilme ve görsellerdeki mesajları algılayabilme becerilerinin orta düzeyde geliştiği sonucuna ulaşılmıştır.

-Ofis yazılımlarını kullanarak görselliğe önem vermede ve görselleri yorumlamada kadınların; “Görsel Yorumlayabilme” ve “Görsellerdeki Mesajları Algılayabilme” konusunda erkeklere göre daha iyi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

-Günlük hayatta karşılaşılan görsel mesajları ayırt etmede ise yine kadınların erkeklere nispeten daha iyi olduğu tespit edilmiştir.

Ölçekte yer alan alt boyutlara göre ise öğrenciler en yüksek puanı "görsel yorumlama" alt boyutunda almıştır. Bu, öğrencilerin görselleri yorumlama ve anlamlandırma becerilerinin gelişmiş olduğunu, görsel mesajları günlük hayatlarında fark etme ve anlama becerilerinin de iyi olduğunu göstermektedir. Diğer alt boyutlarda ise öğrencilerin yeterlilikleri orta düzeydedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin görsel okuryazarlık yeterliklerinin genel olarak iyi çıkması, alanyazında yapılan görsel okuryazarlık araştırmalarıyla benzer nitelikte olduğunu göstermektedir. *Kiper, Kırksekiz ve Çam (2014)*’ın yaptıkları “Üniversite öğrencileri görsel okuryazarlık yeterlilikleri” başlıklı araştırmanın sonuçlarına göre; öğretmenlerin çoğu, görsel okuryazarlığa, görsel öğrenmeye, görsel dile yönelik yeterli olduklarını ifade etmiştir. Araştırma sonucunun ilgili alanyazın ile benzerlik gösterdiği söylenebilir. Araştırmanın sonucu *Kocaarslan ve Çeliktürk (2013)* tarafından yapılan çalışmanın sonucu ile de benzerlik

göstermektedir. Her iki çalışmanın sonucunda da öğrencilerin görsel okur yazarlık yeterlik seviyelerinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

Ölçek alt boyutlarına göre, katılımcıların bölümüne göre ortalama sonuçlara bakıldığında gazetecilik bölümünün görselleri yorumlayabilme ve görsellerdeki mesajları algılayabilme alt boyutunda istatistiksel olarak pozitif anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Cinsiyete göre, araştırma bulguları incelendiğinde görselleri yorumlayabilme ve görsellerdeki mesajları algılayabilme alt boyutunda da kadınların lehine olmak üzere istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Kiper, Kırksekiz ve Çam, (2014) üniversite öğrencileri görsel okuryazarlık yeterlilikleri ile ilgili yaptığı çalışma sonucuna göre, kız öğrencilerin görsel yorumlayabilme ve görsellerdeki mesajları algılayabilme alt boyutlarında daha fazla yeterliliğe sahip olduklarını belirtmiştir. Kocaarslan ve Çeliktürk (2013) de araştırmalarında kızların, günlük hayatlarında görsel mesajları ayırt edebilme konusunda erkeklerden daha iyi olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre iletişim fakültesinde okuyan öğrencilerin görsel okuryazarlık seviyelerinin daha da geliştirilmesi açısından şu önerilerde bulunulabilir:

Görsel okuryazarlık etkinliklerinin düzenlenmesi: İletişim alanındaki eğitimci ve akademisyenler, öğrencilerinin görsel anlamda okuma- yazma becerilerini geliştirmeye yönelik eğitim ve atölye etkinlikleri düzenlemelidir. Bu etkinliklerde öğrenciler analiz etme, eleştirel düşünme ve görsel mesajlar oluşturma ve bunları doğru okuma fırsatı bulabilirler.

Görsel Okuma Kaynaklarının Kullanımı: İletişim alanındaki eğitimci, öğrencilerinin okuma- yazma becerilerini geliştirmek için görsel okuryazarlık kaynaklarını kullanmalarını teşvik etmelidir. Bu kaynaklar öğrencilere görsel mesajları anlamak, yorumlamak ve oluşturmak için gereken bilgi ve becerileri sağlayabilir.

Görsel okuryazarlık, iletişim öğrencilerinin akademik çalışmalarda ve kariyerlerinde başarılı olmaları için ihtiyaç duydukları kritik bir beceridir. Öğrenci ve iletişim alanındaki öğretmenlerin bu becerileri geliştirebilmeleri için eğitimlere, etkinliklere ve kaynaklara erişmeleri gerekmektedir.

Çıkar Çatışması Beyanı:

Yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akpınar, B. (2009). İlköğretim 1–5. sınıflar Türkçe öğretim programları görsel okuma ve sunu öğrenme alanının değerlendirilmesi. *Eğitim ve Bilim*, 34(154), 37-49.
- Alpan, G. (2008). Görsel okuryazarlık ve öğretim teknolojisi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 74-102.

- Arı, G. & Soylu, S. (2020). Beşinci sınıf öğrencilerinin görsel okuma becerilerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, 9 (2), 718-735.
- Arpağuş, E. K., Moğol, S. & Ünsal, Y. (2015). Görsel okumanın ortaöğretim öğrencilerinin fizik dersi başarılarına etkisi: Hareket konusu örneği. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(11), 65-81.
- Ateş, M., Sur, E. & Çelik, H. (2020). Türkçe öğretmenlerinin görsel okumayla ilgili görüşlerinin değerlendirilmesi. *Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 1-15.
- Ausburn, Lynna J., & Floyd B. Ausburn. Visual literacy: Background, theory and practice. *Programmed Learning and Educational Technology* 15.4 (1978): 291-297.
- Bamford, A. (2008). The Visual Literacy White Paper, <http://www.adobe.co.uk/education> (son erişim 30.12.2023).
- Barner, C. (1997). "Assignment # 7, Fall EMC 503, (<http://seamonkey.ed.asu.edu/~mcisaac/emc503/assignments/assign7/barner.html>) Arizona State University.
- Benson, P. J. (1997). Problems in picturing text: A study of visual/verbal problem solving. *Technical Communication Quarterly*, 6(2), 141-160. Retrieved December 26, 2001, from EBSCOhost database (Professional Development Collection).
- Bozkurt, E. & Ulucan, M. (2014). İlköğretim 1. sınıf Türkçe ders programı görsel okuma-görsel sunu kazanımlarının incelenmesi. *Turkish Journal of Educational Studies*, 1(2), 22-60.
- Branton, B. (1999). "Visual literacy literature review", (<http://vicu.utoronto.ca/staff/branton/litreview.html>)
- Çelik, G. & Çekiç, O. (2014). Pre-service Turkish Language Arts Teachers' views on Their Visual Literacy Skills / Türkçe Öğretmeni Adaylarının Görsel Okuryazarlık Becerileri Hakkındaki Görüşleri. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 10 (4), 840-862.
- Debes, J. (1968). Some Foundations Of Visual Literacy. *Audio Visual Instruction*, 13, 961-964.
- Duran, M. (2013). İlköğretim 7. sınıf öğrencilerinin görsel matematik okuryazarlığı hakkındaki görüşleri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 38-51.
- Eraslan, S. (2019). Ortaokul 8. Sınıf Görsel Sanatlar Dersinde Pedagojik Sanat Eleştirisi Yönteminin Öğrencilerin Görsel Okuryazarlık Becerilerine Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). *Erzurum Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Erzurum.
- Fransecky RB. & Debes J. (1972). Visual Literacy: a Way to Learn—A Way to Teach Association for Educational Communications and Technology, Washington, DC.
- Felten, P. (2008) "Visual Literacy" Change, *The Magazine of Higher Learning*, 40 (6), 60-64.
- Göçer, A. & Tabak, G. (2013). Öğretmen adaylarının 'görsel okuryazarlık' ile ilgili algıları. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 517-541.
- Günay, V. (2008). Görsel okuryazarlık ve imgenin anlamlandırılması. *Art-e Sanat Dergisi*, 1(1), 1-29.
- Güneş, F. (2013). Görsel okuma eğitimi. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 1-17.
- Hiçyılmaz, Y. (2020). İlkokul öğrencilerinin empresyonizme yönelik görüşlerinin görsel okuryazarlık bağlamında incelenmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(4), 1-1.
- İşler, A.Ş. (2002). Günümüzde görsel okuryazarlık ve görsel okuryazarlık eğitimi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 153-161.
- Karaca, O. D. (2021). Ortaokul Türkçe ders kitaplarında görsel okuryazarlık

- uygulamaları* (Master's thesis, Başkent Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü).
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel.
- Kay, M. F. (2011). Öğrencilerde görsel okuryazarlık becerilerinin geliştirilmesine yönelik coğrafya öğretmenlerinin görüş ve uygulamaları. *Turkish Studies (Elektronik)*, 6(2), 631-644.
- Kędra, J. (2018). What Does It Mean To Be Visually Literate? Examination of Visual Literacy Definitions in a Context of Higher Education. *Journal of Visual Literacy*, 37(2), 67-84.
- Kiper, A., Kirksekiz, A., & am, E. (2014). Üniversite Öğrencileri Görsel Okuryazarlık Yeterlilikleri.
- Kocaarslan, M., & Çeliktürk, Z. (2013). Eğitim fakültesi öğrencilerinin görsel okuryazarlık yeterliklerinin belirlenmesi. *Bartın University Journal of Faculty of Education*, 2(2), 344-362.
- Kurudayıoğlu, M. & Tüzel, S. (2010). 21. yüzyıl okuryazarlık türleri, değişen metin algısı ve Türkçe eğitimi. *Journal of Türklük Bilimi Araştırmaları*, 15(28), 283-298.
- Lester, P. M. (2000). *Visual Communication: Images-With Messages*, 2nd Ed., Wadsworth.
- Maden, S. & Altunbay, M. (2016). Türkçe eğitiminde görsel sunu ve görsel okuma aracı olarak grafik ve tabloların kullanımı. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 5(4), 1971-1983.
- Örs, E. & Baş, B. (2018). İkinci sınıf öğrencilerinin görsel okuryazarlığı üzerine bir araştırma. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 6(1), 95-113.
- Parsa, A. F. (2007). Görsel okuryazarlık: görselleri okuma değerlendirme ve yaratma süreci. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (2), 111-127.
- Parsa, A. F. (2008). Görsel okuryazarlık: görselleri okuma değerlendirme ve yaratma süreci. *Fotoğrafya Dergisi*, 20.
- Parsa, A. F. (2012). 21. Yüzyıl Okuryazarlığında Sayısal Noktalarda Buluşmak, *Görsel Göstergibilim: İmgenin Anlamlandırılması*, D. Günay and A. F. Parsa (Ed.), Es Yayınları.
- Robertson, M. (2007). Teaching Visual Literacy in The Secondary English/Language Arts Classroom: An Exploration Of Teachers' Attitudes, Understanding And Application, Doctor of Philosophy, *Department of Curriculum and Instruction, Kansas State University*.
- Sarikaya, B. (2017). Türkçe öğretiminde görsel okuma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), 779-796.
- Seglem, R., & Witte , S. (2009). You Gotta See It To Believe It: Teaching Visual Literacy in The English Classroom. *Journal of Adolescent&Adult Literacy*, 53(3), 216-226.
- Strokes, S. (2002). Visual literacy in teaching and learning: A literature perspective, *Electronic Journal for the Integration of Techonology in Education*. 1(1), 10-19.
- Şahin, . & Kıran, I. (2009). Öğretmen adaylarının algılarına göre görsel okuryazarlık düzeylerinin değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23, 77-90.
- Şakiroğlu, Y. (2021). Görsel okuma/görsel sunu ve görsel okuryazarlık becerileriyle ilgili yapılan lisansüstü çalışmaların analizi. *Kuram ve Uygulamada Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 103-119
- Tüzel, A. G. M. S. (2010). Görsel okuryazarlık. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, 27, 691-705.
- Tümyürek, A. (2023). Görsel okuryazarlık becerisinin kazandırılmasında Anderson sanat eleştirisi yönteminin öğrencilerin eleştirel becerilerine yansımaları (Yüksek lisans tezi). *Mersin Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*.
- Varan, S. & Sönmez, Y. (2016). Sınıf öğretmeni adaylarının görsel okuma becerilerinin incelenmesi. XV. Uluslararası Katılımlı Sınıf Öğretmenliği Sempozyumu, Muđla, Turkey, 2221-2230.
- Yıldız, M. Ö. (2012). Görsel okuryazarlık üzerine. *Marmara İletişim Dergisi*, 19, 64-77.

Yılmaz, R. (2013). Eğitim ve görsel okuryazarlık ilişkisi üzerine bir inceleme. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 101-121.
Zeren, G. & Arslan, R. (2009). Bir eğitim süreci olarak görsel okuryazarlık. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3, 43-52.



International Journal of
Communication and Media Research

Uluslararası İletişim ve Medya
Araştırmaları Dergisi



CİLT/VOLUME: 4

TEMMUZ/JULY 2024

SAYI/ISSUE: 2

Atıf Bilgisi: Kazaz, M., Özkan, B., Acar, N. (2024). 7 Ekim Olaylarına Yönelik Türk Medyasında Haber Çerçevesi, *Injocmer*, 4(2), 96-109.

Makale Geliş Tarihi:
17 Temmuz 2024

Makale Kabul Tarihi:
29 Temmuz 2024

ARAŞTIRMA MAKALESİ

/ EKİM OLAYLARINA YÖNELİK TÜRK MEDYASINDA HABER ÇERÇEVESİ

Mete KAZAZ¹²
Berk ÖZKAN¹³
Nihal ACAR¹⁴

ÖZ

7 Ekim 2023 tarihinde Hamas'ın, İsrail'in güneyindeki yerleşim yerlerine saldırması sonucu Dünya'da ve Türkiye'de tüm gündem baştan sona değişmiştir. Türk mediasında olaya dair haberler hem geleneksel hem de dijital medyada yer almıştır. Bu çalışmada İsrail ve Hamas'ın yapılan haberlerde nasıl konumlandırıldığı ortaya çıkarmak için Van Dijk'in eleştirel söylem analizi kullanılmıştır. Analiz için tematik haber kanalları olan A Haber, Halk TV, Habertürk ve TRT Haber seçilmiştir. Bu televizyon kanallarında 8 Ekim 2023-15 Ekim 2023 tarihinde prime time zamanında yayınlanan ana haber bültenlerinin ilk iki haberleri incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda; haberlerdeki tarafların konumlandırılma şekli TRT Haber dışında Hamas-İsrail iken TRT Haber'de Filistin-İsrail olarak belirtilmiştir. Siyasi aktörlerin verdiği demeçler ana haber bültenlerinin ilk iki haberinde yer almıştır. Özellikle Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Hamas-İsrail olayı ile alakalı söylediği cümlelerin kullanıldığı belirlenmiştir. Haberlerde ana olayın içeriğine dair kurulan cümleler pasif seste kullanılırken olaya dair açıklama yapan kişilerin yer aldığı cümlelerin aktif seste olduğu yapılan analiz sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hamas, İsrail, Eleştirel Söylem Analizi

NEWS FRAMEWORK IN TURKISH MEDIA REGARDING THE 7 OCTOBER EVENTS ABSTRACT

As a result of Hamas's attack on the settlements in the south of Israel on October 7, 2023, the entire agenda in the world and in Turkey changed completely. In the Turkish media, news about the incident appeared in both traditional and digital media. In this study, Van Dijk's critical discourse analysis was used to reveal how Israel and Hamas were positioned in the news. The thematic news channels A Haber, Halk TV, Habertürk and TRT Haber were selected for analysis. The first two news of the main news bulletins broadcast in prime time on these television channels between October 8, 2023 and October 15, 2023 were examined. As a result of the research; While the positioning of the parties in the news is Hamas-Israel outside TRT News, it is stated as Palestine-Israel in TRT News. Statements made by political actors were included in the first two news of the main news bulletins. In particular, it is seen that the sentences said by President Recep Tayyip Erdoğan regarding the Hamas-Israel incident are used. While the sentences about the content of the main event in the news are used in passive voice, the analysis revealed that the sentences containing people making statements about the event are in active voice.

Key Words: Hamas, Israel, Critical Discourse Analysis

GİRİŞ

Medya, kitle iletişim araçları sayesinde toplulukları etkisi altına almaya başlamıştır. Bu araçlar, neyi izletmek isterse insanlar onu izlemektedir. Çünkü, insanların önüne koyulacak içerikleri onlar belirlemektedir. Birçok içeriğin arasında haberler, önemli bir yer kaplamaktadır. Medyaya yönelik yapılan ilk eleştirel çalışmaların odak noktasını haberler oluşturmaktadır. Haberin gücünü fark eden medya kuruluşları, kendi çıkarları ve ideolojileri doğrultusunda içeriği ayarlayarak haberleri kitlelere ulaştırmaya başlamıştır (Hepgon, 2011: 138).

¹²Doç. Dr, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, ORCID: 0000-0002-0367-1091, mkazaz@selcuk.edu.tr

¹³Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, ORCID: 0000-0002-6134-024X, ozkanberk@gmail.com

¹⁴Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı, ORCID: 0000-0003-1552-5654, nihalacar@cumhuriyet.edu.tr

Gündem belirleme kuramı, Maxwell McCombs ve Donald L. Shaw tarafından geliştirilmiştir. Bu yaklaşıma göre, medya yöneticileri gündemi belirlemek için bazı konuları öne çıkarırken, bazı konulara daha az yer vermektedir. İnsanlar için medyanın öne çıkardığı konular önem taşımaktadır (Yaylagül, 2013:78). Medya tarafından verilen konular insanların odak noktasını o yöne çevirirken diğer meseleler geride planda bırakılmaktadır.

Çerçeveleme yaklaşımı, belirli bir konunun bazı yönlerinin seçilerek ön plana çıkarılması ile oluşturulmuştur. Belli bir konunun veya nesnenin medya gündemindeki sıklığından ziyade izleyicilerin konuya nasıl bakması gerektiği üzerinde odaklanmaktadır. Medyanın konuya nasıl bakılması gerektiği konusunda belirleyici olduğu, üretilen içerikte konunun hangi özelliklerinin ön plana çıkarıldığı ve sunumu önem taşımaktadır. Bireylerin o konuya nasıl bakması, o konu ile ilgili nasıl düşünmesi gerektiği ve medyanın kurduğu çerçeve ile bireyleri dolayısıyla toplumsal bakışı yönlendirdiği görüşüne dayanmaktadır (Akmeşe, 2020:41).

Profesyonel gazetecilik rutinleri ile benzer bir işleve sahip olan haberde çerçeveleme egemen güçler lehine ve onların düşüncelerinin yeniden üretilmesine yönelik bir pratik olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla haberde çerçeveleme pratiği de haber metnininin toplumsal gerçekliği bir ayna gibi yansıtmadığı, toplumsal gerçekliği inşa ettiği temelinden hareket eden görüşe dayanmaktadır. Gazetecilerin işini kolaylaştıran ve çok sayıda enformasyonun hızlı bir şekilde düzenlenmesini sağlayan çerçeveler yoluyla bir haber metnine konu olan olay ya da sorunun bazı kısımları görmezden gelinerek bazı kısımlarının vurgulanması ve öne çıkarılması söz konusudur. Dolayısıyla habere konu olan olay ya da sorunun izleyiciler üzerinde belli referans çerçeveleri harekete geçirilerek algılanması söz konusudur. Bu nedenle habere konu olan sorun ya da olay, medyanın kullandığı bu çerçeveler yoluyla yorumlanmakta, algılanmakta ve tartışılmaktadır (Kurt, 2015: 257).

Van Dijk'in eleştirel söylem analizi haberlerdeki bu çerçeveler için yapılan analizlerde mikro ve makro yapıların önemini vurgulamaktadır. Bu yapılar, haber metnindeki hikâye ve olay zincirinin hiyerarşik bir şekilde birbirini takip ettiği unsurları içermektedir. Bu unsurlar; ana başlık, alt başlıklar, başlıklar ve giriş paragrafları gibi öğeleri ayrılmaktadır. Bu hiyerarşik yapı, haberin temel unsurlarını ve önemli noktalarını belirlemeye yardımcı olmaktadır. Mikro yapılar bireyleri ve grupları kapsamaktadır. Bunlar, haberin içeriğini oluşturan kişiler ve unsurlardır. Makro yapılar ise bu mikro yapılarla etkileşim içinde olan çeşitli kurum ve kuruluşları içermektedir. Bunlar, haber metnininin daha geniş sosyal ve politik bağlamlarını yansıtırken metnin üretiminde etkili olan kurumları göstermektedir. Van Dijk'in eleştirel söylem analizi, çerçevelerdeki metinlerin içeriğini, yapılarını ve kullanılan dili inceleyerek sosyal güç dinamiklerini anlamak için bir çerçeve sunmaktadır (Sözen, 2017, 128).

7 Ekim 2023 tarihinde İsrail'in güney şehirlerine Hamas'ın saldırısı sonucu İsrail-Hamas çatışması başlamış ve dünya kamuoyu bu olayla ilgilenmiştir. Dünya genelinde haber bültenlerinin ilk sırasında yer alan İsrail-Hamas olayları hakkında Türkiye'deki televizyon kanalları da haber yayınlamıştır. Yayımlanan haber çerçevelerinde İsrail-Hamas'ın nasıl konumlandırıldığını anlayabilmek için bu çalışmada, Van Dijk'in eleştirel söylem analiz metodu kullanılarak A Haber, Habertürk, Halk TV ve TRT Haber kanallarının prime time haber bültenlerinin ilk iki haberi incelenmiştir.

1. Çerçeveleme

Çerçeveleme kavramı, 1970'lerden itibaren önem kazanmış ve günümüzde siyasal iletişim çalışmalarında çok fazla kullanılan bir metin analiz modeli haline gelmiştir. Genel olarak çerçeveleme, medyanın sosyal gerçekliği yeniden inşa ederek kamuoyunu yönlendirme süreçlerinden birini ifade etmektedir. Bu teknik, haber metnlerinde günlük hayatta meydana gelen olayları ve konuları belirli bir bakış açısıyla sunarak kamuoyunun sosyal gerçekliğe ilişkin görüşlerini yönlendirme amacı taşımaktadır. Bateson, çerçevelemeyi "medyanın sosyal gerçekliğin belirli yönlerini seçme, vurgulama ve sunma eylemi" olarak tanımlamıştır (Bateson, 1972:277).

Çerçeveleme teorisi ilk kez psikoloji alanında kullanılmıştır. "Çerçeve" terimini psikolojik bir kavram olarak ilk tanıtan yazar Bateson'dır. Bateson'un tanımına göre çerçeveler, belirli mesajları diğerlerinin dışında bırakarak gerçeklik algısını yönlendirmektedir. Goffman, bu kavramı sosyolojik

bakış açısıyla genişleterek toplumsal bağlamda yeniden yorumlamıştır. Goffman, “Çerçeveleme Analizi” (Frame Analysis) adlı kitabında çerçeveleme teorisinin gündelik hayat, gündelik hayatın kişiler tarafından anlamlandırılması ve bu anlamlandırma sürecindeki beklentilerin analiz edilmesi üzerine kurulu olduğunu ifade etmiştir. Çerçeveleme teorisinde Goffman, diğer teorilerine benzer bir şekilde toplumsal etkileşimi ve yüz yüze iletişimi ana bağlam olarak kullanmıştır (Yurdakul, 2019:133).

İletişim alanında yapılan çalışmalar, çoğunlukla ulusal ya da uluslararası kamuoyunda yer bulan ve toplumun büyük çoğunluğunu ilgilendiren bir sorunun haber içeriğinde nasıl çerçvelendiği konusuna yoğunlaşmaktadır. Ulusal veya uluslararası alanda toplumun büyük çoğunluğunu ya da tamamını ilgilendiren sorunlardan biri ise salgın hastalıklar ve bunlara yol açan virüslerdir. Salgınlar ve salgına yol açan virüsler, aynı zamanda kriz dönemleri olduğu ve dramatik sonuçlara yol açtığı için gazetecilerin en fazla dikkatini çeken konulardan birini oluşturmaktadır. Bu yönüyle çerçeveleme analizinin de odağında yer almaktadır. Kriz dönemleri gibi dramatik etkilere sahip sorunları inceleyen çalışmalarda, gazetelerin kullandıkları çerçeveler içinde strateji/çatışma çerçevesi ve etik/ahlak çerçevesi öne çıkmaktadır (Nisbet vd., 2003:36-70). Haberlerde çerçeveleme, haberlerin veriliş biçimi, haberlerin kendilerine ayrılan yerin boyutu; haberlerin yayınlandığı yer, sunuş tonu, başlıklar, fotoğraflar ve eşlik eden görsel ve işitsel öğelerle sağlanmaktadır (Foerstel, 2007: 54).

Profesyonel gazetecilik rutinleri ile benzer bir işleve sahip olan haberde çerçeveleme egemen güçler lehine ve onların düşüncelerinin yeniden üretilmesine yönelik bir pratik olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla haberde çerçeveleme pratiği de haber metnlerinin toplumsal gerçekliği bir ayna gibi yansıtmadığı, toplumsal gerçekliği inşa ettiği temelinden hareket eden görüşe dayanmaktadır. Gazetecilerin işini kolaylaştıran ve çok sayıda enformasyonun hızlı bir şekilde düzenlenmesini sağlayan çerçeveler yoluyla bir haber metnine konu olan olay ya da sorunun bazı kısımları görmezden gelinerek bazı kısımlarının vurgulanması ve öne çıkarılması söz konusudur. Dolayısıyla habere konu olan olay ya da sorunun izleyiciler üzerinde belli referans çerçeveleri harekete geçirilerek algılanması söz konusudur. Bu nedenle habere konu olan sorun ya da olay, medyanın kullandığı bu çerçeveler yoluyla yorumlanmakta, algılanmakta ve tartışılmaktadır (Kurt, 2015: 257).

2. Haber Ekonomi Politikası

İnsanların birbirleriyle etkileşime geçmesiyle beraber ihtiyaçlarını doğada olan sınırlı kaynaklarla gidermeye çalışmış ve bunun sonucunda ekonomi ortaya çıkmıştır. İnsanlar, fazla olan kaynaklarını takas ederek ekonomik bir ortam oluşturmuştur. Üretim gücü fazla olan insanlar, ürettiklerini diğer topluluklara da ulaştırmaya başlamıştır. Bu sayede ekonomik çevrede gittikçe genişlemiştir. Ekonomi kelimesi Fransızcadan türetilmiş, ekonomi politik terimi ise Antoine De Monch-Retien tarafından 1615 yılında ulusun durumuna dair hazırladığı raporda kullanılmıştır (Yaylagül, 2017:139).

Üretim gücü elinde olan insanlar, topluluklar üzerinde baskı kurmaya başlamıştır. Gereğinden fazla yapılan üretim, kapitalizmi ve tüccar sınıfını ortaya çıkarmıştır. Özellikle feodal toplumlarda olan bu ekonomik güç, Fransız İhtilali'nin yaşanmasıyla birlikte politik bir güç kazanmıştır. Fransız İhtilali'nden sonra siyasi güç ile ekonomik güç birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum sonucunda ekonomi politik kavramı ortaya çıkmıştır. Ekonomi politikaya göre; verilen emek göz ardı edilmiş, mülkiyet sahipliği öne plana çıkmıştır (Fair Clough ve Graham, 2015:178).

Herman, ekonomiyi egemen güçlere hizmet eden ve siyasi temeller doğrultusunda kullanılan bir disiplin olarak görmüştür. Ona göre; ekonomik güce sahip olan kimseler, politik gücü de ele almıştır. 1950'li yıllara kadar bağımsız bir alan olarak incelenen ekonomi, Marksist ekonomi anlayışı ile birlikte eleştirel bir yaklaşımla incelenmeye başlanmıştır. Bu yaklaşımla, kapitalizm olgusu üzerinden ekonomi kavramı ele alınmıştır (Şeker ve Uzun, 2018:109). 1960'lı yıllara gelindiğinde ise iletişim alanında ekonomi politikasının etkisinin ne olduğu üzerine çalışmalar yapılmıştır. Herbert Shiller ve Dallas Smythe, medya çerçevesinde ekonomi politikasını incelemiştir. Bu çalışmayla birlikte, medyanın ekonomi politikası araştırma ve çalışma alanı olarak literatüre girmiştir (Veyne, 2015: 170).

Televizyonun dünya çapında etkisini arttırmasıyla birlikte kamusal yayıncılığın yerini, ticarileşen özel yayıncılık ele almaya başlamıştır. Özellikle 1980'li yıllardan sonra televizyon yayıncılığı büyük bir oranda özelleşmiş, ticari sebepler nedeniyle farklı bir yöne doğru evrilmiştir. Bu

dönemki medya içerikleri incelendiğinde, yayınların televizyon sahiplerinin istekleri doğrultusunda hazırlandığından dolayı tek tip haline geldiği görülmüştür. Daha sonraki yıllarda medya sektörü sahipleri değişmiş ve holding sahibi insanlar medya sektörünü ele geçirmeye başlamıştır. Ticari yapısı nedeniyle holding sahiplerinin ilgisini çeken medya sektörü, siyasi olarak da kullanılmıştır. Medyanın gücünü elinde bulunduranlar, iktidara karşı da bu gücü kullanabilmişlerdir. Medyanın gücü nedeniyle, iktidar ile medya kuruluşları arasında sürekli bir ilişki bulunmuştur (Adaklı, 2001: 152-155).

Medya, kitle iletişim araçları sayesinde kitleleri etkisi altına almaya başlamıştır. Bu araçlar, neyi izletmek isterse insanlar kabul etmek zorundadır. Çünkü, insanların önüne koyulacak içerikleri onlar belirler. Birçok içeriğin arasında haberler, önemli bir yer kaplamaktadır. Medyaya yönelik yapılan ilk eleştirel çalışmaların odak noktası haberlerdir. Haberin gücünü fark eden medya kuruluşları, kendi çıkarları ve ideolojileri doğrultusunda şekil vererek haberleri ulaştırmaya başlamıştır (Hepgon, 2011: 138).

Haber kavramıyla ilgili liberal-çoğulcular ve Marksistler farklı değerlendirmeler yapmıştır. Liberal yaklaşıma göre, basın özgürdür ve üretilen haberler nesnel olarak değerlendirilmelidir. Bu anlayışa göre; serbest bir pazar modeli benimsendiğinden, bireyler özgür bir piyasadan istedikleri kanaldan bilgi alabilmektedir. Marksistlere göre ise medya, egemen sınıfın çıkarlarına göre hareket etmektedir (İnal, 1996: 15). Bu yaklaşımlar, haberin ekonomi politikasını bu şekilde değerlendirmiştir.

2.1 Gündem Belirleme

Medya araştırmalarının büyük bir kısmı ana akım iletişim çalışmalarına odaklanmaktadır. Yapılan çalışmalar birbiri ile ilişkili olduğundan dolayı benzer özellikleri içermektedir. Bu çalışmalarda kullanılan çerçeveleme ve gündem belirleme kuramları arasında belirgin farklılıklar bulunsa da sıklıkla karıştırılmaktadır. Dietram Scheufele'a göre gündem belirleme; siyasi kararlar alınırken sorunların önemini ve bellekten alınma kolaylığını ifade eden tutum erişilebilirlik teorisine dayanmaktadır. Öte yandan çerçeveleme, konunun belirli yönlerini vurgulamaktan ziyade gelen bilgilerin yorumlanmasına olanak tanıyan beklenti teorisine dayanmakta ve yorumlayıcı şemalara atıfta bulunmaktadır (McCombs ve Donald, 1972:176-182).

Gündem belirleme kuramı, Maxwell McCombs ve Donald L. Shaw tarafından geliştirilmiştir. Bu yaklaşıma göre, medya yöneticileri gündemi belirlemek için bazı konuları öne çıkarırken bazı konulara daha az yer vermektedir. İnsanlar için medyanın öne çıkardığı konular önemlidir (Yaylagül, 2013:78).

Çerçeveleme yaklaşımında belirli bir konunun bazı yönlerinin seçilerek ön plana çıkarılması esastır. Belli bir konunun veya nesnenin medya gündemindeki sıklığından ziyade izleyicilerin konuya nasıl bakması gerektiği üzerinde odaklanır. Yani medyanın konuya nasıl bakılması gerektiği konusunda belirleyici olduğu, üretilen içerikte konunun hangi özelliklerinin ön plana çıkarıldığı ve sunumu önem taşımaktadır. Bireylerin o konuya nasıl bakması gerektiğini, o konu ile ilgili nasıl düşünmesi gerektiği ve medyanın kurduğu çerçeve ile bireyleri dolayısıyla toplumsal bakışı yönlendirdiği görüşüne dayanmaktadır (Akmeşe, 2020:41).

3. Metodoloji

Araştırmanın bu kısmının alt başlıklarında çalışmanın metodoloji kısmına ait bilgiler verilecektir.

3.1. Araştırmanın Kapsamı ve Amacı

Çalışma kapsamında 4 tematik haber kanalında prime time'da yayınlanan 7 Ekim Hamas saldırısı ile ilgili haberler Van Dijk'in eleştirel söylem analiziyle incelenmiştir. Çalışma, tematik kanalların haberlerinde Hamas'ı ve İsrail'i nasıl konumlandığını öğrenmek amaçlanmaktadır. Ayrıca, haber ekonomi politikası bakımından çeşitlilik olması amacıyla A Haber, Halk TV, Habertürk ve TRT Haber kanalları seçilmiştir. 08 Ekim 2023-15 Ekim 2023 tarihlerinde belirlenen tematik kanallardaki ana haber bülteninde yayınlanan ilk iki haberi kapsamaktadır.

3.2. Yöntem

Van Dijk'in eleştirel söylem analizi, sosyal gücün kötüye kullanılması, tahakküm ve eşitsizlik eylemlerini anlamak için metin ve konuşmanın kullanımını araştırmaktadır. Ayrıca, yazılı haber metinlerinde yapılan analizlerde mikro ve makro yapıların önemini vurgulamaktadır. Tematik yapılar, haber metinlerindeki hikâye ve olay zincirinin hiyerarşik bir şekilde birbirini takip ettiği unsurları içermektedir. Bu unsurlar; ana başlık, alt başlıklar, başlıklar ve giriş paragrafları gibi öğeleri ayrılmaktadır. Bu hiyerarşik yapı, haberin temel unsurlarını ve önemli noktalarını belirlemeye yardımcı olmaktadır.

Mikro yapılar bireyleri ve grupları kapsamaktadır. Bunlar, haberin içeriğini oluşturan kişiler ve unsurlardır. Makro yapılar ise bu mikro yapılarla etkileşim içinde olan çeşitli kurum ve kuruluşları içermektedir. Bunlar, haber metinlerinin daha geniş sosyal ve politik bağlamlarını yansıtırken metnin üretiminde etkili olan kurumları göstermektedir. Van Dijk'in eleştirel söylem analizi, metinlerin içeriğini, yapılarını ve kullanılan dili inceleyerek sosyal güç dinamiklerini anlamak için bir çerçeve sunmaktadır (Sözen, 2017, 128). Bu çalışmada Van Dijk'in eleştirel söylem analizi kullanılarak belirlenen tematik kanalların prime time haber bülteninde yayınlanan 7 Ekim Hamas saldırısı haberleri ele alınmıştır. Televizyon haber hiyerarşisinde yayınlanan ilk iki haber, diğer haberlerden daha önemlidir. Haber en önemli ve net bilgisi bu iki haberde yayınlanır. Ayrıca sayı olarak araştırma için yeterli olduğundan akşam haberlerinde yayınlanan ilk iki haber incelenmiştir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

7 Ekim 2023 tarihinde Hamas'ın İsrail'e düzenlediği saldırı sonucunda ulusal ve uluslararası medyada birçok haber yapılmıştır. Çalışma için haber ekonomi politikası bakımından çeşitlilik olması amacıyla A Haber, Halk TV, Habertürk ve TRT Haber kanalları seçilmiştir. Bu kanalların 8 Ekim 2023-15 Ekim 2023 tarihleri arasında prime time haber bültenlerinde yayınlanan ilk 2 haberleri incelenmiştir.

3.4. Nüfus ve Örneklem

Araştırmanın evrenini tematik haber kanalları oluşturmaktadır. Haber ekonomi politikası bakımından çeşitlilik olması amacıyla çalışmanın örnekleme olarak A Haber, Halk TV, Habertürk ve TRT Haber kanalları seçilmiştir. (Bkz. Tablo 1). Bu haber kanalları, 7 Ekim 2023 tarihinde Hamas'ın İsrail'e yaptığı saldırı sonucunda haber bültenlerinde birçok haber yayınlandı. Bu haberlerin Hamas'ı

ve İsrail'i nasıl konumlandığını öğrenmek için bu çalışma yapılmıştır

Haber Kanalı		Kuruluş Tarihi
1	TRT Haber	2010
2	Halk TV	2005
3	Habertürk	2001
4	A Haber	2011

Tablo 1. Araştırmanın Örneklem Grubu

3.5. Verilerin Toplanması ve Analizi

Verilerin toplanma yöntemlerinin dışında veri analizi ve yorumlama içinde gerekli çalışmalar yapılmalıdır. Özellikle yeni verilerin yorumlanmasına ihtiyaç duyulduğunda söylem analizi uygulanabilir. Bu yöntemde kısa metinler ve diyaloglar parçalara ayrılır. Veriler, ilk olarak araştırmacının yaptığı açıklamalardan ibarettir (Gökçe, 2006:44) Hamas-İsrail Olaylarının haberlere yansıyan yüzü tematik kanallar olan A Haber, Halk TV, TRT Haber ve Habertürk'de yayınlanmıştır. Burada yayınlanan haberlerde Hamas ve İsrail'in nasıl konumlandırıldığı söylem analizi ile ortaya çıkmaktadır.

4. Bulgular

8-15 Ekim arasında seçilen kanallarda yayınlanan Hamas-İsrail haberleri, Teun A. van Dijk'in eleştirel söylem analizi doğrultusunda makro ve mikro düzeyde incelenmiştir. (Bkz. Tablo 2). Makro yapı içerisinde tematik ve şematik analizler yapılmıştır. Tematik analiz haber başlıkları, tanıtımlar, öne çıkanlar ve fotoğraflar gibi bölümleri kapsarken şematik analiz ana olayın sunumu, sonuçlar ve yorumlara odaklanır. Mikro düzeyde sözdizimsel analiz, bölgesel tutarlılık, kelime seçimleri ve retorik analizlerden yararlanılmıştır. Ayrıca cümle yapıları incelenerek söz dizimi analizi yapılmıştır. Haber metinlerindeki kelime seçimlerinin incelenmesi toplumsal aktörlerin inanç ve siyasi görüşlerini ortaya çıkarmıştır. Mikro düzeydeki analizlerden biri olan bölgesel tutarlılık analizi, haber metinlerinde ardışık cümleler arasında kurulan nedensel, işlevsel ve göndergesel ilişkileri ortaya çıkarma çabalarını içermektedir.

A) Makro Düzeyde Analiz

1. Tematik Analiz	a) Başlık/başlıklar b) Haber Lideri	1. Alt başlık/lar 2. Alt başlık bulunmayan durumlarda haberin ilk paragrafı alınmalıdır. Haber tek paragraftan
--------------------------	--	---

2. Şematik Analiz	c) Fotoğraf durum	oluşuyorsa ilk cümle haber başlığı olarak kullanılabilir. 1. Ana Etkinliğin Sunumu 2. Sonuçlar 3. Arka Plan Bilgileri (Önceki Olaylar Dahil) 4. Bağlamsal Bilgiler
	b) Yorum	1. Yeni Kaynaklar 2. İlgili Tarafların Yorumları
B) Mikro Düzey Analizi		
1. Sözdizimsel Analiz	a) Cümle yapılarının aktif mi pasif mi olduğu b) Cümle yapılarının basit mi yoksa karmaşık mı olduğu	
2. Yerel Tutarlılık	a) Gündelik ilişkiler b) İşlevsel ilişkiler c) Referans ilişkileri	
3. Kelime Seçimleri		
4. Haber Retoriği	Bir fotoğraf b) Güvenilir bilgi c) Görgü tanıklarının ifadeleri	

Tablo 2. Teun A. van Dijk'in Eleştirel Söylem Analizi Modeli

4.1. Haberin Eleştirel Söylem Analizi

Söylem analizi örneklem olarak belirlenen A Haber, Halk TV, TRT Haber ve Habertürk kanallarında yayınlanan Hamas-İsrail haberlerine uygulanmıştır. Bu analiz, 08 Ekim 2023-15 Ekim 2023 tarihlerinde belirlenen tematik kanallardaki ana haber bülteninde yayınlanan ilk 2 haberi kapsamaktadır.

4.1.1. Makro Düzey Analizi

Van Dijk'in eleştirel söylem analiz modelinde yer alan makro düzey analizi, incelenen haber metinleri ile bir dizi tema oluşturarak makro kurallar dahilinde yapılandırılmıştır. Bu tabloda tematik ve şematik ana yapıların alt öğeleri; manşetler, haber başlıkları, öne çıkanlar, fotoğraflar gibi öğeler yer almaktadır. Yorum kısmında ana olay, sonuçlar, arka plan bilgileri, bağlamsal bilgiler, detaylı bir şekilde açıklanarak haber kaynakları ve olaydaki tarafların yorumları makro yapı içerisinde incelenmektedir.

4.1.1.1. 8 Ekim-15 Ekim Hamas-İsrail Haberlerinin Tematik Analizi: Manşetler, Haber Başlıkları ve Fotoğraflar

Tablo 3, 4, 5 ve 6'da 7 Ekim 2023 Hamas Saldırısına yönelik yayınlanan haberlere ilişkin manşet ve haber başlıklarından oluşan analiz yer almaktadır. Bu haberler, olaya dair farklı perspektiflerden bakmamızı sağlamaktadır. Bu manşet ve haberlerin analizi, tematik kanallar olan A Haber, Halk TV, Habertürk ve TRT Haber'in Hamas ve İsrail'i nasıl konumlandığını göstermektedir.

4.1.1.1.1. TRT Haber

Tarih	a) Manşetler ve b) Haber Kaynakları
8 Ekim 2023	a) Gazze Bombardıman Altında b) Filistin Sağlık Bakanlığı: 370 Kişi Öldü, 2 Bin 200 Yaralı Var
9 Ekim 2023	a) Erdoğan, Mahmud Abbas İle Görüştü b) İsrail-Filistin Gerilimine İlişkin Son Gelişmeler Ele Alındı
10 Ekim 2023	a) İsrail-Filistin Çatışması b) İsrail Ordusu, Gazze'ye Yönelik Saldırılarını Aralıksız Sürdürüyor
11 Ekim 2023	a) İsrail-Filistin Çatışması b) Bölgemizi Anafordan Çıkarmak İçin Ara Buluculuk Yapmaya Hazırız
12 Ekim 2023	a) Herzog'dan Harekat Açıklaması b) "İsrail Cumhurbaşkanı: Hamas'a Yönelik Uzun Vadeli Harekate Hazırlanıyoruz"
13 Ekim 2023	a) İsrail-Filistin Çatışması b) Erdoğan: Gerginliğin Bölgeye Yayılması İhtimalinden Endişeliyiz
14 Ekim 2023	a) Gazze'de İnsanlık Dramı b) Gazzeli Anne Oğlunun Şehadet Haberini Camiden Sala Okunurken Öğrendi
15 Ekim 2023	a) Abbas, Biden İle Görüştü b) Mahmud Abbas: Filistinlilerin Gazze'den Tahliyesini Tümüyle Reddediyoruz

Tablo 6. TRT Haber'de Prime Time'da Yayınlanan Haber Başlıkları

Tablo 3'te Hamas- İsrail olaylarına yönelik atılan başlıklara bakıldığında Gazze halkının ölü ve yaralı sayısı, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın diplomasi trafiği, İsrail tarafının açıklamaları ön planda yer almaktadır. Özellikle yapılan haberlerde "İsrail-Filistin Çatışması" başlığı hemen hemen her gün haber bülteni içerisinde kullanılmıştır. Cumhurbaşkanı Erdoğan, olayın durdurulması ve ateşkes için bölgedeki siyasi aktörler ile görüşmeler gerçekleştirmiştir. TRT Haber, yaşanan olaylarda ölen çocukları ve kadınları haber bültenlerinde konu edinmiştir.

4.1.1.1.2. Halk TV

Tarih	a) Manşetler ve b) Haber Kaynakları
--------------	--

8 Ekim 2023	a) Son 50 Yılın En Kanlı Savaşı b) En az 600 İsraili Öldürüldü, 2 Bin Kişi Yaralandı
9 Ekim 2023	a) İsrail-Hamas Savaşında 3.Gün b) İki Taraf ta Hayatını Kaybedenlerin Sayısı 3 Bin 300'ü Geçti
10 Ekim 2023	a) Karşılıklı Saldırıla Sürüyor b) Filistinli Gruplar Aşkelon Şehrine Çok Sayıda Roket Atıyor
11 Ekim 2023	a) Can Kaybı 2 Bin 200'ü Geçti b) İsrail Tarafında Bin 200, Gazze'de Binden Fazla Kişi Öldü
12 Ekim 2023	a) Savaşın 6. Günü b) 2 Taraf ta Toplam Can Kaybı 2 Bin 800'ü Buldu
13 Ekim 2023	a) Kara Harekatı Başlıyor Mu? b) İsrail Gazze'nin Kuzeyinden 1,1 Milyon Sivilin Ayrılmasını İstedi
14 Ekim 2023	a) İsrail'in Verdiği Süre Doldu b) İsrail Gazze'ye Yönelik Hava Bombardımanını Yoğunlaştırdı
15 Ekim 2023	a) İsrail Gazze'yi Vurmayı Sürdürüyor b) NY Times: İsrail Hava Şartları Nedeniyle Harekatı Erteleli

Tablo 7. Halk TV'de Prime Time'da Yayınlanan Haber Başlıkları

Tablo 4'te Hamas- İsrail olaylarına yönelik atılan başlıklara bakıldığında, Filistin ifadesi yerine Hamas ifadesi kullanılmıştır. Ölüm haberlerinden bahsedilirken yalnızca Gazze'nin değil, İsrail tarafının da can kayıpları hakkında bilgi verilmiştir. Yapılan haberlerde saldırıların karşılıklı olduğu belirtilmiştir. TRT Haber'in aksine bültenlerindeki ilk iki haberde, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın diplomasi trafiğinden bahsedilmemiştir.

4.1.1.1.3. A Haber

Tarih	a) Manşetler ve b) Haber Kaynakları
8 Ekim 2023	a) Gazze'de İsrail Bombardımanı

	b) İsrail Gazze'yi Havadan Vururken Bölgede Çatışma Sesleri Var
9 Ekim 2023	a) Erdoğan Mahmud Abbas ile Görüştü b) Erdoğan: Türkiye Çatışmaların Bitmesi İçin Gayret Gösteriyor
10 Ekim 2023	a) "Gazze Acımasızca Vuruluyor" b) Erdoğan: Şu Anda Gazze'ye Su verilmiyor. Hani İnsan Hakları?
11 Ekim 2023	a) İsrail-Hamas Çatışmalarında 5. Gün b) Hamas Aşkelon'u, İsrail Gazze'yi Vurmaya Devam Ediyor
12 Ekim 2023	a) İsrail- Hamas Çatışması b) Başkan Erdoğan: Milyonlarca Masum Hayatta Kalma Mücadelesi Veriyor
13 Ekim 2023	a) İsrail Lübnan Sınırını Bombalıyor b) İsrail Ordusu Canlı Yayında Lübnan Sınırına Bomba Yağdırdı
14 Ekim 2023	a) Gazgede İnsanlık Yok Oluyor b) Saldırılarda 724 Çocuk 458 Kadın Öldü
15 Ekim 2023	a) Gazze'ye İsrail Bombardımanı b) İsrail'in Devam Eden Saldırılarında 2450 Kişi Hayatını Kaybetti

Tablo 8. A Haber'de Prime Time'da Yayınlanan Haber Başlıkları

Tablo 5'te Hamas- İsrail olaylarına yönelik atılan başlıklara bakıldığında İsrail'in yaptığı saldırılar ile ilgili haberler bültenin ilk iki haberini oluşturmaktadır. Ayrıca Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın çeşitli yerlerde yaptığı açıklamalar da ana haber bültenindeki ilk iki haberden bir diğeridir. Bu olaylara TRT Haber'in aksine Filistin yerine Hamas ibaresi kullanılmıştır. İlk iki haberde sadece Hamas-İsrail olayları değil, İsrail-Lübnan Olayları'da yer almıştır.

4.1.1.1.4. Habertürk

Tarih	a) Manşetler ve b) Haber Kaynakları
8 Ekim 2023	a) İsrail Resmen "Savaş Hali" İlan Etti b) Başbakanlık Ofisi: Savaş 7 Ekim 2023 Sabahı Başladı
9 Ekim 2023	a) Erdoğan ile Abbas Telefonda Görüştü b) Çatışmaların Son Bulması İçin Sükunet Çağrısı Yapıldı
10 Ekim 2023	a) İsrail Hamas Çatışmasında 4.Gün b) 830 Filistinli Hayatını Kaybetti, 4 Bin 250 Kişi Yaralandı
11 Ekim 2023	a) Gazze'deki Yıkım Uydudan Görüntülendi b) Maxar Saldırıların Ardından Bölgeyi Görüntüledi
12 Ekim 2023	a) İsrail-Hamas Çatışması

	b) Çifte Vatandaşlığı Olan 1 Türk Vatandaşı Yaşamını Yitirdi
13 Ekim 2023	a) Mescid-i Aksa'ya Müdahale Anları b) İsrail'den Gaz Bombası ve Plastik Mermiyle Müdahale
14 Ekim 2023	a) Netanyahu Gazze Sınırına Gitti b) İsrail Başbakanı: Sonraki Aşamaya Hazır mısınız?
15 Ekim 2023	a) Netanyahu Çelik Yelekle Sınıra Gitti b) İsrail Başbakanı: Sonraki Aşamaya Hazır Mısınız?

Tablo 69. Habertürk'de Prime Time'da Yayınlanan Haber Başlıkları

Tablo 6'da Hamas- İsrail olaylarına yönelik atılan başlıklara bakıldığında “İsrail Resmen “Savaş Hali” İlan Etti” haberi diğer tematik kanallarda yayınlanan ana haber bültenlerinden farklı bir haber olarak göze çarpmaktadır. Yaşanan bu olayı, Habertürk'te İsrail-Hamas çatışması olarak değerlendirmiştir. İlk iki haberde İsrail Başbakanı Netanyahu'nun verdiği açıklamalar yer almıştır.

Dört haber kanalının hepsinde Gazze'ye yapılan saldırılar hakkında haberler yer almıştır. Bültendeki ilk iki haberlerde Halk TV hariç Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın olaylara yönelik yaptığı açıklamalar verilmiştir. TRT Haber hariç diğer kanallarda olayın başlığı olarak “Hamas-İsrail Çatışması” kullanılmıştır. Her bir bültende ölen kişilerin sayısı belirtilmiştir.

4.1.1.3. 8 Ekim-15 Ekim Hamas-İsrail Haberlerinin Şematik Analizi

Şematik analizde haberlerde ana olayın nasıl sunulduğu, olayın sonuçları, arka plan bilgileri ve bağlam açısından analiz edilmektedir. Bu analiz metodunda verilen haberdeki bilgilerin kapsamlı olup olmadığı değerlendirilmektedir. Ayrıca ana olayın haberlerde nasıl yansıtıldığı ortaya çıkartılır (Güneş, 2018:13).

Dört tematik haber kanalının hepsinde ana haber bülteninde yayınlanan ilk iki haberde İsrail-Hamas olayları ele alınmıştır. Dünya kamuoyunu ilgilendiren bu olay 8 Ekim-15 Ekim tarihlerinde ana haber bültenlerinde ilk sırada yer almıştır. Yapılan haberlerde ana olaya bağlı kalınmış, yaşanan olaylar kapsamlı bir şekilde izleyiciye sunulmuştur.

Hem Filistin hem de İsrail tarafında yaşanan can kayıpları hakkında bilgiler verilmiştir. Habertürk: “830 Filistinli Hayatını Kaybetti, 4 Bin 250 Kişi Yaralandı” (10 Ekim). A Haber: “Saldırılarda 724 Çocuk 458 Kadın Öldü” (14 Ekim). Halk TV: “İsrail Tarafında Bin 200, Gazze'de Binden Fazla Kişi Öldü” (11 Ekim). TRT Haber: “Filistin Sağlık Bakanlığı: 370 Kişi Öldü, 2 Bin 200 Yaralı Var” (8 Ekim).

Halk TV, yaşanan olayları İsrail-Hamas savaşı olarak değerlendirirken; diğer kanallar, çatışma olarak olayı konumlandırmıştır. Olayın taraflarını TRT Haber, Filistin-İsrail olarak ifade ederken; diğer kanallar, Hamas-İsrail olarak belirtmiştir. Habertürk: “İsrail-Hamas Çatışması” (12 Ekim). A Haber “İsrail-Hamas Çatışmalarında 5. Gün” (11 Ekim). Halk TV: “İsrail-Hamas Savaşında 3.Gün” (9 Ekim). TRT Haber “İsrail-Filistin Çatışması” (11 Ekim).

Halk TV hariç, diğer haber kanalları bültenlerinin ilk iki haberlerinde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın yaşanan olaylara dair yaptığı açıklamalar yer vermiştir. Habertürk, İsrail Başbakanı Netanyahu'nun yaptığı açıklamaları da ilk iki haberinin içerisine koymuştur. TRT Haber: “Erdoğan: Gerginliğin Bölgeye Yayılması İhtimalinden Endişeliyiz.” (13 Ekim) A Haber: “Başkan Erdoğan: Milyonlarca Masum Hayatta Kalma Mücadelesi Veriyor.” (12 Ekim) Habertürk: “İsrail Başbakanı: Sonraki Aşamaya Hazır Mısınız?” (15 Ekim)

4.1.2. Mikro Düzey Analizi

Mikro yapı analizinde, sözdizimsel analiz, bölgesel tutarlılık, kelime seçimleri ve haber retorığı yer almaktadır. Sözdizimsel analizde cümlelerin pasif-aktif ve basit-karmaşık yapıları incelenmektedir.

Bölgesel tutarlılıkta haberde kullanılan cümleler arasındaki kullanılan bağlantılar, nedensel ilişkiler, tutarlılık ve tamamlayıcı cümleler irdelenmektedir.

4.1.2.1. Sözdizimsel Analiz

Ana olayın içeriğine dair kurulan cümleler pasif seste kullanılırken olaya dair açıklama yapan kişilerin yer aldığı cümlelerin aktif seste olduğu görülmüştür. Bu bağlamda Hamas-İsrail olaylarının yer aldığı haberlerden örnek pasif cümleler şu şekilde; A Haber: “İsrail Ordusu Canlı Yayında Lübnan Sınırına Bomba Yağdırdı” (13 Ekim). Habertürk: “Çatışmaların Son Bulması İçin Sükunet Çağrısı Yapıldı” (9 Ekim). Halk TV: “Kent’ten Dumanlar Yükseldi” (14 Ekim). TRT Haber: Saldırılarda Sivil Yerleşim Yerleri Hedef Alınıyor (8 Ekim) Aktif seste kullanılan cümleler ise şu şekilde; A Haber: İsrail’in Devam Eden Saldırılarında 2450 Kişi Hayatını Kaybetti (15 Ekim). Habertürk: Erdoğan ile Abbas Telefonda Görüştü (9 Ekim). Halk TV: İsrail’in Verdiği Süre Doldu (14 Ekim). TRT Haber: Gazzeli Anne Oğlunun Şehadet Haberini Camiden Sala Okunurken Öğrendi (14 Ekim).

4.1.2.2. Bölgesel Tutarlılık

Bölgesel tutarlılıkta haber metinlerini oluşturan cümleler nedensel, göndergesel ve işlevsel ilişkiler doğrultusunda değerlendirilmektedir. Haber sunumunda vurgulanan kişi ya da konunun nasıl tanımlandığı, siyasi çerçeve ve tarafsızlık açısından ön plana çıkarılmaktadır (Doruk, 2013). Bu bölümde kullanılan veya tercih edilen kelimeler anlam oluşumu sürecinde önemli rol oynamaktadır. Seçilen tematik haber kanallarının haberlerindeki nedensellik ilişkileri incelenmiştir.

Halk TV: Son 50 Yılın En Kanlı Savaşı (8 Ekim)

En az 600 İsraili Öldürüldü, 2 Bin Kişi Yaralandı.

TRT Haber: Gazze’de İnsanlık Dramı (14 Ekim)

Gazzeli Anne Oğlunun Şehadet Haberini Camiden Sala Okunurken Öğrendi.

A Haber: Gazze’de İsrail Bombardımanı (Ekim)

İsrail Gazze’yi Havadan Vururken Bölgede Çatışma Sesleri Var.

Habertürk: Siren Sesini Duyan Böyle Kaçtı (11 Ekim).

Hamas Hayfa Kentine Roket Attı, Sirenler Çaldı.

Yayınlanan haberler de atılan başlıklar ile haberin içeriği arasında nedensellik kurulmuştur. Halk TV örneğinde; Son 50 Yılın En Kanlı Savaşı başlığının atılmasının nedeni ölü ve yaralı sayısının oldukça fazla olmasının haberde belirtilmesidir. Yani neden sonuç ilişkisi bulunmaktadır.

4.1.2.3. Kelime Seçimleri

Haberlerde kullanılan kelime seçimleri, haberi anlamlandırmak ve habercilerin inanç ve görüşlerinin yansıtılmasında oldukça önemlidir. Örneğin; aynı olayda kişinin hem terörist hem de özgürlük savaşçısı olarak tanımlanması, sunucunun ve kanalın ideolojik fikrini göstermektedir. Ayrıca kelime seçimleri izleyicinin haberi anlamlandırmasına katkı sağlamaktadır (Özer, 2002). Yapılan haberler incelendiğinde genellikle nötr cümleler kullanılmış, yalnızca kadın ve çocukların ölümüyle ilgili bilgi verilirken taraflı cümleler kullanılmıştır. Örneğin;

A Haber: İsrail- Hamas Çatışması (12 Ekim)

Milyonlarca Masum Hayatta Kalma Mücadelesi Veriyor.

4.1.2.4. Haberin Retoriği

Haberin mikro düzeydeki retoriğinde fotoğraf, grafik ve alıntılar gibi unsurlar güvenilirliği artırır ve haber temasının aktarılmasına yardımcı olur. Seçilen fotoğraf ve görseller izleyici algısını şekillendirmekte, haber retoriğinde güven oluşturma ve ikna etme konusunda hayati bir rol oynamaktadır (Güneş, 2018).

Yapılan haberlerde kullanılan fotoğraf, video, grafik ve alıntılar izleyici de güvenilirliği arttırmaktadır. Haberin temasını da iyi bir şekilde aktarılmasını sağlar. Gösterilen video ve fotoğraflar,

haber retoriğinde güven oluşturmak açısından önemli bir rol oynamaktadır. Olayın ciddiyetini ve önemi göstermek için bombalanma görüntüleri haberlerde sıklıkla kullanılmıştır. İnsanların ilgisini çekmek için çarpıcı başlıklar ve ifadeler haberler içerisinde yer almıştır. A Haber: Erdoğan: “Şu Anda Gazze’ye Su verilmiyor. Hani İnsan Hakları?” (11 Ekim). Habertürk: “Biden: İsrail’e Desteğimiz Kaya Gibi Sağlam ve Sarsılmaz” (8 Ekim). TRT Haber: “Erdoğan: Gerginliğin Bölgeye Yayılması İhtimalinden Endişeliyiz” (13 Ekim). Halk TV: “NY Times: İsrail Hava Şartları Nedeniyle Harekatı Erteleli” (15 Ekim).

SONUÇ

7 Ekim 2023 tarihinde Hamas’ın İsrail’e saldırması sonucu başlayan İsrail-Hamas olayları, haber bültenlerinde ilk sırada yer almıştır. 7 Ekim’den sonra İsrail ve Hamas arasındaki çatışmalar artmış ve dünya kamuoyu bu olaylar ile yakından ilgilenmiştir. Türkiye’de birçok medya kuruluşu yaşanan olaylara dair haberler yayınlamış ve ana haber bültenlerinde bu olaylara yer vermiştir. Medya ekonomi politikası açısından seçilen tematik haber kanalları olan A Haber, Habertürk, Halk TV, TRT Haber’de 8-15 Ekim 2023 tarihleri arasında ana haber bültenlerinde birçok haber yayınlanmıştır. Bu haberler, Van Dijk’in eleştirel söylem analizi metodu ile incelenmiş ve bu inceleme sonucunda birçok sonuç ortaya çıkmıştır.

Haberlerdeki tarafların konumlandırılma şekli TRT Haber dışında Hamas-İsrail iken TRT Haber’de Filistin-İsrail olarak belirtilmiştir. Haberlerde genel olarak nötr bir anlatım tarzı kullanılmıştır. Olayların içeriklerine dair bilgiler nötr bir şekilde verilmiştir. Yalnızca sivillerin katledilmesiyle ilgili olan haberlerde sunucular kendi fikirlerini de belirterek taraflı bir şekilde durumu değerlendirmiştir. Yayınlanan haberlerin izleyicinin ilgisini çekebilmesi için çeşitli görüntüler (Bombalama, Çatışma, Yaralı İnsan) kullanılmıştır.

Özellikle siyasi aktörlerin verdiği demeçler ana haber bültenlerinin ilk 2 haberinde yer almıştır. Bu haberlerde Özellikle Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın Hamas-İsrail olayları ile alakalı söylediği cümlelerin kullanıldığı görülmektedir. Dört haber kanalının da yayınladıkları haberlerde içerik ile haberde kullanılan cümleler arasında nedensellik ilişkisi kurulmuştur. Haberlerde ana olayın içeriğine dair kurulan cümleler pasif seste kullanılırken, olaya dair açıklama yapan kişilerin yer aldığı cümlelerin aktif seste olduğu görülmüştür.

Çatışma Beyanı:

Yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Adaklı, G. (2001). “Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol”, (B. Keşanlıoğlu, S. Çelenk, G. Adaklı, ed.). *Medya Politikaları*. Ankara: İmge Kitabevi
- Akmeşe, Z. (2020). Televizyon Ana Haber Bültenlerinde Çerçeveleme: Türk Telekom Reklam Filmi Örneği. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 5(1), 37-49.
- Bateson, Gregory. *Steps to an Ecology of Mind*. New York: Ballantine Books, 1972.
- Doruk, Ö. (2013). Disiplin Toplumu Ve Haber Söylemi: Gökkuşluğu Derneği’nce Yapılması Planlanan Yürüyüşün Engellenmesine İlişkin Haberlerin Çözümlemesi. *İletişim Fakültesi E-dergisi*, (2).
- Fair Clough, N. ve Graham, P. (2015). “Eleştirel Söylem Çözümlemesi Olarak Marx: Eleştirel Yöntemin Yaratılışı ve Küresel Sermayenin Eleştirisi ile Bağlantısı”. (Z. Özarslan ve Barış Çoban, Çev.).

İstanbul: Su Yayınları

Foerstel, L. (2007). Medya ve Savaş Yalanlar. İstanbul: Yordam Kitap.

Güneş, A. (2018). Yazılı Basında Haber Söylemi: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Seçim Haberlerinin Çözümlemesi. İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 6 (12). 13-42.

Hepgon, Z. (2011). İletişim ve Teknoloji. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi

İnal, M. A. (1996). Haberi Okuma. İstanbul: Temuçin Yayınları.

Kurt Vona, E. (2015). Kentsel Hareketlerden “Gezi Parkı Eylemlerinin” Yazılı Medyada Temsili. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi. Isparta

McCombs, Maxwell E. ve Donald L. Shaw (1972). “The Agenda-Setting Function of Mass Media.” The Public Opinion Quarterly, 36(2): 176-187

Nisbet, M .C., Brossard, D., & Kroepsch, A. (2003). Framing science: The stem cell controversy in an age of press/politics. Harvard International Journal of Press/Politics, 8(2), 36–70.

Özer, Ö. (2022). Eleştirel çözümlemesi: Haber örnekleri üzerinden bir inceleme. Etkileşim, 9, 36-54.

Sözen, E. (2017). Söylem Belirsizlik, Mücadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite. Profil Kitap.

Şeker, T. ve Uzun, B. (2018). Ciner Grubunun Ekonomi Politik Yapısı, İnif E-Dergi, 3(2), s. 107-129.

Veyne, M. (2015). Marksizm ve Medya Araştırmaları Anahtar Kavramları, Çağdaş Eğilimler. (B. Cezar, Çev.). İstanbul: Yordam Kitap

Yaylagül, L. (2017). Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Dipnot Yayınları

Yurdakul, H. (2019). Damgalama ve Çerçeveleme Boyutlarıyla Yazılı Basında Suriyeli Göçmenler. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

Atıf Bilgisi: Kazaz, A., Akcan, B. (2024). Özel Markalı Ürünlere (Plb) Yönelik Artan Talebi Fmcg Sektörü Üzerinden Anlamak: Tüketici Perspektifinden Bir Değerlendirme, *Injocmer*, 4(2), 110-132.

Makale Geliş Tarihi:

19 Temmuz 2024

Makale Kabul Tarihi:

29 Temmuz 2024

ARAŞTIRMA MAKALESİ

ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERE (PLB) YÖNELİK ARTAN TALEBİ FMCG SEKTÖRÜ ÜZERİNDEN ANLAMAK: TÜKETİCİ PERSPEKTİFİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Arzu KAZAZ¹⁵

Burçe AKCAN¹⁶

ÖZ

Özel markalı ürünler, üretici tarafından üretilen ürünlerin perakendeci marka adıyla satılmasını içeren bir stratejidir. Bu sayede perakendeciler üretim maliyetinden etkilenmezken üreticiler de pazarlama maliyetlerinden muaf olmaktadır. Bu süreç, değer zincirinde maliyet üzerinde olumlu etkiler yaparken satış fiyatını aşağı yönlü etkileyebilmekte ve böylelikle tüketicilere fiyat avantajı sağlamaktadır. Geçmişte özel markalı ürünlerin üretim kalitesinin sınırlı tutulması ürünlerin niteliksel rekabetçiliğine zarar verebilirken bugün ulusal markalı ürünlerle rekabet edebilir hale gelmiştir. Özel markalı ürünlere yönelik talebin en önemli belirleyicilerinden biri şüphesiz fiyat faktörüdür ve özellikle olumsuz ekonomik koşullarda daha da önem kazanmaktadır. 2021 yılından bu yana deneyimlenen yüksek enflasyon ve devalüasyon, özel markalı ürünler pazarı hızla büyümüş ve hane içi market harcamalarındaki payını ¼'e yükseltmiştir. Bu ekonomik koşullar altında özel markalı ürünler pazarı incelenmeye değerdir. Bu çalışma, Türkiye'deki özel markalı ürünler pazarının FMCG (Fast Moving Consumer Goods) kategorisinden tüketici merkezli şekilde incelenmesini amaçlamaktadır. Alanyazında az sayıda çalışma ve veri olduğundan, araştırma genelleme amaçlı değil, anlama odaklı olarak nitel bir çerçevede tasarlanmıştır. Bu bağlamda, 23 katılımcıyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek veri toplanmıştır. Çalışma sonucunda, FMCG sektöründe özel markalı ürün tüketiminin belirleyici unsurları, tüketimin gelir bağımlılığı ve fiyat duyarlılığı, bilgi kaynakları ve muadil ulusal markalarla kıyaslandığı özel markalı ürünlerin tüketici konumlandırmasına dair bir çerçeve ortaya konmuştur.

Anahtar Sözcükler: Pazarlama, Özel Markalı Ürünler, Market Alışverişi

UNRAVELING THE ASCENDING PREFERENCE FOR PRIVATE LABEL BRANDS

¹⁵ Doç.Dr. Selçuk Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon, akazaz@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1076-4234

¹⁶ Doç.Dr. Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim ve Tasarımı Bölümü, burceakcan@baskent.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0907-8229

(PLB) IN THE FMCG SECTOR: A CONSUMER-CENTRIC ANALYSIS

ABSTRACT

Private label brands involve branding and selling products manufactured by a producer with a name determined by the retailer. This strategy benefits retailers by avoiding production costs and producers from marketing expenses, positively impacting the value chain and providing consumers with price advantages. Initially, limited production quality could compromise product competitiveness, but today, private label products compete with national brands. Price is a key determinant of private label demand, especially in adverse economic conditions. Since 2021, high inflation and devaluation have propelled the private label market's rapid growth, capturing a significant share of household grocery expenditures. This study examines Turkey's private label market in the FMCG (Fast Moving Consumer Goods) category from a consumer-centric perspective, aiming to understand rather than generalize due to limited literature. Qualitative research with 23 participants via in-depth interviews revealed determinants of private label consumption, including income dependency, price sensitivity, information sources, and consumer positioning compared to national brands.

Keywords: Marketing, Private Label Brands, Grocery Shopping

GİRİŞ

İstek, ihtiyaç ve talep kavramları gündelik yaşamda çoğunlukla birbiri yerine hatalı şekilde kullanılmaktadır. İhtiyaç; yoksunluğu durumunda organizmayı baskılayan her şeyi ifade eder. İstek ise bu ihtiyacın ne ile karşılanacağıdır. Burada talep kavramı istekten hazır olma durumu ile ayrılmaktadır. Örneğin; susuz kalmak organizmayı strese sokar ve susuz kalan birey bu ihtiyacı gidermek ister. Susuzluğunu ne ile gidereceği noktasında ise istek kavramı söz konusu olmaktadır. Susuzluğu giderebilecek ihtimaller seti içerisinde neyin seçileceği bireyin isteğini ifade eder. Susuzluk meşrubat ile de giderilebilir, su ile de giderilebilir, alkollü içeceklerle de. Bu noktada meşrubat bir ihtiyaç değil susuzluk durumunda sıvı ihtiyacını giderebilecek ihtimaller setinden seçilen bir unsurdur. Talep ise bireyin ihtimal setindeki seçimine erişim durumunu ifade eder. Başka bir ifadeyle, sıvı ihtiyacını gidermek için gazoz içmek isteyen biri eğer gazoz satın alabilecek maddi imkâna sahip değilse bu ürüne talebi oluşmaz. Dolayısıyla tüketiciler istek konusunda sınırsız iken talep hazır bulunuşluk gerektirmektedir. Günümüz toplumları tüketim kültürü ile karakterize olduğundan bireylerin farklı düzeylerdeki ihtiyaçlarına seslenen ihtimaller seti neredeyse sınırsız haldedir. Öyle ki, başta ihtiyacın kendisiyle ilgisiz görünen ürün ve hizmetlerin işlevleri pazarlama çalışmalarıyla çeşitlendirilmektedir. Örneğin, sevilme ihtiyacı ile çikolata arasında veya saygınlık kazanma ile belirli bir marka ile işaretlenen ketçap arasında ilk bakışta bir ilişki bulunmazken, pazarlama çalışmaları ile ürünler ve markalar çeşitli ihtiyaçlarla ilişkilendirilerek ihtimaller seti karmaşık bir hal almakta; tüketici toplumsallaşması¹⁷ sürecine eklenmektedir. Böyle bir bağlamda pazarlama çalışmaları nesnelere anlamlandırılmasında ve bireylerin nesnelere kurdukları ilişkilerin anlaşılmasında kilit öneme sahip olmaktadır.

Bu çalışmada ele alınan ve çalışma genelinde özel markalı ürünler olarak anılacak olan private label brands (PLB) kavramı son yıllarda popülerlik kazanan bir pazarlama stratejisidir. Özellikle enflasyona bağlı fiyat artışı gibi ülkelerin ekonomik koşullarındaki olumsuz gelişmeler, şüphesiz tüketici davranışlarını da doğrudan etkilemekte ve özel markalı ürün talebini teşvik etmektedir. Söz konusu dönemlerde özel markalı ürün pazarı ulusal markalar tarafında daralan talebin maliyetle ilgili karar güncellemeleri sayesinde genişletilmesi fırsatını beraberinde getirmektedir. Bu durumun bir doğrulayıcısı olarak 14 bin hane katılımı ile gerçekleştirilen IPSOS Hane Paneli Araştırması (2023)

¹⁷ Çocukların pazarda tüketici olarak işlev görmeleriyle ilgili beceri, bilgi ve tutumları edinme sürecini ifade eden tüketici sosyalleşmesi kavramı çocukların bilişsel ve sosyal uyarıcıları işlerken ebeveynler, akranlar ve kitle iletişim araçlarının sosyalleşme aracı olarak işlev gördüğünü ifade etmektedir (Hota & Bartsch, 2019).

Türkiye’de ortalama bir hanenin 100 TL’lik harcamasında yaklaşık 54 TL’nin markalı, 24 TL’nin açık, 22 TL’nin ise market markalı ürünlere ayrıldığını ortaya koymaktadır. Yüksek enflasyon koşulları altında artan devalüasyon ve düşen alım gücü ile karakterize Türkiye ekonomisi özel markalı ürünlerin tüketiminin çok boyutlu şekilde izinin sürülmesinde işlevsel görülmektedir.

Bu çalışma ile 2021 yılından bu yana çok hızlı büyüyen bir sektör haline gelen özel markalı ürünlerin tüketici tarafında satın alma pratikleri, fiyat duyarlılığı ve gelir bağımlılığı, referans kaynakları ve muadil ulusal markalarla karşılaştırmasının marka güveni ve algılanan kalite boyutlarıyla ortaya konması amaçlanmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

Bu çalışmanın konusunu oluşturan private label brands kavramı “özel etiket markaları”, “özel markalı ürün”, “perakende markalı ürün”, “market markası”, “(marketlerin) kendi markası” gibi isimlerle anılmaktadır. Ancak günümüz koşullarında özel markalı ürünleri sadece FMCG ürünleri içerecek şekilde market perakendecileri ile sınırlı tutmak eksik kalmaktadır. Örneğin, e-ticaret şirketleri giyim, elektronik, aksesuar gibi çeşitli kategorilerde üreticilerden tedarik ettikleri ürünleri kendi marka isimleri ile markalayabilmekte; influencerlar ilgi alanlarına yönelik ürünleri üreticilerden tedarik ederek markalayarak satışını üstlenebilmekte; oteller kendi markaları ile işletledikleri bornoz, havlu, koku, kişisel bakım ürünlerini; restoranlar markalarının menşei bölgesinden tedarik ettikleri ürünleri kendi markaları ile satışa sunabilmektedir. Sözü edilen ürünlerin tüketim dinamikleri kategorik olarak kolayda ürünlerden önemli şekilde farklılaşmaktadır. Burada ayrışmayı sağlayan sadece ilginlik değil ürünün kullanım değeri de olmaktadır. Öte yandan ‘market markalı ürün’ gibi adlandırmalar beyaz etiketli ürünlerle özel markalı ürünleri birbirine denk görme hatasını beraberinde getirecektir.

Özel markalı ürünlerin son yıllardaki dikkate değer yükselişi ve tüketici tarafında yaygın kabulü kavramın uygulama biçimlerinde önemli dönüşümlere sebebiyet vererek tanımlanması noktasında bazı zorluklar getirmiştir. Özel markalı ürünler en basit şekliyle bir üretici marka yerine perakendecilerin kendi etiketleri altında satılan ürünlerdir (Burton, Lichtenstein, Netemeyer ve Garretson, 1998). Dolayısıyla kavramın özünü birincil ekonomik taahhütü üretimden ziyade dağıtım olan kuruluşların sahip olduğu ve markaladıkları ürünler oluşturmaktadır (Richardson, Dick ve Jain, 1994). Ancak günümüzde kavramın ve pratikteki karşılığının önemli dönüşümler geçirmesi uygulamayı çeşitlendirmiştir. Bu noktada en yaygın kabul gören tanımlardan biri kavramı şu şekilde ele almaktadır: Perakendeciler için üçüncü taraf üreticiler tarafından üretilen ve sonrasında perakendecinin kendi ismiyle veya yine perakendecinin vereceği başka bir isimle satılan ürünler (S G Ndlovu ve Heeralal, 2021). Burada perakendeci adından farklı bir isimle markalanıyor oluşu kavramın tanımına perakendeciye ait ve yalnızca kendi satış noktasında satılan herhangi bir marka boyutunu eklemektedir (Kumar & Steenkamp, 2007). Öte yandan kimi perakendecilerin birincil vaatleri üretim olmadığı halde bazı ürünlerin üretimini üstleniyor oluşu kavramın bir başka dönüşen yönünü ifade etmektedir.

1.1. Özel Markalı Ürünlerin Tarihsel Gelişimi

Özel markalı ürünlerin ABD ve Avrupa’da 19. yüzyılın başlarında ortaya çıktığı tahmin edilmektedir (Chakraborty, 2013; Long, 2022). Yüzyılı aşkın bir süredir perakendeciler markalı ürünlerini tedarik ediyor olsalar da 1970’lere dek kimi istisnalar hariç üretici markalara alternatif olabilecek güce ulaşamamıştır (Kumar & Steenkamp, 2007). Bu noktada en önemli kilometre taşlarından biri özel markalı ürünler sektörünün örgütlü hale gelmesidir. 1979 yılında perakendeci markası altında satılan özel markalı ürünleri teşvik etmek, rekabet gücünü arttırmak amacıyla kâr amacı gütmeyen bir organizasyon olarak kurulan PLMA (The Private Label Manufacturers Association) ilk ticari fuarını 1980 yılında ABD’de, ilk Avrupa ticari fuarını 1986’da ve Asya’daki ilk ticari fuarını 1994 yılında gerçekleştirmiş olup küresel ölçekte 4000’den fazla üye şirketi bulunmaktadır (PLMA, 2013).

Türkiye’de ise ‘Özel Markalı Ürünler Sanayicileri ve Tedarikçileri Derneği (PLAT)’ özel markalı ürünler sektörünün gelişimini izlemek ve bu gelişime katkı sunacak çalışmalar yürütmek amacıyla 2002 yılında kurulmuştur (PLAT, 2021). Zamanla perakendeciler, satışlar için pazar lideri markalara meydan okumak amacıyla özel markalı programları daha üst pazarlara taşımanın önemini fark etmiş ve pazar lideri markalara meydan okur hale gelmişlerdir (Spinelli vd., 2006, s. 129). 1996 yılında ABD’de özel markalı ürünler 250 süpermarket ürün kategorisinin 77’sinde en güçlü ulusal markadan daha yüksek birim paya sahip olup aynı zamanda ulusal markaların yarısından fazlası da özel etiketli ürünler üretmektedir (Harvard Business Review, 1996). Özel markalı ürünlerin ulusal markalar karşısında pay kazanmaları bu markalama stratejisinin diğer markaya göre üstün pazarlama performansının bir göstergesidir (Chimhundu, 2011).

Son yirmi yılda perakendecilik pazar kanallarında güçlenmiş ve üretici markaların önemi görece azalmıştır (Çınar, 2016). 20. yüzyılın üretici markaların yüzyılı olduğuna dikkat çeken Kumar ve Steenkamp (2007), 19. yüzyılda yerel fabrikalar tarafından üretilen ve kalitenin tutarlı olmadığı isimsiz ürünlerden Johnson&Johnson, Nestle, Unilever gibi küresel üreticilerin markalı ürünlerine geçiş yapıldığını belirtmektedir. Burada markaların tüketicilere verdiği temel mesaj, akılcı alışveriş (smart shopping) etrafında şekillenmiştir. Öyle ki, söz konusu markalar güvenilirliğin, kalite tutarlılığının ve yeniliğin makul bir fiyata sunulmasını sağlamıştır. Bunun en çarpıcı örneklerinden biri Avrupa’nın en büyük dünyanın ise üçüncü büyük ekonomisine sahip Almanya’da son otuz yılda özel markalı ürünler, pazar payını yüzde 12’den yüzde 34’e yükseltmiştir.

Özel markalı ürünler pazarının büyümesinin en önemli kilometre taşlarından bir diğeri ise indirim marketlerinin yaygınlaşmasıdır. Vorotkinov (2022), indirim marketlerinin yaygınlaşmasıyla özel markalı ürün hamleleri ve girişimleri için daha fazla alan yaratıldığını belirtmektedir. Özel Markalı Ürünler Sanayicileri ve Tedarikçileri Derneği (PLAT) Başkanı İmer Özer (2023) özel markalı ürünlerin ağırlıklı olarak indirim marketlerde satılıyor olması ve bu marketlerin şube sayılarının oldukça yüksek olmasının tüketicilerin özel markalı ürünlere erişimi kolaylaştırdığını ve dolayısıyla sektörün büyüme eğiliminde olmasının doğal olduğunu ifade etmektedir. Öyle ki, BİM, Şok gibi market zincirlerinde marka dağılımına bakıldığında üretici (ulusal) markalara ait ürünler azınlıktadır

Özel markalı ürünler pazarının büyümesinde ve ekonomi etkilerinin perakende sektörü üzerinden okunmasında şüphesiz Covid-19 pandemisi önemli bir kilometre taşıdır. Ndlovu ve Heeralal (2023) pandeminin olumsuz ekonomik sonuçları sebebiyle, küresel ölçekte özel markalı ürünlere ilginin arttığını göstermektedir. Öyle ki, Covid-19 pandemisi market perakendeciliğini büyük ölçüde yeniden şekillendirmiştir. Çoğu ülkede yeme-içme yerlerinin uzun süre kapalı olması tüketicileri evde yiyecek-içecek hazırlamak üzere market alışverişine yönlendirmiştir. Ancak belirsizliklerle ve sağlık odaklı kaygılarla dolu bu dönemde markete gitme sıklığını azaltmak ve/ya gelecekte oluşabilecek ihtiyaçlarını karşılamada daha güvenli hissetmek isteyen tüketiciler ihtiyaç fazlası satın alımlar yaparak stok yönelimli davranış geliştirmiştir (Conway, 2021). Birleşik Krallık’ta yapılan bir araştırmaya göre pek çok tüketici markalı ürünler yerine özel markalı ürünleri tercih etmiş; pandeminin uzunluğu, süresi ve ciddiyetinin bilinmeyen doğası nedeniyle tüketimler etiket veya marka yerine sayıca daha çok satın alınabilirliğe odaklanmıştır (Bedford, 2022).

Özel markalı ürünler pazarında talebin ekonomi kötüleştikçe yükseldiği, güçlendikçe düştüğü bilinmesine karşın (Harvard Business Review, 1996) pandemi sonrasında özel markalı ürünlerin payı düşmemiş aksine yükselmiştir. NielsenIQ (2022)’nin raporuna göre özel markalı ürünler cirosu bir önceki yıla göre toplamda yüzde 79 artmış, pazar payı ise yüzde 5,9’luk bir artışla yüzde 30,3’e yükselmiştir. Bu durumun bir doğrulayıcısı olarak enflasyon sebebiyle özel markalı ürünlere yönelen tüketicilerin yüzde 73’ü ekonomi iyileştiğinde dahi satın almaya devam edeceğini bildirmiştir (Poiniski, 2023).

1.2. Üretici Taraf ve Marka Adlandırması

Özel markalı ürün üreticileri üç ana kategoride ele alınmaktadır: hem kendi markalarını hem de özel markalı ürünleri üreten büyük üretici işletmeler; belirli ürün gruplarında uzmanlaşmış ve neredeyse tamamen üretimini özel markalı ürünlere odaklayan küçük ve orta ölçekli üretici işletmeler ve son olarak kendi üretim tesislerini işleten ve kendi mağazaları için özel markalı ürünler sağlayan büyük perakendeci ve toptancı işletmeler (The Private Label Manufacturers Association, 2023). Üç kategorinin izini Türkiye örneğinde sürmek mümkündür. İlk kategoriye örnek olarak çikolata ve atıştırılabilir ürünler kategorisinde ulusal markalar arasında bulunan Patiswiss verilebilir. Patiswiss hem ulusal bir marka olarak faaliyetlerini sürdürmekte hem de özel markalı ürün olarak Migros'un yulaf ezmesi, tahıl bar ve kakaolu fındık kreması ürünlerinin üreticisi olmaktadır. Nestle Nesquik laktozsuz süt (Resim 2) ile Nestle Nescafe soğuk kahvelerin, Bim'in Dost markalı yoğurdunun ve pek çok özel markalı ürünün üreticisi olmaktadır. Üçüncü kategoride Gimsa örnek gösterilebilir. Gimsa Ankara merkezli süpermarket zinciri olup aynı zamanda kendi perakende zincirinde satılan Gimsaş markalı ürünlerinin önemli kısmının üreticisidir (Resim 1). Sözü edilen ürünlerin sadece Gimsa Marketler'de satılıyor olması ve tüm üretimin bu marketler için gerçekleştiriliyor olması sözü edilen üretimi özel markalı ürün



Resim 1. Perakendecinin üretimi üstlendiği özel etiketli ürün



Resim 2. Gönenli Süt tarafından üretilen ve Nestlé tarafından Nesquik alt markasıyla markalanan ürün

kategorisine dahil etmektedir.

Benzer şekilde çok sayıda perakende zincirinde ürünleri bulunan küresel veya ulusal ölçekte tanınan markaların da kimi durumlarda ürünlerinin üretimini başka bir üreticiye devrettikleri bilinmektedir. Resim 2 bunun bir görünümünü sunmakla beraber özel markalı ürün kavramını 'market markası' adlandırmasına indirgemenin neden hatalı olduğunu da gerektirmektedir.

1.3. Özel Markalı Ürün Kullanımının Boyutları

Günümüz pazarlama anlayışı veri destekli hedefleme ile yığınları değil anlamlı birimleri hedeflemeyi mümkün kılmıştır. Böylelikle benzer sosyoekonomik statüde olsa da farklı yaşam alışkanlıklarına sahip bireylere uygun iletişimlerle seslenmek pazarlama çalışmalarını daha etkin kılmıştır. Dolayısıyla, özel markalı ürünlerin doğasının anlaşılabilmesi için tek coğrafi alandaki tüketicilerden veya homojen bir gruptan sağlanan veriyi incelemek yetersiz kalmaktadır. Bu kısımda genel tüketici eğilimlerine ilave olarak özel markalı ürün kullanımını çeşitli boyutlarıyla ele alan akademik ve sektörel araştırmaların verilerine yer verilecektir.

Genel olarak tüketici eğilimlerine bakıldığında tüketicilerin yarıdan fazlası, perakendeci güvencesiyle sunulan ürünlerin en az ulusal markalı ürünler kadar iyi olduğuna inanmakta ve yüzde 48'i özel markaları tercih ettiğini belirtmektedir (Paine, 2010). Chopra (2017)'nin araştırmasına göre erkekler özel markalı ürünleri ulusal markalı ürünlerden daha düşük kaliteli ürünler olarak görürken kadın tüketiciler, ulusal markalarla eş kalite düzeyinde algılamakta olup tüketicilerin geneli özel markalı ürünleri ulusal markaların düşük fiyatlı ikameleri olarak görmektedir (Chopra, 2017). Ancak, özel markalı ürün tüketiminin tek belirleyicisi düşük fiyat değildir. Gıda ürünleri söz konusu olduğunda fiyat farklı şekillerde algılanmaya yatkındır. Öyle ki, fiyat yalnızca maliyet unsuru olarak değerlendirildiğinde 'zarar' olarak görülmektedir. Buna karşın fiyat, kalite göstergesi olarak işlediğinde daha olumlu bir bakışla ürün bilgisinin teşhis edici bir parçası haline almaktadır (Lichtenstein vd., 1993). Dolayısıyla, sürecin esas belirleyicisi markaya ilişkin algılanan kalitedir (Narasimhan ve Wilcox, 1998). Tüketiciler özel markalı ürünlerin düşük fiyatlı oluşunu düşük kalite ile ilişkilendirmediğinden (Chopra, 2017) perakendeciye karşı sergiledikleri güven, ürünler beklentileri karşıladıkça veya üzerine çıktıkça, özel markalı ürünlerin tekrar satın alınmasına kadar uzanmakta ve markalara duyulan güveni artırmaktadır (Sbonelo Gift Ndlovu ve Heeralal, 2023). Chopra (2017) bazı tüketicilerin sadece özel markalı ürünleri satın almak için mağazaları ziyaret ettiğini ortaya koymuştur. Sbonelo Gift Ndlovu ve Heeralal (2023), tüketicilerin özel markalı ürünleri üretici markaya değil perakendeci markaya duydukları güven sebebiyle satın aldıklarını; mağazanın yıllar içerisinde inşa ettiği marka imajının özel markalı ürünlerin satın alınmasında güçlü bir uyarıcı olduğunu ifade etmektedir. Tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik algısını etkileyen içsel ve dışsal faktörleri vurgulayan Desai (2009), içsel faktörleri yaşam tarzı, kişilik, tutum, bilgi ve alım gücü olarak ifade ederken dışsal faktörleri ekonomik, demografik, teknolojik değişimler, siyasi durum ve küreselleşme olarak ifade etmektedir. Tüketicilerin özel markalı market ürünlerine yönelik olumsuz tepkileri büyük ölçüde ürün kalitesini değerlendirirken dışsal ipuçlarına¹⁸ güvenme eğiliminin bir sonucu olmaktadır (Richardson ve diğerleri, 1994). Tüketiciler özel markalı ürünlere şüpheyle yaklaştığında ambalaj ve markalama kritik öneme sahip olduğundan (S G Ndlovu ve Heeralal, 2021) önceki deneyimler önemli bir belirleyici olmaktadır. Tüketicilerin özel emarkalı ürünlerle geçmiş deneyimleri sonraki satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olmakta (İpek ve Yılmaz, 2022; Parasuraman, Suresh, Ashok ve Dhandapani, 2019) ve tüketicilerin, ürünle ilgili deneyimleri olmadığında dışsal ipuçlarını değerlendirme eğilimi sergiledikleri bilinmektedir (Desai, 2019). Burada deneyim paylaşımında önemli bir kırılmayı işaretleyen ağızdan ağıza iletişimin çevrimiçi bağlamda yükselişi sürece katkı sunan faktörlerin gelenekselden farklılaşmasına sebep olmuştur (Kumar, Prakash, Gupta ve Cappello, 2023).

Diğer taraftan ürünlerin dışsal niteliklerinden ziyade ürünün kendisiyle ilgili niteliklerini önceleyen tüketiciler söz konusu olduğunda koşullar farklılaşmaktadır. Öyle ki, bu tüketiciler özel markalı ürünlere karşı olumlu tutuma sahip olup kendilerini davranışlarında daha amaçlı ve düşünmeden satın almaktansa bir ürünün özel markalı versiyonlarını aramaya istekli "rasyonel alışverişçiler" olarak tanımlanmaktadır (Burton ve diğerleri, 1998). Özel markalı ürünlerde algılanan risk ile fiyat bilinci (price conscious)¹⁹ arasındaki ilişki indirimli mağaza müşterileri için negatif iken ulusal ve yerel market

¹⁸ Dışsal ipuçları, fiyat, marka ismi, ambalaj gibi doğrudan fiziksel ürünün bir parçası olmayan özelliklerdir. İçsel ipuçları ise ürünün içeriği gibi doğrudan ürünle ilgili nitelikleri ifade etmektedir.

¹⁹ Fiyat bilincine sahip tüketiciler, yüksek fiyatlı ve zarara işaret eden ürünleri, fiyat bilincine sahip olmayan tüketicilere göre daha olumsuz değerlendirmektedir.

müşterileri için pozitifdir (Karaođlan & Durukan, 2022, s. 12).

Özel markalı ürünlerin tüketim eğilimlerine ülkeler bazında bakıldığında gelir eşitsizliğinin yüksek olduğu ülkelerde çoğu tüketici yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerle aynı spor arabayı sürme imkânına sahip olamasa da aynı ketçabı tüketebilmektedir ve böyle bir bağlamda tüketicilerin özel markalı ürünler yerine ulusal markalara yönelmesi beklenmektedir. Bu sebeple gelir eşitsizliğinin yüksek olduğu bölgelerde faaliyet gösteren perakendeciler için geniş özel markalı ürün yelpazesine sahip olmak gelir yaratmak için verimli bir ürün stratejisi olmayacaktır (Kurt & Gino, 2022, s. 476-477). Avrupa ve Kuzey Amerika'da özel markalı ürünler toplam perakende pazarının ortalama yüzde 35'ini oluştururken gelişmekte olan pazarlarda bu oran yüzde 1 ile 8 arasında değişmektedir (Pasirayi & Richards, 2023). Nielsen (2022) verilerine göre Türkiye'de 2022 yılında özel markalı ürünler pazarı FMCG kategorisinde ciro bazında bir önceki yıla kıyasla yüzde 79 oranında artış göstermiş ve pazar payını yaklaşık yüzde 6 arttırarak yüzde 30,3'e ulaşmıştır.

Neredeyse her ürün kategorisinde özel markalı ürünlere rastlanırken ürün bazında tüketici eğilimleri ülkeden ülkeye, kültürden kültüre farklılaşmaktadır. İtalya, İspanya ve İsveç'te taze veya dondurulmuş meyve ve sebzeler popüler iken Norveç ve Romanya'da özel markalı ürünler pazarında en büyük pay et ürünlerine aittir. Bu ülkelerden farklı olarak Almanya'da kâğıt mendiller diğer tüm market kategorilerini geride bırakırken Polonya'da gıda dışı kategori olarak kozmetiklerin en büyük büyümeye sahne olduğu görülmektedir (Statista, 2023). Tüketiciler süt ürünleri alırken fiyatı; hijyen ürünleri alırken kaliteyi; deterjan alırken ürün içeriğini; hayvansal gıda alırken avantajlı boyutlardaki paketlemeyi; dondurulmuş ürünler alırken ambalaj ve tasarımı; kozmetik kategorisinde ise ürün çeşitliliğini temel almaktadır (Valaskova vd., 2018, s. 162). Bebek maması, sağlık ürünleri gibi yüksek derecede tüketici güveni gerektiren ürünlerde özel markalı ürünlerin pazara girmesi zor olduğundan penetrasyon seviyesi düşük seyretmektedir (Bergès-Sennou vd., 2004). Kiss, Czine, Balogh ve Szakály (2022)'nin çikolata kategorisinde yaptığı araştırmaya göre ürün seçiminde marka, önemli bir kriter olmanın yanında üretici markalara daha yoğun marka sadakati duyulmakta, yerel markalardansa ulusal markalar tercih edilmekte ancak marka sadakati beklenenin aksine çok güçlü olmamakla birlikte fiyata duyarlılık yüksek olmaktadır.

Doğu toplumlarında tüketicilerin marka kalitesini belirleme fiyatı daha fazla referans aldıklarından hareketle Shannon ve Mandhachitara (2005) doğu kültürlerinde faaliyet gösteren perakende zincirlerinin özel markalı ürünlerinin satışını arttırmak için 'premium ürünler' sunmaları, kendi markalarının imajını geliştirmeleri veya iş modeli konusunda piyasayı eğitmeleri gerektiğini ifade etmektedir.

1.4. Özel Markalı Ürünlerin Üretici ve Tüketici Tarafında Değerlendirmesi

Üretimde dış kaynak kullanımı ve düşük pazarlama maliyetleri ile karakterize özel markalı ürünler denklemine, ünlü markalarla rekabet edebilir kalitenin eklenmesi tüketiciler için ünlü markalar yerine düşük maliyetli alternatifleri cazip kılmıştır (Statista, 2023). Ayrıca, özel markalı ürünlerle tüketicilere kaliteli ürünlere ulusal markalara kıyasla düşük fiyatla erişim imkânı sunarken, üreticilere de yeni fırsatlar yaratmaktadır (Savaşçı, 2003). Stratejik özel marka konumlandırması yoluyla perakendeciler ulusal markaların üreticileriyle tedarik koşullarını müzakere ederken pazarlık konumlarını güçlendirebilmektedir (Spinelli vd., 2006, s. 126). Yerel üreticiler, ulusal market zincirlerinde kendine yer bulamayan ürünlere perakendeci markası için üretim yapma koşuluyla yer açabilmektedir. Böylelikle üretici, hem güvenilir bir perakende zincirinde yer alarak perakendecinin marka değerinden faydalanmakta hem de perakendecinin özel markalı ürünü tanınmayan bir üreticiden değil orijinal ürünü aynı rafta bulunan bir üretici tarafından üretildiğinden ürün güvenilirliğine katkıda bulunmaktadır. Bu boyuta örnek olarak Resim 3'te görülen ulusalda yaygın dağıtım ağı olmayan Efor

Çay, Migros Çay'ın üreticisi olarak Migros raflarında kendine yer bulmaktadır.



Resim 3. Yerel bir markanın ulusal bir perakendeciye üretim yaparak kendine ilgili perakendecide yer bulma stratejisi

Ayrıca, hali hazırda market zincirlerinde yer alan tanınmış bir marka, ürünlerinin satışa sunulduğu bir perakendeci için üretim yaptığında karlılığını arttırabilme imkânına sahip olmaktadır. Öyle ki, özel markalı üretimlerde, üretici taraf sadece üretim kısmından sorumlu olduğundan ve pazarlama gibi ilave



Resim 4. Arpacı Süt markasının Şok Market için ürettiği tam yağlı beyaz peynir ürünü

maliyetleri üretici değil perakendeci üstlendiğinden son derece karlı bir stratejidir. Resim 4’de görülen Konya Ereğli’de üretim tesisi bulunan ve yerel dağıtım ağına sahip olan Arpacı Süt, ŞOK’un beyaz peynirinin üreticisidir. Böylelikle hem kendi markasıyla yerel dağıtım ve satış ağından hem de ulusal market zinciri olan ŞOK için üretimlerinden kazanç elde etmektedir. Üstelik ŞOK üretiminde dağıtım ve pazarlama maliyetlerinden muaf olduğundan karlılığını arttırmaktadır.

Özel markalı ürünlere perakendeci tarafından bakıldığında ulusal üretici bir markadan daha iyi ticari koşullar elde etmenin stratejik yolunu sunmaktadır (Narasimhan ve Wilcox, 1998). İlk olarak perakendeciler, özel markalar geliştirerek ve özel markalı ürünlerin ürün yelpazeleri içindeki payını artırarak, ürünlerin satışından elde edilen brüt kar marjının daha fazlasını ellerinde tutabilmektedir (Spinelli vd., 2006, s. 126). İkinci olarak özellikle fiyata duyarlı segmentlerde karlı şekilde rekabet edebilmek için perakendecilere üreticilerden daha iyi teklifler sunabilme imkânı sağlamaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 2019). Özel markalı ürünler, ulusal markalı alternatiflere kıyasla yüzde 20-30 daha düşük maliyetli olduklarından enflasyon karşısında önemli bir ekonomik güçtür (Long, 2022). Öyle ki, özel markalı ürünlerin reklam faaliyetlerinin sınırlı olması, raf alanı ve dağıtım gibi giderlerinin olmayışı perakendecilere düşük fiyat sunma avantajı sağlamaktadır (Çınar, 2016). Üçüncü olarak perakendecilere kendi özel markaları için raf alanı tahsisi ve mağaza içi tanıtım faydası sağlamaktadır (Richardson ve diğerleri, 1994). Kendi ürünlerini ulusal markalardan daha fazla öne çıkarmada veya daha fazla alan ayırmada ekstra ödeme yapmaları gerekmemektedir. Son olarak, perakendeciler sadece kendi mağazalarında bulunabilecek güçlü bir house brand stratejisi oluşturmaları halinde marka sadakatini arttırabilmektedir (Paine, 2010).

Özel markalı ürün stratejisi sağladığı faydaların yanında kimi endişeler barındırmaktadır. İlk olarak perakendeci marka bir kategoride bile kalitesiz ürün sunarsa itibarı kolaylıkla zedelenebilmekte ve başarısız ürünün satış fiyatında indirim ve imha maliyetlerini de tek başına üstlenmesi gerekmektedir (Spinelli vd., 2006, s. 127). İkinci olarak bu iş modelinin benimsenmesiyle küçük ve orta ölçekli üretici işletmelerin kendi tekliflerini ön plana çıkarmada eşitsiz konumda bulunmaları (Long, 2022) ve rekabetin perakendeci lehine bozulduğuna dair endişe bulunmaktadır (Shopova, 2023). Öyle ki, küçük ve orta ölçekli işletmeler raflara, mağaza içi tanıtımlara sınırlı bütçe ayırabildiğinden perakendeci markalar kendi ürünlerini ilave maliyetlerden muaf olarak kendileri için avantajlı hale getirebilmektedir. Üçüncü olarak özel markalı ürünlere artan talep perakendecinin marka gücünü ve değerini arttırırken yerel mağazaların baskı altına alınmasına ve rekabet gücünün kırılmasına sebep olmaktadır. Başka bir ifadeyle özel markalı ürün stratejisine yatırım yapamayacak durumdaki yerel perakendeciler sadece ulusal markalı ürünleri satışa sunduğundan ve ulusal markalarla pazarlıkta gerek satın aldıkları birimin düşük oluşu gerekse üretim gibi müzakere edebilecekleri unsurlardan yoksun olmaları sebebiyle dezavantajlı konumdadırlar. Son olarak; olumsuz ekonomik koşullarda özel markalara artan talebin ekonomi iyileştikçe, olağanüstü haller ortadan kalktıkça düşmesi beklenirken devam ediyor oluşu ulusal markaların performans düzeyinde kalıcı hasar bırakmaktadır (Lamey, Deleersnyder, Dekimpe ve Steenkamp, 2007).

1.5. Özel Markalı Ürün Stratejilerinde Başarı

Özel markalı ürünlere yönelik artan talep ve house brand ürünlerle mağaza sadakatine sağlanan katkılar özellikle FMCG sektöründe özel markalamayı perakendeciler için verimli bir strateji haline getirmektedir. Ancak özel markalı ürün stratejisinde başarı koşulsuz değildir. İlgili literatür incelendiğinde başarılı bir özel marka stratejisi için bazı durumların vurgulandığı görülmektedir.

Yapay zekâ destekli pazarlama zekâsı ve danışmanlık hizmeti sağlayıcısı olan GfK'dan Lewis Paine (2010) özel etiketli ürün iş modelini uygulayacak işletmelere verdiği tavsiyeler arasında özel marka terimini kullanmak yerine sadece perakendecinin kendisinde bulunabileceği ifadesini kullanmak yer almaktadır. Örneğin, File Market’in Harras süt ürününe ilişkin ‘bir File markası’ demek yerine Harras sütün sadece File Market’te bulunabileceğini söylemesi daha doğru bir strateji olarak

değerlendirilmektedir. Bu sayede başarılı house branding stratejisi izlenmiş olmaktadır.

Aldi ve Lidl gibi küresel indirim süpermarketleri iş modeli olarak özel markalara odaklanan ve üretici markalardan kaçınan perakendeci konseptlere yönelmektedir (Kumar & Steenkamp, 2007). Bu marketlerin Türkiye'deki karşılığı A101, BİM, Şok markaları olup bu markalar kendilerini indirim marketi olarak konumlandırmaktadır. Mağazalarda sunulan ürünlerin çoğunluğu kendi markaladıkları ürünlerden oluşmaktadır. İndirim ve ulusal mağazalar söz konusu olduğunda marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisi pozitif iken yerel mağazalarda negatif olduğundan (Karaoğlu & Durukan, 2022, s. 12) yerel mağazalar özel markalı ürün stratejisi izlemeye karar verirken daha dikkatli davranmalıdır.

İpek ve Yılmaz (2022)'a göre marka yöneticileri ve perakendeciler özel markalı ürünlerin satışının ve pazar payının artırılmasında genç tüketicilere odaklanmalıdır. Öyle ki, ileri yaşlı tüketiciler karar verme süreçlerinde daha karmaşık süreçlere dahil olurken genç tüketiciler için süreç daha basit işlemektedir. İleri yaşlı tüketiciler için ise özel markalı ürünlere yönelik farkındalık oluşturmak, tüketicilerde aşinalık oluşturulması hedefli pazarlama iletişimleri planlanmalıdır.

2. Metodoloji

Bu araştırma özellikle olumsuz ekonomik koşullarda yükselen özel markalı ürünlerin tüketim dinamiklerini tüketicilerin kendi ifadeleriyle anlamayı amaçlamaktadır. Alanda yapılmış saha çalışmaları tüketicinin yaygınlığı ve tüketici motivasyonlarını açıklasa da özel markalı ürün tüketiminin sosyal yönünü dışlayarak tüketici tercihleri, sürecin aktörlerine yönelik tutum, gelir düzeyi ve fiyat duyarlılığı, referans kaynakları gibi boyutlarda derine inmemektedir. Bu sebeple araştırma metodolojik olarak alanda bilinenin az olduğu durumlarda uygulanan nitel tasarımlı saha çalışması olarak tasarlanmıştır. Veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşmelerden faydalanılmıştır. Çalışma, insan özne içerdiğinden etik kurul değerlendirme başvurusu Başkent Üniversitesi Akademik Değerlendirme Koordinatörlüğü'ne yapılmış ve Sosyal ve Beşerî Bilimler ve Sanat Alan Araştırma Kurulu'nun 17 Temmuz 2023 tarih ve 17162298.600-178 sayılı kararı ile yürütülmesinde etik açıdan sakınca görülmemiştir.

Çalışmanın araştırma evreni özel markalı ürün tüketen yetişkinlerdir. Nitel araştırmalar genelleme amacı taşımadığından katılımcılarda homojenlik aranmamış, farklı sosyo-ekonomik statü gruplarından, Konya ve Ankara'da yaşayan 23 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Anonimleştirilmiş katılımcılara ilişkin tanımlayıcı veriler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kod	Yaş	Cinsiyet	Meslek ²⁰	Medeni Durum
K1	42	Erkek	Grafik Tasarımcı	Evli
K2	30	Kadın	Beyaz yaka çalışan	Bekar
K3	32	Kadın	Dış ticaret uzmanı	Evli
K4	22	Kadın	Öğrenci	Bekar

²⁰ Katılımcıların beyanlarına göre düzenlenmiştir.

K5	30	Kadın	Akademisyen	Bekar
K6	26	Erkek	Mühendis	Bekar
K7	43	Erkek	Akademisyen	Evli
K8	38	Erkek	Satış yöneticisi	Evli
K9	82	Kadın	Ev hanımı	Bekar
K10	43	Kadın	Öğretmen	Evli
K11	21	Erkek	Öğrenci	Bekar
K12	44	Erkek	Diş Hekimi	Evli
K13	63	Erkek	Emekli	Bekar
K14	30	Erkek	Akademisyen	Evli
K15	63	Kadın	Temizlik görevlisi	Bekar
K16	42	Kadın	Akademisyen	Evli
K17	24	Kadın	Akademisyen	Evli
K18	33	Kadın	İK Uzmanı	Evli
K19	35	Erkek	Mühendis	Evli
K20	48	Kadın	Öğretmen	Evli
K21	52	Erkek	Akademisyen	Evli
K22	60	Kadın	Emekli	Bekar
K23	40	Kadın	Öğretmen	Evli

3. Bulgular

Özel markalı ürün kullanımlarını tüketicilerin kendi ifadeleri ile anlama amacı taşıyan bu çalışmanın ilgilendiği ana boyutlar ürün ve marka tercihleri, güven unsurları, fiyat ve gelir duyarlılığı, başvuru kaynakları ve ulusal markalarla karşılaştırmadır.

Katılımcılar için perakendeci seçiminde perakendecinin genel fiyat düzeyi, fiziksel yakınlığı, ürüne ilişkin sunduğu güvence gibi perakendeciye ilişkin somut unsurların yanında perakendecinin sahiplik yapısı ile ideolojik konumu tüketici tarafında vurgulanan özellikler arasında olmaktadır. Katılımcılar için ürün tercihi özel markalı ürünler söz konusu olduğunda hem perakendeciye hem de

üreticiye duyulan güvenin bir sonucu olmaktadır.

“Migros kalitelidir güvenilir üreticilerle çalışıyor (...) Arkasını çevirip baktığımda güven veriyse alırım kullanırım. Mesela Migros süt alırım kullanırım. Birşah süt Torku da üretiliyor (...) Hangi marka kime ürettirmiş onlara bakarım” (K16)

“Hamburger turşusu mesela her markanın yok, yabancı markalar çok pahalı. Migros'un turşusunu Kühne üretiyor, Kühne ile 20 TL fark ediyor ama içi aynı. Neden daha fazla vereyim ki?” (K1)

“Salça mesela sonuçta aynı marka üretiyor. Atıyorum ikisini de Tat üretiyor (...) Mesela ben sadece Tat alırım diyen de var onu Migros'ta görünce Tat yaptığını görse bile. (...) Migros'a ürettiğinin ikinci kalite olduğunu düşünerek yine almaz. Bende bundan şüphelenmiyor değilim ama yani Migros bu riske girmez diye düşünüyorum (...) Migros güvenmese beğenmezseniz paranız iade diyerek arkasında durmaz”v(K19)

“Migros'a güveniyorum, kendi ürünlerine de güveniyorum. (...) Yaptırdığı yerler her şeyden önce nereye imal ettiriyorsa (...) Bal mesela Migros'un iki katına Balparmak 200 liraya satarken o 80 liraya satıyor. Tadında bir değişiklik görmüyorum.” (K22)

Özel markalı ürün tüketimi, ürün kategorileri temelinde farklılaşmaktadır. Ürün kategorileri üretici/perakendeci markasından bağımsız olarak ‘yaygın tüketilen’ ve ‘kesinlikle tüketilmeyen’ şeklinde ele alınmıştır. Yaygın şekilde tüketilenler kuru gıdalar, konserve ürünler, soslar, sıvı yağlar, sütler, atıştırmalıklar, uzun raf ömrüne sahip ambalajlı ürünler, çamaşır ve bulaşık deterjanları, yüzey temizleyiciler iken markaya bağlı tüketilenler yoğurt (Migros, File, Bim), tereyağı (Migros ve File), işlenmiş et ürünleri (Migros), dondurulmuş ürünler (File) olarak ifade edilmiştir.

“Migros'un hamburgerinin kıymasını mesela çok hoşuma gidiyor severek alıyorum. Uzman Kasap ürünlerini alıyorum, kuşbaşısını alırım” (K19)²¹

“Süt ve peynir çeşitlerini alıyoruz (...) Mesela yumurtada Bim'in yumurtası oldukça güzel ve büyük. Aynı fiyata A101 in yumurtaları hem küçük hem kirlili (...) Migros'un sütünü alıp yumurtaya gidiyorum Bim'in yumurtası alıyorum (...) Çizkeki File'den devamlı alıyorduk şimdi bir ürüne döndü (...) Dost'un süzme peynirini 8-9 yıldır yiyorum” (K14)

“Deterjan da çok ucuz oluyor. Süt, yoğurt ve peynir de. Bakliyat filan alıyorum. Yağ da iyi oluyor. (...) Yumurta, normal yumurta fiyatına organik veya gezen yumurta alınabiliyor. (...) salça, bal, turşu gibi ürünler de riskli gelmiyor alıyorum” (K3)

“Ben bebek kadar süt içiyorum ama süt fiyatları çok yüksek. 3-5 TL olan süt 25 TL'yi geçti. Harras veya Migros 17-18 TL'ye satılırken Sek, Pınar 25 plus fiyatlarda. Fark da

²¹ Katılımcı başka perakendecilerden özel markalı et ürünü almamaktadır.

görmüyorum” (K4)

Ürün tüketimine yönelik tercihler bireysel olarak farklılaşsa da tüketimi tercih edilmeyen ürün kategorilerinin ortak özellikleri özel muhafaza koşulları gerektirmesi, raf ömrünün kısa olması, hijyenik veya kozmetik ürün olmaları ve kategorilerinde jenerik marka olmalarıdır.

“Bebek bezi ve çocuk ürünlerinde içerik çok önemli. Mesela biz deprem bölgesine yardım yaptık ve bütçemiz dar olduğu halde yaptık. Kendi çocuğumuza aldığımız marka aldık oraya. Yani mesela A101’in bezinden 10 kutu alabileceksen 3 kutu bizimkinden aldık. Bazı şeyler ucuz ve kaliteli gibi de görünse riske girilmez” (K8)

“Süt ve et gibi koruma önemli olan ürünleri almam, dolapta satılanlar diyebiliriz” (K7)

“Çok hesaplı ise yurtdışından gelmişse şüphelenirim mesela almam. Et, peynir, sucuk gibi şarküteri ürünlerini ulusal marka tercih ederim” (K5)

“İçerik zenginliği gerektiren malzemelerde tercih etmiyorum. Mesela yiyecek tarzi, paketli gıda, kıyma et gibi onlardan almıyorum. (...) Mesela Nutella’nın market markalıсын almam” (K20)

Katılımcılar tarafından en fazla sevilen perakendeciler katılımcının ve perakendecinin ideolojik konumuna göre farklılık göstermektedir. Öyle ki, tüketicilerin her zaman rasyonel olmadığı tezinin bir doğrulayıcısı olarak ürün ve mağaza kalitesi beğenilse dahi sermaye sahibinin ideolojik duruşu sebebiyle alışveriş yapmama kararı yaygın bir eğilimdir. Ayrıca sahip olduğu ekonomik koşullar yüzünden gerçek düşünceleri ile çelişkili tüketim aktivitelerinde bulunuluyor olmaktan duyulan rahatsızlık da tüketici tarafında değinilen konular arasında yer almaktadır. Bu grupta yer alan tüketiciler gelir durumlarındaki bir iyileşmede söz konusu tüketimleri gerçekleştirmeyeceklerini ifade etmiştir. Örneğin;

“Ben cemaatçilere güvenmem. Üç fazla veririm paramın nereye gittiğini bilirim. (...) Bir dönem File’den alışveriş yaptım. Yalan yok hoşuma gitti. Macro Center’a uygun fiyatlı alternatif gibiydi. Sonra öğrendim ki File, Bim’inmiş. Öğrendiğim andan beri alışveriş yapmadım” (K3).

“Benim tüketim tercihlerimi siyasi duruş etkiler. Çok değişik gelecek mesela ben sakallı bir amcadan alışveriş etmek istemem, etmem” (K5).

“Sahiplerinin duruşu önemli olması lazım ama öyle olursa da sadece Çağdaş’tan alışveriş yapmamız gerekir ya da Migros. Yani aslında idealde önemli ama ne yazık ki pratikte hayır. Daha iyi gelirim olsa uğramazdım.” (K14)

“Durumunuz ne kadar çok iyiyse ulusal markalara eğilim artar durum kötüyse yerel ürünlere yönelirsiniz” (K16)

“Ben çubuk kraker gibi basit bir ürünü bile Ülker markalı almıyorum. Bulursam Eti bulamazsam onu da almıyorum. Daha bile belki iyidir ama bunlar küçük küçük birikince ben istemem onların müşterisi olmak onlara para kazandırmak. Kaldı ki muhafazakâr bir market markalı asla almam” (K17)

“Benim için çok güçlü olmasa da siyasi duruş ile arasında ilişki var” (K2)

İdeolojik konumdan bağımsız olarak en fazla beğenilen özel markalı ürün perakendecisinin Migros ve File, en düşük kaliteli görülen perakendecinin ise A101 olduğu görülmüştür. Ayrıca tüketiciler yerel market zincirlerini erişilebilir fiyat sebebiyle tercih ederken özel markalı ürünler söz konusu olduğunda yerel zincirlerin özel markalı ürünleri tercih edilmemektedir.

“Yaşadığım ilin kendi il markası olan marketlerden alışveriş yapmayı çok tercih etmem” (K2)

“Gimsa var Çağdaş var mesela. Çağdaş'ta satılan ürünü daha önce duymasam bile bilirim, iyidir. Ama Gimsa normal markaları bile oradan almam; Gimsa'nın kendi ürünlerini zaten almam. Belki iyidir, kalitelidir neticede bir dolu müşterisi var ama ben güven duymuyorum. Bugün bir şeyi ucuz satmak için hile karıştırmak lazım” (K9)

Dikkate değer bir diğer nokta katılımcılar ulusal markalı ürün tüketimlerinde fiziksel yakınlık ve fiyat uygunluğuna göre tercih yaparken özel markalı ürünler söz konusu olduğunda çoğunluğunu özel markalı ürünlerin oluşturduğu perakendeciler fiziksel mesafeden bağımsız olarak tercih edilmektedir. Başka bir ifadeyle, bu türden perakendecilerin ziyaret sebebi olarak özel markalı ürünler gösterilmiştir.

“File'den gidip İçim yoğurt almam; gider Migros'tan alırım çünkü daha ayağımın altında daha yakın, ya da Çağdaş'tan alırım (...) File'ye giden insanların çoğu kendi markasını almak için gidiyor diye düşünüyorum” (K14)

“Metro'da vegan börekler, pizzalar ve donuk ürünler çeşitli ve uygun fiyatlı kendi markası olduğundan (...) Metro genelde pahalı ama zaten Çağdaş veya başka yerde satılan ürün için Metro'ya gitmem” (K23)

“Ben herhangi bir ürün almak için Bim'e gitmem yani Pınar süt almak için ama BİM'in laktozsuz sütünü almak için sırf BİM'e gidiyorum” (K11)

File bizim haftalık rutinimiz. Buzluk ürünleri hafta içi kurtarıcı oluyor ve temiz içerik. (...) Harras kendi markası var bir de sadece File'de satılan markalar var (...) Eve çok uzak normalde kendi ürünleri olmasa gitmeyiz, öyle ucuz filan da değil” (K8)

Katılımcılarda etiket okuma davranışında yaygın eğilim son tüketim tarihi, içindekiler ve besin değerleri olurken, az sayıda katılımcı üretici bilgisine baktığını bildirmiştir. Bu durum hem üretici hem perakendeci için son derece riskli görünmektedir. Öyle ki, ürünün perakendecide satılan bir ürün mü, perakendecinin ürettiği bir ürün mü yoksa perakendeci için üretilen bir ürün mü olduğu katılımcılar tarafından anlaşılmaya muhtaç görülmemektedir. Dolayısıyla ürüne ilişkin bir problemde sorumlunun perakendeci olarak görülme ve bunun bütün ürün kategorilerine genişletilme ihtimali önemli bir risk faktörü olarak değerlendirilmektedir. Katılımcılar etikette son tüketim tarihi, içerik gibi ürünle ilgili bilgilere bakarken üretim yeri ve üreticisi özel markalı ürün iş modelini bilen tüketicilerin dikkat ettiği unsurlar arasındadır.

“Yani sadece ürünü görüyorum ama nerede üretildiğini vs. detayına bakmıyorum” (K20)

“Etikete bakarım. Son kullanma tarihine ve özellikle bu e ile başlayan katkı maddelerine bakarım. Nerede ne zaman üretilmiş hangi marka kime ürettirmiş onlara bakarım” (K16)

“Üretildiği yere bakarım mesela. Süt grubu Bursa, Balıkesir tarafı markaları daha güvenilir geliyor. Üretildiği şirkete bakarım eğer bildiğim markaysa güvenle alırım. Bir de mesela bilmediğim markayı bazen alıyorum eğer o markanın ürünü markette varsa orijinal ürünü inceleyip” (K3)

“Etikete bakıyorum her zaman. İçinde ne var bir de kalori bilgisine bakıyorum” (K11)

“Üretici bilgisi önemli, üretildiği yer önemli” (K13)

“Çok ucuzsa bakarım, pahalı ürünler veya normaldekiler zaten belli oluyor. Kötü yere mi yaptırmış veya içerik mi sorunlu bilemiyorsun” (K23)

Marka adlandırması sorgulanan kavramlar arasında yer almaktadır. Görüşmeler neticesinde marka ismi stratejilerinin tüketici tarafında fark edildiği ve anlaşıldığı görülmüştür.

“Mesela Bim, Bim ismiyle üretmiyor, Dost ismiyle üretiliyor, çok satılıyor ama belki Bim ismiyle üretilse o kadar alınmaz (...) Çoğunluk Harras'ı filede satılan bir ürün olarak görüyordur” (K14)

“Market ismi dışında markalamak bence yanıltıcı. Ben File'nin Bim'in olduğunu sonra öğrendim” (K3)

“Migros'ta hem Migros hem Mlife var. Baş harfi M logoya benziyor ama farklı reyonlarda. Mlife glutensiz ürünlerin satıldığı yerde. Migros ile yan yana olsa belki ama bu şekilde çok dikkat etmek lazım” (K18)

“Bim her ürün şeyinde farklı marka yapıyor. Süt grubu Dost en bilinen bu ama Yurdum sanki Bim markası değil gibi algılanıyor olabilir ya da makarna ismi İtalyanca sanki yabancı gibi. (...) Bunu Şok da yapıyor ama orada başka şeyler de dönüyor. Karmen çikolata var ama o aslında eski Karmen değil” (K6)

Özel markalı ürün tüketiminin tüketici tarafındaki en büyük avantajının fiyat faydası olduğu bilinmektedir. Özellikle yüksek enflasyon gibi ülke genelinde etkisi izlenen koşullarda özel markalı ürünlere talep artmaktadır. Bu boyut katılımcılar tarafında sorgulandığında olumsuz ekonomik koşulların tüketicileri özel markalı ürünler yönelttiği bildirilmiştir. Ancak, eğer özel markalı üründen sağlanan performans beklenene denk veya beklenenden yüksek olursa ekonomik koşullar iyileştiğinde veya gelir düzeyinde artış yaşandığında dahi ulusal marka yerine özel markalı ürün kullanımına devam edileceği ifade edilmiştir. Bu noktada ekonomik koşullar özel markalı ürünleri satın almaya teşvik etse de davranışın devamlılığında tüketici tatmini belirleyici olmaktadır.

“Ben mesela bakmazdım yüzlerine belli sabit markalarım vardı. (Gelir durumunda artış olursa) Beğendiğim ürünlerden kaymam (...) Devam ederim çünkü damak tadıma uygun” (K5)

“Deterjan hariç yine market markası tercih ederim. Bulaşık deterjanı kötü oluyor. İki-üç kez yıkayacaksam o da günah; elektrik, su harcıyor. Fairy çok arttı 200 küsur olmuş, Carrefour’un 40 TL (...) Süt, yoğurt gibi ürünler zaten doğal değil market markası da olsa diğeri de olsa aynı. Bal Migros’un çok memnunum. Gelirim artsa da almaya devam ederim” (K22)

“Gelir durumunda iyileşme olsa market markalı ürün almam (...) Ne kadar çok geçim kaygın olursa market ürünlerine talep o kadar çok olur (...)25 kuruş bile etkili olur. O yüzden de gelen gelir ile alınan ürün arasında doğru orantı olur” (K10)

“Çok da uzun süredir değil aslında son belki 3 yıldır mesela (...) ekonomik durumlardan dolayı” (K20)

“Ürüne göre değişir. Çocuk ürünlerinde parama yüksek geldiği halde bildiğim kaliteli markaları alıyorum. (...) Gelirim azalsa başka şeylerden kısar yine almaya çalışırım. Ama File’nin ürünlerini gelirim artsa da almaya devam ederim çünkü beğeniyorum” (K8).

Özel markalı ürünlerin ekonomik boyutuyla ilgili bir başka durum ise söz konusu ürünlerin fiyatlarıdır. Fiyat duyarlılığı, bir hipotetik etkileşim sorusuyla oluşturulmuş ulusal marka ile aynı fiyat düzeyinde olması varsayılmıştır. Katılımcılar eğer özel markalı ürünü uzun süredir alıyorsa ve tüketim alışkanlığı geliştirmişlerse fiyat ulusal marka ile aynı olsa da özel markalı ürünü tercih edeceklerini söylemiştir. Ancak tüketimleri gelire bağımlı zorunlu bir seçimse aynı fiyat düzeyinde olmaları halinde ulusal markalı ürünü tercih edeceklerini ifade etmişlerdir.

“Fiyat aynı olsa iyi bilinen markayı alırım. Neticede riskleri var. Aynı üretici olsa bile aynı kalitede mi? Sorun yaşasam kimi bulacağım? (...) Parası olan zaten aradaki farkı önemsemez,

üçe beşe bakmaz” (K1)

“Aynı fiyat olsa da mesela Dost çok beğeniyorum. Dost’unkini alabilirim. Yıllardır alışkanlıkla ilgili birden değiştireceğimi sanmıyorum” (K14)

“Bence akli başında kimse aynı ürüne fazlasını ödemek istemez. Şu olur, eğer üreticiyi bilmiyorsa olabilir” (K7)

“Kalite olarak çok fark görmüyorum, uygun olanı alırım. BİM süt alıyorum bir de proteinli ürünü var onu alıyorum başka markadan kötü değil” (K11)

Araştırma kapsamında incelenen boyutlardan biri özel markalı ürün tüketiminde başvuru referans kaynakları olmuştur. Katılımcılar marketlerin uygulamalarını/web sitelerini fiyat karşılaştırmada kullandıklarını, önceden bilgi sahibi olmadıkları ürünlerle ilgili sosyal medyada çeşitli hesapların tavsiyelerini dikkate aldıklarını; ulusal markalı ürün fiyatlarında indirim olması halinde tüketimi yönlendirdiklerini; ürünü kullandıktan sonra deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşmada çevrimiçi araçları kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu noktada PLB gurubu ürünlerin belli bir pazarlama ve reklam stratejisi yürütmemesi kullanıcı tavsiyelerini ve deneyim paylaşımını önemli bir kriter haline getirmiştir.

“Diyetisyenlerin temiz içerikli market ürünü değerlendirmelerini, gıda dedektifinin paylaşımlarını seviyorum. (...) Yorumlara bakarım almadan önce ama damak tadı göreceli. Yorumları kötü bir ürünü alıp bile bile lades demem. Mesela Carrefour beyaz sabunu bir arkadaşım söylemişti. Yoksa elli kere önünden geçer bir kere bile almayı düşünmezdim (...) Migros ile Carrefour ve diğer marketleri barkod okutarak veya yazarak karşılaştırıyorum, hepsinin app’i var” (K3)

“Benim için deneyim önemlidir (...) Özellikle sosyal medyada ürünlerin altına yapılan yorumları okurum” (K16)

“Yorumlar olumluysa direk alırım, olumlu olumsuz eşit gibiyse yine alırım olumsuz çoksa bazen insanların zevksizliği diye düşünüp alırım bazen de almaktan vazgeçerim. Bazen reels de görüp aldığım ürünler oluyor. Market vlogu çeken takip ettiğim fit hesaplar var” (K11)

“File’de mutlaka alınması gereken ürünler keşfetime düştü. Sadece oradan aklımda kalan ürünleri gidip aldım denedim mesela memnun kalmıştım” (K14)

“Olumsuz tecrübe daha etkili bence. Bir ürün aldım memnun kaldım orada biter ama kötüyse herkesle paylaşırım. Markaya düşman olurum ve herkesi de düşman etmeye çabalarım. Özel markalı ürünlerde sadece birilerinin deneyip memnun olduğu ürünleri alırım, riske girmem” (K12)

“File’den bir çizkek almıştım. Aslında beklentim acayip düşüktü; bir arkadaşına gidiyordum ve elim boş gitmeyeyim diye. Ben böyle bir çizkeki en iyi pastacıda yemedim. Sonra bunu Instagram’da paylaşmıştım ve arkadaşlarım benden sonra aldığına söylemişti” (K4)

“Şu ekonomik koşullarda deneme yanılma lüksümüz olmayabiliyor. Güven duyduğum birilerinin tavsiyesini faydalı buluyorum. (...) Telefonumda uygulamalar var barkod okutup içerik ve fiyat bilgisini kontrol edebiliyorum. Market uygulamaları var bazen indirim dönemleri bilindik markalar öbürlerinden daha uyguna gelebiliyor” (K17)

SONUÇ

Halk arasında yaygın bir genelleme ile ‘market markalı ürünler’ şeklinde ifade edilen PLB gurubu tüketim ürünleri hem tüketici hem üretici-perakendeci taraflar için çeşitli boyutlarda yararlar üretmekte ve bu nedenle artan popüleritesi pazarlama alanında çeşitli çalışmalara konu olmaktadır.

Bu çalışmalar bir yandan PLB ürünlerin tüketici açısından tercih motivasyonlarına değinirken üretici firma ve/ veya perakendeci açısından üretim motivasyonlarına odaklanmaktadır. Bu araştırma konuya daha çok tüketici tarafından bakmaya ve PLB ürünlerin temel tercih boyutlarını tüketicilerin kendi ifadeleri ile anlamaya çalışmaktadır. Nitel bir araştırma olması sebebi ile genelleme ifadelerini bir yana bırakarak araştırmanın sınırlılıkları içerisinde öne çıkan boyutları ifade etmekte yarar görülmektedir.

Söz konusu ürün guruplarını tüketimi noktasındaki başat faktörlerden biri alan yazınında da ifade edildiği üzere tüketicinin içinde bulunduğu ekonomik koşullar olarak gösterilebilmektedir. Tüketici özellikle artan gıda fiyatları karşısında kişisel önlemini ulusal markaların ikamesi olarak gördüğü ve kalitesini tatmin edici bulduğu PLB ürünleri satın alarak ortaya koymak istemektedir. Bu noktada son yıllarda hissedilen enflasyon ve gıda fiyatlarındaki artışa paralel olarak PLB ürünlerinin hem çeşitliliğin hem de algılanan kalitesinin artması tüketici açısından bu tercihi kolaylaştıracak belki de zorunlu kılacak bir zemin hazırlamıştır.

Tüketici davranışlarının karmaşık ve çok boyutlu olması aynı zamanda değişkenlik arz edebilmesi satın alma veya vazgeçme davranışını bir ya da birkaç boyut altında ele almayı veya tek boyutlu neden sonuç ilişkileri ortaya koymayı mümkün kılmamaktadır. Dolayısıyla PLB ürünlere dair tüketici tutum ve tercihleri de çok boyutlu bir yapı içerisinde ele alınmak ve değerlendirilmek durumundadır. Bu boyutlardan en önemlileri tüketicilerin ait oldukları sosyo ekonomik koşullar, algılanan fiyat kalite ilişkisi, ürünün tüketiciye sunduğu ‘değer’, PLB ürünleri için uygulanan tutundurma stratejileri, bu ürünlerin tercihinde referans guruplarının rolü, PLB ürünleri üreten ve satan firmaların/perakendecilerin imajı ve tüketicideki konumlandırması, ürüne ve/veya perakendeciye ‘güven’ PLB kategorisinde tercih öncelikli ürün gurupları gibi unsurlardır.

PLB ürünlere artan tüketici talebinin fiyat kalite performansı yükseldikçe artacağı ve bu ürünlerin pazar payını genişleteceği ve konuya pazarlama dünyasının ilgisinin artarak devam edeceği tahmin edilmektedir. Bu nedenlerle ileride yapılacak çalışmalarda özellikle PLB ürünlere dair tüketici algısını anlamaya çalışan çok boyutlu ve dinamik bir özellik gösteren bu duruma dair bakış açısını netleştiren yaklaşımlar getirilmesi yerinde olacaktır. PLB ürünleri kullanımının yaşam tarzı ve sosyo ekonomik faktörlerle ilişkisi, ülkelere göre bu sektörün hangi yönde ivme kazanabileceği veya bu ürünler söz konusu olduğunda hangi pazarlama ve iletişim stratejisinin takip edilmesi gerektiği hakkında konuya tüketici merkezli bir bakış açısı getirecek çeşitli araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır.

Çatışma Beyanı:

Yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Bergès-Sennou, F., Bontems, P., & Réquillart, V. (2004). Economics of private labels: A survey of literature. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 2(1), 1-25. <https://doi.org/10.2202/1542-0485.1037>
- Boyle, P. J., Kim, H. ve Lathrop, E. S. (2018). The relationship between price and quality in durable product categories with private label brands. *Journal of Product & Brand Management*, 27(6), 647-660. doi:10.1108/JPBM-09-2017-1590
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. ve Garretson, J. A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 293-306.
- Chakraborty, S. (2013). Private-label brands – A literature review. *SIT Journal of Management*, 3, 75-88.
- Chimhundu, R. (2011). Private Label Marketing Performance: An Analysis of Historical Trends Using Theories of Cumulative Change and Punctuated Equilibrium. *International Journal of Business and Management*, 6(8), p58. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n8p58>
- Chopra, K. (2017). Study of consumer motives for buying private labels in India. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 16, 1-12.
- Çınar, Z. (2016). Market markaları (private label) [Araştırma Raporu]. Kargem. <https://www.kargem.com.tr/dosyalar/2016/04/Arastirma-Yazisi-1-Market-Markalari.pdf>
- Desai, D. (2009). Role of Relationship Management and Value Co-Creation in Social Marketing. *Social Marketing Quarterly*, 15(4), 112-125. doi:10.1080/15245000903304619
- Harvard Business Review. (1996). Brands versus private labels: Fighting to win. Ocak-Şubat. <https://hbr.org/1996/01/brands-versus-private-labels-fighting-to-win>
- Hota, M., & Bartsch, F. (2019). Consumer socialization in childhood and adolescence: Impact of psychological development and family structure. *Journal of Business Research*, 105, 11-20. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.035>
- Indeed Editorial Team. (2023, 4 Şubat). Private labeling vs. white labeling: What's the difference? Indeed. 26 Şubat 2023 tarihinde Private Labeling vs. White Labeling: What's the Difference? adresinden erişildi.

- IPSOS. (2023). 100 TL'lik harcamanın yaklaşık 54 TL'si markalı ürünlere ayrılıyor. <https://www.ipsos.com/tr-tr/100-tlik-harcamanin-yaklasik-54-tlsi-markali-urunlere-ayriliyor> adresinden erişildi.
- İpek, İ. ve Yılmaz, C. (2022). Antecedents of private-label brand purchase intention: An experimental analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(4), 435-449. doi:10.1080/08961530.2021.1978030
- Karaođlan, S., & Durukan, T. (2022). A replication study of consumers' private label purchase intentions. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 22(4).
- Kiss, M., Czine, P., Balogh, P. ve Szakály, Z. (2022). The connection between manufacturer and private label brands and brand loyalty in chocolate bar buying decisions – A hybrid choice approach. *Appetite*, 177, 106145. doi:10.1016/j.appet.2022.106145
- Kumar, N., & Steenkamp, J.-B. (2007). *Private label strategy: How to meet the store brand challenge*. Harvard Business Review Press.
- Kumar, S., Prakash, G., Gupta, B. ve Cappiello, G. (2023). How e-WOM influences consumers' purchase intention towards private label brands on e-commerce platforms: Investigation through IAM (Information Adoption Model) and ELM (Elaboration Likelihood Model) Models. *Technological Forecasting and Social Change*, 187, 122199. doi:10.1016/j.techfore.2022.122199
- Kurt, D., & Gino, F. (2022). Income inequality and consumer preference for private labels versus national brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51, 463-479. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00890-7>
- Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G. ve Steenkamp, J.-B. E. M. (2007). How Business Cycles Contribute to Private-Label Success: Evidence from the United States and Europe. *Journal of Marketing*, 71(1), 1-15. doi:10.1509/jmkg.71.1.001
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234. <https://doi.org/10.2307/3172830>
- Lincoln, K. ve Thomassen, L. (2008). *Private label: Turning the retail brand threat into your biggest opportunity*. Londra: Kogan Page.
- Long, T. (2022). *History shows how private labels and self-preferencing help consumers*. Information Technology & Innovation Foundation.

- Narasimhan, C. ve Wilcox, R. T. (1998). Private labels and the channel relationship: A cross-category analysis. *The Journal of Business*, 71(4), 573-500.
- Ndlovu, S G ve Heeralal, S. (2021). The perceptions of customers towards private label brands in the grocery retail sector: A case of ethekwin municipality. *The Retail and Marketing Review*, 17(1), 33-42.
- Ndlovu, Sbonelo Gift ve Heeralal, S. (2023). Exploring the Perceptions of Grocery Retail Managers on Private Label Brands in South Africa. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(1), 93. doi:10.36941/ajis-2023-0008
- Nielsen. (2022). Private label Türkiye trendleri [Sektörel Araştırma Raporu]. https://plturkey.org/wp-content/uploads/2022/06/PLAT_Nielsen_2022YTDNisan.pdf
- NielsenIQ. (2022). Private label Türkiye trendleri.
- Paine, L. (2010, 2 Mart). The evolution of private labels at retail. *Retail Customer Experience*. <https://www.retailcustomerexperience.com/articles/the-evolution-of-private-labels-at-retail/> adresinden erişildi.
- Parasuraman, B., Suresh, M., Ashok, K. R. ve Dhandapani, M. (2019). Consumers' perception of private label brand. *Madras Agricultural Journal*, (106).
- Pasirayi, S., & Richards, T. J. (2023). Assessing the impact of manufacturer power on private label market share in an equilibrium framework. *Journal of Business Research*, 154, 113302. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113302>
- Pérez-Santamaría, S., Martos-Partal, M. ve Garrido-Morgado, Á. (2019). Identifying a private-label supplier on national brand. *Journal of Product & Brand Management*, 28(3), 432-443. doi:10.1108/JPBM-06-2018-1908
- Poinski, M. (2023). Nearly three in four consumers plan to keep buying private label when the economy settles, survey says. *Food Dive*. <https://www.fooddive.com/news/consumers-will-keep-buying-private-label-attest/643565/>
- Richardson, P. S., Dick, A. S. ve Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28. doi:10.2307/1251914
- Savaşçı, İ. (2003). Perakendecilikte yeni eğilimler: Perakendeci markaların gelişimi ve Türkiye'deki uygulamaları. *Yönetim ve Ekonomi*, 10(1), 85-102.
- Shannon, R. ve Mandhachitara, R. (2005). Private-label grocery shopping attitude and behaviour: A

- cross-cultural study. *Journal of Brand Management*, 12(6), 461-474.
doi:10.1057/palgrave.bm.2540240
- Shopify. (2022, 12 Kasım). What is a private label? How private labeling works. Shopify Blog. 9 Şubat 2023 tarihinde <https://www.shopify.com/blog/what-is-private-label> adresinden erişildi.
- Shopova, R. (2023). Private labels in marketplaces. *International Journal of Industrial Organization*, 89, 102949. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2023.102949>
- Spinelli, P. B., Giraldi, J. D. M. E., & Campomar, M. C. (2006). Retail private label's strategies: A case study in a large Brazilian supermarket chain. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 7(4), 121-141. <https://doi.org/10.1590/1678-69712006/administracao.v7n4p121-141>
- Starr, R. (2022, 7 Nisan). White label vs. private label products: What's the difference? *Small Business Trends*. 26 Şubat 2023 tarihinde <https://smallbiztrends.com/2019/10/white-label-vs-private-label.html> adresinden erişildi.
- Statista. (2023). Private label in Europe - statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/7952/private-label-in-europe/#topicOverview> adresinden erişildi.
- Steenkamp, J.-B. E. M., van Heerde, H. J. ve Geyskens, I. (2010). What makes consumers willing to pay a price premium for national brands over private labels? *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1011-1024.
- The Private Label Manufacturers Association. (2023). Private label today. <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today> adresinden erişildi.
- Türk Gıda Kodeksi Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği (2017, 26 Ocak). Resmi Gazete (Sayı: 29960). Erişim Adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170126M1-6.htm>
- Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliği (2011, 29 Aralık). Resmi Gazete (Sayı: 28157). Erişim Adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/12/20111229M3-7.htm>
- Valaskova, K., Kliestikova, J., & Krizanova, A. (2018). Consumer perceptions of private label products: An empirical study. *Journal of Competitiveness*, 10(3), 149-163. <https://doi.org/10.7441/joc.2018.03.10>
- Vorotkinov, V. (2022, Mayıs). Private label brands: Enjoy rising popularity in Eastern Europe. *Tea & Coffee Trade Journal*, 36-39.

