



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Ocak 2026

ISSN : 2149-486X

e - ISSN : 2717-8617

ÇİLT 12 SAYI 1

Genel DOI : 10.17932/IAU.ICD.2015.006

Cilt 12 Sayı 1 DOI : 10.17932/IAU.ICD.2015.006/2026.1201

İlişim

<https://icd.aydin.edu.tr/tr/2026-ocak-cilt-12-sayi-1/>

Editör

Doç. Dr. Veli BOZTEPE

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Meltem BAŞARAN

icd.aydin.edu.tr

İstanbul Aydın Üniversitesi / İstanbul Aydın University
İletişim Çalışmaları Dergisi / The Journal of Communication Studies

ISSN : 2149-486X e-ISSN : 2717-8617

Sahibi/Proprietor
Prof. Dr. Mustafa AYDIN

Yazı İşleri Müdürü/Editor-in-Chief
Zeynep AKYAR

Editör/Editor
Doç. Dr. Veli BOZTEPE

Editör Yardımcısı/Assistant Editor
Arş. Gör. Meltem BAŞARAN

Yayın Kurulu/Editorial Board
Prof. Dr. Cem S. SÜTCÜ
Prof. Dr. Aybike SERTTAŞ
Prof. Dr. Okan ORMANLI

Dil/Language
Türkçe & İngilizce/Turkish & English

Yayın Periyodu/Publication Period
Yılda Üç sayı: Ocak, Mayıs, Eylül
Published three times a year: January, May,
September

Akademik Çalışmalar Koordinasyon Ofisi
Academic Studies Coordination Office (ASCO)

İdari Koordinatör/Administrative
Coordinatör
Dr. Öğr. Üyesi Burak SÖNMEZER

Türkçe Redaksiyon/ Turkish Redaction
Arş. Gör. Meltem BAŞARAN

İngilizce Redaksiyon/English Redaction
Arş. Gör. Meltem BAŞARAN

Grafik Tasarım/Graphic Desing
Başak GÜNDÜZ

Yazışma Adresi/Correspondence Address
Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38
Sefaköy, 34295 Küçükçekmece/İstanbul
Tel: 0212 444 1 428
Fax: 0212 425 57 97
Web: icd.aydin.edu.tr
E-posta: icd@aydin.edu.tr
Dergipark: dergipark.org.tr/tr/pub/icd

Baskı/Printed by
Levent Baskı Merkezi
Sertifika No: 35983
Emniyetevler Mahallesi Yeniçeri Sokak
No:6/A
4.Levent / İstanbul, Türkiye
Tel: 0212 270 80 70
E-mail: info@leventbaskimerkezi.com

BİLİM (DANIŞMA) KURULU / EDITORIAL BOARD

- Prof. Dr. Hülya YENGİN**, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ali BAYRAKTAROĞLU, Trakya Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Prof. Dr. Aysel AZİZ, Yeniüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe Üniversitesi, Avrupa Çalışmaları Enstitüsü
Prof. Dr. Cem S. SÜTCÜ, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ruken ÖZTÜRK, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İstanbul Aydın Üniversitesi / İstanbul Aydın University
İletişim Çalışmaları Dergisi / The Journal of Communication Studies
ISSN : 2149-486X e-ISSN : 2717-8617 CİLT 12 SAYI 1 OCAK 2026

HAKEM KURULU

- Prof. Dr. Hülya YENĞİN**, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA
Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Deniz YENĞİN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Battal ODABAŞ, Giresun Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Neşe KARS, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Murat ÖZGEN, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Belkis ULUSOY NALCIOĞLU, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Seda ÇAKAR MENGÜ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Simber ATAY ESKİER, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Prof. Dr. Müge ELDEN POGUN, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ebru ÖZGEN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Mine SARAN, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Erol Nezih ORHON, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi
Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Tevhide Serra GÖRPE, Zayed University
Prof. Dr. Ayhan Oğuz ÜNLÜER, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Emine Nilüfer PEMBEÇİOĞLU, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL, Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe Üniversitesi, Avrupa Çalışmaları Enstitüsü
Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ, Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Hamid VELİYEV, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Prof. Dr. Mehmet ALXAN, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Prof. Dr. Fiona CREAM, Universidad San Jorge, Spain
Prof. Dr. Cem Sefa SÜTCÜ, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Necmi Emel DİLMEN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Sefa ÇELİKSAP, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Okan ORMANLI, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Tolga KARA, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Nilüfer SEZER, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Nilay ULUSOY, Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Deniz KKBULUT, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Mustafa SAMİ MENCET, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Nebahat AKGÜN ÇOMAK, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Hale TORUN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Ayten ÖVÜR, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Umur BEDİR, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Aybike ÖZEL, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Neşe KAPLAN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Vuqar ZİFEROĞLU, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Hatice Hale BOZKURT, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Çiğdem AYTEKİN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Ayda UZUNÇARŞILI SOYDAŞ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Şebnem GÜRSOY ULUSOY, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi

Doç. Dr. Gönül CENGİZ, Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
Doç. Dr. Nur Emine KOÇ, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Bilgen AYDIN SEVİM, Sakarya Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
Doç. Dr. Umur BEDİR, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Fatih GÖKSU, Rotterdam Erasmus University, The Netherlands
Dr. Elena BANCIU, Ecological University of Bucharest, Romania
Dr. Öğr. Üyesi Özkan AVCI, Bartın Üniversitesi, Bartın Meslek Yüksekokulu
Dr. Öğr. Üyesi Deniz KURTYILMAZ, Giresun Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Cem YILDIRIM, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Begümhan GÖKTÜRK, İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Gonca YILDIRIM, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Fatma NAZLI KÖKSAL, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Gözde SUNAL, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Gamze Nil ARKAN, Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cebrail SADAKOĞLU, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZTUNÇ, Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Tamer BAYRAK, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Burhan KILIÇ, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi İlkey Burak TAŞKIRAN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Adem AYTEN, İstanbul Gedik Üniversitesi, MYO
Dr. Öğr. Üyesi Buket AKDEMİR DİLEK, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Emre DAŞAR, Amasya Üniversitesi, MYO
Öğr. Gör. Tuğba Çedikçi FENER, İstanbul Kültür Üniversitesi MYO
Öğr. Gör. Olcay HOLAT, Ege Üniversitesi
Öğr. Gör. Ceren PARÇAL, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, MYO

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ (İCD)

(ISSN: 2149-486X) - (E-ISSN: 2717-8617)

Odak ve Kapsam

İletişim Çalışmaları Dergisi, bilimin rehberliğinde dünyaya açılmak, içinde bulunduğu topluma ulaşabilmek, onların değişen ve gelişen taleplerine öncülük etmek için araştırmacıların özün bilimsel makalelerini uluslararası yayıncılık ilkeleri doğrultusunda yayımlamak amacını güder. İletişim Çalışmaları Dergisi, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin yayın organıdır. Çeşitli konularda özgün Türkçe ve İngilizce bilimsel makalelerin yayımlandığı bir süreli yayındır. İletişim Çalışmaları Dergisi hakemli bir dergidir ve 2015 yılından beri yayımlanmaktadır. İletişim Çalışmaları Dergisinde (İCD); gazetecilik, halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi, reklam çalışmaları, radyo televizyon programcılığı, radyo televizyon haberciliği, film çalışmaları, görsel iletişim tasarımı, uygulamalı iletişim, yeni (dijital) medya, siyasal iletişim, kültürlerarası iletişim, iletişim ve kültür ve bunun gibi iletişim bilimlerdeki ilgili alanlardaki bilimsel çalışmalar kapsamında eserler yayımlanmaktadır.

İndeks ve Özet Bilgisi

Dergipark

Asos

Yayıncı

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

Değerlendirme Süreci

İletişim Çalışmaları Dergisine gönderilen makaleler, iki hakem tarafından değerlendirilir. Hakemlerden birinin olumsuz, diğerinin olumlu görüş bildirmesi durumunda Yayın Kurulu hakem raporlarını inceleyerek makalenin işlem sürecini üçüncü bir hakeme gönderme yönünde ya da yazarına iade etme şeklinde belirler. Makalenin yayımlanabilmesi için en az iki hakemin olumlu görüş bildirmesi gerekir. Makaleler Turnitin ve/veya iThenticate intihal yazılımları ile kontrol edilmektedir. Hakemlerin raporları tamamlandıktan sonra yazılar, Yayın Kurulu'nun onaylaması durumunda yayıma hazır hale gelir ve kabul sırası dikkate alınarak uygun görülen sayıda yayımlanır.

Yayın Sıklığı

İletişim Çalışmaları Dergisi Ocak, Mayıs ve Eylül olmak üzere yılda 3 kez yayımlanır. Yazarlar istediği zaman makalesini gönderebilir. Değerlendirme süreci tamamlanan makaleler geliş tarihi dikkate alınarak yayımlanır.

Açık Erişim Politikası

Açık erişimin bilginin evrensel kullanımını artırarak, insanlık için yararlı sonuçlar doğuracağı düşüncesinden hareketle, İletişim Çalışmaları Dergisi Açık Erişim politikasını benimsemiştir. Dergi, yazarlardan devraldığı ve yayımladığı içerikle ilgili telif haklarından, bilimsel içeriğe evrensel Açık Erişimin (Open Access) desteklenmesi ve geliştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla, bilinen standartlarda kaynak olarak gösterilmesi koşuluyla, ticari kullanım amacı ve içerik değişikliği dışında kalan tüm kullanım (bağlantı verme, kopyalama, baskı alma, herhangi bir fiziksel ortamda çoğaltma ve dağıtma vb.) haklarını bedelsiz kullanıma sunmaktadır. İçeriğin ticari amaçlı kullanımı için yayınevinden yazılı izin alınması gereklidir.

Yayın Ücreti

Dergi için her hangi bir ücret talep edilmemektedir. Ayrıca kabul edilen bütün makaleler ücretsiz yayımlanmaktadır.

Araştırma ve Yayın Etiği İlkeleri

İCD'ye gönderilen bilimsel yazılarda, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği ile ilişkili yönergeler, ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) önerileri ve COPE (Committee on Publication Ethics)'un Editör ve Yazarlar için Uluslararası Standartları dikkate alınmalıdır. İntihal, verilerde sahtecilik ya da yanıltıcılık, yayın tekrarı, bölerek yayımlama ve araştırmaya katkısı olmayan kişilerin yazarlar arasında yer alması etik kurallar dahilinde kabul edilemez uygulamalardır. Bu ve benzeri uygulamalarla ilişkili herhangi etik bir usulsüzlük durumunda gerekli yasal işlemler yapılacaktır.

a) İntihal: Başkalarının özgün fikirlerini, metotlarını, verilerini veya eserlerini bilimsel kurallara uygun biçimde atıf yapmadan kısmen veya tamamen kendi eseri gibi göstermek, intihal kapsamında ele alınmaktadır. İntihalden kaçınmak için yazarlar bilimsel kurallara uygun bir şekilde atıf yapmalı ve araştırmaları içerisinde yer alan tüm bilimsel yazılara ait kaynak gösterimine dikkat etmelidirler.

b) Veride Sahtecilik: Bilimsel araştırmalarda gerçekte var olmayan ya da değişikliğe uğratılmış verileri kullanmak, veride sahtecilik kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar verilerini etik kurallar dahilinde toplayarak, süreç içerisinde geçerlik ve güvenilirliği etkileyecek bir değişikliğe maruz bırakmadan analiz etmelidirler.

c) Çarpıtma: Araştırmadan elde edilen kayıtları ya da verileri değiştirmek, araştırmada kullanılmayan cihaz veya materyalleri kullanılmış gibi göstermek, destek alınan kişi ve kuruluşların çıkarları doğrultusunda araştırma sonuçlarını değiştirmek ya da şekillendirmek, çarpıtma kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma süreci ile ilişkili verdikleri bilgilerde dürüst, objektif ve şeffaf olmalıdırlar. Etik kuralları ihlal etmekten kaçınmalıdırlar.

d) Yayın Tekrarı: Aynı yayını, yapılmış olan önceki yayınlara atıf yapmaksızın ayrı yayınlar olarak sunmak, yayın tekrarı kapsamında ele alınmaktadır. Değerlendirilmek üzere gönderilen yayınların daha önce başka bir yerde yayımlanması ya da değerlendirme sürecinde olması ile ilişkili sorumluluk tamamen yazarlara aittir. Yazarlar tekrardan kaçınmalı, özgün ve orijinal araştırmalarını göndermeye özen göstermelidirler.

e) Bölerek Yayınlama: Bir araştırmanın sonuçlarını, araştırmanın bütünlüğünü bozacak şekilde ve uygun olmayan biçimde parçalara ayırıp birden fazla sayıda yayımlayarak bu yayınları ayrı yayınlar olarak sunmak, bölerek yayınlama kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma bütünlüğünü göz önünde bulundurmalı ve sonuçları etkileyecek bölmelerden kaçınmalıdırlar.

f) Yazarlık: Araştırmaya katkısı olmayan kişileri yazarlar arasına dâhil etmek ya da katkısı olan kişileri dâhil etmemek, haksız yazarlık kapsamında ele alınmaktadır. Araştırmanın planlanması, tasarımı, verilerin toplanması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi, araştırmanın yayına hazırlanması ve son halinin ortaya koyulması aşamalarına tüm yazarlar yeterli düzeyde katkı sağlamış olmalıdırlar.

İntihal Politikası

Gönderilen tüm makaleler kontrol taramasından geçmek zorundadır ve iThenticate ve/veya Turnitin (Advanced Plagiarism Detection Software) aracılığıyla kontrol edilmektedir.

Makalelerinizi taslak makaleye göre düzenleyip benzerlik raporuyla birlikte göndermeniz gerekmektedir. Benzerlik rapor oranı %15'in üzerinde olan makaleler kabul edilmeyecektir.

Telif Hakkı

Telif hakkı; bilimsel olarak hazırlanmış makalelerin ayrıntılı bir şekilde korunmasını amaçlar. Yazarın haklarını korumak ve yeniden basma ya da yayınlanan araştırmanın diğer kullanım izinlerini düzenlemek için İCD, yazarların makalelerini yayınlanmaya hazır olduğunda tüm haklarını imzalamaları gereken bir telif hakkı formuna sahiptir. İCD, yazarların telif hakkını kısıtlama olmaksızın kullanmalarına izin verir ve yayınlama haklarını kısıtlama olmadan saklar. Gönderilen kağıtların patent veya patent başvurusu ile korunmayan hiçbir özel materyal içermediği varsayılmıştır. Teknik içeriğe ve tescilli materyalin korunmasına ilişkin sorumluluk yalnızca yazara ve kurumlara aittir ve İCD veya Yayın Kurulunun sorumluluğunda değildir. Başlıca yazar, makalenin diğer tüm yazarlar tarafından görülmesini sağlamaktan sorumludur. Gönderilmeden önce makalede telif hakkıyla korunan materyallerin kullanımı için gerekli tüm telif hakkı izinlerini almak yazarın sorumluluğundadır.

Yazar Hakları

Yetki olarak haklarınızı belirlemek için gönderdiğiniz veya yayınladığınız derginin politikasını kontrol etmeniz önemlidir. İCD'nin standart politikaları aşağıdaki yeniden kullanım haklarına izin verir:

İCD; makalelerin yazarlar tarafından telif hakkı kısıtlaması olmaksızın kullanılmasına izin verir. Yayımlanan makaleyi, kendi eğitim ihtiyaçlarınız için veya araştırma kaynağınıza, bu arzın ticari amaçlarla kullanılmaması koşuluyla bireysel olarak sağlamak için kullanabilirsiniz. Yayımlanan makaleyi İCD'nin izni olmadan bir web sitesinde yayımlayamazsınız.

İCD'nin Ana Konuları

Medya Çalışmaları
Gazetecilik
Halkla İlişkiler
Pazarlama İletişimi
Reklam Çalışmaları
Dijital Kültür
İletişim Çalışmaları
Radyo Televizyon Programcılığı
Radyo Televizyon Haberciliği
Film Çalışmaları
Sağlık İletişimi
Görsel İletişim Tasarımı
Uygulamalı İletişim
Yeni (Dijital) Medya
Televizyon ve Sinema
Siyasal İletişim
Kültürlerarası İletişim
İletişim ve Kültür

Yayın Dili

Türkçe ve İngilizce

Makale Gönderimi

Makale gönderimi dergipark üzerinden <https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd> adresine gönderilmelidir.

İletişim

İstanbul Aydın Üniversitesi

İstanbul – Turkey

e-mail: icd@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428 –

THE JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES (İCD)
(ISSN: 2149-486X)(E-ISSN: 2717-8617)

Focus and Scope

The aim of the Journal of Communication Studies is to create a source for academics and scientists who are doing research in the media, and communication studies that feature formally well-written quality works. And also create a source that will contribute and help developing the fields of study. Accordingly, the Journal of Communication Studies' intentions are on publishing articles and scientific Works, guided by a scientific quality sensibility. In this context, the Journal of Communication Studies is qualified as a national peer-reviewed journal published in April and in October twice a year. The Journal of Communication Studies is a publication organ of Istanbul Aydın University Faculty of Communication. The Journal of Communication Studies is a peer-reviewed journal that publishes articles both in Turkish and English since 2015. Articles in fields such as media, studies, journalism, public relations, marketing communication, advertisement studies, digital culture, communication studies, radio and television studies, broadcast, film studies, health communications, visual communication, applied studies, new media, television and cinema, political communication, intercultural communication, communication and culture are published in The Journal of Communication Studies.

Index

Dergipark, Asos

Publisher

İstanbul Aydın University, TURKEY

Peer Review Process

The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material. All the papers are controlled academically with the TURNITIN or/and IThenticate program.

Publishing Period

The Journal of Communication Studies is published three times a year in January, May and September. Authors can send their articles at any time. The articles

whose evaluation process is completed are published taking into consideration the arrival date.

Open Access Policy

The Journal of Communication Studies adopted a policy of providing open access. This is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the BOAI definition of open access.

Publication Charge

No publication charge or article processing charge is required. All accepted manuscripts will be published free of cost.

Principles of Research and Publication Ethics

In scientific papers sent to the Journal of Communication Studies, the guidelines related to the Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions, the recommendations of the International Committee of Medical Journal Editors and the International Standards for the Authors and Authors of the Committee should be taken into attention. Plagiarism, forgery in the data, misleading, repetition of publications, divisional publication and individuals who do not contribute to the research among the authors, are unacceptable practices within the ethical rules. Legal actions will be taken in case of any ethical irregularity related to this and similar practices.

a) Plagiarism: Placing the original ideas, methods, data, or works of others, partly or completely, without making reference to the scientific rules, is dealt with in the context of plagiarism. In order to avoid plagiarism, the authors should refer to the scientific rules in the appropriate manner and should pay attention to the references of all scientific papers in their research.

b) Forgery of Data: The use of data that does not exist or is modified in scientific research is data in the scope of forgery. Authors should analyze their data in accordance with ethical rules and without exposing them to a change in validity and reliability during the process.

c) Detortion: Changing the records or data obtained from the study, showing the devices or materials that are not used in the research as used, changing or shaping the research results according to the interests of the people and organizations, supported are considered within the scope of distortion. The authors should be honest, objective and transparent in the information they provide in relation to the research process. They should avoid violating the rules of ethics.

d) Repetition: Presenting the same publication as separate publications without referring to the previous publications are considered within the scope of repetition of publications. The responsibility of the publications submitted for evaluation belongs to the authors. The authors should refrain from repeating their research and they should pay attention to submit their original research.

e) Divisional Publication: The results of a research are discussed in the scope of dissemination and disseminating the results of the research in a way that disrupts the integrity of the research and disseminating it in more than one way, and publishing these publications as separate publications. The authors should consider the integrity of the research and avoid the divisions that will affect the results.

f) Authorship: Neither the inclusion of people who do not contribute to the research nor not to include people who have contributed is accepted within the scope of unfair writing. All authors should have contributed sufficiently to the planning, design, data collection, analysis, evaluation, preparation of the research and finalization of the research.

Plagiarism Policy

The Journal of Communication Studies requires all authors to adhere to the ethical standards as prescribed by the Committee on Publication Ethics (COPE) which take privacy issues seriously and is committed to protect your personal information

Articles must be prepared according to the draft article and sent together with similarity report. Articles with more than 15% similarity rate will not be accepted.

Copyright

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions and will retain publishing rights without restrictions. The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application. The authors have responsibility for technical content and protection of proprietary materials solely with the author(s) and their organizations and the author is not responsible for the Journal of Communication Studies or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the authors' responsibility to obtain all necessary copyright permissions of release for the use of any copyrighted materials stated in the manuscript prior to the submission.

The Rights of the Author

It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as Author. The Journal of Communication Studies's standard policies allow the following re-use rights:

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions. The journal allow the author(s) to obtain publishing rights without restrictions. You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes. You may not post the published article on a website without permission from ASD.

Main Topics of the Journal of Communication Studies

Media Studies

Journalism

Public relations

Marketing Communication

Advertisement Studies

Digital Culture

Communication Studies

Radio and Television Studies

Broadcast

Film Studies

Health Communications

Visual Communication

Applied Studies

New Media

Television and Cinema

Political Communication

Intercultural Communication

Communication and Culture

Publication Language of the Journal of Communication Studies

Turkish and English

Article Submission

Manuscripts should be sent to dergipark <https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd>

Contact

İstanbul Aydın University

İstanbul – Turkey

e-mail: icd@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428 –

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

ISSN : 2149-486X e - ISSN : 2717-8617 CİLT 12 SAYI 1 OCAK 2026

İçindekiler - Contents

Araştırma Makalesi / Research Article

DİJİTAL TÜKETİM ÇAĞINDA YEREL HİKÂYELER: ALTERNATİF ANLATI ÖRNEĞİ OLARAK GASSAL
LOCAL NARRATIVES IN THE ERA OF DIGITAL CONSUMPTION: GASSAL AS A CASE OF ALTERNATIVE STORYTELLING
Aslı ARICI SEVİNÇ..... 1

YEŞİL YIKAMA MI GERÇEK ÇEVRECİLİK Mİ? ÇEVRECİ REKLAM MESAJLARINA İLİŞKİN BİR ODAK GRUPLAR ÇALIŞMASI
GREENWASHING OR GENUINE ENVIRONMENTALISM? THE IMPACT OF ECO-FRIENDLY ADVERTISING MESSAGES ON CONSUMER PERCEPTION
Ferda AKÜNVER, Perihan ŞEKER..... 13

X PAYLAŞIMLARINDA TOPLUMSAL CİNSİYET SÖYLEMLERİ: FİLENİN SULTANLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME
GENDER DISCOURSES IN X POSTS: A STUDY ON SULTANS OF THE NET
Gökhan ÖZKAN, Elif YILDIZ.....39

DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN ETKİSİNDE SPOR GAZETECİLİĞİNE YENİ BİR BAKIŞ OLARAK "İKİNCİL GAZETECİLİK"
"SECONDARY JOURNALISM" AS A NEW PERSPECTIVE ON SPORTS JOURNALISM UNDER THE IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION
Mansur Konuralp AKTAŞ.....73

ŞİİRSEL GERÇEKÇİ BİR KÜLTÜR AKTARIMI: YILANIN KUÇAĞINDA
AN EXAMPLE OF POETIC REALISTIC CULTURAL TRANSMISSION: EMBRANCE OF SERPENT
Süeda Nuris GÜZELORDU.....87

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi

ISSN: 2149 - 486X e - ISSN: 2717-8617

Cilt 12 Sayı 1 Ocak - 2026

GENEL DOI: 10.17932/IAU.ICD.2016.006

İCD CİLT 12 SAYI 1 DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/2026.1201

İLİŞİM: <https://icd.aydin.edu.tr/tr/2026-ocak-cilt-12-sayi-1/>

ICD OCAK 2026 DOI NUMARALARI

Araştırma Makalesi / Research Article

DİJİTAL TÜKETİM ÇAĞINDA YEREL HİKÂYELER: ALTERNATİF ANLATI ÖRNEĞİ OLARAK GASSAL
LOCAL NARRATIVES IN THE ERA OF DIGITAL CONSUMPTION: GASSAL AS A CASE OF ALTERNATIVE STORYTELLING
Aslı ARICI SEVİNÇ

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v012i1001

YEŞİL YIKAMA MI GERÇEK ÇEVRECİLİK Mİ? ÇEVRECİ REKLAM MESAJLARINA İLİŞKİN BİR ODAK
GRUP ÇALIŞMASI
GREENWASHING OR GENUINE ENVIRONMENTALISM? THE IMPACT OF ECO-FRIENDLY ADVERTISING MESSAGES ON CONSUMER PERCEPTION

Ferda AKÜNVER, Perihan ŞEKER

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v012i1002

X PAYLAŞIMLARINDA TOPLUMSAL CİNSİYET SÖYLEMLERİ: FİLENİN SULTANLARI ÜZERİNE BİR
İNCELEME

GENDER DISCOURSES IN X POSTS: A STUDY ON SULTANS OF THE NET

Gökhan ÖZKAN, Elif YILDIZ

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v012i1003

DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN ETKİSİNDE SPOR GAZETECİLİĞİNE YENİ BİR BAKIŞ OLARAK "İKİNCİL
GAZETECİLİK"
"SECONDARY JOURNALISM" AS A NEW PERSPECTIVE ON SPORTS JOURNALISM UNDER THE IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION

Mansur Konuralp AKTAŞ

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v012i1004

ŞİİRSEL GERÇEKÇİ BİR KÜLTÜR AKTARIMI: YILANIN KUCAĞINDA
AN EXAMPLE OF POETIC REALISTIC CULTURAL TRANSMISSION: EMBRANCE OF SERPENT

Süeda Nuris GÜZELORDU

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v012i1005

EDİTÖRDEN

Sevgili İletişim Çalışmaları Dergisi Okuyucuları,

ICD' nin, Ocak 2026 Cilt 12 Sayı 1 yayınımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında detaylı ve şeffaf hakem süreci sonrasında kabul edilen toplam 7 yazarın 5 araştırma makalesi bulunmaktadır.

Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayınlamak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin.

Bizlere meltembasaran1@aydin.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Saygılarımla.

Doç. Dr. Veli BOZTEPE
İstanbul Aydın Üniversitesi
Florya Kampüsü 34295
İstanbul, TÜRKİYE
Tel: +90 212 4441428
e-mail: veliboztepe@aydin.edu.tr
URL: <http://icd.aydin.edu.tr>

DİJİTAL TÜKETİM ÇAĞINDA YEREL HİKÂYELER: ALTERNATİF ANLATI ÖRNEĞİ OLARAK GASSAL

Aslı ARICI SEVİNÇ
Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
sevinc.asli@ogr.hbv.edu.tr
https:// 0000-0002-6527-4948

<i>Atf</i>	Arıcı Sevinç, A. (2026). DİJİTAL TÜKETİM ÇAĞINDA YEREL HİKÂYELER: ALTERNATİF ANLATI ÖRNEĞİ OLARAK GASSAL. <i>İletişim Çalışmaları Dergisi</i> , 12 (1), 1-12.
------------	---

Geliş tarihi / Received: 09.12.2025

Kabul tarihi / Accepted: 22.01.2026

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v012i1001

ÖZ

Dijital platformların son yıllarda yaygınlaşması, hem medya tüketim alışkanlıklarını köklü biçimde değiştirmiş hem de kültürel üretim süreçleri açısından yeni imkanlar ortaya çıkarmıştır. Abonelik sistemi ile izleyiciye ulaşan bu platformlar, içeriklerin her an ve her yerden erişilebilir duruma gelmesiyle, izleme pratiklerini “binge-watching” gibi yeni tüketim biçimlerine dönüştürmüştür. Bu çalışma, dijital tüketim kültürü bağlamında yerel anlatıların nasıl konumlandığını tartışmakta; TRT’nin dijital içerik platformu olan Tabii’de yayımlanan *Gassal* dizisini alternatif anlatı örneği olarak incelemektedir.

Kuramsal çerçevede tüketim kültürü, kültür endüstrisi ve dijital medya kuramları temel alınmıştır. Adorno’nun kültür endüstrisi eleştirisi ile Howard ve Blank’in dijital halk kültürü yaklaşımları bir araya getirilerek dijital platformların hem yozlaştırıcı hem de üretici potansiyelleri değerlendirilmiştir. Nitel içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilen çalışmada, *Gassal* dizisi estetik yapı, kültürel bellek, yerellik ve tüketim eleştirisi bağlamında analiz edilmiştir.

Çalışma sonucunda, *Gassal* dizisinin tüketim odaklı dijital içerik anlayışına karşıt; yerel kültürel öğeleri, derinlikli karakter yapıları ve özgün anlatı diliyle dikkat çektiği görülmüştür. Dizi, hem dini hem de sosyokültürel kodları barındıran hikâyesiyle ana akım dijital içeriklere alternatif olabilecek bir yapıyı temsil etmektedir. Tabii platformu ise bu yönüyle, yalnızca devlet destekli bir yayın alanı değil, aynı zamanda dijital çağda yerelliğin korunmasını amaçlayan özgün bir kültürel strateji olarak değerlendirilmektedir.

Bu makale, dijital çağın hızla tüketilen içerik ortamında yerel anlatıların anlamlı bir biçimde var olabileceğini ve dijital platformların kültürel belleğin güncellenmesinde etkili araçlar olabileceğini savunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Platformlar, Tüketim Kültürü, Yerel Anlatı, Kültürel Bellek, Tabii, Gassal*

LOCAL NARRATIVES IN THE ERA OF DIGITAL CONSUMPTION: GASSAL AS A CASE OF ALTERNATIVE STORYTELLING

ABSTRACT

The widespread adoption of digital platforms in recent years has fundamentally transformed media consumption habits and introduced new opportunities for cultural production processes. These platforms, which reach audiences through a subscription model, have made content accessible anytime and anywhere, leading to new consumption practices such as binge-watching. This study explores how local narratives are positioned within the context of digital consumer culture and examines the series *Gassal*, broadcast on TRT's digital content platform *Tabii*, as an example of alternative storytelling.

Theoretical foundations include consumption culture, the culture industry, and digital media theories. By combining Adorno's critique of the culture industry with Howard and Blank's approaches to digital folk culture, the study evaluates the corruptive and productive potentials of digital platforms. Through a qualitative content analysis, *Gassal* is analyzed in terms of its aesthetic structure, cultural memory, locality, and critique of consumption.

Findings reveal that *Gassal* stands out against the consumption-driven logic of digital content through its use of local cultural elements, well-developed characters, and an original narrative style. The series, with its story incorporating both religious and sociocultural codes, represents a structure that could serve as an alternative to mainstream digital content. In this regard, the *Tabii* platform is seen not only as a state-supported broadcasting space but also as an original cultural strategy aiming to preserve local identity in the digital age.

This article argues that meaningful local narratives can exist in the fast-paced content environment of the digital age and that digital platforms can serve as effective tools in updating and sustaining cultural memory.

Keywords: *Digital Platforms, Consumer Culture, Local Narrative, Cultural Memory, Tabii, Gassal*

Giriş

Dijital teknolojiler hızla gelişirken gündelik hayatın neredeyse tüm alanlarında büyük dönüşümler yaşanmakta; bu dönüşümlerin en çarpıcısı medya tüketim alışkanlıklarında kendini göstermektedir. Geleneksel medya araçlarının sunduğu tek yönlü ve sınırlı zamanlı yayıncılık ilkelerinin yerini, kullanıcı odaklı ve her an erişilebilir içerikler sunan dijital platformlar almıştır. Özellikle video akış servisleri (streaming platforms), kullanıcıların medya içeriklerine olan erişim biçimini dönüştürmüş, izleme pratiklerini ise köklü bir şekilde değiştirmiştir. Netflix, Amazon Prime, Disney+, Hulu ve Türkiye örneğinde BluTV ile Tabii gibi platformlar, izleyicilere “istediğin zaman izle” mottosu ile büyük bir erişim özgürlüğü sunarak, medya tüketimini bireyselleştirmekle kalmamış, baş döndürücü şekilde hızlandırmıştır (Diker, 2019).

Burada bahsedilen izleme pratiği dönüşümü izleyicilerin zamana ve mekâna olan zorunluluklarını ortadan kaldırmıştır. Kullanıcılar internete bağlı oldukları sürece istedikleri içeriklere ulaşabilmekte, internet olmadığı zamanlarda ise indirme özelliği sayesinde kesintisiz olarak içeriklere ulaşabilmekteler. Böylece içerik tüketiminde pasif izleyici artık neyi ne zaman izleyeceğine karar veren aktif bir role sahip olmaya başlamıştır. Ayrıca tablet, bilgisayar, cep telefonları gibi çok çeşitli cihazlardan platformların izlenebilir oluşu taşınabilirliği de beraberinde getirerek bu özelliğe katkı sağladı. Hatta yakınsama özelliği ile cihazlar arası geçişle izlemelerini tamamlayabilmektedirler. Menülerin son derece kolay oluşu, ileri geri sarma, kaldığı yerden devam etme gibi özellikler ise izleme süreçlerini izleyici adına daha yönetilebilir hale getirdi. (Aytekin, 2023) Bu yeni aktif izleyici aynı zamanda içeriğe yönelik yorumlarıyla anında yayıncıya, yapımcıya, diğer izleyicilere yorumlarını iletebilmektedir.

Bu platformlar, yalnızca birer teknik altyapıyı ifade etmez; aynı zamanda tüketim kültürünün yeniden üretildiği mecralar olarak karşımıza çıkar. Baudrillard'ın (2004) belirttiği gibi, tüketim artık ihtiyaçtan çok arzuya dayanmakta; bireyler kimliklerini ve toplumsal statülerini tükettikleri ürünler üzerinden tanımlamaktadır. Dijital platformlar tam da bu stratejileri kullanarak insan arzularını sürekli diri tutan bir sistem içerisinde çalışmakta; abonelik modelleri, kişisel algoritmalar ve sınırsız içerik akışı ile izleyiciyi sürekli izlemeye teşvik etmektedir. Bu bağlamda, içeriklerin yapısal olarak “binge-watching” (art arda izleme) formatına göre tasarlanması, platformlara olan bağımlılığı artırmakta; izleyicinin duygusal bağ kurmadan hızla tüketip unuttuğu bir izleme biçimi ortaya çıkarmaktadır (Çaycı, 2021). Öyle ki bu kavram içindeki “binge” ifadesi genelde aşırı yemek, aşırı içmek gibi insan bünyesine zarar verecek düzeyde bir aşırılığı ifade etmektedir. Binge watching kavramı bu nedenle Türkçe’de tıknırcasına izleme, maraton izleme, duraksız izleme gibi şekillerde ifade edilmiştir. Bu anlamda izleme/ eğlencenin yiyebildiğin kadar yiyebildiğin bir büfe” ye dönüştüğünü ifa-

de etmiş ve buna “Netflix etkisi” adı verilmeye başlanmıştır. Sebepleri arasında platformların uygulama içinde sosyalleşmeyi sağlayan sohbet odaları yanı sıra sosyal ortamlarda dizinin kimliğe gönderme yaptığı kabul edildiğinden FOMO olarak kavramlaştırılmış “kaçırma korkusu” da binge watching ile ilgili kabul edilmektedir. (Matrix, 2014).

Dijitalleşmenin sunduğu imkanların tüketim biçimlerini değiştirmekle kalmadığı, üretim süreçlerini de etkilediği görülmektedir. Dijital platformlara geçiş yapmaya başlayan dizi formatının televizyon dizi anlatı yapısından ayrıştığı da gözlemlenmiştir. Geleneksel televizyon dizilerinde, geçmişte “arkası yarın” olarak adlandırılan ve izleyiciyi sonraki bölüme yönlendirmek amacıyla çözüme kavuşmayan olaylar vardır. Sınırlı bir süre ve belli sayıdaki bölümlerden oluşan bir dijital platform dizisinde ise anlatımın hareket hızı, geleneksel televizyon dizi biçimlerinden daha yüksektir. İzleme alışkanlığı olarak sinema filmi seyrine benzeyen dijital platform içerikleri, geleneksel televizyonun aksine serbest seçme ve izleme olanaklarını periyot sınırı olamadan sunar (Nacaroğlu, 2022, aktaran Sevinç, 2024)

Adorno’nun (2003) iddiasında bahsettiği modern kapitalist toplumda kültür endüstri halini almış, sanat eserleri birer meta gibi üretilmeye ve tüketilmeye başlanmıştır. Bu sistemde kültür endüstrisi bireylerin düşünme ve eleştirme yetileri baskılanmakta onları mevcut düzene uyumlu hale getirilmektedir. Bu durum sanatı doğasındaki “özgürleştirici alan” payesinden uzaklaştırmakta, bir tahakküm aracı haline getirmektedir. Adorno, sanatın özerk olması gerektiğine vurgu yaparken sanatın bu yolla eleştirel bir duruş sergilediğini söyler. Bu nedenle sanat, direk politik mesajlar içermese de bir direniş biçimi olarak politiktir.

Adorno’nun (2003) kültür endüstrisi eleştirisinde öne sürdüğü manipülasyon ve tek tipleştirme tehlikesine karşı, Howard (2008) ve Blank (2012) gibi araştırmacılar dijital platformların yerel kültürler açısından pek çok yeniden üretim olanakları sunduğunu belirtmektedir. Bu mecralarda halk kültürüne ait öğelerin dijital formlarda tekrar dolaşım şansı bulması, kültürel belleğin yeni teknolojik biçimlerle yeniden inşasını mümkün kılmaktadır. Bir bakıma yerel yapımlar dijital platformların içerik kataloglarında çeşitlilik sağlamakta, içerik akışını canlı tutmakta ve yerel hikayelerin duyulması yanı sıra yerel şöhretlerin de dünya çapında ünlü olmasına olanak sağlamaktadır. Kısacası dijital platformlar bir yandan küresel içeriklerin tüketiciye taşınmasını sağlarken, diğer yandan da yerel anlatıların sahneye çıkabileceği ve kendine izleyici bulabileceği mecralar haline gelebilmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, dijital platformların şekillendirdiği tüketim kültürü içinde yerel anlatıların ne şekilde var olabildiğini ortaya koymaktır. Çalışmada

bir kamu yayıncısı olan TRT'nin dijital içerik platformu Tabii örneği özelinde, *Gassal* dizisi ele alınacak ve bu yapıım üzerinden mevcut küresel sisteme adapte anlatılara alternatif olabilecek anlatı olanakları değerlendirilecektir. *Gassal*, hem içerik hem de biçimsel yapısıyla, geleneksel Türk sinemasının taşra anlatılarına benzetilebilecek; dinî ve varoluşsal temaları bir araya getiren ve bunları kara mizah unsurları ile harmanlayan bir dijital yapıımdır. Dizinin kültürel temsiliyet biçimi, tüketim kültürüne eleştirel yaklaşımı ve izleyiciyle kurduğu ilişki bu bağlamda tartışılacaktır.

Ayrıca çalışmada, dijital platformların kültürel üretim süreçlerine etkisi, yerel-küresel içerik ikiliği, bellek politikaları ve dijital çağın kimlik inşası pratikleri gibi başlıklar da kuramsal bir çerçeve içinde değerlendirilecektir. Böylece, dijital mecralarda yerel anlatıların ne derece olanaklı olduğu ve bu anlatıların tüketim kültürüne alternatif oluşturup oluşturamayacağı sorularına yanıt aranacaktır.

Gassal Dizisi ve Dizinin Dijital İçerik Ekosistemindeki Yeri

Gassal, 2024 yapıımı, TRT'ye ait Dijital Yayın platformu olan Tabii'de yayınlanmakta olan dram ve komedi türünde bir Türk internet dizisidir. Başrolünde Ahmet Kural'ın yer aldığı dizi Sümeyye Karaaslan tarafından yazılmakta ve yönetilmektedir. Dizi mesleği gassallık olan Bâki karakterinin ölümle karşı karşıya kalmasından sonra onun cenazesini yıkayacak birini ararken fark ettiği büyük yalnızlığını ve hayatını anlamlandırma çabasını anlatır.

Dijital medya platformlarınca oluşturulan ortam, küresel içerik akışını merkezi biçimde konumlandırırken yerel anlatılar için bir tehdit olarak algılanabilir; ancak bu durumun barındırdığı pek çok fırsattan da bahsedilebilir. Dijital platformların algoritmik doğası, popüler olanı öne çıkarma eğiliminde olsa da nitelikli ve farklı anlatı yapılarıyla üretilen içeriklerin görünür olma ve ses getirme ihtimali de dijital ağların çok yönlülüğü sayesinde artmıştır. Bu bağlamda TRT'nin devlet destekli dijital içerik platformu *Tabii*, yalnızca yerli kodlarla bezenmiş içerik üretme iddiasıyla değil, aynı zamanda bu içerikleri kültürel bir savunma ve temsil aracına dönüştürme reflekslerinin bir yansıması olarak da öne çıkmaktadır. Bu platformun en dikkat çeken yapıımlarından biri olan *Gassal*, gerek biçimsel gerekse tematik anlamda dijital içerik pazarında alternatif bir anlatı örneği olmuştur.

Dijital Platformların Kültürel Hegemonyasına Karşı Yerli Duruş ve Kültürel Temsil

Kültürel Hegemonya ve Yerellik

Küresel dijital platformlar, özellikle Netflix benzeri hizmet sağlayıcılar, çoğunlukla evrensel kodlarla oluşturulmuş hikâyelere yönelmekte, yerel motifleri yüzeysel bir egzotizm olarak derinlikten yoksun biçimlerde sunmaktadır (Lobato, 2019). Oysa *Gassal* hikâyesi merkezine “yerli” olanı yerleştirerek, kültürel mira-

sın yüzeysel göstergelerle sınırlı, üstün körü bir anlatımla geçiştirmek yerine derinlemesine işlenebileceğini göstermektedir. Bu yönüyle *Tabii*, küresel platformların hegemonik hakimiyetine karşı içerik üretiminde bir tür kültürel özerklik iddiası taşımaktadır. Adorno'nun (2003) kültür endüstrisi eleştirisinde belirttiği gibi, tek tipleştirici içerik üretimi sürecine karşı *Gassal*, anlamı çoğaltan ve bireysel deneyimi merkeze alan bir anlatı kurar.

Gassal, izleyiciye yalnızca izlenebilir bir hikâye sunmakla kalmamış; aynı zamanda “ne tür içeriklerin değerli olduğu” tartışmasına da gündeme getirmiştir. Bu noktada dizi, hem içeriksel hem de biçimsel tercihler üzerinden bir tür saatsal / estetik politik duruş sergiler. Kültürel olarak kenarda kalmış bir mesleği merkezine alarak, görünmeyeni görünür kılar.

Bâki'nin ilk bölümden itibaren karakter olarak temsil ettiği bir yerel kimliğin varlığından bahsedilebilir. Tevazu sahibi, dürüst, gönlü geniş, yardım sever, alçakgönüllü duruşuyla yaşadığı acılara sabırla göğüs gererken, aşkına sahip çıkan ama zorlayıcı olmayan anlayışlı ve en önemlisi modern insanın tersine ölüme karşı mesafesini doğru ayarlayan bir tavır içindedir. Bu haliyle Anadolu irfanı olarak adlandırılan nüveye ve Anadolu insanı tarifine uygun, organik bir karakter olarak karşımıza çıkar. Ahmet Kural tarafından canlandırılan karakterin görünüşü, olaylar karşısındaki tutumu, acılar içinde olsa bile zaman zaman mizahi yaklaşımı bir arketip olarak Türk insanının kolektif hafızasında karşılık bulduğu görülür. Bu durum izlenme oranlarının yüksek oluşunu açıklayabilecek bir veri olarak değerlendirilebilir.

Dini ve Kültürel Temsillerin Estetik Sunumu

Dini ve kültürel temalar *Gassal*'ın hikâye motifinde sıkça yer alır. Ancak dizideki dini öğeler, doğrudan tebliğ veya didaktik bir öğreti tonuyla sunulmaz; bunun yerine dramatik yapının içinde, bağlamında ve estetik bir biçimde yer aldığı görülür. *Gassal* gibi toplumda çok da görünür olmayan ve belki biraz da çekinilen bir meslek üzerinden ölümlerle yüzleşmeler yaşamak, insanın faniliğini kavramak ve varoluşsal sorgulamalara yönelmek gibi bir anlamlandırma uğraşısı sunulur. Bu yaklaşım, Tuna'nın (2022) “eğlence ile öğretinin iç içe geçtiği anlatılar” diye bahsettiği değerlendirmesini hatırlara getirir. Dolayısıyla dizideki dini göndermeler, hayatın içinden bir tür yaşam felsefesi olarak görünürlük kazanır.

Ters köşe bir kurguyla ölümlerle ilgili mesleği icra eden bir karaktere Baki isminin verilmesi gibi ince detayların yer aldığı dizide modern insan en büyük korkusu kabul edilen ölüm teması çevresinde, yaşamın anlamlandırılma çabası izleyiciye aktarılmaktadır. Dini ve sosyolojik bir olgu olarak ölüme karşı tutumları izlediğimiz hikâyenin izleyici tarafından nasıl değerlendirildiğine dair Türkiye Araştırmaları Vakfı'nın *Gassal* dizisi üzerine düzenlediği panelde konuşan Prof. Dr.

Âdem Palabıyık: "Dizi, bizi ölüm ve ölümsüzlük, ölüm ve ölüm korkusu ya da ölümün hayaleti arasında, gerçeklik olan ve olmayan arasında sürekli götürüp getiriyor. Ben bunu ölümü sosyolojik bir nesneye dönüştürme olarak tanımlıyorum. Baki'nin 'Ölünce beni kim yıkayacak, kim defnedecek?' arayışı, aslında modern dünyada, insanın bir kurgu olarak ölüm karşısında inşa ettiği ölümsüzlüğün beden bulmuş halidir. Ben buna 'Kapitalizm ve Şizofreni' (Deleuze,2005) çalışmasından yola çıkarak, bir rıza şizofrenisi diyorum." (Palabıyık, 2025)

Bu bağlamda dizi, İslami terminolojiye göre “fani” yani geçici olan ancak bunu kabul etmekte zorlanan modern insanın en büyük korkusu olan ölüm olgusunu, adı “Baki” yani sonsuzluk anlamına gelen bir karakter üzerinden anlatır. Hikâye, sürekli ölümle yüz yüze olduğu halde bir gün kendisi ölümle yüzleşene kadar ölümlülüğü anlayamayan bu kahraman üzerinden hayatı ve bildiğimiz anlamları sorgulatır.

Mizah ile Varoluşun Kesiştiği Nokta

Dizinin en dikkat çekici özelliklerinden biri, kara mizah unsurlarını metafizik bir derinlikle harmanlamasıdır.

Kara mizah günümüz insanını sarsarak bir şeylerin farkına varmasını sağlamak amacıyla dramayı kullanan, gülme acıma mutluluk korku duygularını iç içe yaşatan bir tür olarak karşımıza çıkar. Dünyanın acımasız tuzaklarına dikkat çekerken bununla başa çıkamadığı yerde işi mizaha vurmasını salık verir. Bu kötümser tutumla insanın doğal direncini kırarken o kırılma anında gülmeyi hatırlatarak yatışmasını sağlar (Şener, 1982).

Postmodernin mizahı kabul edilen ve bu anlamda modernliğin başarısızlığından doğduğu kabul edilen kara mizah, iğneleme, sert, söven, eleştiri ile ağır alayı birleştirerek mizah üreten bir mizah değil, aksine şiirsel, biraz hüznü bir yapıyla trajik bir geleneğe aittir. Hiciv, yergi, ironi mara mizahın öğeleri olsa da bunların altında değişime duyduğu umut vardır ve hayatın iki yüzlü yanlarını deşifre etmeyi amaçlar. Delilik, ölüm gibi hakikatin çarpıtılmamış halinin bulunduğu yerlerde gezinmesi de egemen ahlakçılığın aklın sınırlarında çözümler bulacağına olan inancıdır (Batur, 1987). Günümüz dünyasının mecburiyetlerinin öldürmekte olduğu keyifli her eylem için ufak bir başkaldırı gibidir bu. Kara mizah aslında bu normalleşmiş standartları yıkmaya, derin anlamlara ve gerçeğe ulaşma çabasıdır. Gassal Baki karakterinin çevresinde gelişen hikâyede de bahsedilen kara mizah öğeleriyle dokunmuş bir örgü görülür. Ölü yıkamak gibi dünyevi hiçbir mevzunun kalmadığı bir yerden üretilen hikâyelerle hayata ışık tutmak kara mizahın Türk toplumu için yapılabilecek en sıra dışı örneklerinden sayılabilir. Bu yolla toplumun aksayan yanları eleştirilirken kamu yayıncılığının verdiği sorumlulukla sanatın kesiştiği bir üslup üretilir. Aile olmak, anne – babalık, aşk, gibi konular

psikolojik derinliklerle ele alınırken karakterler üzerinden kötü ve iyi örnekler üretilerek gösterilmekte.

Gassal'da da mizah unsurları sadece eğlence aracı olarak değil; alışılmışın dışında ölüm, yalnızlık, inanç, aidiyet gibi kavramlarla izleyici arasındaki mesafeyi yumuşatmak için kullanılmıştır. Yönetmen Selçuk Aydemir'in önceki yapımlarından farklı olarak *Gassal*, hem ritmik bir anlatı kurgusu sunmakta hem de sembolik yoğunluğu yüksek bir atmosfer oluşturmaktadır. Buradaki mizah, küresel piyasadaki içerik pazarının sunduğu "kaçış" türü eğlenceden farklıdır; izleyiciye bir tür entelektüel ve duygusal yüzleşme imkânı sağlar (Efsane, 2024).

Belleğin Görselleşmesi ve "Dijital Hafıza"

Haux, Maget Dominicé ve Raspotnig'e (2021) göre dijital ortamdaki gerekli gereksiz içeriklere maruz kalan belleğin aşırı dolması, kültürel anlamda unutkan bir toplum üretme riski taşır. *Gassal*, bu riski, belki de modern toplumun unutmaya en çok meyilli olduğu ölüm ritüelleri ve gassallık mesleği gibi temalarla şekillendirmiş ve bu çerçevede toplumsal belleğin güncellenmesine katkı sunmuştur. Dizide kullanılan mekânlar (mezarlıklar, taşra evleri), karakterin geçmişle kurduğu ilişki ve sessizlik anları, bu görsel belleğin birer bileşenidir. *Gassal* karakteri, izleyiciye geçmişin unutulmaya yüz tutmuş yanlarını hatırlatmakla kalmaz; aynı zamanda modern insanın anlam boşluğuna da estetik bir ayna tutmuş olur.

Dizide 1970 ve 80'li yıllara ait dönemin sevilen müziklerinin yanı sıra son döneme ait müzikler de kullanıldığı görülmektedir. Bu kullanımla dizide yeni bir anlatım biçimi denenirken bu kullanım nostaljik belleği harekete geçirerek Türk milletinin hafızasına hitap etmektedir. Kullanılan şarkılar, içinde bulunduğu toplumun hafızası yanı sıra içinde barındırdığı duygular ve evrensel temalarla küresel izleyiciyi de hedef kitle olarak konumlandırmaktadır. Bu anlamda seçilen arabesk şarkılar ya da Barış Manço gibi uluslararası bilinirliği olan sanatçıların şarkılarına yer verilmiş olması, bu küresel hedeflere hizmet etmektedir. Bu kullanım, müziği dizinin alelade bir enstrümanı olmaktan çıkarmış farklı ve yeni bir sinemasal anlatı biçimi olarak dizinin ruhunun ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Gassal dizisi, doygunluğu düşük ve toprak tonlarındaki renk paleti ile yerelliği estetik bir süsleme unsuru olmanın ötesinde gündelik hayatın olağanlığını temsil amacıyla kullanır. Sahnelerde tercih edilen doğal ve sade renkler, anlatının merkezinde yer alan ölüm, ritüel ve gündelik yaşam deneyimlerini dramatik tonlardan arındırır. Bu görsel tercih, yerelliği çabası ve yaşamın içinden tonlarıyla yansıtır; küçük yerleşim yerlerinin doğallığını andıran mekân tasarımı ve doğal ışığa yakın bir aydınlatma kullanarak yerel kültürün sessiz ve ölçülü yanlarını hatırlatır. Bu bağlamda dizinin görsel dilinin de küresel dijital platformlarının

yüksek kontrastlı ve stilize estetik anlayışından bilinçli olarak uzaklaştığı ve yerelliği görsel bir farklılıktan ziyade hikâye için varoluşsal bir konuma taşır.

Anlatının Binge-Watching Formatını Dönüştürmesi

Gassal, biçimsel olarak kısa sezonlardan ve hızlı akan hikâyelerden oluşsa da binge-watching pratiğine tamamen teslim olmayan bir anlatım tarzına sahiptir denebilir. İzleyiciyi bölümleri peş peşe izlemeye teşvik etse de her bölümde düşünsel bir kırılma yaşattığı ve zihinlerde bir iz bıraktığı görülür. Bu yönüyle dizi, hem dijital çağın izleme alışkanlıklarına hitap etmekte hem de içeriksel olarak izleyiciye kalıcılık sunmaktadır. Böylece izleyici, dijital mecraların hızlı tüketim tuzağından bir miktar uzaklaşmış ve içerikle duygusal bir bağ elde etmiş olur. Kısacası *Gassal*, Türk kültürünün kodlarını taşıyan yerel bir hikâyeyi, evrensel hikâye anlatıcılığıyla ve dijital mecrâ üslubuyla anlatmıştır denebilir.

İzleyici Tepkileri ve Toplumsal Algı

Gassal'a yönelik sosyal medya tepkileri incelendiğinde, dizinin kamuoyunda övgüler almasının yanı sıra tartışma yarattığı da görülmektedir. Türkiye Araştırmaları Vakfı (TAV) tarafından, TRT'nin dijital platformu Tabii'nin yeni yapımlarından "Gassal" dizisi ile ilgili düzenlediği panelde konuşan Marmara Üniversitesi Öğretim görevlisi Dr. Mesut Bostan, dizinin YouTube üzerinden yayımlanan ilk bölümünün kısa sürede milyonlarca izlenmeye ulaşması, yalnızca başarılı bir reklam kampanyası ile açıklanamamalıdır. Bu yüksek izlenme oranı, dizinin konusunun taşıdığı temsili güç ve yerel anlatının izleyicide oluşturduğu aidiyet duygusu ve bu bağlamda sahiplenme eğilimine de işaret etmektedir. Yapımın hem Netflix gibi platformlara hem de açık televizyon dizilerine karşı alternatif olarak konumlandırılması, izleyici tarafından da benzer biçimde değerlendirilmiştir. Bu durum, içeriklerin yalnızca metinsel değil, toplumsal bir bağlam içinde alımlandığını göstermektedir (Bostan, 2025).

Aynı panelde konuşan Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nden Doç. Dr. Oğuzhan Bilgin de diziye yönelik olumlu ve olumsuz tepkilere değinir. Olumsuz tepkilerin, ölüm meselesinin hatırlatılmasına dair olduğunu, aslında ölümü hatırlatmama tavrının bir ucunun sekülerleşmeye, bir ucunun bireyselleşmeye, bir ucunun ise kapitalistleşmeye, tüketim kültürüne giden bir durum olduğunu ifade eder. Popüler kültürde ölüm meselesi fazla hatırlatılmadığını ve artık ölümü düşünmenin, ölüme dair birtakım hassasiyetlere sahip olmanın neredeyse psikiyatrik bir durum olarak damgalandığını ifade eder. *Gassal* dizisinin yalnızca ölümü hatırlatmasıyla değil Ölümü hatırlatırken kullandığı didaktik, olmayan, sürükleyici, mizahi, iyi bir oyunculuk ve senaryoyla bunu başardığını tespit ettiğini ifade etmiştir.

SONUÇ

Bu çalışma, dijital platformların hem tüketim alışkanlıklarını nasıl dönüştürdüğünü hem de kültürel anlatı biçimlerine görünür olabilmeleri adına ne tür yeni olanaklar sunduğunu ortaya koymayı amaçlamış ve Tabii'nin *Gassal* dizisini alternatif bir anlatı örneği olarak ele almıştır. Dijitalleşmenin medya içeriklerini hızlı, yoğun ve yüzeysel hale getirme eğilimi, kültürel üretimin niteliği açısından çoğu zaman eleştiriye konu olmuştur. Buna rağmen *Gassal* örneği, bu platformların yalnızca ticari veya popüler içerikler üretme aracı olmadığını; aynı zamanda derinlikli, yerel, özgün ve kültürel belleğe katkı sağlayan anlatılara da alan açabileceğini göstermektedir.

Dizi, dinî temalı bir mesleği odağa alarak, geleneksel medyada yeterince temsil edilmeyen konuları sahneye taşımakta; bu anlamda hem kültürel hem de sosyolojik bir boşluğu doldurmaktadır. Gassallık gibi toplumda görünürlüğü az olan bir mesleğin merkezde konumlandırılması, Tabii platformunun yerli ve özgün anlatıları görünür kılma stratejisiyle uyumludur. Bu strateji, "ihtiyaç değil, arzu temelli tüketim" kavramının dışında, anlam arayışına dayalı izleme pratiklerinin dijitalde de mümkün olabileceğini ortaya koymaktadır.

Ayrıca *Gassal*, izleyiciyle kurduğu estetik ilişki bakımından da önemlidir. Geleneksel televizyon dizilerinden farklı olarak taşra atmosferini görsel bir şiirsellikte işlerken karakterin yalnızlığı, ölümle kurduğu ilişki, ritüellere gösterdiği hassasiyet ve zamanla gerçekleşen dönüşümü gibi unsurlarla izleyiciye bir içsel yüzleşme imkânı sunar. Bu bağlamda, Adorno'nun (2003) kültür endüstrisinin bireyleri edilgen kıldığı yönündeki eleştirisini boşa çıkarır, izleyiciyi aktif düşünmeye ve anlam inşaa etmeye davet eden bir yapı sergiler.

Dijital çağda yerel anlatıların varlığı ve bu varlığı sürdürmeleri, yalnızca içerik üretiminin artmasına değil, bu içeriklerin nasıl kurulduğuna ve nasıl sunulduğuna da bağlıdır. Tabii, devlet destekli bir platform sayesinde ticari kaygılardan görece daha bağımsız bir içerik politikası izleyebilir. Bu durum, daha fazla tematik derinlik, kültürel özgünlük ve estetik çeşitlilik sunma potansiyelini beraberinde getirebilir. Ancak Tabii, bu özgürlük aynı zamanda ideolojik sınırlarla çevrili bir içerik alanına dönüşebilir eleştirileri ile de muhatap olmaktadır. *Gassal* örneğinde olduğu gibi, platformun sahip olduğu kültürel ve politik konum hem bir avantaj hem de sınırlayıcı bir faktör olabilir.

Bununla birlikte, *Gassal* dizisinin "sakin anlatı" estetiğiyle biçimlendirilmiş yapısı, sadece tüketim hızına değil, aynı zamanda içerik bolluğu karşısında yaşanan anlam yitimine de bir tepki niteliğindedir. Dizi, geleneksel hikâyeye anlatıcılığı, dramatik yoğunluk ve mizahi denge üzerinden ilerleyerek, dijital çağda farklı izleyici gruplarına ulaşabilecek bir anlatı dili geliştirmiştir. Bu yönüyle, kültürel

hafızayı besleyen ve dijital mecrada yeniden üreten yapılar için bir model işlevi görebilir.

Sonuç olarak, *Gassal* gibi diziler, dijital içerik dünyasında yerel hikâyelerin yalnızca nostaljik bir unsur olarak değil, dinamik ve çağdaş anlatı biçimleri olarak da yeniden üretilebileceğini göstermektedir. Yerel anlatılar, dijitalleşme ile görsel-işitsel bir dönüşüm geçirirken, kültürel aidiyetin ve toplumsal belleğin güncel yorumlarını da içerebilir. Tüketim kültürünün baskın olduğu bir medya ortamında bu tür yapımlar, izleyiciye yalnızca içerik değil, kültürel bir deneyim sunar.

Bu bağlamda Tabii platformunun izlediği strateji, yalnızca "yerli içerik üretmek"le sınırlı değildir; aynı zamanda izleyiciye alternatif bir medya hafızası, farklı bir duygusal katılım biçimi ve yerel değerlerle şekillenen yeni bir dijital vatandaşlık deneyimi sunmayı hedefler. Önümüzdeki süreçte, bu tür platformların yerel kültürü hem dijitalleştiren hem de estetikleştiren üretim modelleri geliştirip geliştiremeyeceği, dijital anlatıların geleceğini büyük ölçüde belirleyecektir.

KAYNAKÇA

Adorno, T. W. (2003). Kültür endüstrisini yeniden düşünürken. *Cogito*, 36, 76–84.

Aydemir, S. (Director). (2024, December 21). *Gassal*: 1. bölüm [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fPEmBg3tTPM>

Aytekin, M. (2023). Dijital platformlar. In F. Aydoğan (Ed.), *Medyada güncel kavramlar* (pp. 97–109). Nobel Akademik Yayıncılık.

Batur, E. (Ed.). (1987). *Kara mizah antolojisi*. Hil Yayınları.

Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu* (F. Keskin & N. Tural, Trans.). Ayrıntı Yayınları.

Blank, T. J. (2012). *Folk culture in the digital age: The emergent dynamic of human interaction*. University Press of Colorado.

Çaycı, B. (2021). Aşırı izlemeyle değişen dizi izleme biçimlerinin izleyiciler üzerindeki etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 11(3), 403–423. <https://doi.org/10.7456/11102100/024>

Diker, E. (2019). Yakınsama ve tüketim kültürü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 49, 47–65.

Efsane. (2024, February 2). *Kardeş Payı, Çorum'da film çekmek | İşin İçinden w/ Ahmet Kural, Selçuk Aydemir, Cemile Canyurt* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=FENF7o6UItc>

Haux, D. H., Maquet Dominicé, A., & Raspotnig, J. A. (2021). A cultural memory of the digital age? *International Journal for the Semiotics of Law*, 34(3), 769–782. <https://doi.org/10.1007/s11196-021-09842-3>

Howard, R. G. (2008). Electronic hybridity: The persistent processes of the vernacular web. *Journal of American Folklore*, 121(480), 192–218.

Lobato, R. (2019). *Netflix nations: The geography of digital distribution*. New York University Press.

Palabıyık, A., Bostan, M., Bilgin, O., & Toy, M. (2024, January 7). Gassal dizisi [Video panel]. Türkiye Araştırmaları Vakfı. <https://www.turkiyearastirmalari.org/2025/01/05/video/panel/gassal-dizisi/>

Sevinç, R. (2024). Dijital platform dizilerinde kahramanın dönüşen yolculuğu: Şahsiyet dizisi. In 11. Uluslararası İletişim Günleri: Dijital eşitsizlik ve veri sömürgeciliği sempozyumu bildiriler kitabı (pp. 436–458). Üsküdar Üniversitesi.

Şener, S. (1982). *Dünden bugüne tiyatro düşüncesi*. Adam Yayınları.

Tuna, S. (2022). Bellek kavramı bağlamında Kulüp dizisinin hatırlattıkları ve toplumsal yansımaları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 59, 23–43.

YEŞİL YIKAMA MI GERÇEK ÇEVRECİLİK Mİ? ÇEVRECİ REKLAM MESAJLARINA İLİŞKİN BİR ODAK GRUP ÇALIŞMASI¹

Ferda AKÜNVER

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Türkiye

ferdaakunver@ohu.edu.tr

https:// 0009-0000-2668-6053

Perihan ŞEKER

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Türkiye

perihanskr@ohu.edu.tr

https://0000-0002-0787-8516

<i>Atf</i>	Akünver F., Şeker P., (2026). YEŞİL YIKAMA MI GERÇEK ÇEVRECİLİK Mİ? ÇEVRECİ REKLAM MESAJLARINA İLİŞKİN BİR ODAK GRUP ÇALIŞMASI. <i>İletişim Çalışmaları Dergisi</i> , 12 (1), 13-38.
------------	--

Geliş tarihi / Received: 19.10.2025

Kabul tarihi / Accepted: 22.01.2026

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v012i1002

ÖZ

Günümüzde sürdürülebilirlik, artan çevresel farkındalıkla birlikte hem tüketici hem de marka açısından önemli bir unsur haline gelmiştir. Ancak, birçok marka çevreci bir imaj sunmak adına yalnızca çevresel fayda iddialarında bulunmaktadır. Yeşil yıkama olarak bilinen bu durum yanıltıcı çevrecilik uygulamalarını gündeme getirmektedir. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, tüketicilerin çevreci iddialar karşısındaki güven seviyelerini belirlemek ve bu iddiaların satın alma niyetine etkilerini değerlendirmektir. Keşfedici nitelikte tasarlanan çalışmada, İletişim Fakültesi öğrencilerinden oluşan 8 katılımcı ile bir odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmede temizlik, gıda, içecek, hazır giyim ve kozmetik sektörlerinden birer markanın çevreci reklam afişleri katılımcılara gösterilerek, her bir afişin algılanan güvenilirliği, inandırıcılığı ve satın alma üzerindeki potansiyel etkisi üzerine sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların bu reklamları nasıl algıladıkları, mesajların güvenilirliğini ve satın alma eğilimlerini nasıl etkilediği nitel veri analiz yazılımı NVivo kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, tüketicilerin çevreci reklam mesajlarına karşı giderek daha eleştirel ve bilinçli bir tutum geliştirdiğini, yalnızca sembollerle ve renklerle desteklenen yüzeysel çevre söylemlerinin yeşil yıkama olarak algılandığını ortaya koymuştur.

¹ Bu çalışma, TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında desteklenmiştir.

Katılımcıların güven duyduğu markalar ise, çevreci iddialarını ölçülebilir veriler ve somut uygulamalarla destekleyen ve şeffaf, tutarlı ve eyleme dayalı bir sürdürülebilirlik yaklaşımı benimseyen markalar olmuştur. Sonuç olarak, tüketiciler nezdinde gerçek çevrecilik algısının semboller yerine şeffaflıkla, söylemler yerine somut eylemlerle oluştuğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilirlik, Yeşil Yıkama, Reklam Afişi, Tüketici Algısı, Odak Grup.*

GREENWASHING OR GENUINE ENVIRONMENTALISM? THE IMPACT OF ECO-FRIENDLY ADVERTISING MESSAGES ON CONSUMER PERCEPTION

ABSTRACT

Today, sustainability has become an important element for both consumers and brands with the increase in environmental awareness. However, many brands make claims of environmental benefits solely in order to present an eco-friendly image. This situation, known as greenwashing, brings misleading environmental practices to the forefront. In this context, the main aim of the research is to determine consumers' levels of trust toward environmental claims and to evaluate the effects of these claims on purchase intention. Designed as an exploratory study, a focus group interview was conducted with eight participants consisting of students from the Faculty of Communication. In this interview, environmentally themed advertising posters from one brand in each of the cleaning, food, beverage, ready-to-wear, and cosmetics sectors were shown to the participants, and questions were asked regarding the perceived reliability, credibility, and potential impact of each poster on purchasing. How participants perceived these advertisements and how the messages affected their credibility assessments and purchase tendencies were analyzed using the qualitative data analysis software NVivo. The research findings revealed that consumers have developed an increasingly critical and conscious attitude toward environmental advertising messages, and that superficial environmental discourses supported only by symbols and colors are perceived as greenwashing. The brands that participants trusted were those that supported their environmental claims with measurable data and concrete practices and adopted a transparent, consistent, and action-based sustainability approach. In conclusion, consumers perceive genuine environmentalism as being based on transparency rather than symbols, and on concrete actions rather than rhetoric.

Keywords: *Sustainability, Greenwashing, Advertising Poster, Consumer Perception, Focus Group.*

GİRİŞ

Doğal kaynakların hızla tükenmesine karşılık bu kaynaklara olan talep giderek artmaktadır. Bu durum, sürdürülebilirliği hem tüketici bilincinin yükselmesi hem de çevresel kaygıların artmasıyla birlikte pazarlama dünyasında önemli bir rekabet unsuru hâline getirmiştir. Sürdürülebilirliğe dair endişeler, temellerini Malthus ve Jevons gibi 18. ve 19. yüzyıl iktisatçılarının görüşlerine dayandırsa da “sürdürülebilir kalkınma” kavramı özellikle 20. yüzyılda çevresel kaygıların artmasıyla gündeme gelmiştir (Yeni, 2014). Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma, 1970’lerden itibaren doğal kaynakların verimli kullanımı ve çevreyle uyumlu kalkınma odağında şirket stratejilerine dahil edilmeye başlanmıştır. 21. yüzyılda ise kurumlar ve markalar, çevre dostu iddialarda daha görünür hâle gelmiş, çevreci ürünlere yönelik artan tüketici talebi, markaları reklamlarında çevresel mesajlara yer vermeye teşvik etmiştir. Sürdürülebilir tüketim yoluyla, geri dönüştürülemeyen ve atık maddelerin miktarı ile geleneksel ürünlerin kullanımından kaynaklanan zararlı hava emisyonları azaltılarak toplumların ve bölgelerin daha sürdürülebilir hale gelmesi sağlanacaktır (Chekima ve ark., 2015). Bu dönüşümün gerçekleşmesinde ise tüketicilerin çevreye duyarlı tercihleri ve bireysel davranış değişiklikleri kritik bir rol oynamaktadır. Çevreye duyarlı ve yüksek çevresel sorumluluk bilincine sahip tüketiciler, çevre dostu markaları tercih etmeye ve çevreyi koruma adına kişisel davranışlarını değiştirmeye daha istekli davranmaktadır (Szabo & Webster, 2020).

Araştırmalar, çevre temalı reklamların, tüketicilerde daha sürdürülebilir bir tüketim isteği yaratmada etkili olabildiğini göstermektedir (Chekima ve ark., 2015). Ancak birçok marka, gerçek bir çevresel fayda sunmaksızın yalnızca çevreci bir imaj oluşturarak bu eğilimden faydalanma yoluna gitmektedir. Tanıtımı yapılan ürünün çevresel etkileri hakkında tüketiciyi yanıltmak, “yeşil yıkama” olarak adlandırılmaktadır (Naderer & Oprea, 2021). Uluslararası Tüketici Koruma Uygulama Ağı’nın 500 web sitesi üzerinde yaptığı incelemeye göre, giyim, kozmetik ve gıda sektörlerinde yer alan çevre dostu iddiaların %40’ı yanıltıcı olabilmektedir. Moda sektöründe ise bu oran %60’a, bazı markalarda ise %90’a kadar çıkmaktadır (Ethical Consumer, 2024). Bu tür yanıltıcı iddialar, tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik tutumlarını olumsuz etkileyebilmekte ve çevre dostu tüketim davranışlarının benimsenmesini azaltabilmektedir (Newell ve ark., 1998).

Bu araştırma, günümüzde markaların çevresel sürdürülebilirlik konusundaki iddialarının tüketici algısında nasıl bir karşılık bulduğunu inceleyerek, yeşil yıkama ile gerçek çevrecilik arasındaki farkı ortaya koymaya katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, belirli markalara ait çevre dostu mesajlar içeren reklamlar odak grup katılımcılarına gösterilmiştir. Katılımcıların bu mesajları nasıl yorumladıkları, ne derece güvenilir buldukları ve bu mesajların satın alma niyetlerini nasıl etkilediği analiz edilmiştir. Özellikle odak grup görüşme yöntemiyle

tüketici algılarının doğrudan katılımcı ifadeleriyle ortaya konması, bu çalışmayı benzerlerinden ayıran önemli bir unsurdur. Ayrıca farklı sektörlerden seçilen çevreci reklam afişlerinin birlikte değerlendirilmesi, reklamların güvenilirlik, samimiyet ve ikna edicilik gibi çok yönlü boyutlarının eş zamanlı olarak incelenmesine olanak tanımıştır. Bu çalışma hem yöntemsel yaklaşımı hem de odaklandığı konu itibarıyla literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Yeşil Pazarlama ve Yeşil Yıkama Kavramları

Dangelico ve Vocalelli (2017), yeşil pazarlamayı ürün değişiminin çevreye en az zarar verecek şekilde gerçekleşmesini sağlamayı amaçlayan faaliyetler bütünü olarak tanımlamaktadır. Çabuk vd. (2008) yeşil pazarlamayı, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılarken, işletmelerin hedeflerine ulaşmasını sağlayacak şekilde çevre dostu ürünlerin üretilmesini, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurulmasını kapsayan ve aynı zamanda ürünün kullanım sonrası etkilerini de göz önünde bulunduran bütünsel bir pazarlama yaklaşımı olarak ele almaktadır. Benzer şekilde, Doğan ve Durukan (2015) yeşil pazarlamayı yalnızca bir kâr aracı değil, ürün geliştirme, üretim, ambalajlama ve dağıtım gibi süreçleri çevre koruma bilinciyle yürüten etik bir yaklaşım olarak değerlendirmektedir. Dahhan ve Arenkov (2021) ise yeşil pazarlamanın, çevreye duyarlı ürünleri teşvik etmeyi ve sürdürülebilir tüketime yönelik talebi karşılamayı hedeflediğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, şirketlerin daha düşük çevresel etkiye sahip ürünler geliştirmesi, tedarik zincirlerinde çevreye duyarlı uygulamalara yönelmesi ve yenilenebilir enerji kaynaklarına yatırım yapması, yeşil pazarlama anlayışının temel yansımaları arasında yer almaktadır (Kumar Kar & Harichandan, 2022).

Thakkar (2021), işletmelerin yeşil pazarlamaya yönelmesinin ardında çevresel pazarlamayı stratejik bir fırsat olarak görmeleri, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri, yasal düzenlemelerin baskısı, rakiplerin çevreci uygulamaları gibi temel faktörlerin etkili olduğunu belirtmektedir. Birçok firma değişen tüketici taleplerini stratejik bir fırsat olarak görerek çevre dostu uygulamalara yönelmektedir. Örneğin, McDonald's'ın çevresel kaygılar nedeniyle köpük ambalajları mumlu kâğıtla değiştirmesi bu anlayışın bir yansımasıdır (Thakkar, 2021). Benzer şekilde Toyota'nın hibrit modeli Prius ile 1,4 milyon tondan fazla karbon salımını engellemesi, bu anlayışın örneklerindedir. Şirketlerin pazarda ayakta kalabilmeleri için, rakipleriyle çevre dostu ürünler üzerinden rekabet etmeleri gerekmektedir. Bu rekabet baskısı, firmaları çevreye zarar veren davranışlarını değiştirmeye teşvik etmiştir (Dahhan & Arenkov, 2021). Bir ton balığı üreticisinin sürüklenen ağları kullanmayı bırakmasının ardından diğer üreticilerin de benzer adımlar atması bu duruma örnektir (Thakkar, 2021).

İşletmelerin yeşil pazarlama iletişimi, sosyal sorumluluk temelli iletişimin bir

parçası olarak tüketici tutumlarını olumlu yönde etkilemesi, çevre bilincine sahip tüketicileri çekmesi ve pazarda farklılaşması açısından büyük öneme sahiptir. Rahman ve Nguyen-Vie (2023) ile Johnstone ve Lindh (2018) çalışmalarına göre, çevreye duyarlı tüketicilerin satın alma kararları üzerinde çevre dostu uygulamalara yönelik algılar doğrudan etkili olmaktadır. Ancak, yeşil pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde uygulanması bazı zorluklarla karşılaşmaktadır. Tüketiciler giderek daha bilinçli hale gelmekte ve dolayısıyla kurumsal çevresel iddiaların özgünlüğüne karşı daha şüpheci yaklaşmaktadırlar (Lyon & Montgomery, 2015). Her ne kadar yeşil pazarlama tüketici güvenini artırabilse de ürünlerin çevresel özelliklerinin aşırı vurgulanması, “yeşil yıkama” olarak bilinen tartışmaları doğurabilmektedir. Yeşil yıkama (greenwashing) terimi ilk olarak 1986 yılında çevre aktivisti Jay Westerveld tarafından ortaya atılmıştır. Westerveld, otellerin misafirlerinden havluları yeniden kullanmalarını istemesini "su tasarrufu stratejisi" olarak sunmalarını eleştirmiştir. Ancak bu otellerin, daha ciddi çevresel sorunlara yönelik anlamlı hiçbir çevre dostu adım atmadığını vurgulamıştır (de Freitas Netto ve ark., 2020). Yeşil yıkama, işletmelerin çevresel eylemlerini abartılı, yüzeysel veya yanıltıcı şekilde sunması ve aslında çevresel bir katkı sağlamadan yalnızca çevreci bir imaj yaratmaya çalışması olarak tanımlanır (de Freitas Netto ve ark., 2020; Nemes vd., 2022). Görsel unsurlar (reklam afişleri, sosyal medya içerikleri, ambalaj üzerindeki etiketler ve simgeler), bilinçli ya da bilinçsiz şekilde yeşil yıkamaya hizmet edebilmektedir. Ambalajlarda yer alan “%100 geri dönüştürülebilir”, “eko dostu” ya da “sıfır atık” gibi ifadeler tüketicilerde çevre dostu bir algı oluştursa da bu iddiaların doğruluğu her zaman teyit edilememektedir. TerraChoice (2010), şirketlerin yeşil yıkama uygulamalarını tanımlamak ve tüketicilere bu uygulamaları tespit etmede yardımcı olmak amacıyla “yeşil yıkamanın yedi günahı” başlığı altında bir sınıflandırma sunmuştur. 2008/2009 yıllarında yaptığı bir araştırmada incelediği ürünlerin %95’inden fazlasının “yeşil yıkamanın yedi günahı”ndan en az birini işlediğini tespit etmiştir. Bu yedi günah şunlardır (TerraChoice, 2010):

- *Gizli değiş tokuş günahı*: Ürünün sadece tek bir olumlu çevresel özelliği vurgulanır, diğer olumsuz etkiler gizlenir.
- *Kanıt yokluğu günahı*: Çevreci iddialar, herhangi bir belge ya da doğrulanabilir kanıt olmadan yapılır.
- *Belirsizlik günahı*: “Doğal”, “çevre dostu” gibi tanımsız ve yanıltıcı terimler kullanılır.
- *Alakasızlık günahı*: Gerçek ama tüketici için önemsiz çevre bilgileri vurgulanır (örneğin zaten yasaklanmış maddelerle ilgili iddialar).
- *İki kötünün iyisi günahı*: Kötü bir ürün daha kötü alternatiflere göre “iyi” gösterilir (örneğin organik sigara).

- *Yalan söyleme günahı:* Tamamen yanlış çevresel bilgiler verilir.
- *Sahte etiketlere tapma günahı:* Ürün, gerçekte olmayan çevre sertifikalarına sahipmiş gibi sunulur.

Yeşil yıkama literatüründe yapılan çalışmalar, bu tür uygulamaların çoğunlukla tüketiciler üzerindeki olumsuz sonuçlarını ortaya koymuştur (Chen & Chang, 2013; Nyilasy ve ark., 2014; Schmuck vd., 2018). Chen ve Chang'ın (2013) çalışmasına göre, tüketicilerin ve yatırımcıların çevreye duyarlı firmalara yönelik güveninde meydana gelen azalma, yalnızca yeşil yıkama uygulayan şirketleri değil, aynı zamanda gerçekten çevre dostu uygulamalar benimseyen firmaları da olumsuz yönde etkilemektedir. Nyilasy ve ark. (2014) deneysel çalışmasında da ortaya konduğu üzere, düşük çevresel performansa sahip firmaların yeşil reklam kullanmaları, tüketicilerde olumsuz marka tutumlarını daha da güçlendirirken, yüksek çevresel performansa sahip firmalar için ise reklam yapılmaması, marka algısını daha olumlu etkileyebilmektedir. Schmuck ve ark. (2018) çalışmalarında, belirsiz ya da sahte yeşil yıkama iddialarının doğa görselleriyle birlikte sunulmasının, tüketicilerde sanal doğa deneyimi yarattığı ve bu duygusal etkinin, reklam ile markaya yönelik değerlendirmeleri olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur. Dikkat çekici olarak, bu duygusal ikna süreci, çevreye duyarlılığı yüksek olan tüketicilerde bile etkili olmuştur.

Yeşil Reklamlar ve Tüketici Algısı

Yeşil reklamlar, tanıtımı yapılan ürünün, markanın ya da şirketin çevreye duyarlı olduğunu ileri süren reklamlardır. Yeşil reklamlar, çevreyle ilgilenen tüketicilerin ihtiyaç ve arzularına hitap edebilecek tanıtım mesajlarını içerir. Bu reklamlar, yalnızca çevre dostu ürünlerin tanıtımıyla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda sürdürülebilir yaşam biçimlerini desteklemeyi ve marka imajında çevresel sorumluluk algısı oluşturmayı hedefler. Ürün kadar, üretim sürecindeki çevreci yaklaşımlar da ön plana çıkarılır. Yeşil reklamcılıktaki mesaj, tüketicileri çevreci davranmaya veya çevre dostu ürünler satın almaya yönlendirmeyi amaçlar ve bu mesaj hem sözel hem de görsel olarak sunulur (Kronrod ve ark., 2012). Yeşil reklamlarda sıklıkla doğa temalı görseller ve çevresel fayda vurgusu yapan ifadeler kullanılır (Matthes ve ark., 2014). Markaların reklamlarında çevresel sorumluluk mesajlarını gerçek sürdürülebilirlik çabalarıyla tutarlı ve özgün bir biçimde yansıtmaları, çevreye duyarlı tüketicilerle değer temelli güçlü bir bağ kurmalarını sağlamaktadır. Urkut ve Cengiz'in (2021) çalışmasında, yeşil reklamlara duyarlılığın tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyeti üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, çevresel mesajların yalnızca bilgi verme işleviyle sınırlı kalmayıp, tüketici davranışlarını yönlendirme potansiyeline de sahip olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, Zhu'nun (2013) çalışmasında da yeşil reklamlara yönelik olumlu tutumların, tü-

keticilerin çevre dostu ürünleri satın alma niyetini anlamlı biçimde artırdığı, ayrıca reklamlardaki çevresel iddiaların güvenilirliğinin, tüketicilerin bu reklamlara verdikleri tepkiler üzerinde belirleyici bir rol oynadığı ortaya konmuştur.

Ancak, sürdürülebilirlik temalı reklam mesajlarının, bireylerde davranış değişimi yaratma süreciyle nasıl bir etkileşim içerisinde olduğu henüz tam olarak açıklığa kavuşmamıştır. Tüketicilerin çevreye yönelik önceden oluşmuş bir farkındalık veya tutumları bulunmuyorsa, yalnızca yeşil reklamlara maruz kalmaları onların sürdürülebilir tüketim davranışlarını benimsemeleri açısından yeterli olmayabilir. Segev ve ark., (2015) yeşil reklamlarda son 20 yılda artış yaşandığını, ancak buna rağmen tüketici şüpheciliklerinin halen sürdüğünü, buna karşın çevresel iddiaların daha az yanıltıcı hale geldiğini ifade etmektedir. Tapan'ın (2022) çalışması yeşil reklamların tüketici algılarını şekillendirmede duygusal çekiciliklerin, özellikle vicdan azabı, sorumluluk ve suçluluk gibi duyguların etkili olduğunu ancak bu duygusal stratejilerin kimi zaman tüketicide yanıltıcı bir algı yaratarak “yeşil yıkama” izlenimine neden olabildiğini ortaya koymaktadır. Newell ve ark. (1998) tarafından yürütülen çalışmada, yanıltıcı çevresel iddialar içeren reklamlara maruz kalan katılımcıların, reklama ve markaya karşı daha olumsuz tutum geliştirdikleri ve ürünle ilgili satın alma niyetlerinin azaldığı bulunmuştur. Algılanan yeşil yıkama, ürün veya hizmetlere yönelik satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemekte ve tüketicilerde şüphecilik düzeyi yükseldiğinde yeşil pazarlama ile satın alma niyeti arasındaki ilişki negatif bir boyut kazanmaktadır (Albayrak ve ark., 2011; Newell ve ark., 1998). Yanıltıcı yeşil pazarlama iddiaları, özellikle çevresel bilgi düzeyi yüksek tüketicilerde, reklama yönelik tutumları olumsuz etkilemektedir (Schmuck ve ark., 2018). Do Paço ve Reis'e (2012) göre, bireylerin çevresel duyarlılığı arttıkça, ambalajlarda veya reklamlarda yer alan yeşil iddialara karşı daha şüpheli yaklaşımlarını göstermektedir.

Literatürdeki bu bulgular, çevreci reklamların tüketiciler tarafından yalnızca çevresel fayda iddiaları üzerinden değil, mesajların açıklığı, doğrulanabilirliği ve sembolik unsurların nasıl anlamlandırıldığı üzerinden yorumlandığını göstermektedir. Özellikle yeşil reklam mesajlarının görsel ve söylesel boyutlarının tüketicilerde nasıl bir algı oluşturduğu, hangi unsurların güveni artırdığı ya da yeşil yıkama izlenimini güçlendirdiği konuları daha ayrıntılı inceleme gerektirmektedir. Yeşil yıkama algısı, yalnızca şirketlerin ekonomik performansını olumsuz yönde etkilemekle sınırlı kalmamakta aynı zamanda samimiysiz yeşil iletişim biçimleri üzerinden önemli etik sorunlar da yaratmaktadır (Davis, 1992). Bu bağlamda, çevreci reklam mesajlarının tüketici yorumları ve deneyimleri üzerinden ele alınması, yeşil pazarlama ve yeşil yıkama tartışmalarına nitel bir bakış açısı kazandırmaktadır.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı ve Soruları

Bu çalışmanın etik kurul raporu Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Etik Kurulunun 27.05.2025 tarihli ve 09 sayılı toplantısının 2025/09-13 ve 2025/09-35 sayılı kararı ile onaylanmıştır. Bu araştırmanın amacı, çevreci reklam mesajlarının tüketiciler tarafından nasıl yorumlandığını ve hangi mesaj unsurlarının daha inandırıcı ya da kuşkululu bulunduğunu nitel bir bakış açısıyla incelemektir. Bu doğrultuda çalışma, katılımcıların çevreci reklam mesajlarına yönelik değerlendirmelerini, “yeşil yıkama” algısının nasıl oluştuğunu ve bu algının satın alma davranışlarına ilişkin söylemlerle nasıl ilişkilendirildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma, elde edilen bulgular aracılığıyla, markaların sürdürülebilirlik iletişiminde güvenilirlik ve etik boyutları gözetilen daha etkili iletişim stratejileri geliştirmelerine katkı sunmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

- Tüketiciler, farklı ürün kategorilerine ait çevreci reklam mesajlarının güvenilirliğini ve inandırıcılığını nasıl algılamaktadır?
- Yeşil yıkama algısı, çevresel sorumluluk iddiasında bulunan markalara yönelik tüketici tutumlarını ve satın alma niyetlerini hangi düzeyde etkilemektedir?
- Kadın ve erkek katılımcıların çevreci reklam mesajlarına yönelik algılarında hangi farklılıklar gözlemlenmiştir?

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, farklı sektörlerden çevreci reklam afişlerinin tüketici algısı üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemek amacıyla, nitel bir durum çalışması olarak tasarlanmıştır. Veriler, odak grup görüşmesi yoluyla toplanmış ve içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Nitel araştırmalarda kullanılan içerik analizi, bir metindeki bazı sözcüklerin belirli kurallar çerçevesinde kodlanarak özetlendiği sistematik ve tekrarlanabilir bir tekniktir (Büyüköztürk ve ark., 2013). Bu yöntem, katılımcıların algı ve tutumlarını bağlam içinde değerlendirme, tekrar eden örüntüleri belirleme ve temalar aracılığıyla anlamlandırma imkânı sağlamıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak kullanılan odak grup görüşme tekniği, belirli bir konu hakkında katılımcıların görüşlerini, deneyimlerini ve algılarını derinlemesine anlamak amacıyla yapılmaktadır. Wilkinson’a (1998) göre odak grup, katılımcıların araştırmacı tarafından seçilen bir konuya, genellikle soru setleri ve/veya film, reklam örnekleri gibi görsel uyaranlar aracılığıyla birlikte odaklandıkları etkileşimli grup tartışmalarını kapsamaktadır. Grup içi etkileşim ve dinamik sayesinde yeni ve farklı fikirlerin ortaya çıkması, odak grup görüşmelerinin en büyük avantajıdır (Kitzinger, 1995). Odak grup görüşmelerinde ortaya çıkan fikirler, katılımcılar arasındaki etkileşimle şekillenir. Bu etkileşim, odak

grup görüşmelerinin zengin veri sağlamasını mümkün kılar (Yıldırım & Şimşek, 2006). Çalışmanın amacı, çevreci reklamların tüketiciler üzerinde nasıl bir algı oluşturduğunu ortaya koymak olduğundan, katılımcıların çevreci reklamlara verdikleri tepkileri bir arada gözlemleyebilmek, grup etkileşimini analiz edebilmek bu yöntemi uygun kılmıştır.

Örneklem büyüklüğü, derinlemesine analiz yapılmasına olanak tanıyacak sayıda belirlenmiştir. Kitzinger'e göre (1995) odak grup görüşmeleri için uygun katılımcı sayısı 4-9 kişidir. Odak grup görüşmesi için katılımcılar amaçlı örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Söz konusu yöntemde, katılımcılar araştırmanın amacına en uygun yanıtı verebilecek bireyler arasından seçilmektedir (Aziz, 2020). Bu bağlamda, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören 4 kadın 4 erkek olmak üzere 8 katılımcı ile görüşülmüştür. Araştırmada 8 katılımcı ile odak grup görüşmesi yapılmasının nedeni, nitel veri toplamaya elverişli bir grup büyüklüğü oluşturmak ve tartışmaların hem zengin hem de yönetilebilir olmasını sağlamaktır. Katılımcıların medya ve reklam konularında eğitim alan bireyler arasından seçilmiş olması, tartışmaların içeriğini daha derinlikli hale getirmiştir. Ayrıca kadın ve erkek katılımcı sayısının eşit tutulması, cinsiyet temelli algı farklılıklarının gözlemlenebilmesine olanak tanımıştır. Araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayalı olmuş ve katılımcıların görüşlerinin anlaşılabilir ve net bir şekilde aktarılması için görüşme öncesi açıklayıcı bilgilendirme yapılmıştır. Katılımcılardan görüşmeye başlamadan önce araştırmanın amacını açıklayan onam formunu doldurmaları istenmiştir. Araştırmada katılımcılara (K1, K2, K3,...) kodlar verilmiştir. Görüşmelerin gerçekleştirilebilmesi için Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulundan 2025/09-13 sayılı karar ile etik onay alınmıştır.

Odak grup görüşmesinde katılımcılara gösterilen çevreci reklam afişleri, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Bu doğrultuda, çevreci söylemleri kamuoyunda görünür olan ve sürdürülebilirlik temalı reklam iletişimi yürüten markalar tercih edilmiştir. Reklam afişlerinin seçildiği sektörler; giyim, gıda, kozmetik, temizlik ve içecek sektörleri ile sınırlandırılmıştır. Bu sektörler, günlük tüketim sıklığının yüksek olması, çevresel etkilerinin kamuoyunda yoğun biçimde tartışılması ve sürdürülebilirlik söyleminin pazarlama iletişiminde sıklıkla kullanılması nedeniyle araştırma kapsamında özellikle tercih edilmiştir. Söz konusu sektörler, çevreci mesajların hem en yaygın kullanıldığı hem de "yeşil yıkama" tartışmalarına en açık alanlar arasında yer almaktadır. LC Waikiki, Starbucks, OMO, Garnier ve Knorr markaları, Türkiye pazarında yüksek bilinirliğe sahip olmaları, farklı sektörleri temsil etmeleri ve sürdürülebilirlik temalı reklam kampanyaları yürütmüş olmaları nedeniyle seçilmiştir. Bu markaların çevreci reklam afişleri, organik içerik, geri dönüştürülebilir ambalaj, etik üretim ve çevre dostu üretim süreçleri gibi farklı sürdürülebilirlik temalarını öne çıkarmaktadır.

Bu çeşitlilik, katılımcıların çevreci reklam mesajlarını nasıl yorumladıklarını, hangi mesaj unsurlarını daha inandırıcı ya da kuşkulu bulduklarını karşılaştırmalı olarak inceleme imkânı sunmuştur.

Katılımcılar ve araştırmacılar, görüşme ortamının fiziksel koşulları doğrultusunda U düzeninde oturarak odak grup görüşmesini gerçekleştirmiştir. Bu düzen, katılımcıların birbirlerini rahatça görebilmesi ve grup içi etkileşimin artırılması amacıyla tercih edilmiştir. Odak grup görüşmesi sırasında katılımcılara beş farklı markaya ait çevreci reklam afişleri dijital ortamda bilgisayar ekranı aracılığıyla gösterilmiştir. Afişler, sektörel çeşitlilik gözetilerek ve benzer mesaj temalarının art arda gelmesini önlemek amacıyla önceden belirlenmiş bir sırayla sunulmuştur. Bu sıra, katılımcıların dikkat düzeyinin korunması ve olası sıra etkisinin en aza indirilmesi amacıyla düzenlenmiştir. Her bir reklam afişi ekranda ortalama 2–3 dakika süreyle gösterilmiş ve bu sürenin ardından katılımcıların afişe ilişkin ilk izlenimlerini serbest biçimde ifade etmelerine olanak tanınmıştır. Ardından, yarı yapılandırılmış soru formu doğrultusunda katılımcılara afişte yer alan çevreci mesajın inandırıcılığı, güvenilirliği ve satın alma davranışıyla ilişkilendirilme biçimi hakkında açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Sorular, katılımcıların kendi ifadeleriyle görüşlerini detaylandırmalarını teşvik edecek şekilde yapılandırılmıştır. Her katılımcıya söz hakkı verilerek tartışmanın dengeli biçimde ilerlemesi sağlanmıştır. Katılımcıların reklam afişlerine yönelik daha önceki tanıdıklık düzeylerini belirlemek amacıyla, görüşme öncesinde her bir afiş için “Bu reklamı daha önce gördünüz mü?” sorusu yöneltilmiş ve katılımcıların verdikleri yanıtlar not edilmiştir. Tanıdıklık durumuna ilişkin ifadeler analiz sürecinde dikkate alınmıştır. Ancak katılımcıların değerlendirmeleri esas olarak afişte yer alan mesajlara verdikleri anlık tepkiler üzerinden yorumlanmıştır. Görüşme sorularının anlaşılabilirliğini ve akışını test etmek amacıyla, araştırma öncesinde benzer özelliklere sahip iki öğrenciyle pilot bir deneme gerçekleştirilmiş ve elde edilen geri bildirimler doğrultusunda soru ifadelerinde küçük dilsel düzenlemeler yapılmıştır.

Görüşme başlamadan önce katılımcılara görüşmelerin ses kayıt cihazı ile kaydedileceği açıklanmıştır. Katılımcıların onayıyla gerçekleştirilen ses kayıtları, görüşmenin ardından ayrıntılı biçimde çözülmüş ve bire bir yazıya aktarılmıştır. Yaklaşık 90 dakika süren görüşme, ses kayıtları ile gözlem notlarının karşılaştırılması yoluyla analiz edilmiştir. Görüşmelerin ardından elde edilen tüm veriler, araştırmacılar tarafından birlikte değerlendirilmiş ve içerik analizi için NVivo 12 nitel veri analiz yazılımı kullanılmıştır. Veriler sisteme aktarıldıktan sonra kodlama işlemi gerçekleştirilmiş ve bu kodlamalar doğrultusunda temalar belirlenmiştir. Kodlar ve temalar arasında ilişkilendirme yapılarak, katılımcı ifadeleri bütüncül biçimde değerlendirilmiştir. Analiz sürecinde, veri bütünlüğünü korumak adına ses kayıtları önce yazıya dökülmüş, ardından NVivo’ya yüklenerek kodlama süreci başlatılmıştır. Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak için Lincoln

ve Guba'nın (1985) önerdiği katılımcı kontrolü yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular ilk olarak katılımcılarla paylaşılmış ve herhangi bir değişiklik talebi olup olmadığı doğruladıktan sonra sonuçlara son şekli verilmiştir. Veriler yorumlanırken, katılımcıların ifadelerinden alınan doğrudan alıntılarla değerlendirmeler desteklenmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamına görüşme yapılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir. Katılımcılar 4'ü erkek 4'ü kadın olmak üzere 8 lisans öğrencisinden oluşmakta olup yaşları 21 ile 28 arasında değişiklik göstermektedir. Bu yaş aralığı, örneklemin genç yetişkinlerden oluşan homojen bir yapı sergilediğini göstermektedir. Söz konusu homojenlik, çevreci ürünler için daha fazla ödeme yapma istekliliği gibi bulguların farklı yaş grupları, gelir düzeyleri ve eğitim geçmişlerine sahip tüketicilere genellenmesini sınırlamaktadır.

Tablo 1.

Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Eğitim
K1	Kadın	22	Lisans Öğrencisi
K2	Erkek	24	Lisans Öğrencisi
K3	Kadın	28	Lisans Öğrencisi
K4	Erkek	22	Lisans Öğrencisi
K5	Kadın	21	Lisans Öğrencisi
K6	Erkek	22	Lisans Öğrencisi
K7	Kadın	21	Lisans Öğrencisi
K8	Erkek	23	Lisans Öğrencisi

Araştırma kapsamında katılımcılara LC Waikiki, Starbucks, Omo, Garnier ve Knorr markalarının çevreci mesajlar içeren reklam afişleri gösterilmiş ve bu afişlere ilişkin sorular yöneltilmiştir. Görüşmeler sonucunda elde edilen anlamlı ifadeler, öncelikle “ilk kodlar” olarak belirlenmiştir. Bu ilk kodlar daha sonra benzer içeriklerine göre gruplanarak beş ana tema altında toplanmıştır: Güven Unsurları, Yeşil Yıkama Algısı, Satın Alma Niyeti, Mesajın Anlaşılabilirliği ve İkna Ediciliği, Eleştirel Algılar ve Şüphencilik. Bu ana temalar ve her bir temaya ait alt kod örnekleri ile ilişkili markalar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2.

Araştırma bulgularına göre oluşturulan ana temalar ve alt kodlar

Ana Tema	Alt Kodlar	En Sık İlişkilendirilen Markalar
Güven Unsurları	Şeffaflık beklentisi, etiket eksikliği, sayısal veriyle ikna, sürdürülebilir tarım desteği	LC Waikiki, OMO, Knorr
Yeşil Yıkama Algısı	Renk manipülasyonu, tüketim teşviki, sadakat kurgusu, ambalaj dayanıklılığı eleştirisi, kampanya gerçekçiliği	LC Waikiki, Starbucks, Knorr
Satın Alma Niyeti	Ekstra ödeme isteği, etik duyarlılıkla seçim, doğa dostu ürün tercihi	LC Waikiki, Starbucks, OMO, Garnier
Mesajın Anlaşılabilirliği ve İkna Ediciliği	Kampanyanın desteklenme gereği, sembolün bilinmemesi, pratiklik sorunu, anlam karmaşası	Starbucks, Garnier, OMO
Eleştirel Algılar ve Şüphelik	Kimyasal içerik endişesi, hayvan deney şüphesi, görsel şekilciliğin baskınlığı, sembolik görsel eleştiriler	Garnier, Knorr, OMO, LC Waikiki

Bu kapsamda, her bir markaya ait çevreci reklam afişleri ayrı başlıklar altında ele alınmış, katılımcıların bu afişlere yönelik algıları, güven düzeyleri ve satın alma eğilimleri bağlamında detaylı olarak değerlendirilmiştir. Bulgular, NVivo analizinde elde edilen temalar doğrultusunda markalara göre sıralı biçimde sunulmuştur.

LC Waikiki reklam afişi bulguları

Katılımcılara ilk olarak Görsel 1’de yer alan LC Waikiki’nin renkli ve organik Çukurova pamuğu ile hazırlandığını belirten bebek giyim koleksiyonuna ait bir afiş gösterilerek çevreci reklam mesajlarının tüketici algısındaki karşılığı araştırılmıştır. Görselde pamuk tarlası fonu ve “organik pamuk” vurgusu öne çıkarken, “LCW Green” etiketiyle markanın sürdürülebilirlik iddiası desteklenmektedir.

Resim 1.

LC Waikiki reklam afişi



(Kaynak: LC Waikiki, <https://www.instagram.com/p/CQBYVQOnf0N/>)

Katılımcıların bir kısmı (K1, K4) afişi doğallık çağrışımıyla ilişkilendirerek olumlu bir algıya sahipken, diğer katılımcılar afişte sunulan çevreci mesajların ikna ediciliğini sorgulamıştır. K3 ve K5 gibi katılımcılar, organik pamuk ifadesinin tüketiciyi yanıltabilecek bir pazarlama unsuru olduğunu düşünmektedir. Özellikle ürünün gerçekten ne kadar organik pamuk içerdiğine dair yüzdelik bilginin yer almaması, afişin şeffaflık konusunda eksik bulunduğunu göstermektedir. K7 bu noktada “Üründe kullanılan organik pamuğun yüzdesinin belirtilmesi gerekiyor. Üründe kullanılan organik pamuk oranı, ikna edilebilir oluşunu etkilemektedir.” diyerek bu eksikliğe dikkat çekmiştir. Bazı katılımcılar, markanın fiyat politikası ve hedef kitlesi üzerinden afişteki “organik pamuk” vurgusunun inandırıcılığını tartışmıştır. K4 bu durumu şöyle ifade etmiştir: “Organik olduğu zaman biraz daha pahalı olması lazım. LC Waikiki'nin hedef kitlesi alt ve orta kesim olduğu için organik pamuğun kullanılarak orijinal bir tişörtün yapılması daha maliyetli olması gerekir.”

Katılımcılar ayrıca afişte kullanılan renk ve görsel tercihleri üzerinden markanın çevreci bir algı yaratma çabasında olduğunu belirtmiştir. K1, bu durumu “LC Waikiki markasının rengi mavi iken yeşil kullanılmıştır, çevreci olduğu mesajını vermek için.” sözleriyle değerlendirmiştir. Bununla birlikte, markanın genel olarak çevreye duyarlılığı konusunda ciddi şüpheler dile getirilmiştir. K3, doğrudan ve eleştirel bir şekilde “Hiçbir markanın çevreye duyarlı olduğunu düşünmüyorum. Çünkü poşet, kimyasal ürünler ve petrol bazlı ürünler kullanılıyor. Organik olduklarını düşünmüyorum.” ifadesini kullanmıştır. K1 ise bu şüpheyi markanın

şeffaflık düzeyiyle ilişkilendirerek, “Tüketicilere karşı yeterince şeffaf olmadıklarından dolayı markaların çevreci olduklarını düşünmüyorum. Evet bir kampanya var ama yeterli düzeyde kanıt yok.” demiştir.

Son olarak, katılımcılara organik pamuktan üretilen bir ürüne daha fazla ödeme yapmaya istekli olup olmadıkları da sorulmuştur. Görüşler genel olarak bu konuda daha olumlu seyretmiştir. K5 bu konuda “Ben düşünürüm çünkü daha sağlıklı olduğu için vereceğim paraya değer.” diyerek organik ürünlerin sağlık açısından tercih edilebileceğini belirtmiştir. Benzer şekilde K6, ürünün bebek kıyafeti olduğuna dikkat çekerek “Bebekler daha hassas tene sahip oldukları için tabii ki daha fazla ödeme yaparım.” demiştir. K2 ise bu tercihin sosyo-ekonomik koşullara bağlı olduğunu vurgulamış ve “Bu konu sosyo-ekonomik sınıfla alakalıdır. Ekonomik gücü olan aileler zaten çocukları için daha fazla ödeme yapmaktan kaçınmazlar.” demiştir. Öte yandan, K3 kendi satış deneyimlerine dayalı olarak, bazı ailelerin çocuklarının kıyafetleri sadece birkaç kez giyeceği düşüncesiyle fazla ödeme yapmaktan kaçınabileceğini belirtmiştir.

Starbucks reklam afişi bulguları

İkinci olarak Starbucks’ın yeniden kullanılabilir bardak ve termos kullanımını teşvik eden afişi, katılımcılara gösterilmiş ve afişin tüketiciler üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Doğa temalı görsel unsurlar, yeşil renkler ve ödül vaatleriyle çevreci bir mesaj taşıdığı iddia edilen afişin, katılımcılar tarafından farklı şekillerde yorumlandığı görülmüştür.

Resim 2.

Starbucks reklam afişi



(Kaynak: <https://www.bisektor.com/starbucks-kendi-bardagini-getirenlere-indirim/>)

Katılımcıların bir bölümü, afişin yalnızca çevreci bir yaklaşımı değil, aynı zamanda tüketimi teşvik eden bir pazarlama kampanyasını temsil ettiğini belirtmiştir. K2 bu durumu, “İnsanları tüketime iten bir kampanya olduğunu düşünüyorum.” şeklinde ifade ederken; K5, görselin içerdiği bağlamı eleştirerek “Ben yeşilci veya çevre dostu değil de Starbucks daha çok piknik alanında veya sahilde otururken tüketebileceğim içecekler olduğu için amacı dışında tasarlanmış bir afiş olarak düşündüm.” demiştir.

Katılımcılar, afişte sunulan “yeniden kullanılabilir bardak” vurgusunun inandırıcılığı konusunda da farklı görüşler beyan etmiştir. Özellikle Starbucks ürünlerinin fiyat düzeyine dikkat çeken K7, “Bana ikna edici bir şey gibi gelmedi. Starbucks fiyatları zaten ortada. Ayrıca bu bardağın ne kadar kullanılabilir veya değiştirilebilir olduğunu düşünürüm.” yorumunu yapmıştır. K6 ise kampanyanın sürdürülebilir bir davranış haline gelmesi için kişisel alışkanlıklarla örtüşmesi gerektiğini vurgulamıştır: “Sürekli Starbucks’a gitmekle alakalı. Bardağı alıp yanımda taşıyıp sonra Starbucks’a giderken yanımda götürmem.”

Bardak taşımanın pratikliği ve alışkanlıklarla ilişkisi de katılımcıların çevreci motivasyonunu etkileyen faktörlerden biri olmuştur. K1, bu tür bir kampanyanın kendisi üzerindeki etkisini değerlendirirken şunları söylemiştir: “Benim için pek etkili olmaz. Bu benim kendi alışkanlığımdan kaynaklı çünkü ben dışarı çıkarken yanımda termos veya bardak taşıyacak biri değilim.” K4 ise günlük yaşam temposunun bu tür davranışlara alan bırakmadığını ifade etmiştir: “Şu an yeni nesille beraber hayat çok hızlı yaşanılıp tüketiliyor. Aslında elinde bardak veya termosla dışarda gezecek kişilerin olacağını düşünmüyorum açıkçası.”

Katılımcıların bazıları kampanyanın çevresel amaçtan çok marka bağlılığı yaratmaya yönelik olduğunu düşünmektedir. K7, “Bu marka bağlılığı yaratmak için yapılmış bir kampanya gibi geldi çünkü o bardağı sadece Starbucks’ta kullanabileceğim.” derken; K2 bu görüşü destekler nitelikte, “Bu bardağı satın alıp fotoğrafını çekip sosyal medyada paylaşılması için de yapılmış bir kampanya olabilir.” yorumunda bulunmuştur. Kampanyanın sürdürülebilir alışkanlıklar geliştirme potansiyeli ise katılımcılar arasında farklı değerlendirilmiştir. K5, uygulamayı “Kampanya olarak güzel ama amacı dışında bir kampanya gibi geldi.” şeklinde değerlendirirken; K4 ve K1 kısa ve net bir ifadeyle “Bence etkili olur” diyerek bu tür uygulamaların sürdürülebilirlik adına katkı sağlayabileceğini belirtmiştir.

Omo reklam afişi bulguları

OMO’nun “En zorlu lekelerde etkili + doğaya daha duyarlı” mesajı ile sunulan reklam afişi, katılımcılarla paylaşılarak çevreci mesajın algısı, güven düzeyi ve satın alma kararlarına etkisi değerlendirilmiştir. Afişte, ürün ambalajının %25 oranında geri dönüştürülmüş plastikten üretildiği bilgisi ve “doğaya duyarlı” vur-

gusu ön plana çıkarılmaktadır. Katılımcılar bu mesajı diğer reklamlara kıyasla daha şeffaf ve ikna edici bulmakla birlikte, bazı eleştiriler de dile getirmiştir.

Resim 3.

Omo reklam afişi



(Kaynak: <https://sagliklimarkalar.com/saglikli-markalar/omo-sloganini-genisletti-iyilik-icin-kirlenmek-guzeldir/>)

Katılımcıların çoğu, afişte kullanılan yüzde bilgisinin samimiyet ve şeffaflık açısından olumlu bir izlenim yarattığını belirtmiştir. K4 bu durumu, “Yüzdelik oranı bana inandırıcı geldi. Geri dönüştürülmüş oranın %25 olması, doğaya karşı çalışmalar yapıldığına dair bir etkisi olduğuna inandırıcı oldu. Eğer yüzdelik oranı daha fazla olmuş olsaydı satış için yapıldığını düşünürdüm.” sözleriyle açıklamıştır. Benzer şekilde K7 de yüksek oranın ikna ediciliği azaltabileceğini vurgulamıştır: “Yüzdesinin az olması etkili olabilir çünkü yüksek bir oran değil. İnsanların zihninde yüksek oranlar genelde inandırıcı olmuyor.” K1 ise genel anlamda afiş güven verici bulmuştur: “Kanit sunar düzeyde ve şeffaf.”

Katılımcılara afişteki “doğaya duyarlı” mesajın satın alma tercihlerini etkileyip etkilemeyeceği sorulduğunda ise farklı tutumlar gözlemlenmiştir. K1, doğrudan etkilebileceğini belirtmiş ve şunları söylemiştir: “Kıyafetler cildimize temas ediyor ve kıyafetlerimi yıkadığım deterjanın doğaya duyarlı olması, doğal olması beni etkilerdi. Kanıt verildiği ve şeffaf olduğu için ben olumlu bakardım.” Buna karşılık K5, afişin daha çok ambalaj odaklı bir mesaj taşıdığını düşünerek “Bu afiş daha çok ürün içeriği değil de ambalajıyla ilgili bilgi vermek amacıyla yapılmış bir afiş gibi geldi.” demiştir. K6 ise çamaşır deterjanlarını genel olarak kimyasal içerikli ürünler olarak değerlendirdiğinden, çevreci mesajın kendisini etkilemeyeceğini söylemiştir: “Zaten çamaşır deterjanları başlı başına kimyasal oldukları için çevreci olup olmaması beni etkilemezdi.”

OMO'nun çevre dostu bir marka olarak algılanıp algılanmadığına yönelik soruda ise bazı katılımcılar bu tür bir afişin tek başına yeterli olmadığını belirtmiştir. K2, reklamın farklı medya araçlarıyla desteklenmesi gerektiğini vurgulayarak şunları ifade etmiştir: *“Bu afiş yeterli gelmedi, bir reklam filmiyle daha desteklenseydi ikna edilebilir olabilirdi. Çünkü çamaşır deterjanlarını genelde kadınlar satın aldığı için bir reklam filmi yayınlatılsaydı daha çok ikna edici olabilirdi.”* K1 ise markanın geçmişteki “Kirlenmek Güzeldir” sloganlı reklamlarının daha akılda kalıcı ve etkili olduğunu dile getirmiştir: *“Sadece dışarda görmüş olduğum bir afişle ikna edici gelmedi. ‘Kirlenmek Güzeldir’ kampanyaları daha çok akılda kalmıştı.”*

Garnier reklam afişi bulguları

Garnier'in “Vegan Formül” ve “Cruelty Free” (hayvanlar üzerinde test edilmiş) etiketlerinin yer aldığı çevreci reklam afişi, katılımcılarla paylaşılarak bu mesajların tüketici güveni ve satın alma davranışı üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Yeşil arka plan, tavşan sembolü ve hayvansal içerik kullanılmadığına dair vurgularla dikkat çeken afiş, etik tüketim odaklı bir imaj yaratma amacı taşımaktadır. Ancak katılımcıların bu mesajlara yaklaşımı farklılık göstermiştir.

Resim 4.

Garnier reklam afişi



(Kaynak: Garnier Türkiye, https://www.garnier.com.tr/cruelty-free?utm_)

Bazı katılımcılar, kozmetik sektörünün geçmişteki hayvan deneyi uygulamaları nedeniyle bu tür etiketleri temkinli değerlendirmiştir. K1, daha önce kullandığı bazı kozmetik markalarının bu konuda olumsuz haberlerle gündeme geldiğini hatırlatarak Garnier'e ilişkin şüphelerini dile getirmiştir: *“Bir dönem çeşitli markaların hayvanlar üzerinde deney yapıldığına dair bir söylem oldu ve bu markaların içinde benim de kullandığım ürünlerin neredeyse hepsi vardı. Garnier de aynı şekilde bu etiketlemeden dolayı böyle bir reklam yayınlıyorsa bu bana güven vermez. Ama şunu da belirtmek isterim ki kendi adına böyle bir etiketlenme olan bir markanın tabii ki de kendini hedef kitlesine kanıtlaması gerekir.”*

Öte yandan, etik etiketleri bağımsız bir değerlendirme ile ele alan katılımcılar da olmuştur. K2, geçmişteki olumsuz etiketlemeler dikkate alınmadan afişin kendi

içeriğine odaklandığında güven verici olduğunu belirtmiştir: “Eğer o etiketlerden bağımsız olarak bu afişe bakacak olursam evet ikna olurdum. Güven verirdi. Çünkü bu tavşan sembolünün ne için kullanıldığını biliyorum ve ürün satın alırken de dikkat ettiğim bir konu.”

Bazı katılımcılar etik iddiaların gerçekliğini sorgulamıştır. K7, üretim süreçlerine dair denetimsel bir şüphe taşıdığını ifade etmiştir: “Üretim yerindeki testlerin ne kadar doğru yapıldığı da önemli. Garnier bu testleri kendisi tekrardan yapıyor mu diye düşünürüm.” Bu odak grup görüşmesinde, çevreci reklamlarda kullanılan bazı sembollerin her katılımcı tarafından aynı düzeyde anlaşılmadığı görülmüştür. Katılımcılardan biri (K4), afişte yer alan tavşan sembolünün anlamını bilmediğini belirterek, bu tür sembollerin ürün kategorisine aşinalıkla ilişkili olabileceğine işaret etmiştir. K4 bu durumu şu sözlerle ifade etmiştir: “Bir erkek olarak kozmetik ürünlerine pek hâkim değilim. Alttaki tavşan sembolünün ne anlama geldiğini bilmediğim için ‘vegan’ der geçerim.”

Katılımcıların çoğu bu tür çevreci etiketlerin farkındalık yarattığını ve satın alma kararlarını etkileyebileceğini belirtmiştir. K1, kozmetik ürünlerin geçmişe dayanan formüller üzerine kurulu olduğunu ifade ederek, cruelty-free etiketlerine daha çok dikkat etmeye başladığını vurgulamıştır: “Tüm kozmetik ürünleri baştan yaratılmıyor, geçmişten gelen kimyasal maddelerin bir birleşimi sonucu oluşuyor. Ama ben elimden geldiğince dikkat etmeye çalışıyorum. Bu tavşan sembolüne daha çok dikkat etmeye başladım. O yüzden benim için vegan ya da cruelty-free olmasının önemi var. Beni etkiler.” K4 de afişin kendi farkındalığını artırdığını belirterek “Bu afişi gördükten sonra etkilerdi. Daha dikkatli olurdum,” demiştir.

Knorr reklam afişi bulguları

Knorr markasının “iyi bir haberimiz var” başlığıyla sunulan ve sürdürülebilir tarım ile dayanıklı ambalaj vurgusu yapan reklam afişi katılımcılarla paylaşılmış, çevreci mesajın algısı, güven düzeyi ve satın alma davranışlarına etkisi değerlendirilmiştir. Afişin yeşil teması ve sade görsel dili aracılığıyla doğallık ve çevre duyarlılığı mesajı verilmeye çalışılmıştır. Ancak katılımcıların genel değerlendirmesi, bu mesajların ikna ediciliği konusunda ciddi şüpheler barındırdığını ortaya koymuştur.

Resim 5.

Knorr reklam afişi



(Kaynak: Knorr Türkiye, https://www.knorr.com/tr/bir-tabak-daha.html?utm_source)

Katılımcıların bir kısmı afişin tasarımı ve kullanılan yeşil rengin etkileyici olduğunu vurgulamış, görsel tercihlerin çevre duyarlılığı algısı oluşturduğunu belirtmiştir. K6, görsel etkiden bahsederek "Çorba paketinin yeşil renkte olması beni etkiliyor," derken, K1 de benzer şekilde "Benim hazır çorba içme gibi bir alışkanlığım yok fakat kullanılan yeşil renk beni de etkilerdi." demiştir. K7 ise ambalaj tasarımına dikkat çekerek "Doğallıktan ziyade bence görünümü daha çok dikkat çekici geliyor. Knorr'un paketlerinde kullanmış olduğu yeşil renk diğer çorba markalarından daha çok dikkat çekici geliyor," ifadesini kullanmıştır.

Ancak katılımcıların önemli bir kısmı afişteki çevreci söylemlerin yüzeysel kaldığını ve güven vermediğini belirtmiştir. K4, sürdürülebilir tarım vurgusunu olumlu bir unsur olarak değerlendirerek "Afişte kullanılan 'sürdürülebilir tarım destekçisi' yazısı o markayı tercih etmemde etkili olur. Çünkü bu desteğin benim tüketim tercihim aracılığıyla tarıma katkı sağladığı düşüncesi beni etkiler." demiştir.

Diğer yandan, ambalajın "3 kat dayanıklı" oluşuna dair mesajlar daha eleştirel bir şekilde değerlendirilmiştir. K6, bu ifadenin doğadaki çözümlülük açısından olumsuz bir imaj yarattığını söylemiştir: "Afişte yer alan '3 kat daha dayanıklı' ifadesi, doğadaki çözümlülük oranının da daha düşük olabileceği izlenimini veriyor." K5 ise bu durumu daha net bir şekilde eleştirerek, "Ambalajın daha dayanıklı olması içeriği daha fazla koruyabilmek için yapılmış olabilir ama bu çevre dostu olduğu anlamına gelmiyor. Çünkü doğada daha zor çözümlülük bir ambalaj söz konusu." yorumunu yapmıştır. K2 ambalaj dayanıklılığı vurgusunu, ürünün önceki paketleme sorunlarına bağlamış ve "Öncesinde paketlerin kolay patlaması sonucunda, paketlerin üç kat daha dayanıklı olduğunu belirtilmek istenmiş olabilir." ifadesini kullanmıştır.

Çevreci mesaj içeren reklamlarla ilgili katılımcıların genel değerlendirmesi
Katılımcılarla yapılan odak grup görüşmesinde ayrıca çevreci temalı reklamların

markaya olan güven, satın alma kararı ve algısal etkileri üzerine değerlendirmeler alınmıştır. Görüşmeye katılan 8 katılımcının 6'sı, çevreci söylemlerin tek başına yeterli olmadığını, bu söylemlerin mutlaka kanıtlayıcı ve somut unsurlarla desteklenmesi gerektiğini ifade etmiştir. Özellikle şeffaflık, sayısal veri, bilimsel temellendirme ve süreklilik gibi unsurların tüketici güvenini artırdığı dile getirilmiştir.

K1, bu konuda net bir ayırım yaparak, *“Şeffaf olanlar evet güven oluşturuyor. Belli bir rakam verdiyse ve bunun kanıtlanabilir olduğunu gösterirse güven veriyor ama diğerleri güven vermiyor.”* diyerek bilgi sunumunun belirleyici rolünü vurgulamıştır. K3 ise markaların çoğunun çevreci söylemleri yalnızca pazarlama aracı olarak kullandığını düşünmektedir: *“Bana güven vermiyor, ben markaların yeşil yıkama yaptığını düşünüyorum.”* K2'nin yaklaşımı ise daha markaya özgü bir bağlılık üzerinden şekillenmiştir: *“Knorr'un sadık tüketicisiyim, bu yüzden güven verdi ama diğer OMO ve Garnier markaların kampanyalarını basit bulduğum için güvenilir gelmediler.”* K5, kampanyaların derinliğine dikkat çekerek güvenin çok katmanlı bir içerik sunumu ile mümkün olduğunu dile getirmiştir: *“Garnier uluslararası bir örgütten onay almış ama Knorr çok çevre dostu gibi gösterme çabasına girmiş. Ambalajı ön plana çıkarıp stratejik bir şey yapmaya çalışmış. Eğer bir marka çevre dostu reklam yapacaksa bunu dört dörtlük yapmalı.”*

Markaların çevreci iddialarını desteklemek için daha fazla bilgi sunmaları gerektiğini düşünen katılımcılar, görsel mesajların ötesinde içeriksel derinlik beklentisi taşımaktadır. K1, bu konuda bilimsel dayanakların etkili olduğunu vurgulamıştır: *“Markaların çevreci reklamlarının daha çok kanıt sunması etkili olur. Bilimsel veriler her zaman için daha ikna edicidir.”* K7 ise tek bir afişin yeterli olmadığını ve reklamın markanın söylemiyle bütünleşmesi gerektiğini belirtmiştir: *“Sadece bir afiş veya post olarak kalmaması daha etkili olur. OMO'nun kendi sloganı üzerinden bir şey yapılsaydı belki daha fazla etki edebilirdi.”*

Katılımcıların büyük bölümü çevreci mesajların doğrudan cazibe unsuru olmadığını, ancak algıda seçicilik yarattığını ve satın alma kararlarında alt kriter olarak etkili olabileceğini ifade etmiştir. K7 bu durumu şöyle açıklamıştır: *“Bu gördüğümüz an değişir. Önceden düşündüğümüz bir şey değil çünkü o an ambalaj veya görünüm etkiliyor.”* K2, çevreci reklamın cazip olmaktan ziyade göreceli fark yarattığını söylemiştir: *“Daha cazip gelmiyor ama en azından o konuda rakibine göre daha duyarlı olduğu anlamına geliyor.”* K1 ise *“Markalar bu konuda bir algıda seçicilik yaratıyor.”* diyerek bilinçaltı etkisini vurgulamıştır. K6 ise daha önce çevreci mesajla karşılaştığı bir markayı tekrar tercih etme eğiliminde olduğunu belirtmiştir: *“Eğer markanın önceden çevre dostu bir reklamını görmüşsem o markayı tercih ederim.”*

Araştırmada kadın ve erkek katılımcıların çevreci reklamlara bakışında bazı belirgin farklar görülmüştür. Bu farklar Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3.

Kadın ve Erkek Katılımcıların İfadelerinde Gözlemlenen Farklılıklar

Ana Tema	Kadın Katılımcılar	Erkek Katılımcılar
Güven Unsurları	Yüzdelik bilgi talebi, şeffaflık, organik iddialara dair daha fazla kanıt beklentisi	Şeffaflık önemli görülmüş ancak pratiklik ve fiyat daha çok vurgulanmış
Yeşil Yıkama Algısı	Renk manipülasyonu ve pazarlama amaçlı söylem eleştirileri sıkça dile getirilmiştir	Daha sınırlı, çoğunlukla “pratik değil” veya “alışkanlıkla ilgili” yorum yapılmış
Satın Alma Niyeti	Sağlık ve etik nedenlerle daha fazla ödeme yapmaya eğilimli	Fiyat/sosyo-ekonomik koşullar vurgulanmış, daha temkinli yaklaşım
Mesajın Anlaşılabilirliği ve İkna Ediciliği	Sembollerini bilen ve anlayan katılımcılar daha çok kadın	Sembollerini bilmeyen, anlam karmaşasından bahseden katılımcılar çoğunlukla erkek
Eleştirel Algılar ve Şüphesizlik	Markaların samimiyeti ve etik beyanları sıkça sorgulanmış	Daha nötr veya “bu kampanya etkili olur mu emin değilim” şeklinde yorumlar

Bu odak grup örneğinde, kadın katılımcıların bir kısmı markaların çevreci iddialarını daha ayrıntılı sorgulamış, şeffaflık, yüzdesel/ölçülebilir bilgi ve bilimsel kanıt beklentisini daha sık dile getirmiştir. Bazı kadın katılımcılar, sağlık ve etik hassasiyetlerle ilişkilendirerek organik/çevre dostu ürünler için daha yüksek ödeme yapmaya daha istekli olduklarını belirtmiştir. Erkek katılımcıların bir kısmında ise değerlendirmelerin daha çok fiyat, kullanım pratikliği ve alışkanlık ekseninde yoğunlaştığı ve bazı erkek katılımcıların afişlerdeki sembol/etiketleri tanımakta zorlandığı gözlenmiştir. Genel olarak bu örnekte kadın katılımcı ifadeleri daha eleştirel bir ton taşıırken, erkek katılımcı ifadeleri daha nötr ve temkinli bir çerçevede kalma eğilimi göstermiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, farklı sektörlerden seçilen beş markaya ait çevreci mesaj içeren reklam afişleri, odak grup görüşmesi aracılığıyla değerlendirilmiş ve katılımcıların bu reklamlara yönelik yorumları içerik analiziyle incelenmiştir. Bulgular, çevreci reklamların katılımcılar tarafından görsel çekicilik ya da genel söylemlerin yanında güven, şeffaflık ve yeşil yıkama algısı gibi boyutlar üzerinden anlamlandırıldığını göstermektedir. Katılımcılar, çevreci mesajların satın alma kararlarında doğrudan belirleyici olmaktan ziyade, ürün kalitesi, fiyat ve marka geçmişi gibi temel unsurları destekleyen ikincil bir kriter olarak değerlendirildiğini ifade etmiştir.

Elde edilen bulgular, çevreci iletişimde şeffaflık ve kanıt sunumunun önemini vurgulayan mevcut literatürle büyük ölçüde örtüşmektedir. Nygaard ve Silko-

set (2023), izlenebilir ve doğrulanabilir çevresel bilgilerin yeşil yıkama algısını azalttığını ortaya koyarken; Krstić ve arkadaşları (2021), çevresel iddiaların reklam etkinliğini artırabildiğini ancak genel tüketici güvensizliğinin bu etkiyi sınırladığını belirtmektedir. Bu çalışmada da ölçülebilir veri sunan ve abartı içermeyen çevreci mesajların (OMO örneğinde olduğu gibi) daha güvenilir bulunduğu, buna karşılık belirsiz ve soyut ifadelerin (Knorr ve LC Waikiki örneklerinde olduğu gibi) yeşil yıkama algısını güçlendirdiği gözlemlenmiştir. Bu bulgular, somut ve doğrulanabilir mesajların ikna gücünün daha yüksek olduğunu gösteren önceki çalışmalarla da paralellik göstermektedir (Pham & Barretta, 2024; Zhang ve ark., 2018).

Çalışmanın teorik katkısı, TerraChoice'in (2010) "yeşil yıkamanın yedi günahı" sınıflandırmasını, tüketici yorumları üzerinden nitel ve keşfedici bir biçimde ele almasıdır. Katılımcı ifadeleri, özellikle kanıt yokluğu, belirsizlik, alakasızlık ve sahte etiketlere tapma günahlarıyla örtüşen reklam unsurlarına karşı daha temkinli bir yaklaşım sergilendiğini göstermektedir. Bu durum, yeşil yıkama kavramının yalnızca kurumsal stratejiler düzeyinde değil, tüketicilerin reklam mesajlarını nasıl çözümlendiği ve yorumladığı bağlamında da anlam kazandığını ortaya koymaktadır.

Uygulama açısından bakıldığında, bu çalışmanın bulguları markalar için önemli çıkarımlar sunmaktadır. Katılımcıların ifadeleri, çevreci iddiaların yalnızca semboller, renkler ya da sloganlar aracılığıyla sunulmasının yeterli bulunmadığını; bu iddiaların ölçülebilir, açık ve doğrulanabilir bilgilerle desteklenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bulgular, çevreci reklam mesajlarının sektörlere göre farklı biçimlerde algılandığını ve her sektör için aynı iletişim stratejisinin geçerli olmadığını göstermektedir. Örneğin temizlik ürünleri bağlamında, OMO afişinde yer alan "%25 geri dönüştürülmüş plastik" ifadesi, abartısız ve somut bulunarak güven algısını güçlendirmiştir. Buna karşılık gıda sektöründe Knorr örneğinde olduğu gibi, "3 kat daha dayanıklı ambalaj" benzeri teknik ifadelerin çevresel karşılığı açık biçimde sunulmadığında yeşil yıkama algısını tetikleyebildiği görülmüştür. Kahve ve içecek sektöründe Starbucks'ın yeniden kullanılabilir bardak uygulaması, çevresel faydaları netleştirilmediğinde sembolik ve marka sadakati odaklı bir girişim olarak algılanabilmektedir. Hazır giyim sektöründe LC Waikiki örneği, organik pamuk gibi sürdürülebilirlik vurgularının üretim süreci ve fiyat politikasıyla tutarlı biçimde açıklanmadığında sorgulandığını göstermektedir. Benzer şekilde kozmetik sektöründe Garnier afişinde kullanılan "Cruelty-Free" ve "Vegan" gibi etiketler, sertifikasyon ve denetim süreçlerine ilişkin kısa ve anlaşılır açıklamalarla desteklenmediğinde temkinli karşılanmaktadır. Bu bulgular, çevreci söylemlerin somut uygulamalarla desteklenmediği durumlarda markalara yönelik yeşil yıkama suçlamalarını artırma riski taşıdığını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak bu odak grup görüşmesinde, katılımcıların çevreci iddialara karşı eleştirel bir tutum sergiledikleri ve yeşil yıkama belirtilerine yönelik farkındalıklarının yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu örneklemede, gerçek çevreciliğin sembolik unsurlardan ziyade şeffaflık ve somut uygulamalar üzerinden anlandırıldığı görülmüştür. Bu durum, çevreci iletişim söylem ile eylem arasındaki tutarlılığın tüketici güveni açısından belirleyici olduğunu göstermektedir.

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Bu araştırma bazı sınırlılıklar çerçevesinde değerlendirilmelidir. Öncelikle çalışma, tek bir odak grup görüşmesi ile yürütülmüştür. Bu durum, elde edilen bulguların belirli bir katılımcı grubunun deneyim ve yorumlarıyla sınırlı kalmasına neden olmuştur. Araştırmanın örneklemini yalnızca üniversite öğrencilerinden oluşmakta ve çalışma Niğde iliyle sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle bulgular, farklı yaş grupları, sosyo-ekonomik düzeyler ve bölgesel bağlamlar için genellenebilir nitelikte değildir. Ayrıca değerlendirmeler yalnızca afiş formatındaki statik reklam görselleri üzerinden yapılmış, gerçek satın alma ortamı ya da farklı reklam mecraları araştırma kapsamına alınmamıştır. Gelecek çalışmalarda, birden fazla odak grubunun yer aldığı, farklı demografik ve bölgesel örneklemleri kapsayan, çeşitli reklam formatlarının ve aynı sektörden birden fazla markanın karşılaştırıldığı araştırmaların yürütülmesi önerilmektedir. Ayrıca nicel ya da karma yöntemlerin kullanılması, çevreci reklam mesajlarının etkilerinin daha sistematik biçimde incelenmesine katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Albayrak, T., Caber, M., Moutinho, L., & Herstein, R. (2011). The influence of skepticism on green purchase behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 2(13), 189–197.

Aziz, A. (2020). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri. Nobel Akademik Yayıncılık.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. A., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.

Çabuk, S., Nakıboğlu, B., & Keleş, C. (2008). Tüketicilerin yeşil (ürün) satın alma davranışlarının sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85–102.

Chekima, B., Chekima, S., Syed Khalid Wafa, S., Igau, O., & Sondoh, S. (2016). Sustainable consumption: The effects of knowledge, cultural values, environmental advertising, and demographics. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 23(2), 210–220.

Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>

Dahhan, A., & Arenkov, I. A. (2021). Green marketing as a trend towards achieving sustainable development. *Economics, Entrepreneurship and Law*, 11, 2497–2512.

Dangelico, R. M., & Vocellelli, D. (2017). Green marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279.

Davis, J. J. (1992). Ethics and environmental marketing. *Journal of Business Ethics*, 11(2), 81–87.

De Freitas Netto, S. V. F., Sobral, M. F. F., & Ribeiro, A. R. B. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32, Article 19.

Do Paço, A. M. F., & Reis, R. (2012). Factors affecting skepticism toward green advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 147–155.

Doğan, U., & Durukan, T. (2015). Social responsibility project for a liveable world and sustainable development: Green marketing. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 32, 85–93.

Ethical Consumer. (2024). What is greenwashing? <https://www.ethicalconsumer.org/ethical-shopping/greenwashing>

Johnstone, M. L., & Lindh, C. (2018). The sustainability-age dilemma: A theory of (un)planned behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), 127–139.

Kitzinger, J. (1995). Qualitative research: Introducing focus groups. *BMJ*, 311, 299–302.

Kronrod, A., Grinstein, A., & Wathieu, L. (2012). Go green! Should environmental messages be so assertive? *Journal of Marketing*, 76(1), 95–102.

Krstić, J., Kostić-Stanković, M., & Cvijović, J. (2021). Green advertising and its impact on environmentally friendly consumption choices: A review. *Industrija*, 49, 93–110.

Kumar Kar, S., & Harichandan, S. (2022). Green marketing innovation and sustainable consumption: A bibliometric analysis. *Journal of Cleaner Production*, 361, 132290.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.

- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249.
- Matthes, J., & Wonneberger, A. (2014). The skeptical green consumer revisited. *Journal of Advertising*, 43(2), 115–127.
- Naderer, B., & Oprea, S. J. (2021). Increasing advertising literacy to unveil disinformation in green advertising. *Environmental Communication*, 15(7), 923–936.
- Nemes, N., Scanlan, S. J., Smith, P., Smith, T., Aronczyk, M., Hill, S., Lewis, S. L., Montgomery, A. W., Tubiello, F. N., & Stabinsky, D. (2022). An integrated framework to assess greenwashing. *Sustainability*, 14, 4431.
- Newell, S. J., Goldsmith, R. E., & Banzhaf, E. J. (1998). The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 48–60.
- Nygaard, A., & Silkoset, R. (2023). Sustainable development and greenwashing: How blockchain technology information can empower green consumers. *Business Strategy and the Environment*, 32(6), 3801–3813.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693–707.
- Pham, N. T., & Barretta, P. G. (2024). Green marketing or greenwashing. *Journal of Applied Business and Economics*, 26(1), 19–33.
- Rahman, S., & Nguyen-Viet, B. (2023). Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2420–2433.
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? *Journal of Advertising*, 47(2), 127–145.
- Segev, S., Fernandes, J., & Hong, C. (2016). Is your product really green? *Journal of Advertising*, 45(1), 85–93.
- Szabo, S., & Webster, J. (2020). Perceived greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 171, 719–739.
- Tapan, A. (2022). Markaların yeşil reklam stratejilerinin dijital etkileşiminde “vicdan azabı” duygusunun rolü. *Yeni Medya Dergisi*, 13, 310–336.
- Thakkar, R. S. (2021). Green marketing and sustainable development: Challenges and opportunities. *A Global Journal of Social Sciences*, 4(4), 58–65.
- TerraChoice. (2010). The sins of greenwashing: Home and family edition. <https://www.scribd.com/document/340837897>

Urkut, S., & Cengiz, E. (2021). Yeşil pazarlamanın tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine etkisi. *Journal of Research in Business*, 6(2), 470–492.

Wilkinson, S. (1998). Focus group methodology: A review. *International Journal of Social Research Methodology*, 1(3), 181–203.

Yeni, O. (2014). Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma: Bir yazın taraması. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 16(3), 181–208.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (6. baskı). Seçkin Yayıncılık.

Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740–750.

Zhu, B. (2013). The impact of green advertising on consumer purchase intention of green products. *World Review of Business Research*, 3(3), 72–80.

X PAYLAŞIMLARINDA TOPLUMSAL CİNSİYET SÖYLEMLERİ: FİLENİN SULTANLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

Gökhan ÖZKAN
Ege Üniversitesi, Türkiye
gokhan.ozkan@ege.edu.tr
<https://0000-0002-7429-5994>

Elif YILDIZ
Ege Üniversitesi, Türkiye
elif.yildiz@ege.edu.tr
<https://0000-0003-0034-8421>

<i>Atf</i>	Özkan, G., Yıldız, E. (2026) X PAYLAŞIMLARINDA TOPLUMSAL CİNSİYET SÖYLEMLERİ: FİLENİN SULTANLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME. İletişim Çalışmaları Dergisi, 12 (1), 39-71.
------------	---

Geliş tarihi / Received: 18.11.2025

Kabul tarihi / Accepted: 23.01.2026

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v012i1003

ÖZ

Bu çalışma, Türkiye A Milli Kadın Voleybol Takımı (Filenin Sultanları) üzerine X (eski adıyla Twitter) platformunda yapılan yorumlarda toplumsal cinsiyet temelli söylemleri incelemektedir. Araştırmanın amacı, kadın sporculara yönelik cinsiyetçi, homofobik, dini/ideolojik ve performansa dayalı önyargıların sosyal medyada nasıl üretildiğini ve yayıldığını ortaya koymaktır. Nitel araştırma deseninde gerçekleştirilen çalışmada, Türkiye Voleybol Federasyonu'nun 3 Eylül 2023 tarihinde Avrupa Şampiyonluğu sonrası yaptığı 12 paylaşımın altına gelen toplam 1.726 yorum içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Yorumlar, homofobi/LGBTİ+ düşmanlığı, nefret/ayrıştırma, dini/ideolojik saldırı, cinsiyetçi söylem ve performansa dayalı önyargılar şeklinde kategorize edilmiştir. Bulgular, tüm yorumların yaklaşık beşte birinin olumsuz ya da karşıt söylemler içerdiğini göstermiştir. Analiz sonucunda öne çıkan temel temalar; homofobi/LGBTİ+ karşıtlığı, nefret ve ayrıştırma söylemleri, dini ve ideolojik referanslar, cinsiyetçi söylemler ve performansa dayalı önyargılardır. Bu temalar altında, kadın sporcuların özellikle cinsel kimlikleri, toplumsal cinsiyet rolleri ve milli kimlikle ilişkileri üzerinden hedef alındıkları görülmüştür. Ayrıca bazı yorumların sporcuların performansına odaklansa da çoğunlukla önyargılı ve dışlayıcı bir dil içerdiği

¹ Bu çalışma, Ege Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı İletişim Araştırmaları Tezli Yüksek Lisans Programında Prof. Dr. Elif YILDIZ danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

belirlenmiştir. Genel olarak çalışma, kadın sporcuların sosyal medyada yalnızca sportif başarılarıyla değil, kimlikleri ve toplumsal rolleri üzerinden de tartışıldığını ortaya koymuştur.

Anahtar kelimeler: *Toplumsal Cinsiyet, Sosyal Medya, Söylem, X, Filenin Sultanları.*

GENDER DISCOURSES IN X POSTS: A STUDY ON SULTANS OF THE NET

ABSTRACT

This study examines gender-based discourses in comments on the X platform about the Turkish National Women's Volleyball Team. The aim of the research is to reveal how sexist, homophobic, religious/ideological, and performance-based biases directed at female athletes are produced and disseminated on social media. Conducted within a qualitative research design, the study analyzed a total of 1,726 comments posted under 12 tweets shared by the Turkish Volleyball Federation on September 3, 2023, following the team's European Championship victory. The comments were categorized into homophobia/LGBTI+ hostility, hate/separatist discourse, religious/ideological attacks, sexist discourse, and performance-based prejudices. Findings indicate that approximately one-fifth of all comments contained negative or oppositional discourse. The analysis highlighted that the main themes revolved around homophobia/LGBTI+ antagonism, hate and exclusionary language, religious and ideological references, sexist remarks, and performance-related biases. Within these themes, it was observed that female athletes were particularly targeted based on their sexual identities, gender roles, and associations with national identity. Although some comments focused on athletes' performance, they were mostly shaped by prejudiced and exclusionary rhetoric. Overall, the study demonstrates that female athletes on social media are discussed not only in relation to their sporting achievements but also through the lens of their identities and social roles.

Keywords: *Gender, Social media, Discourse, X, Sultans of the Net.*

GİRİŞ

Toplumsal eşitsizliklerin ve kimlik temelli tartışmaların giderek görünür hale geldiği dijital çağda, toplumsal cinsiyet olgusu kamusal söylemlerin merkezinde yer almaktadır. Toplumsal cinsiyet, bireylerin toplum içerisindeki rolleri, sorumlulukları ve davranışlarını belirleyen kültürel ve sosyal faktörlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Ridgeway ve Correll, 2004: 512). Bu kavram, biyolojik cinsiyetin ötesine geçerek, toplumsal olarak inşa edilen kimlikler ve roller arasındaki ilişkiyi anlamaya yardımcı olmaktadır (West ve Zimmerman, 1987: 131). Toplumsal cinsiyet rolleri ve normları medya aracılığıyla güçlü bir şekilde iletilmekte ve yayılmaktadır (Collins, 2011: 293-294). Sosyal medya platformları ise bu iletişimin önemli bir parçası haline gelerek, toplumsal cinsiyet söylemlerinin oluşturulması, yayılması ve pekiştirilmesinde etkili bir araç işlevi görmektedir (Toffoletti ve Thorpe, 2018: 12). Bu yönüyle dijital medya, toplumsal cinsiyetin temsil edilmesi yanı sıra müzakere edildiği ve çatışmalı biçimde yeniden üretildiği bir alan olarak ele alınmaktadır.

Kadınların medyadaki temsilleri, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin görünür hale geldiği temel alanlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Kadının çok boyutlu olarak medyada yer alış biçimleri, hem nesne hem özne konumunda olup olmadığı ve toplumsal cinsiyet algısının ne şekilde üretildiği uzun süredir tartışılmaktadır (Akmeşe ve Deniz, 2015: 313). Araştırmalarda televizyon, dizi, film, haber ve reklam içeriklerinde kadınların cinsel nesne olarak algılanması ya da toplumsal cinsiyet stereotipleri aracılığıyla kodlanması sıkça görülmektedir (Alpay ve Orta, 2022: 3). Bu nedenle sosyal medyada kadına yönelik toplumsal cinsiyet algısının ortaya çıkarılmasında eleştirel söylem çözümlemesi, güncel literatürde önemli bir yöntem olarak öne çıkmaktadır (Hekimoğlu, 2019: 1191; Yardım ve Doğruel, 2019: 137; Kaya-İlhan ve Bozkurt, 2023: 369). Bu bulgular, sosyal medyada kadın temsillerinin incelenmesinde eleştirel söylem analizinin neden merkezi bir araç haline geldiğini açıklamaktadır.

Bu çalışmanın temel sorunsalı, yeni medya olarak tanımlanan sosyal ağların, özellikle X platformunun, kadın sporcuların temsillerini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktır. “Filenin Sultanları” örneği, kadın sporculara yönelik toplumsal beklentilerin, stereotiplerin ve cinsiyetçi söylemlerin görünür hale geldiği bir bağlam sunmaktadır. Türk Kadın Milli Voleybol Takımı’nın ulusal ve uluslararası başarıları, kadın sporcuların medyadaki konumunu güçlendirirken, aynı zamanda bu başarıların toplumsal cinsiyet normlarıyla çatışmaya girdiği alanları da açığa çıkarmaktadır. Bu çalışma, toplumsal cinsiyet kavramını tüm boyutlarıyla ele almak yerine, kadın sporcuların sosyal medya ortamlarında nasıl söylemsel olarak konumlandırıldığını ve bu konumlandırmanın cinsiyetçi, homofobik ve ideolojik çerçevelerle nasıl kesiştiğini incelemeye odaklanmaktadır.

Sosyal medya, hızlı etkileşim ve anonimlik gibi özellikleriyle, toplumsal cinsiyetçi söylemlerin hem üretildiği hem de yeniden dolaşıma girdiği bir alan sunmaktadır. Bu bağlamda X, Türkiye’de en yaygın kullanılan mecralardan biri olarak, kadın sporculara yönelik temsillerin analizinde kritik bir platformdur. Spor alanında “Filenin Sultanları” gibi adlandırmalar, bir yandan kadın sporcuların ulusal kimlik ve gurur ile özdeşleştirilmesini sağlarken, öte yandan onların toplumsal cinsiyet rolleriyle ilişkilendirilerek sınırlandırılmasına da yol açabilmektedir.

Bu bağlamda, kadınlara yönelik toplumsal cinsiyetçi söylemlerin medya ve sosyal medya ekseninde nasıl üretildiğini inceleyen çalışmalar giderek artmaktadır. Literatürde kadınlara ilişkin toplumsal cinsiyetçi söylemler farklı bağlamlarda incelenmiştir. Şimşek (2012), sosyal medyada kadınların geleneksel rollerinin çoğunlukla pekiştirildiğini, kadın kullanıcıların ise bu rolleri daha çok sorguladığını bulgulamıştır. Akmeşe ve Deniz (2015) internet haber portallarında eril bakışın sosyal medyada da sürdüğünü tespit etmiş, kadının kırılgan, bağımlı ve ev içi rollerle tanımlandığını göstermiştir. Hekimoğlu (2019), reklam içeriklerinde kadınların yemek yapan, çocuk bakan ve ataerkil bakışı pekiştiren biçimlerde temsil edildiğini vurgulamıştır. Daha güncel örneklerde Alpay ve Orta (2022) spor haberlerinde kadın sporcuların cinsiyetçi temsillerle ön plana çıkarıldığını belirtmiş; Sarışın (2022) X’te kadın gazetecilerin taciz, hakaret ve nefret söylemlerine yoğun şekilde maruz kaldığını göstermiştir. Benzer biçimde Ağırtmış (2023), sosyal medyanın cinsiyetçi söylemleri artırdığını ve kadınları ikincil konuma ittiğini ortaya koymuştur. Kaya-İlhan ve Bozkurt (2023) ise haber içeriklerinde geleneksel toplumsal kodların yeniden üretildiğini göstermiştir. Töngel (2023), Mahsa Amini örneği üzerinden X’te cinsiyetçiliğin politikleşmesini ve kadın bedeninin ideolojik çatışmaların nesnesine dönüştüğünü bulgulamıştır.

Bu çalışmanın amacı, X platformunda Filenin Sultanları’na ilişkin paylaşımlar üzerinden toplumsal cinsiyetçi söylemlerin incelenmesidir. Araştırmanın önemi, hem kadın sporcuların sosyal medyadaki temsil biçimlerini çözümlemekte hem de ulusal başarı ile cinsiyetçi söylem arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Araştırmanın temel soruları, kullanıcı yorumlarında olumsuz ve karşıt söylemlerin oranları, bu söylemlerde homofobik, dini/ideolojik ve cinsiyetçi ifadelerin nasıl kurulduğu ve toplumsal cinsiyet normlarıyla nasıl ilişkilendirildiği üzerine odaklanmaktadır. Bu çerçevede çalışma, betimleyici bir kapsamdan ziyade, söylemlerin anlamsal yapısını ve toplumsal cinsiyetle kurduğu ilişkileri çözümlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada yanıt aranan problemler şu şekilde sıralanmaktadır:

- X kullanıcılarının kadın sporculara yönelik söylemlerinde olumsuz ve karşıt söylemlerin dağılımları nasıldır?
- X kullanıcılarının kadın sporculara yönelik toplumsal cinsiyetçi söylemlerinin anlamsal çözümlenmeleri nelerdir?

- Homofobik ve cinsiyetçi söylemler, sporcuların bireysel kimlikleri ile milli kimlik sembolleri arasında nasıl bir gerilim yaratmaktadır?
- Sosyal medyadaki nefret söylemi, platforma özgü anonimlik ve çözülme dinamikleriyle nasıl şekillenmektedir?
- X kullanıcılarının kadın sporculara yönelik söylemlerinde toplumsal cinsiyet unsurlarına ilişkin temaların dağılımı nasıldır?

Araştırma, nitel içerik analizi ve söylem analizi yöntemleriyle yürütülmüş, X’te 3-4 Eylül 2023 tarihlerinde Türkiye Voleybol Federasyonu’nun resmi paylaşımlarındaki yorumlar incelenmiştir. Bu paylaşımlar, kadın sporculara yönelik algının en görünür hale geldiği anlardan birini temsil etmektedir. Buradan hareketle, araştırma yalnızca toplumsal cinsiyetçi söylemleri tanımlamayı değil, aynı zamanda sporun toplumsal kutuplaşmalar, milliyetçi semboller ve ideolojik söylemler aracılığıyla nasıl yeniden anlamlandırıldığını da göstermeyi hedeflemektedir.

Bu bağlamda çalışmanın literatüre katkısı, kadın sporcuların sosyal medyada temsilinin yalnızca cinsiyetçi stereotipler üzerinden değil, aynı zamanda ulusal gurur, ideolojik değerler ve kimlik çatışmaları üzerinden nasıl kurulduğunu ortaya koymasındır. Önceki araştırmalar daha çok kadınların medya temsiline veya dijital şiddet pratiklerine odaklanırken, bu çalışma milli bir kadın spor takımının örneğinde, cinsiyetçi söylemlerin performans, kimlik ve toplumsal değerlerle nasıl kesiştiğini göstermektedir. Bu nedenle hem spor sosyolojisi hem de toplumsal cinsiyet çalışmaları açısından yeni bir bakış açısı sunmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Toplumsal cinsiyet, fizyolojik farklılıkların ötesinde kültürün erkeklik ve kadınlığa atfettiği anlamlarla örgütlenen çok katmanlı bir kategori sistemidir. Çocuklar sosyalleşme süreçlerinde bu sistemi öğrenip içselleştirmekte, uygun görülene yönelip uygun olmayana kaçınarak erken yaşlardan itibaren cinsiyeti belirgin bir sosyal kategorizasyon parametresi haline getirmektedir (Fagot vd., 2012: 69). Toplumsal cinsiyet, farklı kültürlerde değişen biçimde tanımlanan, kadın ve erkeğe atfedilen davranış ve yükümlülükleri içeren toplumsal olarak inşa edilmiş kategorilerdir. Biyolojik farklılıklardan ziyade toplumsal algılar ve beklentiler belirleyicidir (Bilton vd., 2008: 311; Günindi-Ersöz, 2010: 169). Son yıllarda araştırmalar cinsiyet/cinsiyeti dikkate alan çalışmalara yönelirken, kuir medya literatürü “sex/gender/sexuality” kavramlarının sıklıkla karıştırıldığını, oysa doğumda atanan cinsiyet, bireyin içsel cinsiyet kimliği ve yönelim/çekimin ayrıştırılması gerektiğini vurgulamaktadır (Tannenbaum vd., 2019: 137; Fosch-Villaronga vd., 2021: 3). Bu kavramsal ayrımların nasıl tanındığı ve düzenlendiği, ulus-devletlerin politika ve hukuk alanındaki farklı yaklaşımlarıyla değişmekte; aynı gerilimler sosyal medya ve dijital platformlarda da görünür olmaktadır (Haas ve Hwang, 2007:

52; Ge vd., 2016: 16-18; Fosch-Villaronga vd., 2021: 3). Bu durum, toplumsal cinsiyetin yalnızca kültürel bir tanımlama değil, aynı zamanda dijital ve politik alanlarda da sürekli yeniden müzakere edilen bir yapı olduğunu göstermektedir.

Toplum düzeyinde erkek/kadın sosyal kategorilerine yüklenen kültürel anlamlar bireylerin benliklerine entegre edilerek cinsiyet kimliğinin bir parçası olmakta; bireyler kendilerini erkeksi/kadınsı anlamlar bağlamında kavrar ve bu kodlarla eylemde bulunmaktadır (Wood ve Eagly, 2015: 462). Cinsiyet atfı çoğu kez yürüyüş, yüz hatları, dil kullanımı gibi ipuçları üzerinden yapılan stereotipleştirici çıkarımlarla kurulus; bu, cinsiyetin toplumsal bir yapı olarak nasıl işlediğini gösterir (Fosch-Villaronga vd., 2021: 3). Kimlik oluşumunda özcülük doğuştan/biyolojik belirlenime, sosyal inşacılık ise toplumsal etkilerin rolüne vurgu yapmaktadır. Ampirik literatür, karma bir etkileşime işaret etmekte ve açılma/ifşa süreçlerinin aile ve arkadaş tepkileriyle dinamik biçimde şekillendiğini göstermektedir (Mosher, 2001: 164-166). Bu bulgular, bireylerin cinsiyet kimliğini yaşarken biyolojik, toplumsal ve ilişkisel etkenlerin iç içe geçtiği çok katmanlı bir süreci ortaya koymaktadır.

Türk toplumunda sosyalleşme aile/okul/medya aracılığıyla kalıpyargı ve rolleri yeniden üretir; kızlardan “iyi anne/eş/ev kadını”, erkeklerden “geçim/başarı” beklenmekte; dildeki kalıp deyimler ve sözlü kültürdeki olumsuz kodlar bu beklentileri pekiştirmektedir (Günindi-Ersöz, 2010: 170; Ergül-Güvendi, 2023: 560). Gelişmişlik göstergeleri yanında kadının toplumsal konumu kritik bir ölçüttür. Türkiye’nin cinsiyet gelişimi göstergeleri insani gelişme başarısıyla örtüşmemekte, eğitim/gelir farkları ve işgücüne katılım eşitsizliği bunu desteklemektedir (Korkmaz ve Başer, 2019: 73; UNDP, 2022). Evlilik sonrası kadınların ev içi/bakım rollerine yönlendirilmesi sürmekte; çalışan kadınlar bile “esas işin ev içi” olduğu algısını paylaşabilmektedir (Bingöl, 2014: 114; Hu, 2022: 172). Kadın cinayetleri patriyarkal değerlerle ilişkilenen ciddi bir sorundur. Failer çoğunlukla yakın erkeklerdir ve “namus/şeref” söylemleriyle beden denetimi meşrulaştırılmaktadır (Gül ve Altındal, 2015: 168). Bu çalışmalar, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin Türkiye’de hâlâ güçlü şekilde kurumsallaşmış olduğunu ve kültürel normlarla desteklenen ataerkil yapının kadınların yaşam pratiklerini derinden belirlediğini göstermektedir.

Toplumsal Cinsiyet Yaklaşımları

Biyolojik yaklaşım, cinsiyet farklılıklarını evrimsel uyum sorunlarına verilen cinsiyete özgü tepkilerle açıklamaktadır. Bu yaklaşımda üreme stratejileri ve ebeveyn yatırımındaki farklılıkların davranışsal ayrışmayı beslediği savunulmaktadır (Buss ve Kenrick, 1998: 994). Cinsel seçim kuramı çerçevesinde erkek rekabeti ve kadın seçiciliği, eş seçiminde kaynak/koruma sağlayan erkeklere yönelen tercihleri ve buna uyumlu erkek stratejilerini üretmiştir (Eagly ve Wood, 1999: 411).

Bu perspektifte erkekler için kısa vadeli, kadınlar için nispeten uzun vadeli ilişki stratejileri “uygunluk” avantajlarıyla temellendirilmektedir (Buss, 1996: 4; Buss ve Schmitt, 1993: 205). Soy ilişkisindeki belirsizlik, erkeklerin cinsellik üzerinde denetim ve kıskançlık geliştirmesine evrimsel zemin sağlamıştır (Daly ve Wilson, 1998: 438). Avcı-toplayıcı işbölümü varsayımı erkeklerde mekânsal beceri, kadınlarda konumsal hafıza gibi bilişsel uzmanlaşmalar öngörürken, kadınların doğurganlık/emzirme rolleri ev içi bakım görevleriyle bağdaştırılmaktadır (Wood ve Eagly, 2002: 717). Bu yaklaşımın eleştirileri, kültürel bağlam ve kurumların cinsiyet farkları üzerindeki etkilerinin göz ardı edilmemesi gerektiğini belirtmektedir (Eagly ve Wood, 1999: 414). Bu yaklaşımın genel eğilimi, cinsiyet farklılıklarını tek yönlü biyolojik uyum süreçleriyle açıklamanın kültürel ve kurumsal çeşitliliği yeterince hesaba katmadığını göstermektedir.

Cinsiyet rolleri yaklaşımı kadın ve erkeklerin toplumsal konum/iktidar, statü ve kaynak erişimindeki asimetrisinden hareketle davranış farklılıklarını açıklamaktadır (Shelton, 1992). Kadınların ücretli işgücünde düşük ücret/yoğunlaşma/üst kademelerde az temsil; ev içi iş yükünde ise yüksek paya sahip olmaları kurumsal hiyerarşi ve ayrışmanın göstergeleridir (Fernandez ve Abraham, 2010: 10; Stainback vd., 2016: 109). Sosyal yapısal açıklama, biyolojik özellikler ve tarihsel işbölümünün kurumsal düzenlemelerle birleşerek rolleri dağıttığını savunur (Eagly ve Wood, 1999: 412). Örgütlerde “kraliçe arı sendromu” kadın liderlerin erkeksi normlara uyumla varlık gösterdiği ve kimi zaman diğer kadınlardan mesafelendiği bir strateji olarak tartışılmaktadır (Hurst vd., 2016: 65). Erkek egemen yapılarda başarılı sayılmak, görev/sonuç odaklı erkeksi yeterliklere atfedilirken kadın liderlerden ilişkisellik beklenmesi rol çelişkileri yaratmaktadır (Johnson ve Mathur-Helm, 2011: 51). Kurumsal önyargı ve stereotip baskısı, kadınların karşıt stereotiplere uygun davranışlar sergilemesine ve meslektaş kadınlardan uzaklaşmasına yol açabilir. Maskülen-feminen kişilik özellikleri, ilgi alanları ve öz-sınıflandırma süreçleri benlik kavramlarını ve kararları yönlendirmektedir (Wood ve Eagly, 2015: 461-464). Toplumsal işbölümüne dayalı stereotipler, kadınların “toplumsallık”, erkeklerin “temsiliyet” nitelikleriyle kodlanmasını ve benliklerin bu şemalara göre kurgulanmasını beslemektedir (Eagly vd., 2000: 140). Geleneksel rollerin varlığı, cinsiyete özgü olmayan davranışları “aykırı” göstererek statükoyu güçlendirmektedir (Jost ve Kay, 2005: 498-499). Kolektif cinsiyet kimliği, bireyin kendini cinsiyet kategorisinin üyesi olarak tanımlamasıyla kurulmakta; tipik erkek/kadın ya da ikili dışı özdeşimler bu çerçevede ele alınmaktadır. Bem’in cinsiyet şeması kuramı maskülen/feminen yanı sıra androjen/farklılaşmayan boyutlarıyla şematik-şematik olmayan ayrımını önermektedir (Bem, 1984: 201). Genel olarak bu perspektif, örgütsel ve toplumsal yapılardaki eşitsizliklerin bireylerin cinsiyetle ilişkili davranış ve kimliklerini büyük ölçüde yönlendirdiğini göstermektedir.

Sosyal bilişsel öğrenme yaklaşımı cinsiyet gelişimini modelleme, deneysel pekiştirme ve doğrudan öğretimle şekillenen; kişisel etmenler-davranış-çevre arasındaki karşılıklı nedensellik içinde ilerleyen bir süreç olarak açıklamaktadır (Bussey ve Bandura, 1999: 686-687). Sosyal yaptırımlar ve öz-yaptırımlar, küçük yaşlardan itibaren davranışların sonuçlarına dair beklentilerle öz-düzenlemeyi kurmaktadır (Bandura, 1997). Örneklerden öğrenme, kuralları ve yapıları soyutlayarak yeni davranışlar üretmeye imkân veren “modelleme” yoluyla işlemektedir (Bandura, 1986). Modellemenin dolaylı edinim işlevi, cinsiyet normlarının medyadan akranlara geniş bir ağ içinde aktarımını açıklamaktadır. Sosyo-yapısal etkiler kültürel normlar ve kurumsal uygulamalarla fırsat/kısıtları belirler; bireyler kolektif ajanlık yoluyla bu sistemleri pekiştirir ya da dönüştürür. Dayatılan-seçilen-inşa edilen çevre ayrımı, kişisel eylemlilik düzeyleriyle etkileşim hâlinde cinsiyetlenmiş deneyimleri yapılandırmaktadır (Bussey ve Bandura, 1999: 685-694). Çocukların sembolik oyunları gibi pratikler, erken yaşta rol öğreniminin “inşa edilmiş ortamlar” üzerinden gerçekleştiğini göstermektedir (Maccoby, 1990: 516-517). Bu yaklaşım, cinsiyet gelişiminin bireysel öğrenme süreçleri ile kültürel normların etkileşimi içinde sürekli olarak yeniden üretildiğini göstermektedir.

Sosyal Medya ve Toplumsal Cinsiyet Söylemleri

Dijital teknolojiler ve Web 2.0, esnek ve merkezsiz ağlar üzerinden aktivizmi yeniden yapılandırarak çağdaş toplumsal hareketlerin örgütlenme ve seferberlik kapasitesini dönüştürmüştür (Kavada, 2018). Dijital bağlamda feminist aktivizme yönelik ilgi artmış; çevrimiçi ağlar feminist topluluk kurma, kimlik ifadesi ve bilgi paylaşımını hızlandırarak dördüncü dalga feminizmi kolaylaştırmıştır (Jackson, 2018). Bu dönüşüm feminist toplulukları küresel ölçekte birleştirip harekete geçirme ve gündem kurma olanağı sağlayarak çağdaş uygulamaların kapsamını genişletmiştir (Anderson, 2021). Toplumsal hareketler egemen paradigmaya meydan okumak üzere kolektif eylemle şekillenirken, feminizm patriyarkal düzenlere karşı küresel adalet taleplerini örgütleyen bir hareket olarak yeniden tariflenmiştir (Storer ve Rodriguez, 2020). Feminist hareket, iki yüzyılı aşkın hak ve eşitlik mücadelesi içinde Web 2.0’in etkisiyle “canlanma” evresine girmiş ve dijital uygulamalarla görünürlüğünü artırmıştır (Turley ve Fisher, 2018; Jouët, 2018). Dijitalleşme feminizmin sosyal medya ve çevrimiçi ağlar üzerinden tanımlanmasına, pratiklerin çeşitlenmesine ve ölçeklenmesine zemin hazırlamıştır (Jackson, 2018; Pruchniewska, 2019). Çevrimiçi olanaklar, katılım biçimlerini ve repertuarları genişleterek feminist eylemliliği içerik üretimi ve ağ genişletme ekseninde güçlendirmiştir (Keller, 2019). Bu gelişmeler, dijital ağların feminist hareketin kapsamını genişleterek politik etki kapasitesini belirgin biçimde yükselttiğini göstermektedir.

Neoliberal bağlamdaki görünürlük ekonomisi, dijital feminist kolektifleri sürekli

içerik üretimine ve görünürlük stratejilerine yöneltmiştir. Bu dinamikler, genç feministlerin platform estetiklerini ve anlatı kodlarını ustalıklarla kullanarak yenilikçi söylemler geliştirmesine olanak vermiştir (Jouët, 2018). Dijital alan ayrıca kapsayıcılığı artırarak marjinal geçmişlere sahip aktörlerin katılımını kolaylaştırmakta ve kesişimsellik temelli deneyimlerin paylaşımıyla ağları genişletmektedir (Jain, 2020). Feminist pratikler öz-ifadeden topluluk katılımına, estetik/yaratıcı içerikten kitlesel erişim ve görünürlüğe, küresel dayanışmadan siber cinsiyetçilikle mücadeleye uzanan çeşitli amaçlarla dijital medyayı kullanmaktadır (Jouët, 2018). Görsel-yoğun formlar ve platform estetiği, özellikle Instagram/Tumblr gibi mecralarda feminist içeriklerin yayılımını hızlandırmaktadır (Niemeyer, 2015). Bu dinamikler, dijital feminist eylemliliğin estetik, katılım ve kapsayıcılık boyutlarında yeni ifade alanları üreterek çeşitlendiğini ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte sosyal medya, cinsiyete dayalı şiddet ve taciz türlerinin yayılımını kolaylaştıran bir ekosistem üretmektedir (Henry ve Powell, 2014). Çevrimiçi flört uygulamaları ve sosyal ağlar cinsel saldırıların planlanması/kolaylaştırılmasında araçsallaştırılabilmekte, ancak yaygınlık verileri sınırlı kalmaktadır (Porter vd., 2025: 2964). Teknoloji-aracılı istismar biçimleri arasında rıza dışı mahrem görüntülerin üretim/dağıtımını yer almakta ve bu pratik “intikam pornografisi” olarak tanımlanmaktadır (Citron ve Franks, 2014). Rıza dışı pornografi; gizli çekim, tehdit yoluyla dağıtım ve misilleme amaçlı ifşa gibi biçimlerle fail stratejilerinde merkezî bir rol oynayabilmektedir (Powell ve Henry, 2017: 211). Böylece çevrimiçi platformların ifade alanı kadar cinsiyete dayalı şiddetin çoğalmasına da zemin hazırladığı görülmektedir.

Siber takip, elektronik araçlarla yinelenen ve tehditkâr izleme biçimlerinin çevrimiçi ortamlara taşınması olarak tanımlanmaktadır (Tokunaga ve Aune, 2017). Bu davranışlar çoğu kez tekrarlayan müdahale ve tehdit içeren örüntülerle ilerlemekte; sosyal medyanın yükselişi faillerin araç setini genişletmektedir (Dreßing vd., 2014). Konum izleme ve gözetim yazılımları, gündelik hareket ve iletişimin denetlenmesini kolaylaştırarak kontrol dinamiklerini güçlendirmektedir (Southworth vd., 2007). Çevrimiçi cinsel taciz istenmeyen cinsel ifadelerden pornografik içerik gönderimine uzanan bir yelpazede kamusal/yarı-kamusal ortamlarda gerçekleşebilmektedir (Barak, 2005). İstenmeyen cinsel görüntü gönderimi gibi “siber flaşlama” pratikleri kurbanlarda utanç, korku ve yıldırma etkisi üretmektedir (Powell ve Henry, 2017: 211). Çeşitli bağlamlarda geniş bir taciz davranış kümesi hukuki düzenlemelerin kapsamı dışında kalabilmekte ve “özel” nitelendirilmesi hesap verebilirliği zayıflatabilmektedir (Powell ve Henry, 2017). Bu süreçler, teknolojik araçların güç asimetrisini pekiştirerek taciz davranışlarını daha sürekli ve erişilebilir hâle getirebildiğini ortaya koymaktadır.

Ötekileştirme, kadınların emeklerinin görünmezleştirilmesi ve ücret/pozisyon eşitsizlikleriyle kurumsal marjinalliğin sürdürülmesi üzerinden açıklanmakta-

dır (Modupe vd., 2019). Siyasal alanda kültürel normlar, ekonomik eşitsizlikler, şiddet/tehdit ve bakım yükümlülükleri kadınların katılımını sınırlandırmaktadır (Olugbemi, 2004). Aile sorumlulukları ve bilgiye erişim eksikliği siyasal hırs ve katılımı kısıtlayıcı etmenler olarak öne çıkmaktadır (Adeniye, 2003). Kurumsal normlar ve kıdem avantajı, yeni seçilen kadınların kaynak ve liderlik rollerine erişimini daraltarak etkilerini sınırlayabilmektedir (Kerevel ve Atkeson, 2013). Bu durum, toplumsal cinsiyet temelindeki kurumsal ve kültürel engellerin kadınların siyasal temsiliyi yapısal biçimde sınırlandırdığını göstermektedir.

Marjinal gruplar sosyal ağlarda benzer düşünenlerle güvenli etkileşim alanları kurarken gizlilik ihtiyaçları aidiyet kadar kapanma riskini de artırabilmektedir (Clark-Parsons, 2018). Çevrimiçi ağlar savunuculuk ve bilgi paylaşımını kolaylaştırarak ötekileştirilen gruplar için destekleyici topluluklar üretmektedir (Jackson vd., 2018). Ağ temelli üretim/katılım, ortak eylem ve kaynak paylaşımını mümkün kılmaktadır (Shklovski ve Valtysson, 2012). Ancak eleştiriden yalıtılma, mevcut korku ve önyargıları yoğunlaştıran yankı-odası etkileri yaratabilmektedir (Deem, 2019). Sokak protestoları gibi çevrimdışı katılımlar sosyal medya koordinasyonu ile artarken, ayrıcalıklı gruplara kıyasla görünürlük/etki asimetrisi sürmektedir. Gizli örgütlenme, hassas kimlikler için güvenlik gerekçesiyle yaygın bir strateji olmaya devam etmektedir (Crossley vd., 2012). Ötekileştirilen veya aşırı uçtaki gruplar söylem ve gündem yürütmek için kapalı kanallara dayanabilmektedir (McVeigh vd., 2014). Otoriter bağlamlarda çevrimiçi muhalefetin gözetim ve yaptırımla karşılaşma riski, gizli iletişim ve anonimliği teşvik etmektedir (Lei, 2018; Pearce vd., 2018). Bu tablo, çevrimiçi alanların hem destekleyici topluluklar hem de kapalı ve risk barındıran etkileşim ortamları yaratabildiğini göstermektedir.

LGBTİ+ bireyler çevrimiçi kimlik yönetiminde seçici açıklama stratejileri izlemekte; sosyal reddedilme ve taciz deneyimlerini topluluk içinde paylaşmaktadır (Nova vd., 2021). #GirlsLikeUs, trans kadınların hikâyelerini görünür kılan ve savunuculuğu merkezine alan bir katılım ağına dönüşmüştür (Mock, 2012). Sahte profiller, nefret söylemi ve ekonomik kırılganlıkların dayattığı çevrimiçi seks işçiliği, güvenlik ve gizlilik risklerini artırmaktadır (Nova vd., 2021). Kesişen kimlikler nedeniyle ırkçılık, cinsiyetçilik ve ekonomik eşitsizlikler birikimli ötekileştirme mekanizmaları üretmektedir (Jackson vd., 2018). Sonuç olarak dijital ortamların, LGBTİ+ bireyler için hem güçlendirici hem de güvenlik açısından kırılganlık üreten bir ikili alan yarattığı söylenebilir.

Cinsiyete dayalı taciz ve nefret söylemleri, çevrimiçi mecralarda düşmanca dil, tehdit ve pornografik içerik üzerinden işleyen geniş bir pratikler setidir (Barak, 2005). Bu pratikler bireysel ya da kolektif örgütlü saldırılar biçiminde ortaya çıkabilmektedir (Citron, 2014). Nefret söyleminin tanımı tartışmalı olmakla

birlikte düşmanlık, aşağılama, sindirme ve ayrımcılık üretme özellikleri yaygın kabul gören ölçütlerdir (Lillian, 2007; Brown, 2017). Görünürde tarafsız dil, tarihi olarak ezilen grupları hedef alarak hiyerarşileri yeniden üretmekte ve grup üyeliğini saldırı temelinde işaretlemektedir (Richardson-Self, 2018). Cinsiyetçi söylemlerin nefret söylemi olarak sınıflandırılması gerektiği, duyguları kışkırtma ve boyun eğdirme amaçları üzerinden temellendirilmektedir (Lillian, 2007). Cinsiyetçiliğin toplumsal köklülüğü, nefret söylemi olarak tanınmasını zorlaştıran direnç kalıpları üretmektedir (Burton, 1982). Popülist çevrimiçi retorik nefret topluluklarını beslerken, X gibi platformlar bu dilin dolaşımını normalleştiren bir alan işlevi görmektedir (Walton, 2012). Duygulanımın nefret söylemindeki rolü, radikal ideolojilerin desteklenmesi ve hedef bireylerin susturulması süreçlerinde belirleyicidir (Saresma vd., 2020). Bu açıklamalar ışığında, dijital nefret söyleminin toplumsal hiyerarşileri yeniden üreten ve özellikle kadınları hedef alan sistematik bir saldırı biçimi olduğu ortaya çıkmaktadır.

Damgalama, etiketleme ve statü kaybı süreçleriyle işleyen dinamik bir ayrımcılık formudur (Shi, 2023). Güzellik normları ve beden politikaları medya tarafından pekiştirilerek kadınlar üzerinde gerçekçi olmayan standart baskısı üretmektedir. Bu baskılar bedensel özellikler ekseninde damgalama ve dışlama pratiklerini tetiklemektedir (Wiryawan ve Sutantri, 2023). X, YouTube ve Reddit verileri çekicilik, görünüm, yaşam tarzı, sağlık ve psikolojik iyi oluş eksenlerinde nesneleştirici temaların öne çıktığını göstermektedir. Olumsuz duygular kadın merkezli söylemlerde daha yoğunlaşmakta; utandırma ve özsaygı sorunları kadınları daha sert etkileyen örüntüler üretmektedir (Wanniarachchi vd., 2022). Önceki çalışmalar da çevrimiçi söylemlerin cinsiyete dayalı farklarla damgalayıcı niteliğini ve kadınların nesneleştirilmesine yönelik olumsuz duygulanım yoğunluğunu belgelemiştir (Wanniarachchi vd., 2019). Bu bulgular, çevrimiçi söylemlerin cinsiyet temelli damgalamayı yoğunlaştırarak kadınları daha yüksek oranda olumsuz duygulanıma maruz bıraktığını ortaya koymaktadır.

YÖNTEM

Araştırmada, X kullanıcılarının toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin söylemlerini “Filenin Sultanları” örneği üzerinden değerlendirmek amacıyla nitel araştırma deseni benimsenmiştir. Spor ve toplumsal cinsiyetin sosyal medyada kesişimine ilişkin yerli literatürdeki sınırlı kapsama karşın, şampiyonluk gibi yüksek görünürlüklü bir olayın söylem üretimine etkisi, olay-temelli nitel okumalara elverişli bir bağlam sunmaktadır. Çalışma, kadın sporcuların hangi özelliklerle öne çıkarıldığı ve hangi dilsel/kavramsal çerçevelerle nitelendirildiğini çözümlemeyi hedeflerken; homofobi, nefret, dinî/ideolojik referanslar, millî semboller ve cinsiyet normları arasındaki anlamsal gerilimleri görünür kılmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda temaya dayalı içerik analizi ve söylem çözümlemesi mantığını izleyen dilsel/kavramsal inceleme birlikte işletilmiş; dilsel biçimler,

etiketler, çağrışım ağları ve tekrar eden kalıp ifadeler üzerinde durulmuştur.

Araştırma Materyali

Araştırmanın materyali, Türkiye Voleybol Federasyonu (TVForgtr) adlı resmi X hesabının 3 Eylül 2023 tarihli şampiyonluk odaklı paylaşımlarına gelen yorumlardan derlenmiştir. Filenin Sultanları'nın resmî hesabında 2018 sonrası paylaşım bulunmaması nedeniyle kurumsal ve yüksek erişimli bu hesap, evren yerine geçen veri kaynağı (proxy) olarak seçilmiştir. Alternatif materyal olarak sporcu bireysel hesapları veya hashtag temelli veri setleri değerlendirilebilir olmakla birlikte, bu çalışma kurumsal bir söylem etrafında kümelenen kullanıcı tepkilerini incelemeyi amaçladığı için yüksek erişim ve temsiliyet gücüne sahip TVF paylaşımları veri kaynağı olarak tercih edilmiştir. Böylece bireysel popülerite etkisi azaltılarak söylemsel kutuplaşmanın kurumsal bir bağlamda nasıl üretildiği analiz edilmiştir. Materyale erişim, X'in gelişmiş arama operatörleri kullanılarak API olmaksızın manuel biçimde gerçekleştirilmiş; "from:TVForgtr since:2023-09-03 until:2023-09-04" sorgusu üzerinden ilgili gönderiler ve altlarındaki birincil yorumlar ile bu yorumlara verilen yanıtlara (reply) ulaşılmıştır.

Materyale ilişkin yapılan ön incelemede, destekleyici ifadelerin yanı sıra olumsuz söylemlerin büyük bölümünün Ebrar Karakurt'un cinsel kimliği etrafında kümelendiği; millî-manevî referanslarla harmanlanan homofobik, ideolojik ve cinsiyet normatif söylemlerin belirginleştiği gözlemlenmiştir. Veri bütünlüğü, aynı gönderi/yorumun yinelenen ekran görüntüleri ve zaman damgalarıyla dokümanite edilerek; olası silinme durumlarında iz sürmeyi kolaylaştıracak kayıt alma tekniğiyle güvence altına alınmıştır.

Veri Analizi

Veri analizi, temaya dayalı içerik analizi çerçevesinde yürütülmüş; tekrar eden temalar, kalıp söylemler ve anlamsal örüntüler açık-eksensel kodlama sırasıyla ortaya konmuştur (Krippendorff, 2004; Neuendorf, 2017). İçerik analizi, metin, görüntü ya da iletişim materyallerinin mesaj özelliklerini sistematik, nesnel ve tekrarlanabilir biçimde kodlayarak analiz etme yöntemidir (Krippendorff, 2004: 18). Bu yöntemde, hem açık hem de örtük içerikler değerlendirilmekte ve elde edilen kategoriler aracılığıyla içeriklere ait temalar ortaya konmaktadır (Neuendorf, 2017: 10). İçerik analizi, sosyal bilimlerde özellikle iletişim araştırmalarında nitel verilerin sistematik çözümlemesinde kullanılan en temel tekniklerden biridir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 238).

Analitik yaklaşım, veriye duyarlı kodlamayı literatürde önerilen kavramsal şemalarla dengeleyen karma (indüktif-dedüktif) bir çerçevede kurgulanmıştır. Araştırma tasarımı, sosyal medya verisinin doğasına uygun biçimde yorumlayıcı bir yaklaşıma dayanmaktadır (Patton, 2015: 96). Amaç nedensel çıkarımdan ziyade bağlamsal anlamlandırmadır. Etik açıdan yalnızca herkese açık paylaşımlar ve

görünür kullanıcı adları kullanılmış; bireysel hesaplar raporlamada maskelenmiştir.

Analiz birimi olarak birincil yorumlar (paylaşımların altına yazılan olumsuz/karşıt içerikler) ve bu yorumlara verilen yanıtlar (çoğunlukla karşıt-söylem) birlikte ele alınmış; böylelikle çatışmalı anlam alanlarının etkileşimsel doğası korunmuştur. Kodlama dosyası, başlangıçta literatürden türetilmiş üst temalar (cinsiyetçilik, homofobi, nefret, dinî/ideolojik çerçeveleme, milliyetçi sembolleştirme, performansın arka plana atılması) ile başlatılmış; veri üzerinde yinelenen indüktif gözlemlerle alt temalar genişletilmiştir. Sayısal destek amacıyla tema, alt tema ve kalıp ifadelerle ilişkin frekans ve yüzde dağılımları raporlanmış, temsili örnekler metin içinde doğrudan alıntılar ile desteklenmiştir.

Geçerlik ve Güvenirlilik

Çalışmada öncelikle inandırıcılık (credibility) için veriler ayrıntılı biçimde dokümanite edilmiş, X platformundaki paylaşımlar ve yorumlar tarih ve içerik bilgileriyle kaydedilerek analiz sürecinde şeffaflık sağlanmıştır (Lincoln ve Guba, 1985). Kodlama sürecinde elde edilen temalar ve alt temalar, doğrudan alıntılarla desteklenmiş, böylece yorumların bağlamsal bütünlüğü korunarak betimleme (thick description) yöntemi uygulanmıştır (Miles vd., 2014: 279). Aktarılabirlik (transferability) için araştırma evreni ve örneklem ayrıntılı biçimde tanımlanmış, araştırma materyalinin hangi hesap ve hangi tarih aralığından toplandığı açıkça belirtilmiştir. Böylelikle benzer bağlamlarda yapılacak çalışmalar için bulguların aktarılabirliği güçlendirilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 273).

Tutarlılık (dependability) kapsamında analiz süreci adım adım kayıt altına alınmış, kodlama ve tema oluşturma süreçlerinde kullanılan ölçütler sunulmuştur (Miles vd., 2014: 312). Örneğin “homofobik söylem” teması, cinsel kimliğe yönelik doğrudan olumsuz veya dışlayıcı ifadeler olarak açıkça tanımlanmıştır. Ayrıca çalışmada kodlayıcılar arası güvenilirlik sağlamak amacıyla aynı veri seti, araştırmacı dışında bir akademisyen tarafından bağımsız biçimde kodlanmıştır. Kodlama sonuçları karşılaştırıldığında yaklaşık %85 oranında uyum elde edilmiş, bu oranın %80’in üzerinde olmasıyla analiz sürecinin tutarlılığı desteklenmiştir (Miles ve Huberman, 1994). Doğrulanabilirlik (confirmability) için ise araştırmacı önyargılarından arındırılmış, yalnızca herkese açık verilerden elde edilen söylemler dikkate alınmıştır. Kodlama defteri, analiz notları ve örnek alıntılar, denetim izi (audit trail) mantığıyla arşivlenmiştir (Lincoln ve Guba, 1985).

Sınırlılıklar

Bu araştırma, Türkiye A Milli Kadın Voleybol Takımı’nın 2023 Avrupa Şampiyonluğu sonrasında X platformunda oluşan yoğun etkileşimi odaklı biçimde, 3-4 Eylül 2023 tarih aralığında erişilebilen söylemlerle sınırlıdır. Zaman penceresinin

dar tutulması, ulusal gurur ve kolektif coşkunun en görünür olduğu anlarda üretilen söylemlerin ayrışmasını mümkün kılarak olay temelli dil pratiklerinin daha net çözümlenmesini sağlamıştır. Buna karşılık farklı dönemlere yayılmış rutin etkileşimlere veya başka olayların etkilerine ilişkin genellenebilirlik iddiasını sınırlamaktadır. Çalışmanın kapsamı, kadın sporculara yönelik olumsuz ve karşıt olarak kodlanan cinsiyetçi, homofobik, nefret içerikli, ideolojik ve ayrıştırıcı yorumlarla sınırlandırılmış; destekleyici/olumlayıcı söylemler ise karşıt söylem dinamiklerini anlamak amacıyla bağlamsal olarak dikkate alınmıştır. Ek olarak X'in ve kullanıcıların sonradan gerçekleştirdiği silme/erişim kısıtları nedeniyle bazı içeriklerin evrimi izlenememiş, analiz yalnızca belirtilen tarihlerde erişilebilen paylaşım ve yorumlar üzerinden yürütülebilmektedir.

BULGULAR

Araştırmada yanıt aranan “X kullanıcılarının kadın sporculara yönelik söylemlerinde olumsuz ve karşıt söylemlerin dağılımları nasıldır?” sorusuna ilişkin bulgular Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1.

X paylaşımlarında toplam yorum ve olumsuz/karşıt yorumların dağılımı

Paylaşımlar	Toplam Yorum Sayısı	Olumsuz/Karşıt Yorum Sayısı	Olumsuz/Karşıt Yorumların Oranı
1	14	12	%85,71
2	88	41	%46,59
3	158	59	%37,34
4	346	59	%17,05
5	45	23	%51,11
6	56	20	%35,71
7	31	11	%35,48
8	102	29	%28,43
9	17	8	%47,05
10	150	35	%23,33
11	387	26	%6,71
12	332	19	%5,72
Toplam	1726	342	%19,81

Not: İncelenen tüm paylaşımların orijinal içerikleri, ekler bölümünde görsel olarak sunulmuştur

İncelenen 12 paylaşım altında toplam 1.726 yorumun 342’si olumsuz/karşıt niteliktedir (%19,81). Toplam yorum sayısı en yüksek paylaşımlar 11 (387), 4 (346) ve 12 (332) numaralı paylaşımlardır. Olumsuz/karşıt oranı en yüksek olanlar ise 1 (%85,71), 5 (%51,11), 9 (%47,05) ve 2 (%46,59) numaralı; en düşük olanlar 12 (%5,72) ve 11 (%6,71) numaralı paylaşımlardır. Bu dağılım, olumsuz söylemin tüm içeriklere homojen yayılmadığını; bazı gönderilerin tartışma/kişiye odak-

lı temalar nedeniyle orantısız biçimde olumsuz tepki çektiğini göstermektedir. Araştırma sorusuna karşılık olarak X kullanıcılarının kadın sporculara yönelik olumsuz ve karşıt söylemleri eşit dağılmamaktadır. Belirli paylaşımlar ve temalar etrafında yüksek yoğunlukta toplanmakta, diğerlerinde belirgin biçimde düşük kalmaktadır. Şampiyonluk sonrası iki paylaşım (11 ve 12) 719 yorum içinde yalnızca 45 olumsuz/karşıt yorum barındırmıştır (%6,26); bu oran hem genel oranın (%19,81) hem de maç öncesi ilk 10 paylaşımın toplamına göre (1007 yorumda 297 olumsuz-%29,49) belirgin biçimde düşüktür. Bu karşılaştırma, ulusal gurur/başarı çerçevesinin olumsuz söylemi bastırdığını ve tartışma çıkarabilecek bireysel/ideolojik odakların görünürliğini azalttığını göstermektedir.

Araştırmada yanıt aranan “X kullanıcılarının kadın sporculara yönelik toplumsal cinsiyetçi söylemlerinin anlamsal çözümlemeleri nelerdir?”, Homofobik ve cinsiyetçi söylemler, sporcuların bireysel kimlikleri ile millî kimlik sembolleri arasında nasıl bir gerilim yaratmaktadır?” ve “Sosyal medyadaki nefret söylemi, platforma özgü anonimlik ve çözülme dinamikleriyle nasıl şekillenmektedir?” sorularına ilişkin bulgular Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2.

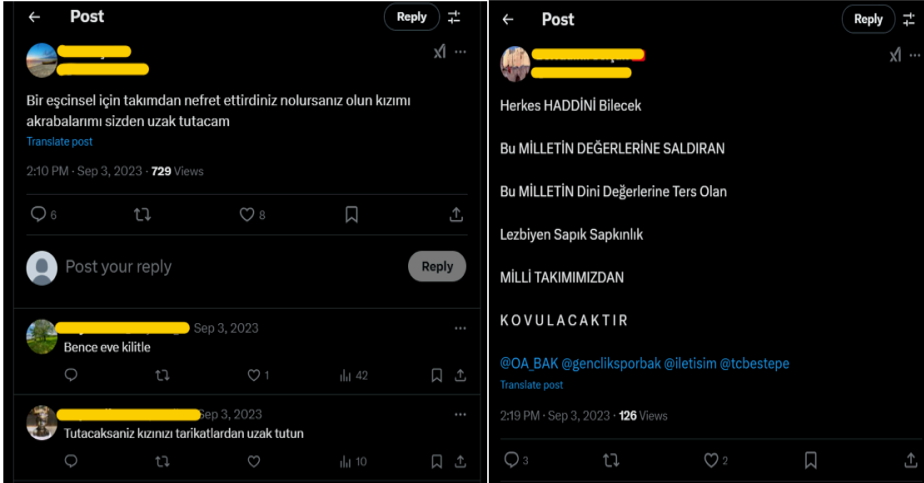
Olumsuz/karşıt paylaşımlarda en sık kullanılan kelimeleri dağılımı

Kelimeler	Sıklık (frekans)
Ebrar	88
Milli	71
Türk	40
Federasyon	38
Lezbiyen/lez/lezzo	31
LGBT	29
Sırbistan	25
Sultan	15
Abdülhamit	14
Ahlak	14
Sapık	12
Sırp	11
Hakaret	10
Türkiye	10
Yobaz	10
Müslüman/İslam	9
Vargas	9
Eşcinsel	8
Lpg	7
Hain	6

Bulgular, kadın sporcuların başarılarından çok cinsel kimlikleri ve toplumsal roller üzerinden değerlendirildiğini ortaya koymuştur. “Ebrar” isminin yanı sıra “lezbiyen/lez/lezzo”, “LGBT” ve “eşcinsel” gibi ifadelerin sık tekrarlanması, homofobik ve cinsiyetçi dilin tartışmaların merkezinde olduğunu göstermektedir. Bu ifadeler, kimlikleri küçümseyici, alaycı ve ötekileştirici bir bağlamda kullanılarak kadın sporcuların profesyonel kimliklerinin gölgelenmesine yol açmaktadır. Yorumlarda sporcuların “ahlaksız” veya “sapık” olarak etiketlenmesi, toplumsal cinsiyet normlarına uymayan kadınların sosyal kabulden dışlandığını göstermektedir.

Şekil 1

Toplumsal cinsiyetçi söylemlerin anlamsal çözümlemesine ilişkin bazı örnekler

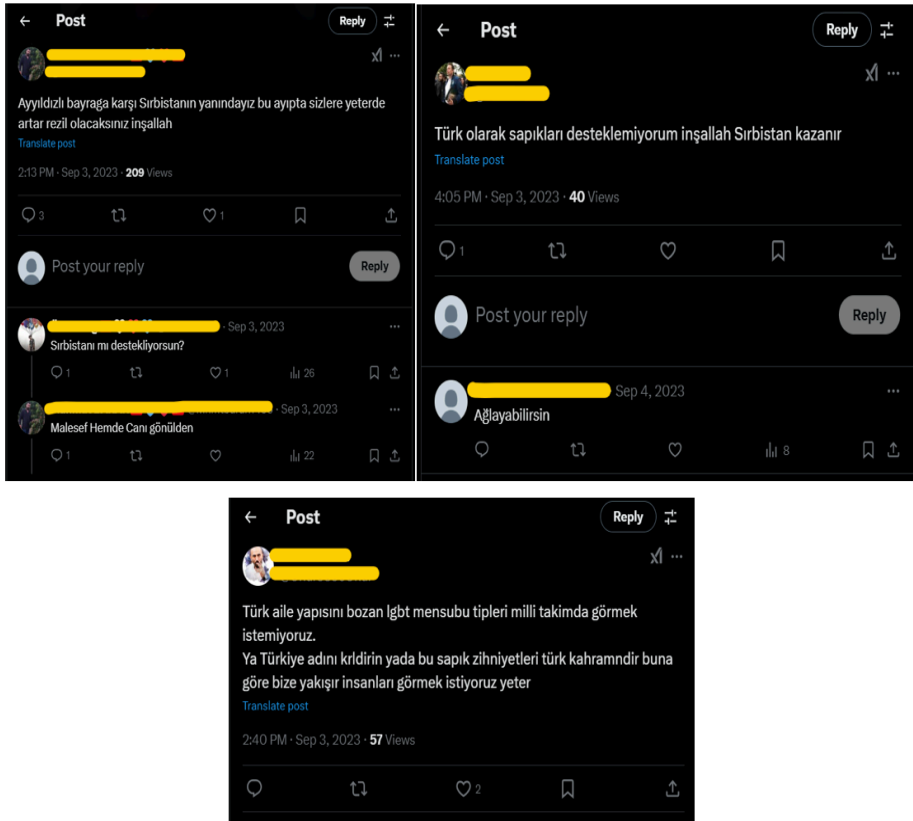


Homofobik söylemler, bireylerin kimliklerini yalnızca kişisel bir tercih değil, aynı zamanda milli kimliğe yönelik bir tehdit olarak çerçevelemiştir. “Millî takımında LGBT istemiyoruz” ya da “Türk aile yapısını bozan” gibi ifadeler, sporcuların cinsel yönelimlerini ulusal birlik ve dini değerlerle bağdaştırılmaz hale ge-

tirmektedir. Bu çerçevede LGBTİ+ kimlikler, “biz” ve “onlar” ayrımı üzerinden milli kimliğin dışında konumlandırılmıştır. “Sırbistan’ı destekleme” veya “hain” gibi ifadeler, yalnızca bireylere değil, milli sembollere karşı bir muhalefet üretmiştir. Böylece spor, ideolojik ve milli kimlik çatışmalarının sahasına dönüştürülmüş; başarıya rağmen toplumsal kutuplaşmanın derinleştiği görülmüştür.

Şekil 2

Cinsel kimlik ile milli kimlik arasındaki gerilime ilişkin bazı örnekler

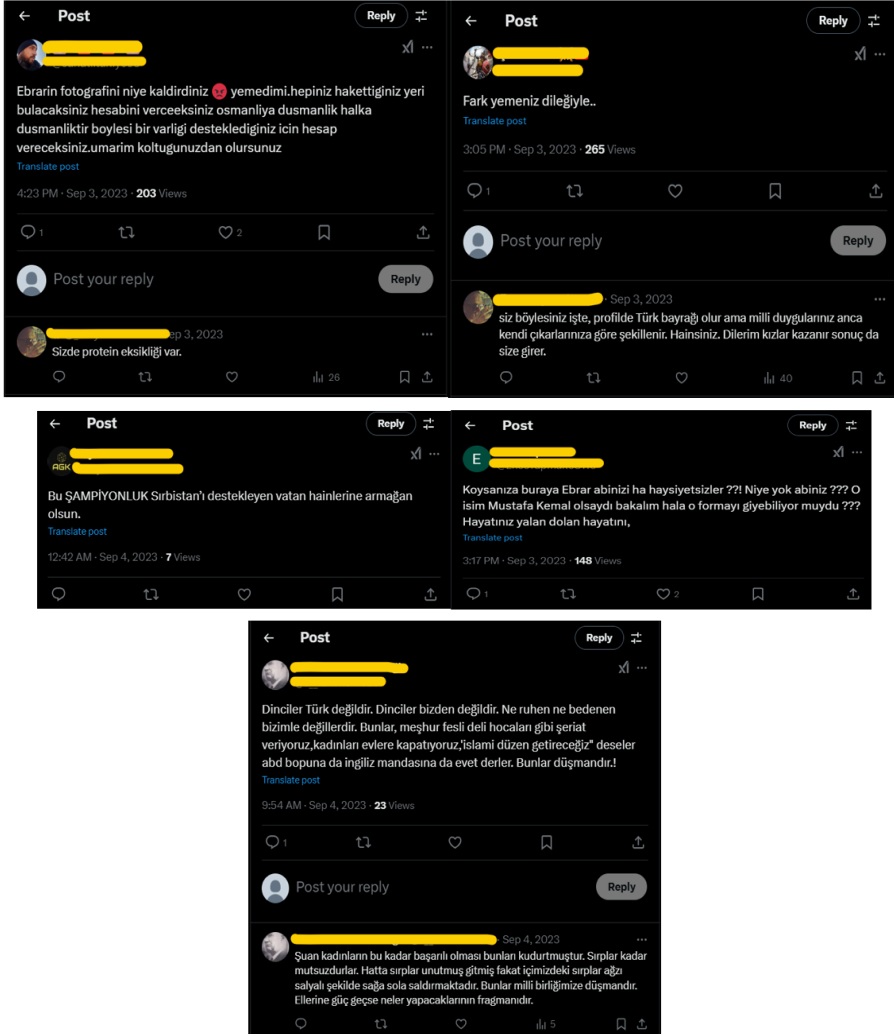


X platformunda anonimlik, nefret söylemlerinin sıklığını ve sertliğini artıran bir etken olarak öne çıkmıştır. Argo, hakaret, dini ve ideolojik sembollerle yüklü ifadeler, bireylerin kimliklerini aşağılayan bir dil yaratmıştır. “Sapık olacağına Sırp ol” veya “Müslüman Türk halkı sizden değil” gibi yorumlar, hem kimliksel hem de milli aidiyet üzerinden dışlama üretmiştir. Buna karşılık bazı kullanıcılar, karşıt görüşleri “vatan hainliği” veya “yobazlık” ile itham ederek tartışmayı daha da kutuplaştırmıştır. Bu durum, sosyal medyanın hem homofobik ve cinsiyetçi söylemleri yeniden üreten hem de karşıt tepkiler yoluyla ayrışmayı keskinleştiren bir mecra işlevi gördüğünü göstermektedir. “Yobazlar izlemesin maçı” şeklindeki

karşıt yorumlar, LGBTİ+ ve milli takım destekçileri tarafından LGBTİ+ karşıtlarına yönelik bir aşağılama aracı olarak kullanılmıştır. LGBTİ+ karşıtlarını geri kalmış, hoşgörüsüz ve çağdaş değerlere uyumsuz olarak nitelendiren bu söylem, ahlaki ve dini değerleri LGBTİ+ karşıtı bir ideolojiyle ilişkilendiren bir eleştiriyi içermektedir. Bu dil, LGBTİ+ bireylere yönelik saldırılara tepki olarak kullanılsa da kadın çalışmalarında özellikle toplumsal cinsiyet eşitliğini savunan bir grubun, karşı tarafı küçümseyen bir dil kullanmasının tartışmayı daha da kutuplaştır-
dığına dikkat çekilmektedir.

Şekil 3

Milli ve ideolojik duygularla ilişki kurularak yapılan söylemlere ilişkin bazı örnekler



Şekil 3’te yer alan bazı yorumlarda, kadın voleybolculara karşı Osmanlı geçmiş ve tarihsel figürlerin ahlaki ve ideolojik üstünlük kurma aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Görsellerde yer alan “Osmanlı’ya hakaret” ve “Sultan Abdülhamit” ile ilgili göndermeler, kadın sporculara yönelik eleştirilerin tarihsel-milliyetçi bir hafıza üzerinden yapılandırıldığını göstermektedir. Bu söylemler, sporcuların bireysel ya da sportif kimlikleri yerine onların varsayılan ideolojik konumlarını merkeze almakta; Osmanlıcılık üzerinden tanımlanan değerlerle uyumsuz görülen kimlikleri dışlamaktadır. Dini ve Osmanlıcı referanslarla kurulan bu söylemlere karşı geliştirilen bazı yanıtlar ise karşıt bir ideolojik pozisyon üzerinden şekillenmektedir. Görsellerde yer alan “dinci”, “gerici”, “çağ dışı” gibi nitelermeler, bu kez karşı tarafı akıl dışı ve ilerlemeye kapalı olarak etiketlemektedir. Her ne kadar bu ifadeler ayrımcı söylemlere bir tepki olarak ortaya çıksa da, karşıt grubu küçümseyen ve homojenleştiren bir dil üretmektedir. Bu durum, tartışmanın uzlaşmacı bir zemine taşınmasını engellemekte; dini/Osmanlıcı söylem ile seküler/Kemalist söylem arasında keskin bir kutuplaşmayı derinleştirmektedir.

Üç araştırma problemine ilişkin bulgular birlikte ele alındığında, kadın sporcuların sosyal medyadaki temsillerinin çoğunlukla cinsiyetçi, homofobik ve ideolojik çerçeveler içinde şekillendiği görülmektedir. Sporcuların bireysel başarılarının önüne geçen bu söylemler, toplumsal normlar ve milli kimlik tartışmalarıyla harmanlanmış, sporun birleştirici işlevi yerine ayrıştırıcı bir zemin oluşturmuştur. Anonimlik ve dijital mecraların yapısı, bu tür nefret söylemlerinin daha yoğun ve görünür hale gelmesine aracılık etmiştir.

Araştırmada yanıt aranan “X kullanıcılarının kadın sporculara yönelik söylemlerinde toplumsal cinsiyet unsurlarına ilişkin temaların dağılımı nasıldır?” sorusuna ilişkin bulgular Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3.

X kullanıcılarının söylemlerinden ortaya çıkan temalar

Kodlar	Kategoriler	Temalar
“Lezbiyen”/ “Lez/Lezzo/LPG’li” (f=38) “LGBT’li” (f=29) “Sapık” / “Sapkın” (f=17)	Lezbiyenlik / LGBTİ+ Bi- reylere Haka- ret (f=84)	Homofobi / LGBTİ+ Düşmanlığı (f=96)
“Eşcinsel sporcu” (f=8) “Kovulsun, milli formayı hak etmiyor” (f=4)	Eşcinsel Spor- cu Karşıtlığı (f=12)	
“Boş yapma” (f=17) “Pislik” / “Omurgasız” / “Ahlaksız” (f=20) “Hain” / “Vatan Haini” (f=6)	Küfür / Hakaret (f=43)	Nefret ve Ayrıştırma (f=85)

“Bedelini ödeyeceksiniz” (f=4) “Gereğini yapın, yoksa...” / “Görüreceğiz...” (f=6) “Rezil olacaksınız” (f=7)	Tehdit ve Şiddet Çağrısı (f=17)	
“Sırbistan’ı tutuyoruz” (f=20) “İçimizdeki Sırlar” (f=5)	Rakibi Destekleme/ Anti-Millî Tutum (f=25)	
“Osmanlı’ya/ecdadımıza hakaret var” (f=11) “Abdülhamit’e saygısızlık” (f=10) “Din düşmanlığı / biz Müslümanız” (f=4) “Oy yok belediye seçimlerinde” (f=3) “Reis gereğini yapın / FETÖ’cü” (f=2)	Osmanlı ve Dini Değerlere Hakaret (f=25) Siyasi Tehdit (f=5)	Dini ve İdeolojik Saldırı (f=30)
“Kadın takımı yüzünden tiksindim” (f=10) “Bunlar zaten yenilecek” (f=14)	Kadın Sporcuları Küçümseme (f=24)	Cinsiyetçi Söylem (f=24)
“Hande torpilli, Ebrar sayı getirmiyor” (f=9) “Federasyon istifa” (f=21) “Hoca kayırıyor, yönetemiyorsunuz” (f=5)	Performans Eleştirisi (f=9) Federasyon / Teknik Ekip Eleştirisi (f=26)	Performansa Dayalı Önyargılar (f=35)

Açık tematik dağılım, olumsuz söylemin en yoğun biçimde Homofobi/LGBTİ+ düşmanlığı ekseninde kümelenildiğini göstermektedir (f=96). Bu temada iki kategori öne çıkmaktadır. Bunlar Lezbiyen/LGBT’ye hakaret (f=84) ve eşcinsel sporcu karşıtlığıdır (f=12). “Lezbiyen/Lez/Lezzo/LPG’li” (f=38), “LGBT’li” (f=29) ve “Sapık/Sapkın” (f=17) gibi kodlar, cinsel yönelimi doğrudan aşağılama ve dışlama aracı olarak konumlandırmaktadır. “Kovulsun/millî formayı hak etmiyor” türü ifadeler, hakareti kurumsal dışlama talebi ile birleştirmektedir. Kısacası, kimlik temelli etiketleme negatif duygulanım yanı sıra millî formadan mahrum bırakma çağrılarını da beslemektedir.

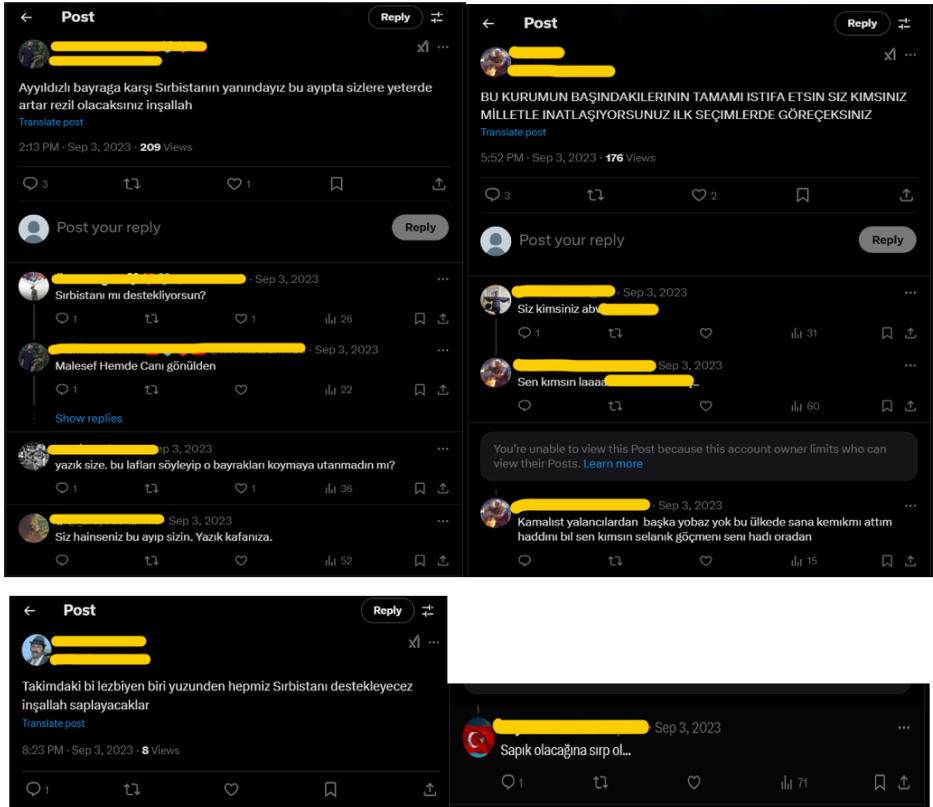
İkinci önemli tema Nefret/Ayrıştırma (f=85) olup küfür/hakaret (f=43), tehdit-şiddet çağrısı (f=17) ve rakibi destekleme/anti-millî tutum (f=25) alt kategorilerinden oluşmaktadır. “Pislik/Omurgasız/Ahlaksız” (f=20) ve “Hain/Vatan haini” (f=6) gibi kodlar kişiyi tamamen değersizleştiren bir dile işaret ederken; “Bedelini ödeyeceksiniz”, “Gereğini yapın, yoksa...” gibi kalıplar örtük-açık yaptırım çağrısına dönüşmektedir. “Sırbistan’ı tutuyoruz” (f=20) ve “İçimizdeki Sırlar” (f=5) gibi kodlar, spor alanında karşı tarafla özdeşleşme üzerinden millî aidiyeti tartışmaya açmakta, bu da homofobik motivasyonun millî anlayışı tersine çevirebildiğini göstermektedir.

Dini ve İdeolojik saldırı teması (f=30), söylemin tarihsel-dinî sembollerle meşrulaştırıldığı bir yönü tanımlamaktadır. Osmanlı ve dinî değerlere hakaret (f=25) ile siyasi tehdit (f=5). “Osmanlıya/ecdamımıza hakaret var” (f=11), “Abdülhamit’e saygısızlık” (f=10) ve “Din düşmanlığı/Biz Müslümanız” (f=4) kodları, LGBTİ+ karşıtlığını ecdat/din referanslarıyla harmanlamaktadır. “Oy yok.../Reis gereğini yapın” (f=5) ise itirazı seçim ve iktidar diliyle siyasal baskıya çevirmektedir.

Cinsiyetçi söylem (f=24) kadın sporcuların kadın oldukları için küçümsendiği bir durumu göstermektedir. “Kadın takımı yüzünden tiksindim” (f=10), “Bunlar zaten yenilecek” (f=14) kodları, başarı/performans yerine cinsiyet temelli değersizleştirme üretmektedir. Buna paralel performans dayalı önyargılar (f=35), performans eleştirisi (f=9) ile federasyon/teknik ekip eleştirisini (f=26) biraraya getirmektedir. “Hande torpilli”, “Ebrar sayı getirmiyor” gibi ifadeler kişisel hatayı kalıcı yetersizlik ve kayırma anlatısına, “Federasyon istifa” (f=21) ise sportif tartışmayı kurumsal suçlama eksenine çekmektedir.

Şekil 4

Söylemlerden ortaya çıkan temalara ilişkin bazı örnekler



Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, tematik yoğunluk kimlik temelli dışlama (homofobi) ve nefret/ayrıştırma etrafında toplanmaktadır. Dinî-tarihî ve siyasal referanslar bu dışlamayı meşrulaştırıcı çerçeveler sağlamakta; cinsiyetçi küçümseme ve performans önyargıları ise kimlik eksenli saldırıyı spor odaklı içerik üzerinden yeniden üretmektedir. Bu yapı, kadın sporcuların temsiline dair tartışmanın sporu aşarak kimlik-millî aidiyet-ideoloji üçgeninde şekillendiğini göstermektedir.

Şampiyonluk Öncesi ve Sonrası Söylemlerin Analitik Olarak Karşılaştırılması

Şampiyonluk öncesi ve sonrası paylaşımlar karşılaştırıldığında, olumsuz ve karşıt söylemlerin yoğunluğunda belirgin bir farklılaşma olduğu görülmektedir. Tablo 1’de sunulan bulgular, maç ve şampiyonluk öncesi paylaşımlarda olumsuz söylemlerin daha yüksek oranlarda yoğunlaştığını; buna karşılık şampiyonluk sonrası paylaşımlarda bu oranın belirgin biçimde azaldığını göstermektedir.

Öte yandan, maç öncesi yapılan ilk 10 paylaşımda (11 ve 12 hariç) toplam 1394 yorum yer alırken, bunların 489’u (%35,08) olumsuz veya karşıt söylem içermektedir. Buna karşılık şampiyonluk sonrası yapılan son iki paylaşımda toplam 719 yorum tespit edilmiş ve bu yorumların yalnızca 45’i (%6,26) olumsuz niteliktedir. Bu belirgin fark, şampiyonluk gibi ulusal gurur unsuru taşıyan başarıların, en azından kısa vadede, olumsuz ve karşıt söylemlerin görünürliğini azalttığını göstermektedir. Şampiyonluk sonrası paylaşımların daha kolektif ve coşku odaklı bir dil içermesi, bireysel veya tartışmalı figürlere yönelik eleştirilerin geri planda kalmasına yol açmış olabilir. Ayrıca başarı anlarında eleştirel söylemlerin sosyal baskı nedeniyle daha sınırlı biçimde ifade edilmesi, olumsuz yorum oranındaki düşüşü açıklayan bir diğer olası etken olarak değerlendirilebilir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Çalışmadan ulaşılan sonuçların temeli, Homofobi/LGBTİ+ düşmanlığı ile milliyetçi-dinî çerçevelerin kesişmesi ile ilişkilidir. Bulgular, olumsuz söylemin önemli bir bölümünün kadın sporcuların cinsel yönelimi etrafında kurulduğunu ve bunun çoğunlukla millî kimlik ve dinî/ahlakî referanslarla meşrulaştırıldığını göstermektedir. “Lezbiyen/sapık” gibi etiketler, “millî forma” ve “Türk aile yapısı”na atıfla dış grup inşasına bağlandığında, Sosyal Kimlik Kuramı’nın öngördüğü “biz/öteki” sınırlarının keskinleştirilmesi mekanizması çalışmakta; grup üstünlüğüne tehdit algısı yükseldikçe dil de sertleşmektedir (Tajfel ve Turner, 1979, 1986). Şampiyonluk anında olumsuzluğun belirgin azalması ise ortak başarı anlatısının kısa süreli kimlik bütünleştirici etkisini doğrulamaktadır (Tajfel ve Turner, 1986: 277). Bu arada kesişimsellik perspektifi, kadın, LGBTİ+ ve “anti-millî” konumlandırmalarının iç içe geçerek “lezbiyen hain” gibi katmanlı ötekileştirme kalıpları üretmesini açıklamaktadır (Crenshaw, 1989: 149-150). Li-

teratürde de milliyetçilik söyleminin LGBTİ+ karşıtlığını meşrulaştıran bir araç olarak devreye girdiği; “ulusal/ırksal/dinî ötekiler”e dair ahlaki hiyerarşiler kurduğu gösterilmiştir (Kaufman, 2023; Grodecki vd., 2024). Bu bulgular, cinsiyet ve yönelim temelli dışlamanın milliyetçi-dinî anlamlarla birleştiğinde daha sert ve çok katmanlı bir ötekileştirme biçimine dönüştüğünü göstermektedir.

Kadın voleybolcuların performansı, norm dışılık ve sembolik yok sayma ilişkisi kapsamında; kadın voleybolcuların “abi”, “cyborg” gibi maskülenleştirici/insansızlaştırıcı nitelendirmelerle hedef alınması, cinsiyetin sabit öz değil, tekrar edilen performans olduğu; norm-dışı icraların toplumsal yaptırıma uğradığı yönündeki argümanla uyumludur (Butler, 1993; Butler, 1999: 25-34). Başarıların “zaten yenilecekler/tiksindim” gibi kalıp yargılarla gölgelenmesi, kadın emeğinin değersizleştirilmesi ve/veya görünmezleştirilmesi anlamına gelirken; bu da sembolik yok sayma kavramı ile bağdaştırılabilir (Tuchman, 1978, 2000: 150-151). Geleneksel ve sosyal medyada kadın sporcuların çoğu zaman görünüm/cinsiyet üzerinden değerlendirilmesi ve başarılarının arka plana itilmesi literatürde saptanan bulgular arasındadır (Kian vd., 2011; Bruce, 2016). Dijital ortamda yükselen gendertrolling ve siber-mizojini akımları da kadın düşmanı kültürü örgütlü biçimde pekiştirmektedir (Banet-Weiser, 2018; Jouët, 2018; Piñero-Otero ve Martínez-Rolán, 2021). Ulaşılan sonuçlar, kadın sporcuların başarılarının toplumsal normlara uymayan temsil kalıpları nedeniyle sistematik biçimde değersizleştirildiğini ortaya koymaktadır.

Nefret ve ayrıştırma söylemleri ile çevrimiçi çözümler bulguları kapsamında; hakaret, tehdit ve rakibi destekleme (anti-millî tutum) gibi alt kategorilerin yoğunluğu, sosyal medyanın argo ve cezalandırıcı dilini yansıtmaktadır. Çevrimiçi çözümler dinamiği, anonimlik, görünmez kitle ve asenkron etkileşimin “yüz yüze söylenmeyecek” ifadeleri kolaylaştırdığını öne sürmektedir. Özellikle maç öncesi dönemde dilin keskinleşmesi ve zaferle birlikte tonun gevşemesi bu mekanizmayı desteklemektedir (Suler, 2004: 321-323). Nefret söyleminin, belirli gruplara “toplumda size yer yok” mesajı vererek pasifleştirici ve dışlayıcı bir işlev gördüğü; taraftar kültürlerinde/çevrimiçi platformlarda hegemonik erkeklik, cinsiyetçilik ve homofobi ile eklemlendiği farklı çalışmalarda gösterilmiştir (Nylund, 2004; Kian vd., 2011; Özsoy ve Yıldız, 2013). Elde edilen bulgular, çevrimiçi etkileşim dinamiklerinin nefret yüklü ifadeleri kolaylaştırarak cinsiyetçi ve homofobik kültürün yeniden üretilmesine zemin sağladığını göstermektedir.

Dinî ve ideolojik çerçeveleme bulguları kapsamında; “Osmanlı/Abdülhamid/ecdat”, “Müslümanız” gibi referanslarla kurulan söylem, spor alanını ahlak ve ideoloji mücadelesinin zemini haline getirmektedir. İçeriklerin “ahlaksızlık”, “millî değerlerden sapma” gibi kodlarla okunması, çerçeveleme ve temsil tartışmalarıyla uyumludur. Bireylerin nasıl kodladığı ve kullanıcıların bunu nasıl çözümlediği,

yorumları etkilemektedir (Hall, 1980: 128-130). Bulgularda maç öncesi kişisel portreler ve kimlik ipuçları etrafında ahlakî çerçeve güçlenirken; şampiyonluk sonrası “zafer” çerçevesi olumsuzluğu bastırmıştır.

Performansa atfedilen önyargılar kapsamındaki bulgularda teknik eleştiriden kişiselleştirmeye yönelim mevcuttur. “X oyuncu torpillî”, “federasyon istifa” gibi kalıplar, teknik değerlendirmeden çok kişiselleştirme ve kurumsal suç atfetme eğilimini göstermektedir. Kadın sporcuların doğuştan daha az yetenekli olduklarına dair inançların medya söylemleriyle beslendiği; performansın cinsiyet/kültürel norm merceğinden okunduğu tekraren gösterilmiştir (Sanderson, 2013; Bruce, 2016; Bowes ve Culvin, 2021). Bu bulgular, kadın voleybolcularla ilgili olarak performans eleştirisinin sıkça cinsiyet ve cinsel yönelimle iç içe sunulmasıyla örtüşmektedir.

Sonuçlara yönelik genel tablo, sporun rekabet alanı dışında kimlik ve değer mücadelelerinin sahnesi olduğunu desteklemektedir. Olumsuz söylem, kadın/LGBTİ+ kimliklerini heteronormatif millî ahlak çerçevesiyle sınamaya, biz/öteki ayrımını keskinleştirmeye hizmet etmektedir. Kadın voleybolculara yönelik X yorumlarında homofobi, cinsiyetçilik, milliyetçi-dinî referanslar ve performansa dayalı önyargılar iç içe geçerek yeniden üretilmektedir. Spor, toplumsal cinsiyet, kimlik ve ideolojik çatışmaların yansıdığı bir platform haline gelmektedir. Kadın sporculara ve LGBTİ+ kimliklere yönelik olumsuz söylemler, bireysel performanstan çok toplumsal cinsiyet normları, milli/dinî değerler ve ideolojik aidiyetlerle şekillenmekte; spor alanı da bu kutuplaşmaların yeniden üretildiği mecra işlevi görmektedir.

Bu çalışmanın sonuçları, kadın sporculara yönelik cinsiyetçi ve homofobik söylemlerin, özellikle yüksek görünürlüklü başarılar sırasında arttığını göstermektedir. Bu nedenle sportif kurumlar, özellikle milli maçlar ve şampiyonalar gibi önemli ulusal dönemlerde sosyal medyada aktif moderasyon ve hızlı müdahale protokolleri geliştirmelidir. Sosyal medya platformları, nefret söylemini tespit eden algoritmalarını güçlendirmeli ve şeffaf raporlama sistemleri kurmalıdır. Spor medyası ise kadın sporcuların başarılarını ön planda tutan, ayrımcılıktan uzak, toplumsal cinsiyet duyarlı dil rehberleri benimsemeli ve yaygınlaştırmalıdır.

KAYNAKÇA

Adeniyi, E. (2003). Effect of political crises on women: towards the management and peaceful resolution of conflicts. In M.L. Kwanashie (Ed.), *Politics and political power relations in Nigeria* (pp.349-358). Lagos Dat and Partners Logistics Ltd.

Ağırtmış, F. K. (2023). Toplumsal cinsiyet bağlamında internet haber siteleri-

nin haber oluşturma pratikleri: T24 ve Habertürk Örneği. *Uluslararası Eşitlik Politikası Dergisi*, 3(1), 45-77. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3232357>

Akmeşe, Z., & Deniz, K. (2015). Kadına yönelik cinsiyetçi söylemin internet haber portallarında yer alma biçimleri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 311-326.

Alpay, S., & Orta, L. (2022). Spor medyasında kadının cinsiyetçilik bağlamında incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 9(2), 1-14. <https://dergipark.org.tr/en/pub/inubesyo/issue/71327/1132295>

Anderson, L. (2021, 27 Nisan). The fourth wave: How social media has revolutionised feminism. Debating Communities and Networks XII Conference. <https://networkconference.netstudies.org/2021/2021/04/27/the-fourth-wave-how-social-media-has-revolutionised-feminism/>

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice Hall.

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. Freeman.

Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press.

Barak, A. (2005). Sexual harassment on the internet. *Social Science Computer Review*, 23(1), 77-92.

Bem, S.L. (1984). Androgyny and gender schema theory: A conceptual and empirical integration. In T.B. Sonderegger (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation: Psychology and gender*. University of Nebraska Press.

Bilton, T., Bonnett, K., Jones, P., Lawson, T., Skinner, D., Stanworth, M., & Webster, A. (2008). *Sosyoloji* (Kemal İnal, Çev.). Siyasal Yayınevi.

Bingöl, O. (2014). Toplumsal cinsiyet olgusu ve Türkiye’de kadınlık. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(Özel Sayı I), 108-114. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/107207>

Bowes, A., & Culvin, A. (Eds.). (2021). *The professionalisation of women’s sport: Issues and debates*. Emerald Publishing Limited.

Bruce, T. (2016). New rules for new times: Sportswomen and media representation in the third wave. *Sex Roles*, 74, 361-376.

Burton, D. (1982). Through glass darkly: through dark glasses: on stylistics and political commitment - Via a Study of a Passage from Sylvia Plath’s The Bell Jar.

In R. Carter (ed.), *Language and Literature: An Introductory Reader in Stylistics* (pp. 195-214) Allen and Unwin.

Buss, D. M. (1996). The evolutionary psychology of human social strategies. In E.T. Higgins & A.W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 3-38). Guilford Press.

Buss, D. M., & Kenrick, D. T. (1998). Evolutionary social psychology. In D.T. Gilbert, S.T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 2, pp.982-1026). McGraw-Hill.

Buss, D. M., & Schmitt, D. P. (1993). Sexual strategies theory: An evolutionary perspective on human mating. *Psychological Review*, 100, 204-232.

Bussey, K., & Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of gender development and differentiation. *Psychological Review*, 106(4), 676-713.

Butler, J. (1993). *Bodies that matter: on the discursive limits of 'sex'*. Routledge.

Butler, J. (1999). *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. Routledge.

Citron, D.K., & Franks, M.A. (2014). Criminalizing revenge porn. *Wake Forest Law Review*, 49(2), 345-391. https://scholarship.law.bu.edu/faculty_scholarship/643

Collins, R. L. (2011). Content analysis of gender roles in media: Where are we now and where should we go? *Sex Roles*, 64, 290-298.

Crossley, N., Edwards, G., Harries, E., & Stevenson, R. (2012). Covert social movement networks and the secrecy-efficiency trade off: The case of the UK suffragettes (1906-1914). *Social Networks*, 34(4), 634-644.

Daly, M., & Wilson, M. (1998). The evolutionary social psychology of family violence. In C. Crawford & D.L. Krebs (Eds.), *Handbook of evolutionary psychology: Ideas, issues, and applications* (pp. 431-456). Erlbaum.

Deem, A. (2019). Extreme speech: The digital traces of #whitegenocide and alt-right affective economies of transgression. *International Journal of Communication*, 13, 3183-3202.

Dreßing, H., Bailer, J., Anders, A., Wagner, H., & Gallas, C. (2014). Cyberstalking in a large sample of social network users: Prevalence, characteristics, and impact upon victims. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17, 61-67.

Eagly, A.H., & Wood, W. (1999). The origins of sex differences in human behavior: Evolved dispositions versus social roles. *American Psychologist*, 54(6),

408-423.

Ergül-Güvendi, N. (2023). Toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında Türk kültüründe kadın: kuramsal bir tartışma. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 27(3), 551-564. <https://dergipark.org.tr/en/pub/tsadergisi/issue/81254/1224431>

Fagot, B.I., Rodgers, C.S., & Leinbach, M.D. (2012). Theories of gender socialization. In *The developmental social psychology of gender* (pp.65-89). Psychology Press.

Fernandez, R.M., & Abraham, M. (2010). From metaphors to mechanisms: Gender sorting in (to) an organizational hierarchy. MIT Sloan School Working Paper 4779-10.

Fosch-Villaronga, E., Poulsen, A., Søråa, R. A., & Custers, B. H. M. (2021). A little bird told me your gender: Gender inferences in social media. *Information Processing & Management*, 58(3), 102541. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102541>

Ge, Y., Knittel, C. R., MacKenzie, D., & Zoepf, S. (2016). Racial and gender discrimination in transportation network companies (No. w22776). National Bureau of Economic Research.

Grodecki, M., Szczepańska, D., & Pasamonik, B. (2024). Nationalism and anti-LGBTQ+: Exploring the role of nationalism in soccer fans' protests against LGBTQ+ equal rights. *Sociology of Sport Journal*, 1, 1-11.

Gül, S.S., & Altındal, Y. (2015). Medyada kadın cinayeti haberlerindeki cinsiyetçi izler: Radikal Gazetesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 24, 168-188.

Günindi-Ersöz, A. (2010). Türk atasözleri ve deyimlerinde kadına yönelik toplumsal cinsiyet rolleri. *Gazi Türkiyat*, 1(6), 167-182. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziturkiyat/issue/6719/90293>

Haas, L., & Hwang, C. P. (2007). Gender and organizational culture: Correlates of companies' responsiveness to fathers in Sweden. *Gender & Society*, 21(1), 52-79.

Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (eds.), *Culture, media, language: Working papers in cultural studies* (pp. 128-138). Routledge.

Hekimoğlu, G. (2019). Ataerkil söylemin medyadaki izdüşümü: Rinso reklam filmi üzerine bir inceleme. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(4), 1189-1206.

Henry, N., & Powell, A. (2014). The dark side of the virtual world: Towards a

digital sexual ethics. In N. Henry & A. Powell (Eds.), *Preventing sexual violence: Interdisciplinary approaches to overcoming a rape culture* (pp.84-104). Palgrave Macmillan.

Hu, L.P. (2022). Türk erkekleriyle evli olan ve Türkiye’de yaşamakta olan Çinli kadınların toplumsal cinsiyet rolleri üzerine bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD)*, 36, 155-175.

Hurst, J., Leberman, S., & Edwards, M. (2016). Women managing women: Intersections between hierarchical relationships, career development and gender equity. *Gender in Management: An International Journal*, 31(1), 61-74.

Jackson, S. (2018). Young feminists, feminism and digital media. *Feminism & Psychology*, 28(1), 32-49.

Jain, S. (2020). The rising fourth wave: Feminist activism on digital platforms in India. *ORF Issue Brief*, 384, 1-16.

Johnson, Z., & Mathur-Helm, B. (2011). Experiences with queen bees: a South African study exploring the reluctance of women executives to promote other women in the workplace. *South African Journal of Business Management*, 42(4), 47-55. <https://hdl.handle.net/10419/218470>

Jost, J.T., & Kay, A.C. (2005). Exposure to benevolent sexism and complementary gender stereotypes: Consequences for specific and diffuse forms of system justification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88, 498-509.

Jouët, J. (2018). Digital feminism: Questioning the renewal of activism. *Journal of Research in Gender Studies*, 8(1), 133-157.

Kaufman, D. (2023). “Football is...” Populism, (Homo) nationalism, and Strategies for New NFL Audiences. *Journal of Sport History*, 50(2), 226-238. <https://doi.org/10.5406/21558450.50.2.06>

Kavada, A. (2018). Connective or collective? The intersection between online crowds and social movements in contemporary activism. In G. Meikle (Ed.), *The Routledge companion to media and activism* (1st ed., pp.108-116). Routledge.

Kaya-İlhan, Ç., & Bozkurt, G. (2023). 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe ilişkin haberlerin toplumsal cinsiyet bağlamında incelenmesi: BBC Türkçe ve Hürriyet Gazetesi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gıfder)*, 11(1), 369-406.

Kerevel, Y. P., & Atkeson, L. R. (2013). Explaining the marginalization of women in legislative institutions. *The Journal of Politics*, 75(4), 980-992. <https://doi.org/10.1017/S0022381613000960>

- Kian, E.M., Clavio, G., Vincent, J., & Shaw, S.D. (2011). Homophobic and sexist yet uncontested: Examining football fan postings on internet message boards. *Journal of Homosexuality*, 58(5), 680-699.
- Korkmaz, A., & Başer, M. (2019). Toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında ataerkillik ve iktidar ilişkileri. *Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi*, 28(1), 71-76.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). Sage.
- Lillian, D.L. (2007). A thorn by any other name: Sexist discourse as hate speech. *Discourse & Society*, 18(6), 719-740.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
- Maccoby, E.E. (1990). Gender and relationships: A developmental account. *American Psychologist*, 45(4), 513-520.
- McVeigh, R., Cunningham, D., & Farrell, J. (2014). Political polarization as a social movement outcome: 1960s Klan activism and its enduring impact on political realignment in Southern counties, 1960 to 2000. *American Sociological Review*, 79(6), 1144-1171.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage.
- Mock, J. (2012). Why I started #GirlsLikeUs Twitter hashtag for trans women. <http://janetmock.com/2012/05/28/twitter-girlslikeus-campaign-for-transwomen/>
- Modupe, A., Bamidele, R., Olakunle, O., Olubukoye, O., & Susan, A. (2019). Women and political marginalization in Nigeria. *Journal of Education and Policy Review*, 11(1), 20-55.
- Mosher, C. M. (2001). The social implications of sexual identity formation and the coming-out process: A review of the theoretical and empirical literature. *The Family Journal*, 9(2), 164-173.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). Sage.
- Niemeyer, K. (2015). A theoretical approach to vintage. from oenology to media. *European Journal for Media Studies*, 4(2), 85-102.
- Nova, F. F., DeVito, M. A., Saha, P., Rashid, K. S., Roy Turzo, S., Afrin, S., & Guha, S. (2021). 'Facebook promotes more harassment' social media ecosystem, skill and marginalized Hijra identity in Bangladesh. *Proceedings of the ACM on*

Human-Computer Interaction, 5(CSCW1), 1-35.

Nylund, D. (2004). When in Rome: Heterosexism, homophobia, and sports talk radio. *Journal of Sport and Social Issues*, 28(2), 136-168.

Olugbemi, K. (2004). women and political development in Nigeria since 1960. In A. Agagu & R. Ola (Eds.), *Development agenda of the Nigeria State*. Fiag (Nigeria) Publishers.

Özsoy, S., & Yıldız, K. (2013). Türkiye'deki spor basınında nefret söylemi. *International Journal of Social Science Research*, 2(2), 46-60.

Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2021). Say it to my face: Analysing hate speech against women on Twitter. *Profesional de la Información*, 30(5), e300502.

Porter, A., Falcon, A., Graefe, B., Metheny, N., Cooper, S., & Astorini, A. (2025). Swipe left on sexual harassment: Understanding and addressing technology-facilitated sexual violence on dating apps. *Journal of Interpersonal Violence*, 40(13-14), 2964-2983. <https://doi.org/10.1177/08862605241265672>

Powell, A., & Henry, N. (2017). Sexual violence and harassment in the digital era. In A. Deckert & R. Sarre (Eds.), *The Palgrave handbook of Australian and New Zealand criminology, crime and justice* (pp.205-220). Palgrave Macmillan.

Pruchniewska, U. (2019). "A group that's just women for women": Feminist affordances of private Facebook groups for professionals. *New Media & Society*, 21(6), 1362-1379.

Richardson-Self, L. (2018). Woman-hating: On misogyny, sexism, and hate speech. *Hypatia*, 33(2), 256-272.

Ridgeway, C. L., & Correll, S. J. (2004). Unpacking the gender system: A theoretical perspective on gender beliefs and social relations. *Gender & Society*, 18(4), 510-531.

Sanderson, J. (2013). From loving the hero to despising the villain: Sports fans, Facebook, and social identity threats. *Mass Communication and Society*, 16(4), 487-509. <https://doi.org/10.1080/15205436.2012.730650>

Saresma, T., Karkulehto, S., & Varis, P. (2020). Gendered violence online: Hate speech as an intersection of misogyny and racism. In *Violence, gender and affect: Interpersonal, institutional and ideological practices* (pp.221-243). Springer International Publishing.

Sarışın, M. (2022) *Toplumsal cinsiyet odaklı dijital şiddet: kadın gazetecilerin Twitter hesapları üzerinden bir inceleme* (Yayın No. 788521). [Doktora tezi, Giresun Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi.

Shelton, B.A. (1992). *Women, men and time: Gender differences in paid work, housework, and leisure*. Greenwood Press.

Shi, Q. (2023). An overview of the effects of feminist stigmatization on Chinese online platforms: From the media and women's perspectives. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 8, 779-785. <https://doi.org/10.54097/ehss.v8i.4355>

Shklovski, I., & Valtysson, B. (2012). Secretly political: Civic engagement in on-line publics in Kazakhstan. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 417-433. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.705196>

Southworth, C., Finn, J., Shawndell, D., Fraser, C., & Tucker, S. (2007). Intimate partner violence, technology, and stalking. *Violence Against Women*, 13(8), 842-856. <https://doi.org/10.1177/1077801207302045>

Stainback, K., Kleiner, S., & Skaggs, S. (2016). Women in power: Undoing or redoing the gendered organization?. *Gender & Society*, 30(1), 109-135.

Storer, H.L., & Rodriguez, M. (2020). #Mapping a movement: Social media, feminist hashtags, and movement building in the digital age. *Journal of Community Practice*, 28(2), 160-176.

Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *Cyberpsychology & Behavior*, 7(3), 321-326. <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>

Şimşek, A. (2012). Sosyal medyada kamusal alandaki kadına dair söylemler: İTİ-RAF.COM. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 51-61. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sobiadsbd/issue/11354/135696>

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds), *The social psychology of intergroup relations*. Brooks/Cole.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behaviour. In S. Worchel, & W. G. Austin (Eds), *Psychology of intergroup relations*. Nelson-Hall.

Tannenbaum, C., Ellis, R. P., Eyssel, F., Zou, J., & Schiebinger, L. (2019). Sex and gender analysis improves science and engineering. *Nature*, 575(7781), 137-146. <https://doi.org/10.1038/s41586-019-1657-6>

Toffoletti, K., & Thorpe, H. (2018). Female athletes' self-representation on social media: A feminist analysis of neoliberal marketing strategies in "economies of visibility". *Feminism & Psychology*, 28(1), 11-31.

Tokunaga, R. S., & Aune, K. S. (2017). Cyber-defense: A taxonomy of tactics for

- managing cyberstalking. *Journal of Interpersonal Violence*, 32(10), 1451-1475.
- Tuchman, G. (1978). Making news: A study in the construction of reality. Free Press.
- Tuchman, G. (2000). The symbolic annihilation of women by the mass media. In *Culture and politics: A reader* (pp. 150-174). Palgrave Macmillan US.
- Turley, E., & Fisher, J. (2018). Tweeting back while shouting back: Social media and feminist activism. *Feminism & Psychology*, 28(1), 128-132. <https://doi.org/10.1177/0959353517715875>
- UNDP. (2022, 2 Mart). Turkey's performance on gender equality lags behind its advances in human development, UNDP study shows. <https://www.undp.org/turkiye/press-releases/turkeys-performance-gender-equality-lags-behind-its-advances-human-development-undp-study-shows>
- Walton, S.J. (2012). Anti-feminism and misogyny in Breivik's "Manifesto". *NO-RA-Nordic Journal of Feminist and Gender Research*, 20(1), 4-11. <https://doi.org/10.1080/08038740.2011.650707>
- Wanniarachchi, V. U., Mathrani, A., Susnjak, T., & Scogings, C. (2019). Gendered objectification of weight stigma in social media: a mixed method analysis. *Proceedings of Australasian Conference on Information Systems 2019*, 39, 362-372. <https://aisel.aisnet.org/acis2019>
- Wanniarachchi, V. U., Scogings, C., Susnjak, T., & Mathrani, A. (2022). Fat stigma and body objectification: A text analysis approach using social media content. *Digital Health*, 8, 1-14.
- West, C., & Zimmerman, D. H. (1987). Doing gender. *Gender & Society*, 1(2), 125-151.
- Wiryan, W., & Sutantri, S. (2023). Cyber bullying in social media against the stigma of Indonesian women's beauty standards. *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 6(2), 233-244.
- Wood, W., & Eagly, A.H. (2002). A cross-cultural analysis of the behavior of women and men: Implications for the origins of sex differences. *Psychological Bulletin*, 128(5), 699-727. <https://doi.org/10.1037//0033-2909.128.5.699>
- Wood, W., & Eagly, A. H. (2015). Two traditions of research on gender identity. *Sex Roles*, 73, 461-473. <https://doi.org/10.1007/s11199-015-0480-2>
- Yardı, G., & Doğruel, H. (2019). Eleştirel söylem çözümlemesi bağlamında haber metinlerinin incelenmesi: Pippa Bacca cinayeti örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 137-148. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.516124>

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. baskı). Seçkin Yayıncılık.

DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN ETKİSİNDE SPOR GAZETECİLİĞİNE YENİ BİR BAKIŞ OLARAK “İKİNCİL GAZETECİLİK”

Mansur Konuralp AKTAŞ
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
konuralp.aktas@hbv.edu.tr
https:// 0000-0001-7521-6859

<i>Atf</i>	Aktaş, M. K. (2026) DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN ETKİSİNDE SPOR GAZETECİLİĞİNE YENİ BİR BAKIŞ OLARAK “İKİNCİL GAZETECİLİK”. <i>İletişim Çalışmaları Dergisi</i> , 12 (1), 73-86.
------------	---

Geliş tarihi / Received: 30.12.2025

Kabul tarihi / Accepted: 21.01.2026

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v012i1004

ÖZ

Dijital dönüşüm; haberin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini derinden etkileyerek geleneksel gazetecilik davranışlarını gözle görülür bir biçimde değiştirmektedir. Çalışma spor örgütlerinin yeni medya araçlarını kullanma biçimlerinin spor gazeteciliğine olan etkisini “ikincil gazetecilik” kavramı çerçevesinde açıklamayı amaçlayan kavramsal bir makaledir. Günümüzde spor örgütleri ve kulüpleri, resmi sosyal medya hesaplarıyla haberi doğrudan kamuoyuyla paylaştıkları için geleneksel spor gazeteciliğinin haberin kaynağı olma rolündeki özgünlüğünü ortadan kaldırmaktadırlar. Bu durum, spor gazetecilerinin birincil haber kaynaklarına erişimini kısıtlayarak onları spor örgütlerinin paylaştığı içerikleri takip edip yayınlayan aktörlere dönüştürmektedir. “İkincil gazetecilik” olarak kavramsallaştırılan söz konusu süreçte, gazeteciler haberin üreticisi olmaktan ziyade sosyal medya içeriklerini yeniden işleyen, yorumlayan ve yayan bir noktaya evrilmektedirler. Bu noktada haber üretiminde sıradanlık, haber kaynağı çeşitliğinin daralması ve gazeteciliğin özünde bulunan eleştirel bakış açısının zayıflaması gibi olumsuz riskler ortaya çıkmaktadır. Çalışmanın sonucunda spor gazetecilerinin bu süreçten en az hasarla çıkabilmesi için dijital okuryazarlık yeteneklerini geliştirmeleri, bağımsız kaynaklara yönelmeleri ve mesleki etikten taviz vermemeleri önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Dönüşüm, Spor Gazeteciliği, İkincil Gazetecilik, Sosyal Medya, İletişim Çalışmaları.*

“SECONDARY JOURNALISM” AS A NEW PERSPECTIVE ON SPORTS JOURNALISM UNDER THE IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION

ABSTRACT

Digital transformation deeply affects the processes of production, distribution, and consumption of news, radically changing traditional journalistic behaviors. This study is a conceptual article aiming to address the impact of sports organizations’ use of new media tools on sports journalism within the framework of the concept of ‘secondary journalism.’ Today, sports organizations and clubs weaken the role of traditional sports journalists as the sole source of news by sharing news directly with the public through their official social media accounts. This situation restricts sports journalists’ access to primary news sources and transforms them into actors who follow and resharing the content published by sports organizations. In this process, termed ‘secondary journalism,’ journalists become processors and disseminators of content rather than primary news producers. This transformation brings along risks such as a decrease in originality in news production, a narrowing of the diversity of news sources, and a weakening of the critical power of journalism. As a result of the study, it is recommended that sports journalists develop their digital literacy skills, turn to independent alternative sources, and not compromise on professional ethical principles in order to emerge from this process with minimal damage.

Keywords: *Digital Transformation, Sports Journalism, Secondary Journalism, Social Media, Communication Studies.*

GİRİŞ

Dijital dönüşüm haberlerin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini derinden etkilemekte ve geleneksel gazetecilik davranışlarını radikal bir şekilde değiştirmektedir. Dijital dönüşümün geleneksel medya üzerinde yaratmış olduğu etki yeni anlayışlara sebep olmaktadır. Gazeteciler sadece haber üreticisi değil aynı zamanda haberleri yaygınlaştıran aktörler haline gelmektedir. Dijital araç ve platformların habercilikte gerçek zamanlı bir etkileşim sunması sonucu haberlerin yönetiminde de gözle görünür değişimler yaşanmaktadır. Geleneksel medya kuruluşları ve bu sektörde emek veren kişiler dijital ortamda rekabet edebilmek için uyum sağlamak ve yeni beceriler geliştirmek zorunda kalmaktadır. Bu nedenle dijital dönüşüm ve gazetecilik ilişkisi iletişim bilimleri, medya çalışmaları, sosyal ve beşeri bilimler için önemli bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye’de dijital dönüşüm ve gazetecilik üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde geleneksel gazetecilik ve dijital gazeteciliğin karşılaştırılması (Aydoğan,

2013; Bayram, 2022), internet haberciliğinde sorunlar (Birsen, 2005), yerel gazetelerde dijital dönüşüm (Tunca ve Çağlar, 2022), haber sitelerinin analizi (Şen ve Yılar, 2020) ve sosyal medya ile dijital gazeteler arasındaki ilişki (Taşkıran, 2018) gibi konuların ele alındığı çalışmalar öne çıkmaktadır. Bu çalışmalarda, dijital dönüşümle birlikte haber üretiminin tek yönlü bir süreç olmaktan çıkarak etkileşime açık ve katılımcı bir yapıya dönüştüğü gözlemlenmektedir. Artık gazeteciler tek haber kaynağı olmaktan çıkmış, bireyler de içerik ve hatta haber üreticisi haline gelmiştir (Leandros, 2011; Daly, 2012). Bununla birlikte, spor haberlerinin üretimi ve dağıtımında yeni bir çağın başladığı öne sürülmektedir (Triantafyllou ve Antonopoulou, 2022). Ancak bu çalışmalar ağırlıklı olarak bağımsız bireyler tarafından üretilen haberlere yoğunlaşmış, spor örgütleri tarafından üretilen haberlere odaklanılmamıştır. Spor örgütlerinin kendi haberlerini üretmesi ve dağıtmasının spor gazeteciliği üzerindeki etkisi yeterince tartışılmamıştır. Bu araştırma, spor örgütlerinin yeni medya araçlarını kullanmasının spor gazeteciliğine etkisini kavramsal bir çerçevede ele almayı amaçlamaktadır.

Dijital araçlar ve özellikle sosyal medya platformlarının gün geçtikçe daha geniş kitleler tarafından kullanılması haberlerin çok hızlı bir şekilde çok sayıda insana ulaşmasını sağlamaktadır. Bu durum gazetecilik bağlamında hem avantajlar yaratmakta hem de bazı zorluklara sebep olmaktadır. Dijital dönüşümün yarattığı olumlu ve olumsuz etkiler habercilik yönetiminde, çalışma koşullarında, iş ahlakında ve haber içeriklerinde ortaya çıkmaktadır. Son dönemde sosyal medya platformlarının gazetecilik üzerindeki olumsuz etkileri dikkat çekmektedir. Özellikle spor örgütlerinin resmi sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanması, spor gazetecileri için dezavantajlı bir durum yaratmaktadır. Spor örgütleri haber üretimi ve paylaşımını doğrudan kendileri gerçekleştirdiğinden, bu durum spor gazetecilerinin birinci elden haber yapma pratiğini kısıtlamakta ve onları spor örgütlerinin yayınladığı içerikleri takip etmek zorunda bırakmaktadır. Sonuç olarak, spor gazetecileri doğrudan haber üretmek yerine spor kulüplerinin sosyal medyada yayınladığı içerikleri yeniden paylaşan aktörlere dönüşmektedir. Bu süreç, spor gazeteciliğinde "ikincil gazetecilik" kavramını ortaya çıkarmaktadır (Aktaş ve Avşar, 2024).

Akademik güncelde kavramsal makaleler, mevcut literatür ve teorik çerçeveler üzerinden yeni bakış açıları geliştirmeyi amaçlamaktadır (Jaakkola, 2020). Kavramsal makalelerde geliştirilen öneriler geleneksel anlamda verilerden türetilmemekle birlikte daha önce geliştirilmiş kavramlar ve teoriler üzerinden şekillendirilmektedir. (Hirschheim, 2008) Bu çalışma, kavramsal bir makale olarak spor örgütlerinin yeni medya araçlarını kullanımının spor gazeteciliği üzerindeki etkisini "ikincil gazetecilik" kavramı çerçevesinde ele almaktadır. Bu çalışmada öncelikle dijital dönüşüm ve gazetecilik ilişkisinin teorik arka planı ele alınarak mevcut literatürdeki çalışmalar incelenmiştir. Geleneksel gazeteciliğin dijital-

leşme ile birlikte dönüşümünü ele alan araştırmalar ve özellikle spor gazeteciliği bağlamında sosyal medya platformlarının etkisini ortaya koyan çalışmalar ile spor örgütlerinin medya üzerindeki artan rolünü tartışan alan yazın taranarak kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Dijital platformlar ve sosyal medyanın haber üretim süreçlerine olan etkisi üzerine medya çalışmaları literatüründen faydalanılmıştır. Spor örgütlerinin haber üretmesi ve dağıtımı ile spor gazeteciliğinde yaşanan dönüşüm ve gazetecilerin bu süreçteki konumu "ikincil gazetecilik" perspektifinden tartışılmıştır.

Bu araştırma, dijital dönüşümün spor gazeteciliği üzerindeki etkisini inceleyerek hem medya çalışmaları hem de spor gazeteciliği literatürüne önemli katkılar sunmaktadır. Öncelikle, ilgili literatürde dijital dönüşümün haber üretimi, dağıtımı ve tüketimi üzerindeki etkileri ele alınmış olsa da spor örgütlerinin haber üretim sürecindeki artan rolü ve bunun spor gazetecilerine etkisi yeterince tartışılmamıştır. Bu çalışma öncelikle yeni bir kavramsal çerçeve sunmaktadır. Araştırma, spor gazeteciliğinde ortaya çıkan "ikincil gazetecilik" kavramını üzerinden, gazetecilerin haber üretimindeki rolünün nasıl değiştiğini teorik bir çerçeve içinde değerlendirmekte ve mevcut literatüre katkı sunmaktadır. Buna ek olarak mevcut çalışmalarda gazeteciler dışında haber üreten bireyler üzerinde odaklanıldığı için örgütlerin haber üretimine ilişkin önemli bir boşluk bulunmaktadır. Dijital platformlar ve sosyal medya aracılığı ile haber üretimi ve dağıtımı konusunda analiz birimi olarak yalnızca bireylerin değil örgütlerin de dahil edilmesi ile literatüre katkı sağlanmaktadır. Bu çalışmada spor örgütlerinin dijital medya ekosistemine dahil olması ile birlikte gazetecilerin değişen rolü vurgulanmaktadır. Medya çalışmaları literatürüne dayanarak, günümüzde gazetecilerin birincil haber üreticisi ve dağıtıcısı rolünün değiştiği; spor örgütlerinin haberlerini takip edip yeniden paylaşan aktörlere dönüştüğü üzerine tartışma yürütülmektedir. Dijitalleşme ile birlikte, spor örgütlerinin geliştirdiği medya stratejileri sayesinde taraftar ve izleyicilerle doğrudan iletişim kurulması, medya ekosistemindeki güç dengesinin spor örgütleri lehine değiştiğini göstermektedir. Sonuç olarak bu yönleriyle çalışma, dijitalleşmenin spor gazeteciliği üzerindeki etkilerini kavramsal bir çerçevede ele alarak hem akademik literatüre hem de sektördeki uygulayıcılara yeni bir bakış açısı sunmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE GAZETECİLİK

Dijital dönüşüm müşteri ve kullanıcı ilişkilerini etkilediği kadar iç süreçleri ve değer yaratımını da değiştirmekte ve bu sebeple tüm sektörler için büyük önem taşımaktadır (Ebert ve Duarte, 2018). Dijital dönüşüm, geleneksel yöntemler yerine dijital teknolojilerin kullanılmasıyla örgütlerin yeni modeller geliştirmesine sebep olmaktadır. Karagöz'ün de (2016) belirttiği gibi dijital dönüşüm yalnızca özel sektörü ilgilendirmemekte toplumsal bir dönüşümü ifade etmektedir. Dola-

yısıyla toplumsal değişimlerle birlikte giderek daha dijital bir iletişim dünyasında yaşadığımız düşünöldüğünde, bireylerin internette geçirdiğı zamanın çoğalması mobil uygulamaların ve dijital platformların önemini de artırmaktadır (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018).

İnternetin yaygınlaşması ile birlikte medya sektöründe yaşanan ilk değişim 1990'lı yıllarda yazılı basının sayfalarını dijital ortama aktarması şeklinde gerçekleşmiştir (Tunca ve Çağlar, 2022). Amerika'da New York Times ve The Washington Times gibi gazetelerle başlayan bu süreç Avrupa'ya da taşınmıştır. Türkiye'de ise gazetecilikte dijitalleşme süreci ilk olarak 1995 yılında Aktüel Dergisi ile başlamıştır (Kalsın, 2016). Geleneksel gazetelerde bulunan içeriklerin dijital ortama aktarılmasını içeren bu süreç ilk dönem gelişmeler olarak kayda geçmiştir (Karaduman, 2003). İkinci dönemde ise sektör temsilcilerinin internet için haber içerikleri üretmeye başladıkları görölmektedir. Üçüncü dönemde internet gazeteciliğı olarak yeni içeriklerin üretilmesinin yanı sıra karşılıklı etkileşimlerden faydalanılmaya başlanmıştır.

Gazetecilik ve dijital dönüşüm konuları ile ilgili alan yazın incelendiğinde birçok yeni kavramla karşılaşmaktadır. Multimedya gazeteciliğı, internet gazeteciliğı, drone habercilik, robot habercilik gibi yeni kavramlar üzerinden incelemeler yer almaktadır. Bunlardan en dikkat çekenini internet gazeteciliğıdir. Enformasyon çağı ile internet haberciliğı ve gazeteciliğı meydana gelmiş ve günümüzde kimin klasik anlamda gazetecilik faaliyeti yürüttüğü ile ilgili tartışmalı bir zemin ortaya çıkmıştır (Şenyüz, 2018). Bu durumun özellikle gazetecilerin profesyonel konularına zarar verdiği düşünölmektedir.

İnternet birçok konuda gazetecilere kolaylıklar sağlamış olsa da bir yandan dezavantajlı durumlar da yaratmaktadır. Dijitalleşme ile birlikte gazetecilikte haber odası yönetimi, iş ahlakı, çalışma şartları ve başarı kriterleri gibi birçok konuda dönüşüm yaşanmaktadır (Bayram, 2022). Öncelikle gazeteciliğinin temelleri değişmemekle birlikte haber yapımına ilişkin yeni anlayışlar ortaya çıkmaktadır. Dijital dönüşüm ile birlikte bir haberin hazırlanmasından yayınlanmasına kadar geçen süreçte değişimler yaşandığı savunulmaktadır. İnternetin olduğı her yerden iletişim imkanına sahip olan kullanıcılar sürekli ve anlık bilgi talep etmektedir (Henderson ve Cremedas, 2017). Bu durum geleneksel gazetecilik davranışında değişime sebep olmaktadır. Bilgiyi ana bülten için saklama davranışı, yerini hızlı bir şekilde haber paylaşımına bırakmaktadır. Bir diğer dezavantaj iş ahlakı konusunda ortaya çıkmakta; hızlı ve çok sayıda haber yayını yapılması sonucunda kaynağı belli olmayan ve kaynağı doğrulanmayan haberlere yer verildiğı görölmektedir. Kerem Çalışkan'ın ifadesine göre hızlı ve çok sayıda haber yayınlanması gazetecilerin başka kaynaklardan haber kopyalayan makinistler olarak tanımlanmasına sebep olmaktadır (aktaran, Şenyüz, 2018.) Bu duruma ek olarak,

çalışma şartlarında da gözle görülür şekilde değişimler yaşanmaktadır. Gazetecilerin zamanlarının çoğunu öncü medyanın ne yaptığını takip ederek geçirdiği öne sürülmektedir (Boyer, 2013). Başarı kriterinde de anlayış değişmekte ve saatte ne kadar haberin kopyalanıp paylaşıldığına göre performans ölçülmektedir. Ancak haber miktarında artış yaşanmasına rağmen içeriğin çeşitliliği konusunda bir artış gözlemlenmemektedir (Boyer, 2013). Bu dezavantajlı durumları gazetecilik mesleğinin yenilgisi olarak savunanlar da bulunmaktadır. Ege Telgraf Gazetesi imtiyaz sahibi Aylin Süphandağlı, "Gazeteciler Anlatıyor" (Özkesen, 2021) isimli kitapta gazeteciliğin öldüğünü, internetin galip geldiğini ve gazeteciliğin her cephede kaybettiğini söylemiştir.

Dijital dönüşümün gazetecilik üzerine etkilerinin uzun vadede devam edeceği düşünülerek bu konunun daha derinlemesine tartışılması gerekmektedir. Teknolojik gelişim ile birlikte gazeteciliğin hız ve erişim bakımından bazı avantajlar elde etmiş olmasına rağmen kaynakların doğrulanması, etik ilkelerin gözetilmesi ve mesleki bağımsızlık gibi kriterlerin bazı riskler taşıdığı söylenebilir. Bu sebepler doğrultusunda gazetecilerin hem çağın gereksinimlerine uyum sağlaması hem de dijital dönüşümün yarattığı etkileri dengeleyebilmesi amacıyla mesleki standartları koruyacak stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Dijitalleşmenin gazetecilik üzerindeki etkisinin, gelecekte daha fazla akademik araştırma ve sektörel düzenlemeler gerektiren bir konu olarak önemini koruyacağı düşünülmektedir.

SPOR GAZETECİLİĞİ VE GÜÇ DENGESİNDE DEĞİŞİM

Gazetelerin, radyo ve televizyona devrettikleri konularını, internetin yaygınlaşması ve internet gazeteciliğinin başlamasıyla yeniden güçlendirdiği düşünülmektedir (Şen ve Yılar, 2020). İnternet, sadece hızlı haber kaynağı olmanın ötesinde, sağladığı etkileşim imkanı sayesinde bu dönüşümde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, internetin hızı ve etkileşim potansiyeli, geleneksel medya alışkanlıklarına rağmen kısa sürede yeni teknolojilere uyum sağlanmasına katkıda bulunmuştur (Alp ve Turan, 2018).

Dijital dönüşüm, bireylerin sadece haber tüketicisi değil aynı zamanda içerik üreten ve etkileşime giren aktörlere dönüşmesini sağlamıştır. Bireylerin yalnızca haber tüketicisi olmadığı, etkileşimde bulunabildiği hatta bazı durumlarda haber içeriği üretebilen ve dağıtabilen kritik bir konuma geldiği görülmektedir. Bu durum ise gazetecilerin artık tek haber içeriği üreticisi olmadığı şeklinde yorumlanmaktadır (Leandros, 2011). Artık bilgi akışı medya ve gazetelerden halka değil halktan medya ve gazetelere doğru da ilerleyebilmektedir (Daly, 2012). Sosyal medya kullanıcıları, çevrelerinde gerçekleşen olayları kaydedip paylaşarak haberi yayarken, gazeteciler de bu kullanıcı üretimi içerikleri haber kaynağı olarak kullanmaktadır (Uth vd., 2025). Bu durum, "ağ bağlantılı gazetecilik" (Networked Journalism) olarak adlandırılır. Ağ bağlantılı gazetecilik, gazetecilik çalışma

rutinlerinin giderek daha fazla izleyici etkileşimini önceliklendirmesi sonucu, sosyal medya platformları aracılığıyla halktan haber içeriği edinilmesi veya daha geniş ve çeşitli kitlelere ulaşılması biçiminde tanımlanmaktadır (Van der Haak vd., 2012).

Haber, eğlence ve spora erişimin de benzer şekilde daha dijital hale gelmesi sonucunda spor gazeteciliğinin değişimi ve dönüşümü kaçınılmaz olmaktadır (Friedrichsen vd., 2017). Haber, eğlence ve spor içeriklerine yalnızca basılı medya kaynaklarından değil Twitter, Instagram ve Youtube gibi çok sayıda dijital platform üzerinden de ulaşılabilmektedir. İnternet ve sosyal medya platformlarının spor medyası içerisinde kullanılması özellikle spor etkinliklerine yönelik yayınların sosyal medya ve internet üzerinden izleyicilerle buluşması spor medyasının sınırlarını şekillendirmiştir. Türkiye'deki spor kanalları, Twitter, Instagram ve YouTube üzerinden yaptıkları yayınlarla medyadaki etkilerini her geçen gün artırmaktadır (Kürkçü, 2016). Spor gazeteciliği ve spor medyasında yaşanan bu değişimler, spor haberlerinin üretimi ve dağıtılması noktasında yeni bir çağ başlatmıştır (Triantafyllou ve Antonopoulou, 2022).

X, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya platformları spor içeriklerinin üretildiği ve dağıtıldığı yaygın kullanılan kanallar haline gelmiştir (Özsoy, 2011). Gazeteciler için yeni kanallar ve araçlar sunan dijital dönüşüm diğer yandan gazetecileri farklı bir konuma da itmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar dijital teknolojilerin spor gazeteciliği üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini değerlendirmiştir. Dijital dönüşümün yarattığı olumlu değişimler olarak spor yayın gelirlerinin artması, spor haberlerinin ve yayınlarının sayısının çoğalması ve spor haberlerine erişimin kolaylaşması üzerinden incelemeler yapılmaktadır. Olumsuz olarak ise spor gazetecilerinin internetin yaratmış olduğu hızlı haber paylaşımına uyum sağlamakta zorlandığı, artan rekabetin gazeteciler üzerinde baskı yarattığı ve bunun sonucunda haber içeriklerinin aşındığı ve hatta bozulduğu değişimlerden bahsedilmektedir. Özsoy'un (2011) spor gazetecileriyle gerçekleştirdiği derinlemesine görüşmeler, spor gazeteciliğinin yeni medyanın hızıyla rekabet etmekte zorlandığını, içerik açısından aşındığını ve spor muhabirlerinin çeşitli nedenlerle habere erişmekte güçlük çektiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, spor gazetecileri çeşitli nedenlerle habere ulaşmada zorluk yaşamaktadır. Daha güncel bir çalışmada ise, yeni medya alanındaki yeniliklerin getirdiği mesleki zorluklar nedeniyle spor gazetecilerinin "asparagas" (doğrulanmamış veya sahte) haberler üretmeye mecbur kaldıkları tespit edilmiştir (Özel ve Alkan, 2023).

Türkiye'de dijital spor yayıncılığı genel olarak web tabanlı kanallar, sosyal medya araçları ve podcast içerikleri aracılığıyla yürütülmektedir (Budak, 2019). Sosyal medya platformlarından Twitter, bireylerin sürekli haber ihtiyacına hızlı yanıt vermesi nedeniyle haber kuruluşları ve gazeteler tarafından en çok tercih edilen

sosyal medya kanalı haline gelmiştir (Kürkçü, 2016). Yapılan bir araştırmaya göre, Twitter'da paylaşılan tweetlerin %85'inin haber içerikli olduğu tespit edilmiştir. Twitter, dünya çapında tanınan birçok sporcu ve spor gazetesi tarafından da yoğun olarak kullanılmakta ve hayranlar, sporcular, antrenörler, spor gazetele-ri ve okuyucular için doğrudan iletişim kurma fırsatı sunmaktadır (Özsoy, 2011). Bu durum Twitter'ın bir sosyal ağ olmaktan çok, haber yayma ve paylaşma ortamı olduğunu ortaya koymaktadır.

Alanda yer alan birçok çalışma yeni medya araçlarının sunduğu avantajlar ve dezavantajlara değinmekle birlikte spor kuruluşlarının kendi iletişim kanallarını kullanmasının yarattığı sonuçları göz ardı etmektedir. Son dönemde spor kulüple-rinin ve sporla ilgili kamu kuruluşlarının haberleri kendi web siteleri veya sosyal medya hesaplarından yayınlaması durumu spor gazeteciliğinde farklı davranış-ları ortaya çıkarmıştır. Artık daha fazla izleyici, televizyonda yer alan basın top-lantularından, resmi web sitelerine; spor kulüplerinin resmi sosyal medya hesap-larından önemli spor figürlerinin son tweetlerine kadar takip edebilmektedir. Bu durumda yaratıcı içerik sağlayamayan gazeteciler bu paylaşımları "kopyalarak" yeniden yayınlamaktadır. Bu konu ise çalışmanın devamında "ikincil habercilik" kavramı üzerinden değerlendirilmektedir.

SPOR HABERLERİNİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ VE İKİNCİL HABERCİLİK

Geleneksel medya ortamında gazeteciler, haberleri toplama, sunma ve gündemi belirleme rollerini üstlenirken, dijital dönüşüm bu süreçleri köklü bir biçimde değiştirmiştir (Ebert ve Duarte, 2018; Newman, 2022). Yeni dijital araçlar ve platformlar, haberlerin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinde gerçek zamanlı etkileşimi mümkün kılmakta ve bu durum spor haberciliğinde de önemli dönü-şümlere yol açmaktadır (Molyneux ve Holton, 2015). Özellikle spor örgütleri, resmi sosyal medya hesapları aracılığıyla haberleri doğrudan kamuoyuyla payla-şarak, geleneksel spor gazetecilerinin tek haber kaynağı olma rolünü zayıflatmak-tadır (Triantafyllou ve Antonopoulou, 2022).

Dijitalleşme, spor gazeteciliğini dönüştürmekte, spor haberlerinin üretimi, dağı-tımı ve tüketimi süreçlerinde önemli değişikliklere yol açmaktadır (Triantafyllou ve Antonopoulou, 2022). Spor örgütlerinin ve kulüplerinin, haberleri doğrudan taraftarlarına ulaştırmak için dijital platformları etkin bir şekilde kullanması, spor medyasındaki geleneksel güç dengelerini değiştirmektedir (Chadwick, 2017). Bu durum, "ikincil gazetecilik" olarak adlandırılan bir olgunun ortaya çıkmasına zem-in hazırlamaktadır (Aktaş ve Avşar, 2024). İkincil gazetecilik, spor gazetecile-rinin ve medya kuruluşlarının, spor örgütlerinin ve sporcuların sosyal medya ve diğer dijital kanallar aracılığıyla yayınladığı içerikleri yeniden işleme, yorum-laması ve dağıtması sürecini ifade etmektedir.

Bu dönüşüm, spor gazetecilerinin rollerini yeniden tanımlamalarını gerektirmektedir. Geleneksel olarak, gazeteciler haber kaynaklarına erişerek, bilgileri doğrularak ve özgün içerik üreterek kamuoyunu bilgilendirme görevini üstlenmişlerdir (Deuze, 2005). Ancak, spor örgütlerinin kendi medya kanallarını kontrol etmesiyle birlikte, gazetecilerin birincil haber kaynaklarına erişimi kısıtlanmakta ve spor örgütlerinin "haber bültenlerini" takip etmek zorunda kalmaktadırlar (Hutchins ve Rowe, 2012). Bu durum, spor gazetecilerinin haber üreticisi olmaktan ziyade, haberleri yeniden işleyen ve yayan aktörlere dönüşmesine neden olmaktadır.

İkincil gazetecilik, spor medyasında bir dizi sorunu da beraberinde getirmektedir. Öncelikle, gazetecilerin özgün içerik üretme ve derinlemesine analiz yapma fırsatları azalmakta, haberlerin yüzeyselleşmesine ve tek kaynağa bağımlılığın artmasına yol açmaktadır (Benson, 2006). İkincisi, spor örgütlerinin kendi imajlarını koruma ve pazarlama hedeflerine hizmet etme eğilimi, haberlerin taraflı ve manipülatif olmasına neden olabilmektedir (Boyle ve Haynes, 2009). Üçüncüsü, gazetecilerin spor örgütlerine bağımlılığı arttıkça, eleştirel ve araştırmacı gazetecilik yapma imkanları azalmakta, spor medyasının kamu yararını gözetme görevi zayıflamaktadır (Wenner, 1998).

Spor haberciliği, dijitalleşme ile sadece haberin üretilmesi adımlarında değil haber dağıtımını ve haberin tüketim sürecinde de önemli dönüşümlere uğramaktadır. Ana akım medya haberin tek kaynağı söz sahibi olarak değerlendirilirken, günümüzde federasyonlar, spor kulüpleri, yayıncı kuruluşların haber siteleri ve hatta sporcuların kendi sosyal medya kanalları haberi direkt kullanıcılara ulaştırmaktadır. Örneklendirecek olursak; Manchester City, Barcelona gibi önemli kulüpler maç sonrasında yapılan röportajları ya da kulübün transfer haberlerini doğrudan resmi YouTube kanallarında paylaşarak anında milyonlarca taraftar ya da izleyicilerine erişebilmektedirler. Lionel Messi ve Cristiano Ronaldo gibi fenomen futbolcular da bireysel sosyal medya hesaplarından yayınlar yaparak geleneksel medya olmaksızın hayranlarıyla etkileşime girebilmektedirler.

Böylelikle spor gazetecilerinin birincil haber kaynağına erişimi sınırlanmakta ve spor gazetecileri giderek spor kulüpleri ya da spor aktörlerinin hazırladığı içeriklere bağımlı hale gelmektedirler. Örneğin spor kulüplerinin resmi sosyal medya hesaplarından basın toplantılarını yayınlamaları ya da kulüp muhabirlerine özel basın açıklamaları yapmaları günümüz spor haberciliğinde tarafsızlık ve çeşitlilik sorununu doğurmaktadır. Bu bağlamda "ikincil habercilik" kavramı üzerinden gazetecilerin birincil haber üreticisi olmaktan çıkıp mevcut içerikleri tekrardan yorumlayıp dağıtan güncel rollerine atıfta bulunmaktadır. Meselenin anlaşılmasında, Türkiye'de spor medyasında görev yapan birçok gazetecinin, kulüplerin sosyal medya açıklamalarını ya da resmi sosyal medya açıklamalarını olduğu

gibi alıp haberleri yorum katarak aktarma çabaları etkili olacaktır. Bu durumun doğal sonucunda ise gazeteciliğin eleştirel ve derinlemesine analiz yönü giderek geri plana düşerken spor gazeteciliği kulüplerin söylemini takip eden bir yapıya dönüşmektedir.

Haber kaynaklarındaki çeşitliliğin daralması, haber üretim ve içeriklerindeki özgünlüğün kısırlaşması ve gazeteciliğin doğasından gelen eleştirel gücün zayıflaması söz konusu dönüşümün yansımalarıdır. Spor örgütlerinin bizzat kontrolünde olan haber akışı, sansüre uğramış ve manüple edilmiş habercilik risklerini ortaya çıkartarak gazetecilerin bağımsız hareket alanlarını daraltmaktadır. Spor kulüplerinin ya da diğer spor aktörlerinin basın toplantılarına önceden belirledikleri medya kuruluşlarını davet etmeleri ya da “beğenmedikleri” gazetecilere kaynağa erişim kısıtlamaları getirmeleri medya üzerindeki kontrollerini artırmaktadır. Bu bağlamda “ikincil haberciliğin” spor gazeteciliğinin geleceği üzerindeki etkileri gerek medya çalışmaları gerek meslek etiği noktasında önemli bir araştırma ve tartışma noktası olarak su yüzüne çıkmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada dijital dönüşüm sürecinin spor gazeteciliğine etkileri incelenmiştir. Spor örgütleri ve aktörlerinin medyada artan gücü ve rolleri “ikincilik gazetecilik” kavramı üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Geleneksel medyanın artan dijitalleşme ile haberin üretim ve dağıtım aşamalarındaki etkinliğinin azalarak spor örgütlerinin ve aktörlerinin kendi medya platformları vasıtasıyla haberin doğrudan üreticisi ve dağıtıcısı konumuna evrildiği günümüzde, bu durum spor gazetecilerinin yeni rollerini, habere erişim metotlarını, etik sorumluluklarının beraberrinde mesleki uygulamalarını güncel bir değerlendirme ihtiyacını getirmektedir.

Spor örgütleri, dijital platformlar ve sosyal medya aracılığıyla kendi haberlerini üretip doğrudan taraftarlar ya da izleyicilere ulaşmaktadırlar. Bu durum spor örgütlerinin medya sektöründeki etkilerini artırarak geleneksel medyanın bilgi akışı üzerindeki hakimiyeti ve kontrolünü azaltmaktadır. Spor gazetecilerinin birincil haber kaynaklarına erişiminin güçleşmesi onların haber üreticisi oldukları eski konumlarından, spor örgütleri ya da aktörlerinin ürettiği içerikleri takip ederek bu içerikleri yeniden işleyip yorumlayarak dağıtan “ikincil” aktörlere dönüştürmektedir. İkincil gazetecilik rolü gazeteciliğin doğasından gelen derinlemesine analiz ve eleştirel tutum noktasında gazetecileri tekdüze ve yüzeysel bir çizgiye yaklaştırabilmektedir. Spor örgütlerinin sadece kendi çıkarlarına yönelik haberler üretmesi sonucunda taraflı ve manipülatif haberlerin yayılması sorununu beraberinde getirmektedir. Hız, rekabet ve daha fazla “tıklanma” çabası içerisinde olan yayıncılık mesleki etiğin gazetecilik standartlarının tartışılmasına bir zemin oluşturmaktadır. Dijital dönüşüm sonucunda spor gazeteciliğinin de çağdaş ve yeni yetenekler geliştirerek farklı haber kaynaklarına ulaşma noktasında uyum

arayışında olmasını gerektirmektedir. Dijitalleşme sürecinde spor haberciliği, yalnızca haber üretiminde değil, haberin dağıtım ve tüketim biçimlerinde de köklü bir dönüşüm yaşamaktadır. Geleneksel medya kuruluşları eskiden haberin tek otoritesi olarak görülürken, bugün spor kulüpleri, lig organizasyonları ve bireysel sporcular kendi dijital medya kanallarını oluşturarak doğrudan kitlelere ulaşmaktadır. Bu durum, gazetecilerin haber kaynaklarına erişimini sınırlandırmakta ve onları daha çok spor kulüplerinin hazırladığı içeriklere bağımlı hale getirmektedir. İkincil habercilik, tam da bu noktada devreye girerek gazetecileri birincil haber üreticisi olmaktan çıkarıp, mevcut içerikleri yeniden şekillendiren, yorumlayan ve dağıtan aktörlere dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, haber üretim süreçlerinde özgünlüğün azalmasına, haber kaynaklarının çeşitliliğinin daralmasına ve gazeteciliğin eleştirel gücünün zayıflamasına yol açmaktadır. Dahası, spor örgütlerinin kontrol ettiği haber akışı, sansür ve yönlendirilmiş habercilik risklerini de beraberinde getirerek gazetecilerin bağımsız hareket alanını daraltmaktadır. Bu bağlamda, ikincil haberciliğin spor gazeteciliği üzerindeki uzun vadeli etkileri hem medya araştırmaları hem de meslek etiği açısından önemli bir tartışma alanı oluşturmaktadır.

Dijitalleşmeyle birlikte spor gazeteciliğinin de bu dönüşüm sürecinden en az hasarla çıkabilmesi adına çalışma kapsamında öneriler geliştirilmiştir. Öncelikle spor gazetecileri, spor örgütlerinin resmi kanallarına bağımlı kalmayarak bağımsız uzmanlardan, antrenörlerden, sporculardan oluşan alternatif kaynaklara yönelerek spor örgütünün doğrudan kendisinden gelen bilgileri eleştirel bakış açısıyla doğrulanma yoluna gitmelidirler. Spor gazetecileri spor olaylarının arka planını araştıran, bir spor örgütünün resmi görüşünü değil de farklı görüşleri tartışan ve spor olayında da kamu yararını gözetebilen özgün içerikler geliştirmelidirler. Spor dünyasındaki ayrımcılık, doping, şike, yolsuzluk ve yasa dışı bahis gibi konular araştırmacı gazetecilik yöntemleriyle kamuoyunun bilgisine sunulmalıdır. Spor gazetecileri sosyal medyayı ve dijital platformları etkili bir şekilde kullanabilmek için dijital okuryazarlık becerilerini geliştirmelidir. Multimedya içerik üretimi (video, podcast gibi), sosyal medya analizi, veri analizi ve etkileşim yönetimi gibi çağdaş konularda etkinlik kazanmaları gerekmektedir.

Spor gazetecilerinin rekabet ve hız baskısı altında kalsalar da doğruluk, tarafsızlık, nesnellik ve şeffaflık gibi temel mesleki normlardan taviz vermemeleri, haber ile yorumu birbirinden ayırarak dedikodudan kaçınmaları, düzeltme/tekzip hakkına koşulsuz sadakat göstermeleri gerekmektedir. Mesleki dayanışmaya azami ölçüde bağlı kalmaları, gerektiğinde bilgi ve deneyimlerini paylaşmaları ve yaşadıkları mesleki sorunlara birlikte çözüm aramaları noktasında farkındalıklarını artırmalıdır. Meslek örgütleri ve sendikaların gazetecilerin haklarını savunmaları, çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve mesleki saygınlığın artırılması noktasında gazetecilerin eğitimlerinin artırılması sağlanmalıdır. Üniversite ders içerik-

lerinin dijital dönüşümün gerektirdiği yeni bilgi ve donanımlarla güncellenmesi mesleğin geleceği açısından öncelikli önem arz etmektedir. Öğrencilerin dijital platformlarda haber üretimi, sosyal medya yönetimi, dijital etik ve siber güvenlik gibi konularda yeterli donanımı kazanmasının önü açılmalıdır. Gazetecilerin takipçileriyle etkileşim geliştirme noktasında onların fikirlerine açık olmaları çağın gereklerinden birisidir bu noktada gazetecilerin dijital etkileşim ve geri bildirim konusunda fikir sahibi olmaları onları artan rekabette öne geçiren yönlerinden olacaktır. Ayrıca şeffaflık, bilgiye erişim ve hesap verebilirlik ilkeleri temelinde spor örgütleriyle sağlıklı iletişim geliştirebilmeleri spor gazeteciliğinin temelini oluşturacaktır.

Son olarak da vurgulamak gerekir ki dijital dönüşüm, spor gazeteciliği için hem bir tehdit hem de bir fırsattır. Bu dönüşümün getirdiği zorluklarla başa çıkabilmek ve yeni fırsatlardan yararlanabilmek için spor gazetecilerinin, medya kuruluşlarının, meslek örgütlerinin ve eğitim kurumlarının iş birliği içinde hareket etmesi gerekmektedir. Bu çalışma, "ikincil gazetecilik" olgusuna dikkat çekerek, spor medyasındaki dönüşümü anlamak ve geleceğe yönelik stratejiler geliştirmek için bir tartışma zemini sunmayı amaçlamıştır. Bu tartışmanın, spor gazeteciliğinin kalitesini artırmak, etik ilkeleri korumak ve kamuoyunun doğru bilgiye erişim hakkını güvence altına almak için önemli bir adım olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aktaş, M. K., & Avşar, Z. (2024). The impact of social media on traditional sports journalism. *Bulletin of LN Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series*, 147(2), 25–31.

Alp, H., & Turan, E. (2018). Gelenekselden dijitale medyanın dönüşümü çerçevesinde CNN Türk ve NTV internet sitelerinin karşılaştırmalı analizi. *Electronic Turkish Studies*, 13(29).

Aydoğan, D. (2013). Türkiye’de dijital gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet gazeteleri örneği. *Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(3), 26–40.

Bayram, P. (2022). Dijital çağda gazetecilik: Geleneksel ve dijital gazetecilik pratiklerinin karşılaştırılması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 58, 153–169.

Benson, R. (2006). News media as a “journalistic field”: What Bourdieu adds to new institutionalism, and vice versa. *Political Communication*, 23(2), 187–202.

Birsen, H. (2005). İnternet haberciliği ve aktif izlerkitle ilişkisi çerçevesinde etik tartışmalar. *Selçuk İletişim*, 3(4), 68–79.

Boyer, D. (2013). *The life informatic: Newsmaking in the digital era*. Cornell University Press.

- Boyle, R., & Haynes, R. (2009). *Power play: Sport, the media and popular culture*. Edinburgh University Press.
- Budak, E. (2019). Türk medyasında dijital spor yayıncılığı üzerine bir araştırma. *TRT Akademi*, 4(8), 226–245.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Daly, A. (2012). Private power and new media: The case of the corporate suppression of WikiLeaks and its implications for the exercise of fundamental rights on the Internet. In *Human rights and risks in the digital era: Globalization and the effects of information technologies* (pp. 81–96). IGI Global.
- Deuze, M. (2005). Popular journalism and professional ideology: Tabloid reporters and editors speak out. *Media, Culture & Society*, 27(6), 861–882.
- Ebert, C., & Duarte, C. H. C. (2018). Digital transformation. *IEEE Software*, 35(4), 16–21.
- Friedrichsen, M., & Kamalipour, Y. R. (Eds.). (2017). *Digital transformation in journalism and news media*. Springer.
- Henderson, K., & Cremedas, M. (2017). Are traditional journalism principles still alive and well in today's local TV newsrooms? *Electronic News*, 11(4), 245–262.
- Hirschheim, R. (2008). Some guidelines for the critical reviewing of conceptual papers. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(8), 432–441.
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). *Sport beyond television: The internet, digital media and the rise of networked media sport*. Routledge.
- Jaakkola, E. (2020). Designing conceptual articles: Four approaches. *AMS Review*, 10(1), 18–26.
- Kalsın, B. (2016). Geçmişten geleceğe internet gazeteciliği: Türkiye örneği. *International Journal of Social Science*, 42, 75–94.
- Karaduman, S. (2017). Eleştirel söylem çözümlemesinin eleştirel haber araştırmalarına katkısı ve sunduğu perspektif. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 31–46.
- Karagöz, K. (2016). Determining factors of Turkey's export performance: An empirical analysis. *Procedia Economics and Finance*, 38, 446–457.
- Koçyiğit, M., & Koçyiğit, A. (2018). Değişen ve gelişen dijital iletişim: Yazılabilir web teknolojisi (Web 2.0). In V. Çakmak & S. Çavuş (Eds.), *Dijital kültür ve iletişim* (pp. xx–xx). Literatürk Yayınları.

Kürkçü, D. D. (2016). Spor haberciliği ve Twitter: Ulusal spor gazeteleri üzerine bir araştırma. İNET-TR’16: XXI. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri.

Leandros, N. (2011). Structural media pluralism: Media concentration and systemic failures in Greece. *International Journal of Communication*, 4, 886–905.

Molyneux, L., & Holton, A. (2015). Branding (health) journalism: Perceptions, practices, and emerging norms. *Digital Journalism*, 3(2), 225–242.

Newman, N. (2022). How publishers are learning to create and distribute news on TikTok. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Özel, S., & Alkan, E. (2023). Spor gazeteciliğinde asparagas haber sorunu. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 63, 187–209.

Özkesen, A. Y. (2021). Gazeteciler anlatıyor: 50 profesyonel gazetecinin mesleki anıları. *İkilem Yayınları*.

Rao, S. (2014). Covering rape in shame culture: Studying journalism ethics in India’s new television news media. *Journal of Mass Media Ethics*, 29(3), 153–167.

Özsoy, S. (2011). Türkiye’de bilişim teknolojisi ile değişen spor gazeteciliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 41, 81–102.

Şen, A. F., & Yılar, Ö. E. (2020). Türkiye’de gazeteciliğin dijital dönüşümü. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30(2), 391–414.

Şenyüz, M. (2018, February 7). Gazeteciliğin merdiven altı: İnternet haberciliği ve gelecek güzel günler. *Journo*. <https://journo.com.tr/internet-haberciliği-nereye-gidiyor>

Taşkıran, İ. A. (2018). Dijital yerli gazetelerin sosyal medya stratejileri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 218–240.

Triantafyllou, S., & Antonopoulou, P. (2022). Sports journalism into the digital environment: New forms of reporting. (Yayın bilgileri eksik – dergi/kitap adı eklenmeli).

Tunca, L., & Çağlar, N. (2022). Yerel gazetelerde dijital dönüşüm. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(34), 603–618.

Uth, B., Stehle, H., Wilhelm, C., Detel, H., & Podschuweit, N. (2025). The journalism–audience relationship in the digital age. *Journalism*, 26(1), 45–64.

Van der Haak, B., Parks, M., & Castells, M. (2012). The future of journalism: Networked journalism. *International Journal of Communication*, 6, 2923–2938.

Wenner, L. A. (Ed.). (1998). *MediaSport*. Psychology Press.

ŞİİRSEL GERÇEKÇİ BİR KÜLTÜR AKTARIMI: YILANIN KUCAĞINDA

Süeda Nuris GÜZELORDU
İstanbul Beykent Üniversitesi, Türkiye
2120050002@student.beykent.edu.tr
<https://0000-0001-7004-0049>

<i>Atıf</i>	Güzelordu S. N. (2026). ŞİİRSEL GERÇEKÇİ BİR KÜLTÜR AKTARIMI: YILANIN KUCAĞINDA. <i>İletişim Çalışmaları Dergisi</i> , 12 (1), 87-105.
-------------	--

Geliş tarihi / Received: 03.12.2025

Kabul tarihi / Accepted: 13.01.2026

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v012i1005

ÖZ

1930'lu yıllarda ortaya çıkan bir Fransız film akımı olmasına rağmen Şiirsel Gerçekçilik, günümüzde dahi film diline hem gerçekçi hem de şiirsel anlamda katkılar sağlamaktadır. Özellikle Üçüncü Sinema örnekleri, Latin Amerika özelinde politik şiirsel okumalara açık bir alan sunmaktadır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemleri kapsamında sistematik film analizi ve doküman incelemesi teknikleri kullanılarak Şiirsel Gerçekçilik akımının izlerinin Üçüncü Dünya sinemasının önemli yönetmenlerinden *Ciro Guerra*'nın *Yılanın Kucağında* filminin konu tema ve anlatı yapıları üzerinden tespit edilmesi amaçlanmıştır. Analiz, Şiirsel Gerçekçiliğin atmosfer, karakter, mekân ve şiirselleştirilmiş gerçeklik gibi temel estetik kodları çerçevesinde yürütülmüştür. Tüm denetim yöntemi ile şiirsel gerçekçi filmlerin teması, anlatı dili, karakterleri, zaman ve mekân kullanımı ile film dilinin inşası incelenmiş ve *Ciro Guerra*'nın *Yılanın Kucağında* filmi özelinde karşılaştırılmıştır. *Yılanın Kucağında* filminin analizi sonucunda; bu filmin Amazonların yüzyıllardır süren sözlü kültürünün, görselleştirilmiş mitler ve antropoloji aracılığı ile şiirsel gerçekçi bir üslupla izleyiciye sunulduğu sonucuna erişilmiştir. Bu bulgu, Şiirsel Gerçekçilik akımının çağdaş sinemada kendine Üçüncü Sinema bağlamında yerel kültür unsurları ve sömürgecilik sonrası anlatılarını işleyerek varlığını sürdürdüğünü göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Yılanın Kucağında*, *El Abraço De La Serpiente*, *Ciro Guerra Sineması*, *Şiirsel Gerçekçilik*.

AN EXAMPLE OF POETIC REALISTIC CULTURAL TRANSMISSION: EMBRANCE OF SERPENT

ABSTRACT

Although Poetic Realism emerged as a French film movement in the 1930s, it continues to contribute to film language today in both realistic and poetic terms. In particular, examples of Third Cinema offer a fertile ground for political–poetic readings within the Latin American context. This study aims to identify the traces of the Poetic Realist movement in *Embrace of the Serpent* (*El abrazo de la serpiente*) by one of the most significant directors of Third World cinema, *Ciro Guerra*, through an examination of the film’s subject matter, themes, and narrative structures, using qualitative research methods such as systematic film analysis and document analysis. The analysis is conducted within the framework of Poetic Realism’s fundamental aesthetic codes, including atmosphere, character, space, and poeticized reality. Employing a deductive approach, the study examines the themes, narrative language, characters, and the use of time and space in Poetic Realist films, as well as the construction of film language, and compares these elements specifically with *Embrace of the Serpent*. As a result of the analysis, it is concluded that the film presents the centuries-old oral culture of the Amazon through visualized myths and anthropology in a Poetic Realist manner. This finding demonstrates that Poetic Realism continues to exist in contemporary cinema by being transformed within the context of Third Cinema through local cultural elements and postcolonial narratives.

Keywords: *Embrace Of The Serpent, El Abrazo De La Serpiente, Ciro Guerra, Poetic Realism.*

GİRİŞ

Sinemada gerçekçilik ve şiirsellik her ne kadar ilk bakışta birbirinden çok farklı gibi dursa da anlatım biçimleri olarak birbirini besleyen iki estetik yaklaşımdır. Roy Armes’in belirttiği gibi, sinemada gerçekçilik geleneği “film imgesiyle kaydettiği gerçeklik arasındaki benzeri olmayan yakın ilişkiden” doğmaktadır. (Armes, 2011). Yönetmen izleyiciye sinematik dünyayı kendi estetik ve tektik tercihleri doğrultusunda gerçekliği yeniden düzenleyerek sunmaktadır. Zira sinema, fotoğrafla paylaştığı yaşama yakınlığa ek olarak “zaman, hareket, söz, müzik ve anlatı öğelerine” sahip çok katmanlı bir sanatsal yapı sunmaktadır (Armes, 2011). Sinema da şiirsellik ise duygu ve atmosferin yönetmen tarafından yeniden yaratılması ile sanatsal bir yorumla gerçeği lirik bir şekilde yeniden şekillendirmek üzerinedir. Dudley Andrew’a (2006) göre şiirsel gerçekçilik, anlatsal nedensellikten çok “ruh hâlini, atmosferi ve duygusal tonu” önceleyen bir estetik anlayışa dayanmaktadır. *Carne*, *Renoir*, *Duvivier* gibi yönetmenlerin öncülüğün-

de şekillenen bu akımda, toplumsal gerçekçi bir bakışla şiirsel anlatım birleştirilmiştir. Özellikle Carné, gerçekliği sokaktan topladığı malzemeyi stüdyoda yeniden biçimlendirerek “şiirsel etkiyi en üst düzeye çıkarmak için her unsuru kontrol ettiği” bir estetik anlayış geliştirmiştir (Andrew, 1995). Buradan hareketle, gerçekliğin yeniden düzenlenerek duygu ve atmosfer öğeleriyle birleştirilerek zenginleştirilmesi her iki estetik yaklaşımı da beslemiştir.

Bu çalışma, Fransız Şiirsel Gerçekçiliğinin günümüz Latin Amerika politik şiirsel sinemasındaki izlerini ve etkilerini takip ederek *Yılanın Kucağında* filmi bu bakış açısı ile analiz etmeyi amaçlamaktadır. Mevcut akademik çalışmalar, *Yılanın Kucağında* filmi ağırlıklı olarak sömürgecilik sonrası anlatılar, dekolonyal epistemolojiler, yerli bilgi sistemleri, mistik deneyim, dinî unsurlar, ekolojik yıkım ve kapitalist sömürü bağlamında ele almıştır (D’Argenio, 2018; Deman, 2021; Makas, 2023; Treadwell, 2021; López Londoño, 2025). Bununla birlikte, bu zengin literatüre rağmen, filmin estetik yapısının Fransız Şiirsel Gerçekçiliği’nin atmosfer, melankoli, şiirselleştirilmiş gerçeklik ve duyuşsal anlatım repertuarı ile kurduğu tarihsel ve biçimsel sürekliliği merkeze alan karşılaştırmalı ve sistematik bir inceleme sınırlı kalmıştır.

Bu noktada, Üçüncü Sinema’nın sinemayı edilgin bir temsil alanı olarak değil, gerçekliği dönüştüren bir estetik ve politik pratik olarak konumlandırılan yaklaşımı önem kazanmaktadır. Solanas ve Getino’nun “bir gerçekliğin, değiştirilmediği, dönüşümü bütün mücadele cephelerinde başlamadığı sürece bilgisi yoktur” (2018) ifadesi, *Yılanın Kucağında* filminde gerçekliğin şiirsel ve politik düzlemde yeniden inşa edilmesini kavramsallaştırmak için işlevsel bir çerçeve sunmaktadır. Bu doğrultuda çalışma, filmi sinematografi, anlatı yapısı, mekân kullanımı ve atmosfer gibi estetik bileşenler üzerinden nitel ve biçimsel bir film çözümlemesi yöntemiyle incelemektedir. *Yılanın Kucağında* filmi üzerinden yapılacak bu analiz, bu akımın günümüz Latin Amerika sinemasında varlığını nasıl sürdürdüğünü inceleyerek bu alandaki kısıtlı akademik çalışmalara katkı sağlamayı hedeflemektedir. Üçüncü Sinema ve *Yılanın Kucağında* filmi üzerine nitelikli çalışmalar bulunmakla birlikte, Fransız Şiirsel Gerçekçiliğinin ile güncel Latin Amerika politik şiirsel sineması arasında doğrudan bir bağ kuran çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışma, Şiirsel Gerçekçiliğin *Yılanın Kucağında* filminde sömürgecilik sonrası anlatılar ve Amazon mitleri aracılığıyla çağdaş bir varyasyon ile etkilerini sürdürdüğünü tezini öne sürmektedir.

Bu bağlamda makalenin ilk bölümünde Fransız Şiirsel Gerçekçiliği incelenecek, ikinci ve üçüncü bölümlerde ise Üçüncü Sinema kapsamında Latin politik şiirsel sineması Ciro Guerra örneğinde incelenerek böylece çağdaş sinemada şiirsel gerçekçiliğin çerçevesi belirlenecektir. Dördüncü bölümde ise *Yılanın Kucağında* filmi, Fransız Şiirsel Gerçekçiliğinin temel estetik ve tematik unsurlarının

nasıl yansıtıldığı incelenecek, filmde gerçekçilik ve şiirsellik arasındaki denge irdelenecek ve filmin sinematografik anlatım öğeleri ele alınarak bu filmde Şiirsel Gerçekçilik bağlamında nasıl bir yapı inşa edildiği üzerine durulacaktır. Buradan hareketle, *Yılanın Kucağında* filmi; konu, karakterler, mekân kullanımı, sinematografi ve anlatı yapısı gibi unsurlar açısından ele alınacaktır. Son olarak bu çalışma, Fransız Şiirsel Gerçekçiliğinin günümüz sinemasını besleme biçimini inceleyerek buradaki bakış açısını derinleştirmeyi amaçlayan bulgularını sonuç ve değerlendirme kısmında sunacaktır.

KURAMSAL ÇERÇEVE FRANSIZ ŞİİRSEL GERÇEKÇİLİĞİ

1930'ların ortalarından itibaren Şiirsel Gerçekçilik akımı, büyük buhrandan sonra Fransa da Julien Duvivier, Marcel Carne, ve Jean Renoir gibi yönetmenlerin öncülüğünde ortaya çıkmıştır (Bordwell & Thompson, 2007). Atilla Dorsay “Şiirsel Gerçekçilik”, Nijat Özön “Ozansız Gerçekçilik” ve Prof. Dr. Jur. Alim Şerif Onaran ise “Şairane gerçekçilik” olarak adlandırmıştır. Bu akım için de bulunduğu dönemin sıkıntılarını gerçekçi bir biçim ve şiirsel bir estetik ile aktarmayı amaçlamıştır. (Biryıldız, 2002)

Sinemada gerçekçilik kuramından yola çıkan ve şiirsel dil kullanan pek çok akım mevcuttur. Örneğin; İtalyan Yeni Gerçekçiliği, Fransız Yeni Dalgası ve günümüz Minimalist sinema şiirsel anlatım dilleri ile bu akımdan esintiler taşımaktadır. Şiirsel gerçekliliğin bu akımlardan farkı Biryıldız'a (2002) göre “akımın şiirsel yönü mekân seçimleri ve film karakterlerinin davranışlarında yatmasıdır; akım, gerçekçilik yönünü ise karakterlerin karşılıklarına çıkan yaşamın sert katılığından almaktadır”. Hayatın sert ve gerçekçi yüzünün kökeni dönemin içinde bulunduğu toplumsal ve ekonomik şartlarının zorluğundan kaynaklanmaktadır ve akımın eleştirel yönünü ön plana çıkarmıştır. “Şiirsel Gerçekçilik, toplumdaki çarpıklıkları eleştirel ve kimi zaman alaycı bir tavırla sergilemiş ısrarla bireylerin mutsuzluğunun ve umutsuzluğunun altını çizmiş, yaklaşan savaşın yıkım ve acılarını önceden görerek aynı zamanda savaş karşıtı bir rol de yüklenmiş bir akımdır (Coşkun, 2017). Buradan hareketle, Şiirsel Gerçekçilik izleyiciye politik bir bakış da sunmaktadır.

Şiirsel gerçekçi filmlerin karakter ve mekan seçimleri filmlerin şiirselliği üzerinde yoğun bir etkiye sahiptir. “Şiirsel Gerçekçiliğin en önemli temsilcisi Carne'nin şiirselliğinde sisli limanlar, ıslak görünümlü caddeler, yalnızlık duygusunu veren kır kahveleri gibi mekanların etkisi atmosferi oluşturmada sıklıkla kullanılır. Karakterler ise çoğu zaman umudunu yitirmiş sevdiği erkeğin ya da kadının varlığı ile mutluluk arayan, işsiz yahut suçlu kimselerdir.” (Makal, 1996). Aşağıda bu tema ve mekanların sıklıkla kullanıldığı Şiirsel Gerçekçilik akımının öncü yönetmen ve filmleri listelenmiştir.

Tablo 1.*Şiirsel Gerçekçilik Akımı Yönetmen ve Filmleri*

Yönetmen	Film Adı	Yılı
Marcel Carné	Le Quai des Brumes	1938
	Le Jour Se Lève	1939
	Les Enfants du Paradis	1945
	Hôtel du Nord	1938
	Jenny	1936
	Drôle de drame	1937
Julien Duvivier	Pépé le Moko	1937
	La Belle Équipe	1936
	Un Carnet de Bal	1937
	La Fin du Jour	1938
Jean Renoir	La Grande Illusion	1937
	La Bête Humaine	1938
	Partie de Campagne	1936
	Toni	1935
Jean Vigo	L'Atalante	1934
	Zéro de conduite	1933
Marcel L'Herbier	Le Bonheur	1934
	L'Argent	1928
Jacques Feyder	Pension Mimosas	1935
	Le Grand Jeu	1934
Pierre Chenal	La Fosse aux Tigres	1933
	L'Alibi	1937

Yukarıdaki tüm filmler incelendiğinde belli özelliklerin sürekli tekrarladığı görülmüştür. Bunlar; konu, tema, atmosfer, karakter, mekân, aydınlatma, anlatı yapısı, görsel ve işitsel kanalın düzenlenme tercihleridir.

Konu ve tema bağlamında, karakterler karanlık ve sisli mekanlarda ekonomik sıkıntılar çeker ve genellikle umutsuz aşklar yaşarlar. Bu tematik yapı, bireyin içinde bulunduğu çıkışsızlığı ve toplumsal koşullar karşısındaki çaresizliğini görünür kılmaktadır.

Karakter ve atmosfer açısından, karakterlerin içine düştüğü durumu şiirsel bir anlatı biçiminde aktaran Şiirsel Gerçekçilik akımı yönetmenleri, şiirsel bir atmosfer kurmak adına sıklıkla ışık gölge oyunlarına başvurmuştur. Sert ışık kaynakları

ile oluşturulan sert gölgeler, uzun ve kesintisiz planlar, sisler ve hava perspektifi kullanımı, geniş objektiflerle oluşturulmuş alan derinlikleri ve sıkışık mekanlarda çekilen sıkışık kadrajlı planlar görsel dilde şiirsel anlatıyı kurmak için başvurulan temel etmenler olarak görülebilir.

Mekân ve aydınlatma bağlamında, geniş objektiflerle oluşturulmuş alan derinlikleri ve sıkışık mekânlarda çekilen sıkışık kadrajlı planlar görsel dilde şiirsel anlatıyı kurmak için başvurulan temel etmenler olarak görülebilir. Karakterlerin içinde buldukları durumların sıkışıklığı ile paralel olarak sert ışık ve gölgelerin kullanımı, sıkışık mekân tercihleri ve çerçeve içi sıkışık yerleştirmeler şiirsel atmosfer kurmada oldukça önemlidir. Bu sayede karakterlerin içinde buldukları psikoloji görsel dilde lirik bir şekilde görünür hâle gelir.

Görsel kanal ve kurgu ilişkisi açısından, kurgu yardımıyla şiirsel anlatı derinleştirilebilir ve böylelikle karakterin psikolojisi daha iyi şekilde aktarılabilir; ancak Fransız Şiirsel Gerçekçi yönetmenler bunu kurgu ile değil mizansen ile yapmayı tercih etmişlerdir. Devamlılık ve koşut kurgu bu anlamda önemli bir yer tutmuştur. Bu durum filmlerin çoğunda lineer bir anlatının benimsendiğini gösterse de, akımın en önemli temsilcilerinden Carné lineer anlatıyı sıklıkla kırmıştır ki Gün Ağarıyor bunun en güzel örneklerinden biridir. Bu durum, akımın şiirsel yönünü pekiştirmekte ve kurgunun film dilindeki etkisini ön plana çıkarmaktadır.

İşitsel kanal bağlamında, film dilinde anlatı oluşturulurken görsel kanalın düzenlenmesi kadar işitsel kanalın düzenlenmesi de önemlidir. İşitsel kanal temel olarak müzik, ses ve diyalogdan oluşur. Özellikle müzik, işitsel kanalda lirik anlatıyı desteklemek için sıklıkla kullanılır. Ancak Şiirsel Gerçekçi filmlerde müzik yahut ses kaynağı kadrajın içindedir; bu durum akımın gerçekçi yanını pekiştirmektedir. Örneğin Carné'nin Cennet'in Çocukları, Vigo'nun Gelip Geçen Çatana, Duviervier'in Beş Büyükler ve L'Herbier'in Mutluluk filmlerinde müzik sahnenin hem bir öğesi hem de atmosfer kurucusudur. Ses kaynakları ya gösterilir ya da izleyiciye ses köprüleri ile sezdirilir. Esasen, Şiirsel Gerçekçi filmlerde lirik yapı işitsel kanalda müzik yahut diyalogdan ziyade sessizlik ile sağlanmaktadır.

Görsel ve işitsel kanalları döneminin imkanları ile tamamen efektif kullanan Şiirsel Gerçekçi yönetmenler, 1930'lu yılların Fransa'sında ortaya çıkmış bu akımı dönemin ötesine taşımıştır. Akım içinde bulunduğu toplumun sorunlarıyla ilgilenirken bireyin yalnızlığını, kaderciliğini ve umutsuzluğunu şiirsel bir anlatı ile gerçekçi bir biçim kullanarak döneminin ve coğrafyasının sınırlarını aşmayı başarmış evrensel bir sinema dili inşa etmiştir.

ÜÇÜNCÜ SİNEMA: LATİN AMERİKA POLİTİK ŞİİRSEL SİNEMASI

Şiirsel Gerçekçilik akımının kökleri Fransa olmakla birlikte akımın tematik derinliği ve estetik dili kendi coğrafyasının sınırlarını aşabilmesini sağlamıştır. Bu

bağlamda, Latin Amerika sinemasında Şiirsel Gerçekçilik akımının izdüşümlerini analiz etmek için öncelikle bölgenin sinema dilini incelemek gerekmektedir. Bu nedenle makalenin bu aşamasında, Üçüncü Sinema ve Latin Amerika coğrafyasının politik-şiirsel anlatım üzerindeki etkileri irdelenecektir.

Üçüncü sinemada Latin Amerika’da sıklıkla 1960 ve 1980 yılları arasında şiirsel politik bir anlayış sunmuş ve politik içerik ile şiirsel anlatımı birleştirmiştir. Glauber Rocha (Brezilya), Jorge Sanjinés (Bolivya) filmleri ile akımın öncüsü olmuş; lirik montaj, metaforik anlatı, insan doğa ilişkisi özellikle sıklıkla kullanılmıştır. Teshome Gabriel’in *Third Cinema in the Third World: The Aesthetics of Liberation* (1982) kitabında ilk defa ortaya atılan Üçüncü Sinema, Latin Amerika sinemasında önemli bir yer tutmaktadır. “Üçüncü Sinema terimi La Hora de Los Hornos’un (Kızgın Fırınların Saati, 1968) yönetmenleri ve 1969’da Tricontinental’ın 13. sayısında “Üçüncü Bir Sinemaya Doğru” (Towards a Third Cinema) olarak da bilinen Hacia un Tercer Cine’yi yayınlayan Arjantinli sinemacı Fernando Solanas ile İspanya doğumlu Octavio Getino tarafından kullanılmaya başlanmıştır.” (Aydınlı & Yıldırım, 2015) Uzun yıllar kolonileştirilmiş olan Latin Amerikalı haklar tarafından ortaya atılan ve sınıf eleştirileri sunan bu akımın içerisinde yönetmenler sıklıkla politik eleştirilerde bulunmuştur. Buna karşıt Üçüncü sinema konu ve anlatım dili olarak çeşitli ve esnek. Üçüncü Sinema, deneysel yaklaşımlara açık bir yapıya sahip olması nedeniyle, toplumsal mücadelelerin dönüştürülen koşullarına sürekli olarak uyum sağlamak zorundadır. Değişken toplumsal süreçlerle iç içe gelişen bu sinema anlayışı, sabit ve kapsayıcı bir tanımın yapılmasını mümkün kılmamakta; hatta böyle bir tanımlama bilinçli olarak reddedilmektedir. Bu bağlamda Üçüncü Sinema, kültür, gelenek ve sanat pratiklerinden beslenen malzemeyi yalnızca sinemacıların değil, izleyicilerin de dâhil olduğu ulusal kültürel alan içerisinde şekillenen çok katmanlı etkileşimler aracılığıyla yeniden anlamlandırmayı ve farklı yönelimler üretmeyi amaçlamaktadır (Aydınlı & Yıldırım, 2015). Bu durum, üçüncü sinemanın politik şiirsel bir kolunu istemsizce de olsa zemin hazırlamaktadır.

Üçüncü sinema içerisinde konu ve tema bakımından pek çok zenginlik taşımaktadır. Latin Amerika politik şiirsel sineması üçüncü sinemanın bir alt türü olarak görülebilir. Bu filmler üçüncü sinema etkisi altında çıkmış politik ancak anlatı dili bakımından şiirsel filmlerdir. “Zira Üçüncü Sinema bir özgürleşme sineması olup tek bir üslup ya da biçime indirgenemez; her mücadelenin tarihsel ve kültürel özgüllüğünü ifade edebilecek bir dili icat etmek zorundadır.” (Solanas & Getino, 2018). Bu nedenle de üçüncü sinemanın içinde şiirsel gerçekçi etkiler görülebilir. “Latin Amerikalılar siyasallaştırılmış bir bölgede yaşamaktadır. Latin Amerikalı sanatçılar ve entelektüeller tarihin ve siyasetin yaratıcılığı ne kadar derinden etkilediğini kabul etmektedir. Latin Amerika’da sanatsal faaliyetin hiçbir sektörü siyasi boyutu ve hedefleri konusunda film sektöründen daha açık olmamıştır.

Toplumlarını dönüştürme taahhütlerinde en umut verici araç olarak filme yönelen Latin Amerikalı sanatçılar ve entelektüeller, aynı zamanda bu aracı dönüştürme konusunda da önemli bir rol üstlenmişlerdir.” (Burton,1986). Kolonizasyonun ortaya çıkardığı sosyo-kültürel etkiler sinema sanatı yoluyla Latin Amerika’da sıklıkla dile getirilmektedir. Bunun çağdaş sinemadaki önemli temsilcilerinden biri ise Kolombiyalı yönetmen *Ciro Guerra*’dır.

CIRO GUERRA SİNEMASI

Kolombiya politik sinemasının en güçlü isimlerden biri olan *Ciro Guerra*, filmlerinde toplumsal gerçekçi bir bakış ile Kolombiya halkının kolonizasyonla unutulmuş değerlerine derin politik eleştiriler sunmaktadır. *Guerra*’yı çağdaşlarından ayıran en temel unsur içinde yaşamış olduğu toplumun gerçekliğini ve kültürel değerlerini yadsımadan kendine özgü politik şiirsel bir üslup oluşturmasıdır. *Yılanın Kucağında* filmi bu üslubun en güzel örneklerinden biridir ve yönetmenin filmografisinde bir mihenk taşıdır. Bu çalışma, *Deman* (2021) ve *Treadwell* (2021) gibi çağdaş analizlerle örtüşen biçimde, filmin sömürgecilik sonrası eleştirisini estetik ve anlatısal tercihler üzerinden değerlendirmektedir. Zira, bu filmle beraber, *Guerra*’nın politik şiirsel üslubunu üst seviyeye çıkarmıştır. Bu durumu açıkça ortaya seren yönetmenin filmografisi aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 2.
Ciro Guerra Filmografi

Film Adı	Film Yılı	Filmin Teması
The Wandering Shadows	2005	Bacağı olmayan ve geçmiş hayatın yükünü taşıyan bir adamın hikayesi
The Wind Journeys	2009	Akordiyon çalan bir müzisyenin karısının ölümünden sonraki taşra gezileri
Embrace of the Serpent	2015	Şavaşçı bir şamanın gençliğine ve amazonun derinliklerine olan yolculuğu
Birds of Passage	2018	Kolombiya’daki uyuşturucu ticaretine şiirsel bir bakış
Green Frontier	2019	Genç bir dedektifin Amazonun derinliklerinde yaptığı cinayet soruşturması
Waiting for Barbarians	2020	Zamansız ve mekansız bir otorite eleştirisi

Filmografisi incelendiğinde, Guerra'nın genellikle Amazon kültürünü politik şiirsel bir üslup ile ele aldığı aşikardır. Genellikle kolonileşme ve toplumsal etkilerine karşı derin sosyo-kültürel eleştiriler sunan otorite karşıtı filmografisi, *Barbarları Beklerken* filmi ile daha zamansız ve mekânsız bir noktaya taşınmış olsa da Guerra filmlerinde genellikle Kolombiya Amazonunu ve yerel kültürü şiirsel bir üslup ile ele almaktadır.

Yönetmenin filmlerinde mekânın önemi yadsınamaz zira mekân ile hikâye birbirine doğrudan birbirine içkindir. Luna ve Meers'e (2017) göre Guerra'nın hikâye anlatıcılığında üç temel nitelik öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki yönetmenin bulunduğu, gerçek mekanların doğal özelliklerine dayanan görsel şiirselliktir; ikincisi, bağlayıcı bir karakter işlevi gören gezginin tekrarlayan figürü; üçüncüsü, ise geniş planlardır. (s.131) Bu mekâna bağlı olan Amazon kültürü ve mitolojisi de yönetmenin temel anlatılarından biridir. Genellikle lineer anlatıdan uzak durarak doğa üstü ve ruhani varlıkları bir nevi amazon mitolojisinin öğelerini filmlerine dahil etmektedir.

Konularını otantik mekân seçimlerini geniş objektifler ve alan derinlikleri ile izleyiciye sunarak ve tarihsel doğruluklar ile birleştirerek belgesel estetiği de sunmaktadır fakat bu estetik görsel şiirsellik ile desteklenmektedir. Tüm bunlar, Guerra'nın film dilini Fransız Şiirsel Gerçekçiliği mirası ile kesiştirmekte ve ortaya neredeyse akımı bir nevi çağdaştıran bir anlatım dilini çıkartmaktadır. Buradan hareketle, Guerra'nın 2015 yapımı *Yılanın Kucağında* filmi onun politik şiirsel gerçekçi estetiğini yansıtan en güçlü eser olarak seçilmiştir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemleri kullanılarak Şiirsel Gerçekçilik akımının estetik ve tematik kodları çerçevesinde Ciro Guerra'nın *Yılanın Kucağında* filmi incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada temel yöntem olarak sistematik film analizi kullanılmış bu yöntemi derinleştirmek için doküman incelemesi ve tematik kod analizinden yararlanılmıştır. Çalışmanın kuramsal çerçevesi; Fransız Şiirsel Gerçekçiliği ve Çağdaş Latin Amerika politik şiirsel sineması üzerine yapılan akademik çalışmalar doğrultusunda oluşturulmuştur.

Araştırmanın örneklemini Ciro Guerra'nın 2015 yapımı *Yılanın Kucağında* filmi oluşturmaktadır. Film, şiirsel gerçekçi estetik unsurlar ile politik anlatının çağdaş bir bağlamda nasıl kesiştiğini incelemek amacıyla amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir.

Analiz sürecinde, Fransız Şiirsel Gerçekçilik bölümünde tanımlanan konu, tema, atmosfer, karakter, mekân, anlatı yapısı, görsel kanal ve işitsel kanal başlıkları, analizde kullanılacak kodlama kategorileri olarak belirlenmiştir. Çalışmada, subjektif yorumların ötesine geçebilmek adına bir Kod Cetveli oluşturulmuştur. Film,

sahne ve sekans düzeyinde izlenerek bu kategorilere göre kodlanmıştır. Kodlama süreci tümdengelimsel bir yaklaşımla yürütülmüş; ancak filmin anlatsal ve estetik özgünlüğü doğrultusunda esnek bir değerlendirme anlayışı benimsenmiştir. Elde edilen bulgular, nitel film çözümlemesiyle bütünleştirilerek yorumlanmıştır.

Tablo 2.

Şiirsel Gerçekçi Analiz Kod Cetveli

Analiz Kodu	Katogori	İlgili Parametreler
K1	Konu	Filmin ele aldığı temel tarihsel ve politik meseleler
K2	Tema	Tekrarlanan duygusal ve düşünsel örüntüler
K3	Atmosfer	Duyusal ve lirik anlatımın kurulma biçimi
K4	Karakter	Bireysel ve kolektif temsiller
K5	Mekân	Anlam üreten fiziksel çevre
K6	Anlatı Yapısı	Lineer olmayan yapı, döngüsellik, zaman kırılmaları
K7	Görsel Kanal	Kadraj, kompozisyon ve sinematografi
K8	İşitsel Kanal	Ses, müzik ve sessizlik kullanımı

Araştırma, filmi Şiirsel Gerçekçilik çerçevesinde ele almakla sınırlıdır. Ancak çalışmanın kapsamı, Üçüncü Sinema ve post-kolonyal teori perspektifleriyle desteklenerek genişletilmiştir. Analiz bölümünde sunulan bulgular, yukarıdaki tabloda yer alan kodlar referans alınarak başlıklar halinde sunulacaktır.

ŞİİRSEL GERÇEKÇİ BAKIŞLA YILANIN KUCAĞINDA FİLMİ

Bu bölümde Yılanın Kucağında filmi, Fransız Şiirsel Gerçekçilik akımının estetik ve tematik kodları doğrultusunda analiz edilmektedir. Analiz, yöntem bölümünde tanımlanan kod cetveline uygun olarak yapılandırılmış; film, konu, tema, atmosfer, karakter, mekân, anlatı yapısı ile görsel ve işitsel kanal başlıkları altında ele alınmıştır.

Filmin Konusu ve Gerçekçilik Temeli (K1)

Yılanın Kucağında filmi iki farklı zamanda dilimindeki Kolombiya Amazonlarında geçen iki yolculuğu anlatmaktadır. 1909'da Şaman Karamakate, ölümcül hastalığı olan Alman antropolog Theo'yu iyileştirmek ve Amazon kutsal şifalı bitkisi Yakruma'yı bulmak için Theo ve onun rehberi Manduca ile yolculuğa çıkar. 1940'ta ise, hayatını bitkilere adanmış olan Evan, Karamakate ile artık bulunamayan Yakruma bitkisini aramak için bir yolculuğa çıkar. Bu iki yolculuk da kahramanlara Amazonların kadim geleneklerini gelecek nesillere aktarmanın

yolunu açar. Filmin gerçekçi şiirsel yanı da bu yolculuğa dayanmaktadır.

Yılanın Kucağında filmi aslında post-modern bir film olarak da değerlendirilebilir zira filmin senaryosu gerçek bir hikâyeye iki antropoloğun (Theodor Koch-Grünberg ve Richard Evans Schultes) günlüklerine dayanmaktadır. Bu da Yılanın Kucağında filminin gerçekçi yanını ortaya koymaktadır. Bu film Latin Amerika yerel halklarının kültürleri koruma ve kolonileşmenin etkileri anlatma açısından da oldukça önemlidir.

Filmler içinde buldukları toplumun birer parçasıdır. Bu durum yönetmenin içinde bulunduğu toplumdan etkilenmesinden kaynaklanır. Zira, her toplumun kendisine ait bir kültürü vardır. Eriksen'e göre kültürün en çok kabul gören tanımı: bilgi, inanç, sanat, ahlak ve gelenek doğrultusunda insanın toplumun bir parçası olarak yer edindiği karmaşık bir bütündür. Bu karmaşık yapı, tüm insan faaliyetlerine nüfuz etmektedir (Eriksen, 2004 s.8). Yönetmen içinde bulunduğu kültürden ayrıktır. Kültür, nesilden nesile aktarılırken bazı araçlar kullanılır. Bu araçlardan bazıları, dil, din ve ritüellerdir ki tüm bunlar filmin ana eksenini oluşturmaktadır. Bizatihi, bir Latin Amerika ülkesi filmini sömürgeleşmeden ayrı düşünmek mümkün değildir. Filmin dilinin İspanyolca olması dahi, Pagan dillerin artık bu coğrafyada unutulmaya yüz tutmuş olduğunun zaten bir göstergesidir. 2015 yapımı Yılanın Kucağında filmi unutulmaya yüz tutmuş artık alt kültür olan Amazon, Pagan, kültürünü anlaşılmasına ve nesilden nesile olan devamlılığına olanak sağlamaktadır. Filmin çok dilli olması da bu nitelikleri destekleyen önemli bir unsurdur. Ciro Guerra pagan kültürünü alt nesillere aktarırken dinin, dilin ve sanatın niteliklerini hikayesi içine yerleştirmiştir böylelikle filmin gerçekçiliği pekiştirilmiştir. Tüm bu bilgilerin ışığında filmin gerçekçi bir üslup kullandığını söylemek mümkündür.

Filmin konusu, şiirsel anlamda değerlendirildiğinde ise doğrusal bir olay aktarımından ziyade, yolculuk metaforu üzerinden işlenmektedir. İki farklı zaman diliminde gerçekleşen bu yolculuklar, yalnızca fiziksel bir mekân değişimini değil; hafıza, kültürel aktarım ve kayıp duygusunun izini süren lirik bir arayışı temsil etmektedir. Şiirsel gerçekçilikte sıkça karşılaşılan biçimde, anlatı bir hedefe ulaşmaktan çok, yolculuğun kendisini anlamlandırmaya odaklanır. Bu bağlamda Yakruma bitkisini arama eylemi, somut bir amaçtan ziyade, kaybolmuş bir kültürün izini sürme ve geçmişle bağ kurma çabasının simgesel karşılığı hâline gelmektedir. Filmin konusu bu yönüyle, gerçek bir tarihsel zemine dayanmasına rağmen, duygu, atmosfer ve sembolizm aracılığıyla şiirselleştirilmiş bir gerçeklik düzleminde kurulmaktadır.

Filmin Teması (K2)

Yılanın Kucağında filminin ana teması sömürgeciliğin sonucunda kaybolan Pa-

gan kültürün insan ve doğa arasındaki ilişkini değiştirmesidir. Filmi, sömürgeleikten yahut Pagan kültür aktarımından ayırık ele almak imkansızdır. Kolombiya'nın da içinde bulunduğu Latin Amerika ülkelerinde kültürün aktarılmasının önündeki şüphesiz en büyük ketlerden biri sömürgeciliktir.

Bir ülke sömürgeleştğinde, sömürgeleştirmenin beraberinde gelen etmenler nedeniyle ona ait olan kültürde kayıplar görülür. Özellikle Gürkan'ın da belirtmiş olduğu gibi, Amerika kıtasında olan toplu katliamlar ve çiçek hastalığı ile ilk kez karşılaşan yerli halkın büyük bir kısmının ölmesi zaten kültürün aktarılmasına önemli bir ket vurmuştur (Gürkan, 2020 s.111–117). Sonrasında ise pagan dillerin yerini İspanyolcaya bırakması ve halkın pagan inanışları terk edip Hristiyanlığa geçmeye zorlanmasıyla da baskın olan kültürün zayıflaması hatta alt kültür haline gelmesine sebep olmuştur. Amerika kıtasının keşfi ile Avrupa'nın zenginleştiği bir gerçek olmasına karşın, Amazon yerlileri için bu durum tersi olarak vuku bulmaktadır.

Ormana saygı duyan onunla yaşamaya ve var olmaya alışmış halk artık ormandan uzaklaşmaya ve bağıni yitirmeye başlamıştır. Yılanın Kucağında filmi bu yok oluş, çözülme ve yitirme temalarını taşır. İzleyici tüm film boyunca çeşitli yok oluşlarla yüzleşmiştir. Bunlar; kauçuk üretimiyle doğanın yok oluşu, Pagan dillerin İspanyolca karşısında yok oluşu, Pagan inanç ve mitlerin Hristiyanlık karşısında yok oluşu olarak başlıca sıralanabilir. Sonuç olarak bir kültürün çözülmesi ve yitimi söz konusudur. Özetle, filmin ana konusu kadim bir kültürün yitirilişidir.

Tıpkı şiirsel gerçekçi filmlerde olduğu gibi Yılanın Kucağında filmde kayıp ve kader teması ön plandadır. Bu tema mekân, karakterler ve atmosfer ile desteklenmiştir tüm bu etmenler filmi şiirsel gerçekçi bakışa yaklaştırmaktadır.

Filmin Atmosferi (K3)

Şiirsel gerçekçi filmlerde atmosfer, şiirselliğin bir diğer ana unsurudur ve genellikle mekân ve karakter davranışları ile kurulur. Şiirsel gerçekçi filmlerde, sis, yağmur, ışık ve gölge oyunları ile şiirsel bir atmosfer kurulmaktadır. Bu nedenle karakter ve mekân kodları filmin şiirsel atmosferini kurarken bir sonraki bölümlerde tartışılacağı üzere mekân ve karakter davranışlarından yararlanmıştır. Buna ek olarak görsel dilin düzenlenmesi de filmin atmosferini kurmak açısından oldukça önemlidir. Yılanın Kucağında filminin sadece siyah beyaz oluşu dahi Amazonun o canlılığını bastırılmış ve hikâyenin ruh halini değiştirerek yoğun bir duygu yüklemiştir.

Yılanın Kucağında filmde atmosfer, karakterlerin içsel dünyalarıyla paralel biçimde şekillenmektedir. Ormanın sisli ve belirsiz yapısı, karakterlerin kültürel hafıza kaybı, yalnızlık ve umutsuzluk duygularıyla örtüşmekte; bu durum mekân

ile psikoloji arasında şiirsel bir bağ kurmaktadır. Böylelikle atmosfer, filmin tematik derinliğini artıran ve şiirsel gerçekçi anlatıyı görünür kılan başat bir unsur olarak işlev görmektedir.

Bu atmosfer, izleyiciyi olayların dramatik çözümünden ziyade filmin duygusal ve duysal deneyimine yönlendirmektedir. Siyah beyaz sinematografi, mekânın doğal zenginliğini bastırarak melankolik, durağan ve içe dönük bir atmosfer yaratmakta; böylece anlatının şiirsel tonunu güçlendirmektedir. Şiirsel gerçekçilikte sıkça görüldüğü üzere, atmosfer yalnızca arka plan oluşturan bir unsur değil, anlatının anlamını taşıyan temel bir yapı taşı hâline gelmektedir.

Karakterlerin Film Diline Etkisi (K4)

Şiirsel Gerçekçilik akımında şiirsellik karakterlerin içinde bulunduğu durum ve atmosfer ile sağlanmaktadır; bu bağlamda karakterlerin toplumsal konumları ile ruh hâlleri anlatının şiirsel düzlemini belirleyen temel unsurlar hâline gelmektedir. Bu iki durum Yılanın Kucağında filmde mevcuttur. Guerra'nın karakterleri de tıpkı şiirsel gerçekçi karakterler gibi kendilerini çevreleyen olumsuz toplumsal ve ekonomik durumlardan kaçamazlar; bu koşullar karşısında edilgen bir direniş sergilerler. Umutsuzluğa düşer ve kaderci yaklaşım sergilerler. Dış dünyanın acımasızlığı karşısında iç dünyalarında bir denge kuramazlar.

Bu çaresizlik hâli, filmde yalnızca bireysel bir ruh durumu olarak değil, kolektif bir kültürel çözülmenin yansıması olarak sunulmaktadır. Karakterler bu durum karşısında çaresiz, umutsuz ve kaderci olsa da doğaüstü güçler—özellikle Amazon'un kalbi ve yaratıcısı olarak bilinen Anakonda yılanı—bu kültürü koruyan ve şamanlar aracılığıyla aktaran bir pozisyonda konumlanmaktadır. Filmde bulunan Amazon kültürüne ait mitler ve mitoloji, çok katmanlı sembolizmler barındırmaktadır. Bu mitolojik yapı, gerçekliğin doğrudan temsili yerine şiirselleştirilmiş bir anlatımın kurulmasına olanak tanımakta ve filmin şiirsel yönünü güçlendirmektedir.

Filmin ana karakteri olan Karamakate, kültürünün son temsilcilerinden olan bir Amazon şamanıdır. Karamakate, sadece ormanın şifalandırma gücünü insanlara aktaran bir şaman değildir aynı zamanda kültürel belleğin taşıyıcı ve aktarıcısıdır. Bu aktarmayı yaparken ise beyaz adamdan destek almaktadır. Yerel bir rehber olan Manduca beyaz adamla geldiğinde ve Karamakate'den bilgeliğini kullanmasını istediğinde Karamakate önce karşı çıkar, beyaz adamlara yardım etmediğini söyler. Fakat Theo'nun öğrenmek istediğini ve ormana saygı duyacağını anladığında onunla beraber yolculuğa çıkmaya karar verir. Fakat bu yolculuk için Theo'nun ormana itaat etmesini ve ormanın kurallarına uymasını ister. Bu durum aslında filmin kendi içinde ürettiği bir politik mesajdır. Beyaz adam doğaya ve ona saygı duyan yerel halka ve inançlarına saygı duyduğu müddetçe kabul görecektir.

Buna ek olarak, filmin karakterlerinin bir şaman ve bir antropolog olması, anlatı içerisinde yapısal bir çatışma üretmektedir. Bu karşıtlık, Batılı bilimsel bilgi ile yerli sezgisel ve mitik bilginin çatışmasını temsil etmektedir. Bu durum gerçek ve gerçeküstü kavramlarını iç içe geçirir; rüya, hayal ve gerçek anlatı boyunca birbirine eklenir. Karamakate'nin hafıza kaybı ve hafızasından sunulan kesitler ise hem lineer anlatıyı kırmakta hem de izleyicinin gerçeklik algısını bilinçli olarak belirsizleştirmektedir. Bu anlatısal tercih, filmin şiirsel gerçekçi yapısını pekiştiren önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Mekânın Film Diline Etkisi (K5)

Yılanın Kucağında filminde mekân filmin ana karakterlerinden biridir. Bu nedenle, Guerra'nın Amazon ormanlarını görselleştirme biçimi önemlidir. Filmin çoğunluğunda geniş açılar kullanılarak orman bir bütün olarak tasvir edilmiş, insan onun içinde küçük ve neredeyse kaybolan bir şekilde görselleştirilmiştir. Bu görselleştirme tercihi, insanın doğa karşısındaki kırılganlığını ve güçsüzlüğünü vurgulamakta; mekânı pasif bir arka plan olmaktan çıkararak anlatının etkin bir öznesi hâline getirmektedir.

Yılanın Kucağında filmin esas gücü içeriğindedir zira içeriği bir gerçeğe dayanmaktadır ve bu gerçek neredeyse bir kurmaca belgesel niteliğinde izleyiciye sunulmaktadır. Mekânın bu belgeselvari kullanım biçimi, şiirsel gerçekçilikte sıkça rastlanan "gündelik olanın şiirselleştirilmesi" anlayışıyla örtüşmekte; gerçek coğrafyanın duyuşsal ve lirik bir anlatım aracına dönüşmesini sağlamaktadır. Şiirsel gerçekçi filmlerde limanlar, arka sokaklar, sisli rıhtımlar ve kapalı iç mekânlar nasıl karakterlerin yazgısını görünür kılıyorsa, *Yılanın Kucağında* filminde Amazon ormanları da benzer bir işlev üstlenmektedir. Böylece Amazon ormanları, yalnızca fiziksel bir çevre değil, kültürel hafızayı, kaybı ve sürekliliği taşıyan bir film dili unsuru olarak işlev görmektedir. Mekânın bu kurmaca belgesel estetiği içinde kullanımı, şiirsel gerçekçilikte sıkça karşılaşılan gerçekliğin estetik olarak yeniden düzenlenmesi anlayışıyla örtüşmektedir. Mekân, bu bağlamda yalnızca fiziksel bir çevre değil; kültürel hafızayı, kaybı ve sürekliliği taşıyan, anlatının şiirsel tonunu besleyen aktif bir film dili bileşeni olarak işlev görmektedir. Bu durum filmin görsel kanalı bölümünde ayrıca ele alınacaktır.

Anlatı Yapısı (K6)

Guerra, hikâyenin katmanlarını birbiri içine geçirerek ve metaforik anlamlar ile destekleyerek izleyicinin filmin anlatısı üzerine yeni anlamlar oluşturmasını sağlamakta ve böylelikle filmi çok anlamlı bir hale getirmektedir. Bu sayede izleyici, kendi yargılarını oluşturup yeni anlamlar türeterek filmin anlatımını zenginleştirmekte ve kültürel okumayı derinleştirmektedir. Bu durum, film anlatısının şiirsel yanını güçlendiren temel unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır.

Gerçeklik, şiirsel anlatılarda çoğu zaman doğrudan ve nesnel bir temsil olmaktan ziyade, duygusal, lirik ve atmosferik düzlemlerde yeniden inşa edilen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Yılanın Kucağında filmi de gerçekliği bu üç düzlemde birlikte kullanarak, tarihsel olguları salt belgesel bir aktarımın ötesine taşımaktadır. Böylece film, gerçek ile şiirsel olan arasında geçişli bir anlatı alanı kurmakta ve izleyicinin algısını bu belirsizlik üzerinden yönlendirmektedir.

Guerra, Yılanın Kucağında filmiyle ortak belleğe katkı sunmakta ve alt kültür hâline gelmiş olan Amazon kültürünün gelecek nesillere aktarılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Bu aktarımı gerçekleştirirken sömürgeleşmeyi eleştirmek ve bu sürecin yerel halk üzerindeki yıkıcı etkilerini görünür kılmaktadır. Yerel halkın ormandan kopuşu ve kültürel unutulmuşluğu, lineer bir tarih anlatısı yerine, hafıza, tekrar ve anlatısal kırılmalar aracılığıyla sunulmaktadır. Bu yaklaşım, filmin anlatı yapısında şiirsel gerçekçi bir bakışın benimsendiğini göstermektedir.

Buna ek olarak, filmin karakterlerinin bir şaman ve bir antropolog olması, anlatı içerisinde yapısal bir karşıtlık üretmektedir. Bu karşıtlık, Batılı bilimsel bilgi ile yerli, sezgisel ve mitolojik bilginin çatışmasını temsil etmektedir. Bu çatışma, filmin anlatı yapısında yalnızca tematik bir unsur olarak değil, anlatının biçimsel kuruluşunu etkileyen bir dinamik olarak da işlev görmektedir. Gerçek ve gerçeküstü kavramları bu sayede iç içe geçmekte; rüya, hayal ve gerçek anlatı boyunca birbirine eklenmektedir.

Karamakate'nin hafıza kaybı ve hafızasından sunulan kesitler, hem lineer anlatının kırılmasına neden olmakta hem de izleyicinin gerçeklik algısını bilinçli olarak belirsizleştirmektedir. Bu belirsizlik, anlatının zamansal ve mantıksal sürekliliğini parçalayarak şiirsel gerçekçi sinemada sıkça rastlanan döngüsel ve sezgisel anlatım biçimini mümkün kılmaktadır. Bu anlatısal tercih, filmin şiirsel gerçekçi yapısını pekiştiren temel unsurlardan biri olarak değerlendirilebilir.

Görsel Kanal (K7)

Estetik ve teknik tercihlerin yönetmen tarafından yapılmasıyla oluşan film dili yönetmenin anlatı biçimini ortaya koyar. Görsel ve işitsel kanalın düzenlenmesi yönetmenin neyi sunacağına karar vermesi ve böylelikle film dilinin oluşması açısından elzemdir. Guerra örneğinde toplumun ortak belleğinin gerçekçi ancak bir o kadar da şiirsel bir yapı ile anlatıldığını söylemek mümkündür. Bu anlatım biçimi, görsel kanalın aydınlatma, kompozisyon, mizansen ve kamera hareketleri gibi temel öğeler aracılığıyla kurulmasıyla somutlaşmaktadır.

Film dili olarak doğal mekanlar ve doğal ışıkla neredeyse bir belgesel gibi çekilmiş ve hikayesi oluşturulurken gerçek günlüklerden faydalanılmıştır. Kamera neredeyse bir gözlemci olarak konumlanmıştır ve film boyunca kesmelere pek rastlanmamaktadır. Bu filmin esas gücü içeriğindedir zira içeriği bir gerçeğe da-

yanmaktadır ve bu gerçek neredeyse bir kurmaca belgesel niteliğinde izleyiciye sunulmaktadır. Bu tercih, izleyicinin mekânla kurduğu ilişkiyi yönlendirmekte; Amazon coğrafyasını dışarıdan bakılan bir manzara olmaktan ziyade deneyimlenen bir anlatı alanına dönüştürmektedir. Aydınlatma tercihlerinde ise yapay ışık kaynaklarından kaçınılması, doğal ışığın değişken yapısının kadraja dâhil edilmesiyle sonuçlanmış; bu durum hem gerçekçilik duygusunu güçlendirmiş hem de görsel anlatının şiirsel tonunu belirlemiştir.

Filmde mekân, geniş planlar ve uzun süreli kadrajlar aracılığıyla görselleştirilmiş; Amazon coğrafyası bütüncül, kuşatıcı ve baskın bir alan olarak sunulmuştur. İnsan figürü çoğu sahnede kadrajın içinde küçük, çevresi tarafından yutulmuş bir konumda yer almakta; bu tercih, mekânın anlatıdaki baskın rolünü görsel düzlemde görünür kılmaktadır. Bu kompozisyon anlayışı, şiirsel gerçekçi sinemada sıkça rastlanan biçimde, karakterlerin kaderini çevreleyen mekânsal baskıyı görsel olarak ifade etmektedir. Kadraj içi yerleştirmeler, insan ile doğa arasındaki hiyerarşiyi tersine çevirerek doğayı belirleyici bir güç olarak konumlandırmaktadır. Buruma Karamakate'nin yaşlılığının gençliğindeki gibi nehir kenarında oturmamaktığı sahne örnek olarak verilebilir. Karakter artık nehrin içindedir ve bir kayaya rüyasını resmetmektedir. Filmin siyah beyaz olması dolayısı ile kaya, nehir ve Karamakate'nin bedeni sanki katman katmandır ve iç içe geçmiştir. Yani, orman Karamakate'ye, Karamakate ise ormana içkindir. Film, siyah beyaz olması hasebi ile insan bedeni ve ormanı iç içe gösterir. Bu sayede orman ve insan bir bütündür. Filmin tüm anlatımı Amazon ve insan bağı üzerinedir. Şifa ormandadır ve ormana ihanet eden ise ölmektedir. Bu sahnelerde mizansen, karakter ile mekân arasındaki sınırları belirsizleştirerek görsel anlatıyı metaforik bir düzleme taşımaktadır.

Filmin kano sahneleri de film dili üzerinde ciddi bir etkiye sahiptir. Bu sahnelerde, özellikle hareketin kullanımı bu filmin görsel dili açısından oldukça önemlidir. Kamera genellikle sabittir fakat kanonun içinde geçen bu planlar; kameraya doğal bir hareket kazandırır. Doğa, perspektif ve ışık sürekli doğal bir şekilde değişir. Bu hem gerçekçiliği pekiştirmekte hem de değişim duygusunu artırarak filmin ana temasını güçlendirmektedir. Bu sınırlı ancak sürekli hareket hâli, mizansenin durağanlıktan uzak, yaşayan bir yapı kazanmasını sağlamaktadır. Karakterlerin mekân içindeki konumları, kamera ile kurulan mesafe ve hareket yönü, anlatının şiirsel ritmini belirleyen temel unsurlar hâline gelmektedir. Tüm bu unsurlar değerlendirildiğinde, *Yılanın Kucağında* filminde görsel kanalın yalnızca estetik bir tercih değil, filmin düşünsel ve duygusal anlamını taşıyan temel bir anlatı aracı olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır.

İşitsel Kanal (K8)

İşitsel kanal, sinemada temel olarak ses, müzik ve diyalog olmak üzere üç öğeden

oluşmaktadır. *Yılanın Kucağında* filminde bu üç öge, şiirsel gerçekçi anlatımı destekleyecek biçimde dengeli ve bilinçli bir şekilde kullanılmıştır. Filmde müzik kullanımı son derece sınırlıdır. Müzik, duyguyu yönlendiren baskın bir unsur olarak değil, anlatının belirli anlarında ortaya çıkan destekleyici bir öge olarak konumlandırılmıştır. Bu tercih, şiirsel gerçekçilikte görülen aşırı drammatizasyondan kaçınma anlayışıyla örtüşmektedir. Ses tasarımı ise ağırlıklı olarak doğanın kendi seslerine dayanmaktadır. Nehir sesi, rüzgâr, böcekler ve orman uğultusu filmin atmosferini kuran temel işitsel unsurlardır. Bu doğal sesler, kadraj içi ses olarak kullanılarak filmin gerçekçi yönünü pekiştirmektedir. Diyaloglar sınırlı ve ölçülüdür. Filmde sessizlik, diyalogdan daha baskın bir anlatım aracı hâline gelmektedir. Sessizlik, karakterlerin içsel yalnızlığını ve kültürel kopuşu görünür kılan şiirsel bir boşluk işlevi görmektedir. Buna ek olarak filmin çok dilli yapısı sömürgecilik ve kültürel tahakküm temasını işitsel düzlemde de görünür kılmaktadır. Dilin kullanımı, yalnızca iletişim aracı değil; aynı zamanda kültürel kaybın ve güç ilişkilerinin göstergesi olarak işlev görmektedir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Şiirsel Gerçekçilik hem şiirsel hem de gerçekçi film dilini bünyesinde barındıran ve günümüz sinemasında dahi etkileri görülen bir akımdır. Bu akımdan etkilenen filmlerde gerçeklik kahramanların karşılaştığı zorlu durumlardadır. Karakterler yaşamın sert ve zorlu koşulları ile yüzleşirler. Şiirsellik ise mekân seçimleri ve karakter davranışlarındadır. Şiirsel gerçekçi filmlerde sıklıkla karakterlerin sert toplumsal gerçekler ile sıkışık mekanlarda zorlu şartlar altında karşılaşması ve bunun sonucunda karakterlerin yoğun duygu değişimleri yaşamaları üzerinedir. Bu bağlamda Şiirsel Gerçekçilik, gerçekliği doğrudan temsil etmekten ziyade, onu estetik ve duygusal bir süzgeçten geçirerek izleyiciye aktaran bir anlatı biçimi olarak değerlendirilebilir.

Yılanın Kucağında filminde gerçeklik kahramanların kolonileşme karşısında düşükleri zor ve çaresiz durumdan çıkma arayışında yatmaktadır. Mekân ve karakter davranışları ise filmin şiirsel yönünü pekiştirmektedir. *Yılanın Kucağında* filmde mekanları incelemek gerekirse orman geniş büyük ve heybetlidir buna karşın kanolar sıkışık ve bunaltıcıdır. Bu durum yönetmenin geniş plan tercihleri ile de desteklenmiştir. *Gelip Geçen Çatana* yahut *Sisler Rıhtımı* gibi filmlerde gemi büyük ama deniz daha da büyüktür. Bu filmde ise kano alanı daha da daraltmakta ve insanın doğa karşısındaki çaresizliğini ortaya koymaktadır. Bu durum karakterlerin olaylara verdiği tepkiler üzerinden de işlenmektedir ve derinleşmektedir. Böylece, *Yılanın Kucağında* filmi Şiirsel Gerçekçilikte sıkça rastlanan mekân-karakter ilişkisini çağdaş ve politik bir bağlamda yeniden üretmektedir.

Yılanın Kucağında filminde şiirsel gerçekçi etkiler bulunsa da film direk olarak şiirsel gerçekçiliğin ana temaları ile uyuşmamaktadır. Şiirsel gerçekçi filmler-

de umutsuz aşk, ekonomik sorunlar, toplumsal dışlanma ve suç unsuru bulunur. Fakat *Yılanın Kucağında* filminde suç unsuru kültürel yozlaşmaya neden olan kolonileşmenin getirdiklerinde yatmaktadır. Filmin bazı bölümlerinde kauçuk yüzünden işlenilen cinayetlere de yer verilir; buna ek olarak hırsızlık da filmin içerisindeki konulardan biridir fakat bunlar filmin özü elbette değildir. Bu nedenle suç ve suç unsuru bu filmde olsa da şiirsel gerçekçi filmler gibi bir işleyiş düzeninde değildir. Bu durum, filmin Şiirsel Gerçekçiliği birebir yeniden üretmekten ziyade, bu akımın estetik mirasını çağdaş politik ve kültürel bir bağlamda dönüştürerek sürdürdüğünü göstermektedir. Elbette, Guerra *Yılanın Kucağında* filmini şiirsel gerçekçi bir üslup ile çektiğini de iddia etmemektedir fakat film bir bütün olarak ele alındığında yukarıda da tartışıldığı üzere şiirsel gerçekçi yönlerinin olduğu aşikardır.

Bu yazıda, çalışmanın amacı doğrultusunda *Yılanın Kucağında* filminde şiirsel gerçekçiliğin estetik ve tematik unsurlarını değerlendirilmiştir. Bu sayede çağdaş sinemada Şiirsel Gerçekçilik akımının izleri araştırılmıştır. *Yılanın Kucağında* filmi şiirsel gerçekçi niteliklere sahip bir politik Latin Amerika sineması örneği olarak değerlendirilebilir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen nitel film çözümlemesi, şiirsel gerçekçiliğin günümüz sinemasında yalnızca estetik bir referans değil, aynı zamanda politik ve kültürel bir anlatım aracı olarak da işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. İlerleyen çalışmalarda Üçüncü Sinema ve Politik Latin Amerika sineması özelinde daha kapsamlı araştırmalar yapılması böylece literatürün genişletilmesi önerilmektedir. Bu çalışma, Fransız Şiirsel Gerçekçiliği ile çağdaş Latin Amerika politik şiirsel sineması arasında doğrudan bir estetik ve anlatsal süreklilik kurarak, literatürde sınırlı biçimde ele alınan bu ilişkiyi görünür kılmayı amaçlayan bir katkı sunmaktadır.

KAYNAKÇA

Andrew, D. (1995). *French cinema: A very short introduction*. Oxford University Press.

Andrew, D. (1995). *Mists of regret: Culture and sensibility in classic French film*. Princeton University Press.

Andrew, D. (2006). *French cinema: A student's guide*. Routledge.

Armes, R. (2011). *Sinema ve gerçeklik: Tarihsel bir inceleme* (Z. Ö. Barkot, Çev.). Doruk Yayınları.

Aydınlı, S., & Okay Yıldırım, D. (2015). Üçüncü sinema meselesi: Notlar ve düşünceler. *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 133–163.

Biryıldız, E. (2002). *Sinemada akımlar*. Beta Yayınları.

Bordwell, D., & Thompson, K. (2007). *Film art: An introduction* (8th ed.). McG-

raw-Hill.

Burton, J. (1986). *Cinema and social change in Latin America: Conversations with filmmakers*. University of Texas Press.

Coşkun, E. (2017). *Dünya sinemasında akımlar*. Phoenix Yayınları.

D'Argenio, M. (2018). Indigenous epistemologies and cinematic modernity in *El abrazo de la serpiente*. *Journal of Latin American Cultural Studies*, 27(3), 327–343.

Deman, J. (2021). The stifling embrace of colonial power: *El abrazo de la serpiente* and the politics of memory. *Journal of Latin American Cultural Studies*, 30(3), 355–371.

Eriksen, T. H. (2004). *What is anthropology?* Pluto Press.

Gabriel, T. H. (1982). *Third cinema in the Third World: The aesthetics of liberation*. UMI Research Press.

Guerra, C. (Director). (2015). *Yılanın kucakında (El abrazo de la serpiente)* [Film]. Ciudad Lunar Producciones; Blond Indian; Burning Blue; Norte-Sur Producciones.

Gürkan, E. (2020). *Bunu herkes bilir*. Kronik Kitap.

López Londoño, J. (2025). Amazonian myth, colonial violence and visual anthropology in *El abrazo de la serpiente*. *Latin American Perspectives*, 52(1), 112–129.

Luna, M., & Meers, P. (2017). The films of Ciro Guerra and the making of cosmopolitan spaces in Colombian cinema. *Alphaville: Journal of Film and Screen Media*, 14, 126–142.

Makal, O. (1996). *Fransız sineması*. Kitle Yayınları.

Makas, M. (2023). Decolonial narratives and ecological memory in contemporary Latin American cinema: *El abrazo de la serpiente*. *Cultural Studies Review*, 29(1), 88–104.

Solanas, F., & Getino, O. (2018). *Üçüncü bir sinemaya doğru* (E. Yılmaz, Çev.). Doruk Yayınları.

Treadwell, S. (2021). *El abrazo de la serpiente*: Indigenous cosmologies, cinematic ethics and postcolonial memory. *Journal of Postcolonial Writing*, 57(4), 456–470.

YAZIM KILAVUZU

Aşağıda belirtilen yayın ilkeleri ve yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmış yazılar, çalışmalar dergipark üzerinden (<https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd>) gönderilebilir. Ön inceleme ve hakem değerlendirmesi doğrultusunda geliştirilmek ve/veya düzeltilmek üzere yazarlarına geri gönderilen yazılar, gerekli düzeltmeler yapılarak en geç bir ay içinde tekrar dergiye ulaştırılır. Yapılan ön incelemede yazım kurallarına uyulmadığı tespit edilen makaleler düzeltilmesi için yazarına iade edilir ve yayım programına alınmaz.

Çevirisi yapılmış makalelerin değerlendirmeye alınabilmesi için özgün metinlerin ve makale sahibinden (asıl yazar veya hak sahibi yayınevi) izin yazılarının da gönderilmesi zorunludur.

Yayın İlkeleri

1. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, bilimsel niteliklere sahip çalışmaları yayımlayarak iletişim bilimlerinin bilgi birikimine katkıda bulunmak amacıyla yılda iki sayı basılı olarak yayımlanan ulusal hakemli bir dergidir.
2. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'ne gönderilecek yazılarda öncelikle alanına katkı sağlayan özgün nitelikte bir 'araştırma makale' veya daha önce yayımlanmış çalışmaları değerlendiren, bu konuda yeni ve dikkate değer görüşler ortaya koyan bir 'derleme makale' olması şartı aranır. Ayrıca, ilgili alanlarda yayımlanan bilimsel kitaplara ait makale formatındaki değerlendirme yazıları da derginin yayın kapsamı içindedir.
3. Bunun dışında deneyimli araştırmacıların; uluslararası bilimsel toplantılarda yabancı dilde sundukları bildirilerinin yurtiçinde daha geniş araştırmacı kitlesi tarafından erişilebilmesi amacıyla Türkçe olarak yayımlamayı da ilke edinmiştir.
4. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nin ana amacı iletişim çalışmalarında çerçevesinde ortaya çıkan verileri, bilimin temel işlev ve gerçeklerini bozmadan, abartmadan, objektif bir biçimde kamuoyuna iletmeğidir.
5. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, düşünce, vicdan ve ifade özgürlüğünü sınırlayıcı; demokrasi ve insan

haklarına aykırı, şiddeti, kini ve düşmanlığı kışkırtıcı; dinî duyguları rencide edici yayın yapmaz.

6. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, araştırmalar sonucunda ortaya çıkan makalelerde kişi ve kuruluşları, eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan lakap ve yakıştırmalar yayımlamaz.
7. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayımlanan yazılardaki görüşlerin ve çevirilerin bilimsel, etik ve yasal sorumlulukları yazarlarına aittir.
8. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayımlanan makaleler için yazara telif ücreti ödenmez.

Genel Kurallar

Dergide yayımlanan yazı ve makalelerde kullanılacak dil Türkçe ve İngilizcedir. Çalışmayı destekleyen bir kurum varsa, makale içerisinde belirtilmelidir. Gönderilen yazılar kaynakça ve ekler dâhil 12.000 kelimeyi aşmamalıdır. Makaleler APA referans sistemine (APA 6.0) göre düzenlenmelidir. Lütfen metin içinde verilen referansların kaynakçada olmasına özen gösteriniz. Dergimiz için editör kurulunca belirlenen intihal oranı üst sınırı yüzde 15'dir. İntihal tespit programındaki filtreleme seçenekleri şu şekilde ayarlanır: -Kaynakça hariç (Bibliography excluded) -Alıntılar hariç (Quotes excluded) -5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 5 words) -Program menüsünde bulunan diğer filtreleme seçenekleri raporlamaya dâhil edilmez.

Yazım Kuralları

Sayfa Düzeni

Üst 3,5 cm, alt 2,5 cm, sol kenar 2,5 cm, sağ 2 cm boşluk bırakılacak şekilde tüm metin alanı 170 mm X 240 mm şeklinde olmalıdır.

Yazı Türü

Times New Roman yazı karakteri kullanılmalıdır. Türkçe "Öz" İngilizce "Abstract" bölümleri 11 punto, ana metin 11 punto, yararlanılan kaynaklar bölümü ise 1 punto olmalı; metin, Türkçe-İngilizce özet ve yararlanılan kaynaklar iki yöne yaslı olarak hizalanmalıdır. Metin tek satır aralığı kullanılarak yazılmalı, paragraflar arası 1 satır boşluk bırakılmalıdır.

Başlıklar

Makale ana başlık ve alt başlıklardan oluşacak şekilde düzenlenmelidir.

Ana Başlık

Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 14 punto şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Yazar ismi, kısaltmaları, yazar ORCID numarası ve e-posta adresleri başlıktan sonra iki satır boşluk bırakacak şekilde yazılmalı ve yazar ismi küçük, soyadı büyük olacak şekilde 11 punto yazı karakterinde yazılmalıdır.

Öz

300 kelimeyi geçmemeli ve “ÖZ” kalın, 11 punto olmalı, özet metni 11 punto olarak tüm metin Times New Roman yazı stilinde iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Anahtar kelimeler italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ÖZ”de makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

Abstract

Abstract ana başlık türkçe anahtar kelimelerden sonra iki satır boşluk bırakılarak yazılmalıdır. Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 11 punto, iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. 600 kelimeyi geçmemeli ve “ABSTRACT” kalın, 11 punto olmalı; tüm metin Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Abstract'taki anahtar kelimeler (keywords) italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin(keywords) ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ABSTRACT”ta makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

Bölümler

Makalenin içeriğine göre oluşturulan bölüm alt başlıkları (GİRİŞ, KAVRAMSAL ÇERÇEVE, LİTERATÜR TARAMASI, ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ, BULGULAR, SONUÇ, ...gibi) hepsi büyük harf olacak biçimde, 11 punto ve kalın (bold) olmalıdır ve numaralandırma kullanılmadan yazılmalıdır.

Ana Metin

Alt başlıklar 11 punto, kalın ve büyük harf kullanılarak yazılmalı ve metin kısmı

11 punto, Times New roman yazı stilinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Makaleler tek sütün, iki yana yaslı olacak şekilde ve paragraf aralarında tek aralık olacak şekilde yazılmalıdır. İlk bölümün alt başlığı anahtar kelimelerden sonra bir satır boşluk bırakarak başlamalı ve bunu takip eden metin paragraflarında boşluk olmamalıdır. Makale Uzunluğu şekiller ve figürler ile birlikte 20 sayfayı geçmemelidir.

Tablo, şekil, Grafik ve Resimler

Metinde kullanılan tablo, şekil, grafik ve resimler yazar(lar) tarafından özgün olarak oluşturulmamış ise “kaynak” gösterilerek metin içinde kullanılabilir. Tablo, şekil, grafik ve resimler metin kısmına uyacak şekilde yerleştirilmeli ve başlıkları 11 punto ve ortalanarak yazılmalıdır. Metin içinde kullanılan tablo ve grafikler Tablo 1., Tablo 2./ Grafik 1., Grafik 2. ... vb gibi sıralanmalıdır. Tablo numaraları ve başlıklar tablodan önce olacak şekilde yazılmalıdır. şekil, grafik ve resimlerin numaraları ve başlıkları kendinden(şekil, grafik ve resim) sonra altta olacak şekilde şekil 1., şekil 2./ Resim 1., Resim 2. ... vb gibi sıralanarak yazılmalıdır. Tablo, şekil, grafik ve resim başlıklarında kullanılan kelimelerin ilk harfleri büyük diğerleri küçük olacak şekilde oluşturulmalıdır.

Sonuç

Başlık kalın, 11 punto, büyük harflerle ve metin kısmı da 11 punto Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır.

Makale İçi Referans Gösterimi

Makale içinde referans gösterimi APA (en son sürüm) kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir.

APA referans kuralları için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Tek yazarlı kaynaklara referans: (Atılğan, 2015: 28) , (Atılğan, 2015: 28-32)

İki yazarlı kaynaklara referans: (Atılğan & Demir, 2015: 28), (Atılğan & Demir, 2015: 28-32)

Beş yazarlı kaynaklara ilk kez referans yapıldığında: (Atılğan, Demir, elik, Savaş & Yıldırım, 2015: 28)

Beş yazarlı kaynaklara ikinci kez veya daha fazla kez referans yapıldığında:

(Atılğan vd., 2015: 28)

Beşten fazla yazarlı kaynaklara ilk kez referans yapıldığında: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş, Yıldırım....Işık, 2015: 28)

Beşten fazla yazarlı kaynaklara ikinci kez veya daha fazla kez referans yapıldığında: (Atılğan vd., 2015: 28)

İnternette referans yapıldığında: (Mills, 2012)

Kaynakça

Makalede yararlanılan kaynaklar APA (en son sürüm) kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir.

APA kaynak gösterimi için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Kaynakça başlığı 11 punto, kalın; kaynaklar ise aşağıda gösterilen biçimde alfabetik, numarasız yazılmalıdır. Ayrıca eser ismi(referans alınan kaynak) italik olmalıdır.

Tek yazarlı kitap

Tuncer, D. (1992). Dağıtım Kanalları Sistemi. Ankara: Gazi Yayınları.

İki yazarlı kitap

Turgut, M. F. & Y. Baykul. (1992). Ölçekleme Teknikleri. Ankara: ÖSYM Yayınları.

Editörlü kitap

Theberge, J. (Ed.). (1968). Economics of Trade and Development. New York: John Wiley.

Çeviri kitap

Morgan, L.H. (2015). Eski Toplum. (Oskay, Ü. Çev.), İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Kitap bölümü

Ünlüer, A.O. (1988). Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizde Durumu. Demiray, U. (Ed.). Kitle İletişim Araçları ve

Boş Zaman (ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

Basılı dergi

Engin, B. H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. Öneri Dergisi. 12 (46): 277-294.

Elektronik dergi

Yengin, D. & Algül, A. (2018). Küreselleşme Bağlamında Sanal Gerçeklik Kullanımı. Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC. 10 (2): 155-126. doi: 10.7456/10902100.

Basılı Gazete

Kumcu. E. (2006, 11 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. Hürriyet Gazetesi. s.9.

Elektronik Gazete

Mills, S. (2012, 16 Ekim). How Twitter is winning the 2012 US election. The Guardian. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/twitter-winning-2012-us-election> (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Tez

Algül, N. (2006). Sanat Tarihinde Mahmut Akok. Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türk Sanatı Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Web sayfası

Yavuz, E. (2018, 7 Kasım). Zaman ve İnsan Üzerine. <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>. adresinden alındı. (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Rapor

Taymaz, E. (2018). Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu. (TÜSİAD-T/2018,10-600).

Elektronik Kaynaklar

Elektronik kaynaklar metin içerisinde kullanım sırasına bağlı olarak cümle sonunda (URL-1) veya (URL-2) şeklinde belirtilmelidir. Kaynakça kısmında

en sona Elektronik Kaynaklar şeklinde başlık açılarak aşağıdaki şekilde detaylı olarak kaynak yazılmalıdır.

URL-1 <https://lorem.com/afasdf/21341234> (Erişim Tarihi: 09.09.2020)

URL-2 <https://lorem.com/afasdf/21341234> (Erişim Tarihi: 09.09.2020)

İletişim Bilgileri:

İLETİŞİM ÇALIŐMALARİ DERĐİŐİ

Yayın Koordinatörlüğü

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, Nu: 38

Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 444 1 428 /

Web: <http://icd.aydin.edu.tr>

E-posta: icd@aydin.edu.tr

WRITING RULES

Articles prepared in accordance with the following publishing principles and spelling rules, studies can be sent via dergipark (<https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd>). Articles sent back to their authors for improvement and / or correction in line with pre-review and referee evaluation, The necessary corrections are made and returned to the journal within a month at the latest. In the preliminary examination, articles that are found to be not complied with the spelling rules are returned to the author for correction and are not included in the publication program.

Providing the permissions of the authors (the main author or the rightful publishing house) is obligatory for the translated texts and articles as well.

Publishing Principles

1. The Journal of Communication Studies is a national, peer-reviewed journal which is printed twice a year by İstanbul Aydın University, Communication Faculty, for the purpose of contributing in the accumulation of knowledge in the field of communications sciences through publishing scientific articles.
2. It is of first priority for the manuscripts to be an original ‘research article’ contributing to its field or a ‘collection article’ evaluating previous works in its field and expressing new and noteworthy views in this respect. In addition, evaluation articles from scientific books that are published in the related fields and book reviews are also within the scope of the journal’s publication.
3. On the other hand, the journal has adopted the principle of publishing Turkish translations of papers that are presented in different languages in international scientific gatherings in order to provide more accessibility to local researchers.
4. The main aim of the journal is to release the data obtained within the scope of communications sciences to the public objectively and as is, without contradicting the fundamental facts of science.
5. The journal does not publish materials limiting the freedom of thought, conscience and expression, contradicting human rights, provoking violence, hatred and hostility and offending religious values.
6. The journal does not publish articles which use a humiliating and/or degrading language, epithets and/or ascriptions beyond the limits of criticism regarding the person(s) or institution(s) in result of the scientific work
7. The scientific, ethic and legal responsibilities of the views and translations in the manuscripts which are published in the journal belong to their respective authors.

8. No royalty fee is paid to the authors of the articles that are published in the journal.

General Rules

The languages to be used in the articles and articles published in the journal are Turkish and English. If there is an institution supporting the study, it should be specified in the article. Submitted articles should not exceed 12,000 words including bibliography and appendices. Articles should be organized according to the APA reference system (APA 6.0). Please make sure that the references given in the text are in the bibliography. The maximum plagiarism rate determined by the editorial board for our journal is 15 percent. The filtering options in the plagiarism detection program are set as follows: -Excluding the reference (Bibliography excluded) -Excluding quotes (Quotes excluded) -Except for the text parts containing less than 5 words (Limit match size to 5 words) -Other filtering options in the program menu are included in the reporting is not.

Writing Rules

Page Layout

Margins: up 3,5; down 2,5; left 2,5; right 2 cm with 170 mm X 240 mm over all text space.

Type of Font

Times New Roman style should be used. Turkish Abstract English Abstract should be in 11 pt, main text should be 10 pt. Text, Turkish-English abstract and the sources used should be justify. Text should be written using single line spacing, 1 line spacing between paragraphs should be left.

Headlines

The manuscript should be composed of main headings and sub-headings.

Main Title

Times New Roman character, using capital letters, bold and must be in Microsoft Word format in 14-pt format. Author name, abbreviations, author ORCID number and e-mail addresses should be written with two lines of space after the title and the name of the author should be written in 11 pt font size.

Abstract

The text should be written in 11-pt font in Times New Roman font style and in a single paragraph in Microsoft Word format. Must not exceed 300 words and

should be bold, 11 pt. Keywords should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract (ÖZ), subject of the article, research method and result should be given.

Abstract Title

Abstract title should be written with two lines of space after Turkish keywords. Times New Roman should be in bold, 11 pt, justified, and in single word Microsoft Word format using capital letters. Should not exceed 600 words and abstract should be bold, 11 pt. and all text should be written in Microsoft Word format in Times New Roman style. Keywords in abstract should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract, subject of the article, research method and result should be given.

Sections

Section subtitles created according to the content of the article (such as INTRODUCTION, CONCEPTUAL FRAMEWORK, LITERATURE REVIEW, RESEARCH METHODOLOGY, FINDINGS, CONCLUSION,...) should be written in 11 pt, bold, all in capital letters and without numbering.

Main Text

Subtitles should be written in 11 pt, bold and capital letters and the text should be in 11 pt., Times New Roman style in Microsoft Word format. Articles should be written in a single column, justified, and in a single space between paragraphs. The subtitle of the first section should start with a line space after the keywords and there should be no spaces in the following paragraphs. Article length must not exceed 20 pages with shapes and figures

Tables, Figures, Graphics and Pictures

If the tables, figures, graphics and pictures used in the text are not originally created by the author (s), they can be used in the text by showing “source”. Tables, figures, graphics and pictures should be placed to fit the text and the headings should be written in 11 font size and centered. Tables and graphs used in the text should be listed as Table 1., Table 2. / Chart 1., Chart 2. etc. and so on. Table numbers and titles should be written before the table. Figures, graphics and pictures of the numbers and the headers (figure, graphic and picture) then the bottom of the Figure 1., Figure 2. / Picture 1., Picture 2. etc. should be written as ordered. The first letters of the words used in the tables, figures, graphics and image titles should be initials large and the others are small.

Conclusion

The title should be written in bold, 11 pt, capital letters and text in 11 pt. Times New Roman style in Microsoft Word format.

In-Article Reference Display

Reference within the article should be arranged in accordance with the APA rules.

APA referans kuralları için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Reference to single authored sources: (Atılğan, 2015: 28) , (Atılğan, 2015: 28-32)

Reference to sources with two authors: (Atılğan & Demir, 2015: 28), (Atılğan & Demir, 2015: 28-32)

When reference is made to sources with five authors for the first time: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş & Yıldırım, 2015: 28)

When reference is made to sources with five authors for a second time or more: (Atılğan vd., 2015: 28)

When references to resources with more than five authors are made for the first time: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş, Yıldırım....Işık, 2015: 28)

Reference to sources with more than five authors for the second time or more times: (Atılğan vd., 2015: 28)

When reference is made from the Internet: (Mills, 2012)

Bibliography

The sources used in the article should be arranged in accordance with APA (latest version) rules.

For APA citation, see: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Bibliography title 11 point, bold; References should be written alphabetically, without numbers, as shown below. In addition, the title of the work (referenced source) should be italic.

Single Author Book

Tuncer, D. (1992). Dağıtım Kanalları Sistemi. Ankara: Gazi Publishing.

Two Authors Book

Turgut, M. F. & Y. Baykul. (1992). Ölçekleme Teknikleri. Ankara: ÖSYM Publishing.

Edited Book

Theberge, J. (Ed.). (1968). Economics of Trade and Development. New York: John Wiley.

Translation Book

Morgan, L.H. (2015). Eski Toplum. (Oskay, Ü. Trans.), İstanbul: İnkılap Publishing.

Book Chapter

Ünlüer, A.O. (1988). Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizde Durumu. Demiray, U. (Ed.). Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman (ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

Published Magazine

Engin, B. H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. Öneri Dergisi. 12 (46): 277-294.

Electronic Magazine

Yengin, D. & Algül, A. (2018). Küreselleşme Bağlamında Sanal Gerçeklik Kullanımı. Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC. 10 (2): 155-126. doi: 10.7456/10902100.

Published Journal

Kumcu. E. (2006, 11 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. Hürriyet Gazetesi. s.9.

Electronic Journal

Mills, S. (2012, 16 Ekim). How Twitter is winning the 2012 US election. The Guardian. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/twitter-winning-2012-us-election> (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Dissertation

Deniz, N. (2006). Mahmut Akok in Art History. Marmara University, Institute of Social Science, Unpublished Doctoral Thesis. İstanbul.

Web Page

Yavuz, . (2018, 7 November). Zaman ve İnsan Üzerine. Retrieved from <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>. (Access date: 10 July 2018).

Report

Taymaz, E. (2018). Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu. (TÜSİAD-T/2018,10-600).

Electronic Sources

Electronic resources must be remarked as (URL-1) or (URL-2) at the end of sentence depending on the order of use in the text. Electronic Resources title must be opened at the end of the bibliography section, and resource must be written in detailed as below.

URL-1 <https://lorem.com/afasdf/21341234> (Access date: 09.09.2020)

URL-2 <https://lorem.com/afasdf/21341234> (Access date: 09.09.2020)

Contact information:

The Journal of Communication Studies

Editorial Coordination

İstanbul Aydın University, Communication Faculty

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, Nu: 38

Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 444 1 428 /

Web: <http://icd.aydin.edu.tr>

E-mail: icd@aydin.edu.tr

