ANASAY 2026, Yıl 10, Sayı 33, 308-329, DOI: 10.33404/anasay.1822109

e-ISSN 2618-6187 ANASAY

ISSN: 2618-6187

https://dergipark.org.tr/tr/pub/anasay

Open Access

ÇEVRECİ REKLAMLARIN SÖYLEMSEL YÖNELİMİNE DAYALI TEMATİK BİR SINIFLANDIRMA[1]

DISCURSIVE ORIENTATION AS A BASIS FOR THEMATIC CATEGORIZATION OF GREEN ADVERTISEMENTS

Keziban SAKİ YALTIRAK*- Hilal Özden ÖZDEMİR ÇAKIR**

Öz

Bu çalışma, sürdürülebilirlik iletişimi kapsamındaki çevreci reklamlarda kullanılan sözel mesajların, iletim yönelimine göre tematik olarak sınıflandırılmasını amaçlamaktadır. Araştırmanın özgün katkısı, çevreci reklamları içerik kategorilerine göre değil, mesajın iletildiği özneye, yani reklamın markayı mı, yoksa tüketiciyi mi merkeze aldığına göre yeniden kavramsallaştırmasıdır. Bu amaçla, Ocak 2022– Ekim 2025 tarihleri arasında Türkiye'deki ulusal ve uluslararası reklam yarışmalarında (örneğin, Felis, Kristal Elma; MMA smarties, Effie gibi) ödül almış yirmi reklam, yalnızca sözel içerikleri, seslendirme ve sloganlar temel alınarak analiz edilmiştir. Görsel öğeler ya da müzikal unsurlar bu sınıflandırmaya dahil edilmemiştir. Analiz sürecinde Braun ve Clarke'ın (2006; 2012) tematik analiz yaklaşımı doğrultusunda hem önceden tanımlanmış kuramsal kavramlara dayalı hem de veriye duyarlı şekilde yapılandırılan hibrit bir kodlama stratejisi benimsenmiştir. Üç ana tema, altı alt tema ve on yedi kod düzeyinde geliştirilen yapı, reklamların mesaj yönelimi açısından sınıflandırılmasını mümkün kılmıştır. Her ne kadar kodlar arası ilişkiler sayısal analizlerle desteklenmiş olsa da reklamların tematik olarak kategorilendirilmesi bütünüyle nitel araştırma yöntemleri esas alınarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma, literatürde sıkça rastlanan içerik türlerine göre ayrıştırma yaklaşımından farklılaşarak, iletişim yönelimine dayalı alternatif bir sınıflandırma önermektedir. Bu yönüyle hem sürdürülebilirlik iletişimi literatürüne hem de nitel araştırma yöntemlerine kuramsal ve metodolojik bir katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilirlik İletişimi, Çevreci Reklam, Tematik Analiz, Söylemsel Yönelim, Sınıflandırma, İletişim Stratejisi*

Abstract

This study aims to thematically categorize the verbal messages used in green advertisements within the scope of sustainability communication, based on their communicative orientation. The study's original contribution lies in re-

Article Info

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi:14/11/2025

Kabul Tarihi: 19/02/2026

Atıf

Saki Yaltırak, K., & Özdemir Çakır, H. Ö. (2026). Çevreci reklamların söylemsel yönelimlerine dayalı tematik bir sınıflandırma. *Anasay, (33),* 308–329.

intihal.net

iThenticate

Research Article

[1] Bu makale Prof. Dr. Hilal Özden Özdemir Çakır danışmanlığında yürütülen "Sürdürülebilirlik İletişiminin Etkileri: Bilinçli Tüketicilerin Çevreci Reklamlara Yönelik Güven Algısı Üzerine Bir Araştırma" isimli doktora tezinden türetilmiştir.

* Doktorant, keziban.yaltirak@istanbulticaret.edu.tr, **ORCID ID** https://orcid.org//0000-0003-3873-204X

** Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, E-posta: hozdemir@ticaret.edu.tr,**ORCID ID** https://orcid.org/0000-0001-8127-8044

Corresponding author: Keziban Saki Yaltırak, keziban.yaltirak@istanbulticaret.edu.tr

Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

conceptualizing green advertisements not through conventional content typologies, but through the directionality of the message specifically, whether the discourse centers the brand itself or addresses the consumer directly. For this purpose, twenty award winning advertisements selected from national and international competitions held in Türkiye between January 2022 and October 2025 (e.g., Felis, Kristal Elma, MMA Smarties, Effie) were analyzed based solely on their verbal elements, such as voice overs and slogans. Visual or musical elements were deliberately excluded from this classification. In line with Braun and Clarke's (2006; 2012) thematic analysis framework, a hybrid coding strategy was employed, combining theory-driven and data driven approaches. The resulting structure comprising -three main themes, six sub-themes, and seventeen codes, enabled the classification of advertisements based on the discursive orientation of the message. While quantitative techniques (e.g., code correlations, clustering) were applied to support the structure, the categorization itself was conducted entirely within the epistemological framework of qualitative research. Departing from the dominant content based typologies in the literature, this study offers an alternative classification model grounded in communicative directionality. In doing so, it contributes both theoretically and methodologically to the fields of sustainability communication and qualitative research.

Keywords:*Sustainability Communication, Green Advertising, Thematic Analysis, Discursive Orientation, Categorization, Communication Strategy*

Received: 14/11/2025

Accepted: 19/02/2026

Cite this article as:

Saki Yaltırak, K., & Özdemir Çakır, H. Ö. (2026). Discursive orientation as a basis for thematic categorization of green advertisements. *Anasay, (33),* 308–329.

EXTENDED ABSTRACT

The present study offers a methodologically grounded and conceptually focused classification of environmentally themed advertisements, with specific emphasis on the directionality of verbal communication. While existing literature on green advertising has often categorized such content based on topical domains (e.g., recycling, emissions, renewable energy), types of environmental claims (factual, evaluative, prescriptive), or typologies of greenwashing, this research departs from content-based taxonomies. Instead, it proposes a classification framework that considers whether the message in an advertisement is brand-oriented (focusing on the advertiser's own actions) or consumer-oriented (calling upon the audience to act).

The aim of the study is not to evaluate the persuasiveness or ideological positioning of these messages, nor to conduct a discourse or content analysis in the traditional sense. Rather, it seeks to establish a thematic structure that categorizes advertisements according to the direction in which their message flows: from brand to self or from brand to consumer. This classification model is potentially valuable across a range of research contexts, including studies on environmental rhetoric, audience reception analysis, comparative cultural examinations of green communication, or experimental designs evaluating differential message impact. It may also serve applied purposes in message design, advertising strategy, or sustainability-driven corporate communication audits.

The dataset consists of twenty award-winning video advertisements selected from major national advertising competitions in Turkey (e.g., Felis Awards, Kristal Elma) between January 2022 and October 2025. Only verbal components, voiceovers and slogans were included in the analysis. Visual imagery, musical composition, or audiovisual symbolism were not analyzed, as the study's sole focus lies in mapping the semantic and directional architecture of verbal content.

Analytical procedures were conducted using Braun and Clarke's (2006, 2012) thematic analysis framework. A hybrid coding strategy was employed, integrating both deductive codes informed by theoretical models of environmental messaging and inductively derived codes emerging from close reading of the texts. MAXQDA software was used to identify and organize three major themes, six subthemes, and a total of seventeen distinct codes. Although supplementary relational analyses were performed such as Pearson correlation coefficients between codes (in Excel), followed by hierarchical clustering and qualitative social network mapping (in Python) these were used exclusively to visualize code co-occurrences and not to infer

Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

thematic meaning. The thematic structure itself remains purely qualitative and interpretative in nature.

Findings reveal a classification spectrum aligned with the communicative direction of each advertisement. Advertisements that center the brand as an active, responsible, or solution-oriented agent were grouped under brand-centered communication. In contrast, messages that focus on triggering consumer behavior whether through calls for individual responsibility or collective engagement, were grouped under consumer-directed framing. This binary referred to in the study as "I-language" (self-referential) and "You-language" (consumer-focused) captures a significant communicative divergence in how sustainability is framed.

By shifting the classificatory axis from content to communicative direction, the study offers a modest yet original contribution to sustainability communication research. Beyond its descriptive utility, this model may inform future studies investigating how the framing of message direction correlates with audience cognition, affect, or behavioral intention. It also opens up new analytical pathways for interdisciplinary work especially within environmental psychology, critical advertising studies, and communication design by providing a structured lens through which to dissect how environmental appeals are linguistically channeled. Ultimately, the classification system developed here is intended as a transferable analytical tool for researchers and practitioners working at the intersection of environmental discourse and strategic communication.

Giriş

Sürdürülebilirlik, yalnızca çevresel sorunların çözümüne yönelik teknik bir kavram olmaktan çıkarak, giderek daha fazla kültürel, ekonomik ve iletişimsel bir inşa alanına dönüşmüştür. Bu dönüşümle birlikte, sürdürülebilirlik temalı söylemlerin kamusal alandaki yayılımı ve biçimlenişi, özellikle pazarlama iletişimi bağlamında dikkatle ele alınmaktadır. "Yeşil reklamcılık" olarak tanımlanan bu iletişim biçimi, markaların çevresel duyarlılıklarını kamuoyuna aktardıkları ve kurumsal meşruiyet arayışlarını görünür kıldıkları bir platform işlevi görmektedir (Peattie ve Crane, 2005, ss. 357–361; Dahl, 2010, ss. A247–A248).

Literatürde çevreci reklamların sınıflandırılması, ağırlıklı olarak içerikte öne çıkan temalar, çevresel vaatlerin türleri veya ikna stratejileri üzerinden yapılandırılmıştır. Geri dönüşüm, karbon ayak izi, enerji verimliliği gibi somut konulara odaklanan bu içerik temelli ayrımlar, zamanla "yeşil yıkama" türleri (Delmas ve Burbano, 2011, ss. 66–67) ve çevresel iddia tipolojileri, olgusal (factual), değerlendirmeye dayalı (evaluative) ve yönergesel (prescriptive), biçiminde derinleştirilmiştir. Ancak bu yaklaşımların ortak yönü, mesajın iletim yönüne odaklanmak yerine, içeriğin semantik yapısını merkeze almalarıdır. Literatürde, reklam mesajlarının markadan kime ve nasıl yöneldiğine, bir başka deyişle söylemsel yönelimine dayalı bütüncül bir sınıflama modeline rastlanmamaktadır.

Oysa sürdürülebilirlik mesajlarının yalnızca ne söylediği kadar, kime ve nasıl söylediği de iletişimsel etkiler açısından belirleyicidir. Bu bağlamda, çevreci reklamların söyleminde kaynak (reklamveren), ileti (mesaj) ve hedef kitle (tüketici) arasında kurulan yönelimin sistematik biçimde çözümlenmesi, literatürde önemli bir boşluğu işaret etmektedir. Reklam mesajının markaya mı odaklandığı (örneğin markanın çevreci vizyonu, uygulamaları, liderliği), yoksa tüketiciye mi yöneldiği (örneğin çevreye zarar veren davranışlardan kaçınma çağrısı, bireysel sorumluluk yüklemesi) sorusu, bu çalışmanın temel kavramsal ayrımını oluşturmaktadır.

Bu doğrultuda, araştırmanın temel amacı çevreci reklamları söylemsel yönelimlerine göre tematik olarak sınıflandırmaktır. Bu çerçevede geliştirilen araştırma sorusu şu şekilde formüle edilmiştir:

- Çevreci reklam mesajları, söylemsel yönelimleri (Marka-merkezli / Tüketici-yönelimli) temelinde nasıl sınıflandırılabilir?

Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Araştırmada analiz edilen reklamlarda mesajın yönelimi iki temel eksende ele alınmıştır:
(i) "Ben dili" (Self-referential framing): Markanın kendi çevreci misyonunu ve eylemlerini vurgulayan mesajlar,
(ii) "Sen dili" (Consumer-directed framing): Tüketiciye doğrudan hitap eden, sorumluluk yükleyen veya davranışsal değişim talep eden mesajlar.

Bu çalışma, mesajın söylemsel yönelimini analiz etmek amacıyla, klasik iletişim kuramlarında tanımlanan kaynak-ileti-alıcı hattı doğrultusunda mesaj aktarımını referans almakta ancak söz konusu modelin eleştirel iletişim literatüründe tartışılan sınırlılıklarının da farkındalığıyla, onu yapısal analiz bağlamında araçsal bir düzlemde değerlendirmektedir.[2]

Bu yaklaşım yeni bir sınıflandırma modeli önermenin yanı sıra çevreci reklamların iletişimsel mimarisine dair yapısal bir çözümleme imkânı sunmaktadır. Tematik analiz yoluyla geliştirilen bu yapı, söylemin hedeflediği özneye göre yapılan ilk sistematik ayrıştırmalardan biri olma iddiasındadır. Literatürdeki baskın eğilimlerin içerik ve biçim üzerinden ilerlediği göz önünde bulundurulduğunda, mesaj yönelimine dayalı bu modelin yeşil iletişimin stratejik boyutlarını daha incelikli biçimde değerlendirmeye katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden tematik analiz çerçevesinde yapılandırılmıştır. Braun ve Clarke'ın (2006, ss. 83–84; 2012, s. 59) önerdiği ve Fereday ve Muir-Cochrane'ın (2006, s. 82) geliştirdiği indüktif ve dedüktif kodlamayı birleştiren "hibrit" modelden esinlenilmiş, hem kuramsal (dedüktif) hem de tümevarımsal (indüktif) kodlamayla üç ana tema, altı alt tema ve on yedi kod yapılandırılmıştır. Kod yapısı üzerinden gerçekleştirilen yapısal analizler (korelasyon matrisleri, hiyerarşik kümeleme, nitel sosyal ağ analizi) ise tematik kümelenmeleri desteklemek amacıyla kullanılmış, sınıflandırma modeli bütünüyle nitel epistemolojiye dayandırılmıştır.

Makalenin izleyen bölümleri şu şekilde yapılandırılmıştır: İlk olarak yöntemsel yaklaşım ayrıntılandırılmakta, ardından tematik analiz bulguları sunulmakta ve nihayet sınıflandırma modeline ilişkin değerlendirmelere yer verilmektedir.

1. Kavramsal Açıdan Çevreci Reklamlar ve Sınıflandırılması

Çevreci reklamların sınıflandırılması, 1990'ların başından itibaren akademik ilginin odak noktalarından biri olmuştur. Bu dönemde gerçekleştirilen erken çalışmalar (Davis, 1993; Carlson, Grove ve Kangun, 1993; Banerjee, Gulas ve Iyer, 1995), çevreci söylemlerin reklam metinlerinde nasıl biçimlendiğini anlamaya yönelik sistematik çabalar olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmaların ortak özelliği, çevreci reklamları belirli kategorilere ayırarak, mesajların yapısal ve içeriksel özelliklerini betimlemesidir. Ancak zamanla bu sınıflandırmaların ağırlıklı olarak mesajın ne söylediğine odaklandığı, iletişimsel yönelimini yani mesajın kime ve nasıl hitap ettiğini sistematik biçimde ele almadığı görülmektedir.

Davis (1993, s. 21), çevreci reklam stratejilerini, özellikle ürünlere ilişkin çevresel iddiaların özgüllüğü, nesnelliği ve doğrulanabilirliği açısından tartışarak, çevresel mesajların somut ve kanıtlanabilir olması gerektiğine dikkat çekmiştir. Buna göre, çevreci reklamların ikna edici olabilmesi için yalnızca çevreye duyarlılık beyan etmekten ziyade, bu duyarlılığı destekleyen somut bilgiler, ölçülebilir sonuçlar ve doğrulanabilir çevresel faydalar ortaya koyması gerekmektedir. Bu yaklaşım, daha sonraki sınıflandırma çalışmalarının ürün, süreç ya da kurumsal imaj odaklı çevresel iddiaları ayrı kategoriler halinde ele almasına zemin hazırlamıştır.

[2] Bu kavramsal model, Austin (1962) ve Searle'ün (1969) Konuşma Edimi kuramı ile Entman'ın (1993) çerçeveleme yaklaşımı temel alınarak, yazarlar tarafından bu çalışma kapsamında geliştirilmiştir.

Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Carlson, Grove ve Kangun (1993, s.31), çevreci reklamları iki boyutlu bir matris üzerinden sınıflandırarak literatüre önemli bir katkı sunmuştur. Araştırmacılar, 1989–1990 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri'nde yayımlanan dergi ve gazete ilanlarından seçtikleri çevreci reklam örnekleri üzerinde gerçekleştirdikleri içerik analiziyle, çevresel iddiaların türü ve doğruluk / yanıltıcılık düzeyi olmak üzere iki temel boyuta dayalı bir sınıflama matrisi geliştirmiştir. İddia türleri, Ürün odaklı (product-oriented), süreç odaklı (process-oriented), imaj odaklı (image-oriented) ve çevresel olgulara dayalı (environmental facts) olarak ayrılmış, bazı reklamlarda bu türlerin kombinasyonları da kodlanmıştır. İkinci boyut ise çevresel iddiaların doğruluk düzeyini; Kabul edilebilir (acceptable), belirsiz/muğlak (vague/ambiguous), bilgi eksikliği içeren (omission) ve açıkça yanlış (false) iddialar olarak sınıflandırmaktadır. Çalışmanın dikkat çekici bulgularından biri, reklamların önemli bir kısmının "Kurumsal imaj odaklı ve belirsiz (image-oriented and vague)" kategorisine girmesidir (Carlson vd., 1993, s. 36). Bu durum, reklamcıların çevreci söylemleri çoğu zaman sembolik düzeyde ve yetersiz kanıtla kullandığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, üçüncü taraf onayı, belge ve sertifika gibi dışsal doğrulama araçlarının nadiren kullanıldığı vurgulanmıştır. Bu yönüyle çalışma, yeşil yıkama (greenwashing) riskinin erken dönem reklam örneklerinde dahi mevcut olduğuna işaret etmektedir.

Banerjee, Gulas ve Iyer (1995, s.23) ise yeşil reklamların yapısını çok boyutlu bir çerçeve içinde ele alarak, reklamveren türü (kar amaçlı şirketler, sivil toplum örgütleri vb.), reklamın amacı (ürün/hizmet tanıtımı, kurumsal imaj, tüketici davranışını değiştirme), çevresel vurgunun derinliği (shallow, moderate, deep) ve başvurulan ikna stratejileri (duygusal, rasyonel, kurumsal çevrecilik vb.) gibi kategoriler üzerinden ayrıntılı bir sınıflandırma önermiştir. Bu çalışma, kar amacı güdüyen (for-profit) ve kar amacı gütmeyen (non-profit) reklamverenler arasında, tüketiciye yönelik eylem çağrısı içeren mesajların ve "derin" çevreci içeriklerin daha çok sivil toplum kökenli reklamlarda yoğunlaştığını göstermektedir (Banerjee vd., 1995, s. 29).

Baum (2012, s. 430), Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık'ta yayımlanan dergilerden seçilen çevreci reklamları içerik analiziyle inceleyerek, çevresel iddiaların hem odaklandığı konu (ürün, süreç, kurumsal imaj, çevresel olgu) hem de yeşil yıkama literatüründe tanımlanan yanıltıcılık türleri açısından değerlendirilmesini önermektedir. Çalışmada, TerraChoice tarafından geliştirilen "Yeşil yıkama günahları" çerçevesi kullanılarak, reklamlarda yer alan çevresel iddiaların ne ölçüde somut kanıtlara dayandığı ve ne ölçüde belirsiz ya da abartılı olduğu analiz edilmiştir. Bu çalışmada ise, Baum'un bulguları ve yeşil yıkama literatüründen hareketle, reklamlarda yer alan çevreci söylemler "genel-geçer", "spesifik" ve "kanıtlanamaz" olmak üzere üç farklı doğruluk düzeyinde ele alınarak sınıflama iki boyutlu hale getirilmektedir. Baum'un bulguları, çevreci mesajların önemli bir bölümünün imaj odaklı reklamlardan oluştuğunu ve özellikle bazı sektörlerde imaja dayalı söylemlerin ürün ya da süreç odaklı iddialara göre daha baskın hale geldiğini göstermektedir (Baum, 2012, s. 434). Bu durum, markaların kendi çevreci kimliğini inşa etmeye yönelik anlatıları ön plana aldığını ve tüketiciye yönelik eylem çağrısı içeren mesajların görece sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır.

Segev, Fernandes ve Hong (2016, ss. 88-90), çevreci reklamların mesaj yapısını Carlson vd.'nin geliştirdiği tipolojiyi güncelleyerek incelemiş ve literatüre çok boyutlu bir değerlendirme modeli kazandırmıştır. Çalışmada reklamlar, mesaj odağı açısından ürün odaklı, şirket imajı odaklı ve çevresel olgulara dayalı, iddia türü bakımından ürün, süreç, imaj ve çevresel bilgi kategorileri, doğruluk/yanıltıcılık düzeyi bakımından ise kabul edilebilir, belirsiz/muğlak ve bilgi eksikliği içeren iddialar şeklinde kodlanmıştır. 2000'li yılların sonuna ait dergilerde yayımlanan yeşil reklamların analiz edildiği araştırmada, reklamların önemli bir kısmının şirket imajına odaklandığı, doğrulanabilir çevresel fayda sunan iddiaların görece sınırlı kaldığı ve belirsiz ya da soyut ifadelerin hala kayda değer bir ağırlık taşıdığı saptanmıştır. Ancak çalışma, 1990'lara kıyasla 'kabul edilebilir' (acceptable) iddiaların oranının arttığını ve reklamların geçmişe göre daha güvenilir bir trend izlediğini de ortaya koymuştur.

Zhang ve Delbaere (2009, s. 142) ise çevreci reklamların mesaj içeriğindeki açıklık ve doğrulanabilirlik düzeylerini esas alarak geliştirdikleri tipolojiyle, çevreci söylemlerin şeffaflık

Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

katmanlarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmada, kurumsal sosyal sorumluluk temalı reklamlar "Açık ve ölçülebilir iddialar (Solid)", "Açık ama yüzeysel iddialar (Light)", "Dolaylı, metaforik mesajlar (Vague)" ve "Çevresel ifade içermeyen (Blank)" olmak üzere dört temel kategoriye ayrılmıştır. Bulgular, üç dönem boyunca (1987, 1997, 2007) kurumsal sosyal sorumluluk temalı reklamlarda sayısal bir artış gözlenmesine rağmen bu artışın çoğunlukla "Light" ve "Vague" kategorilerine ait olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, çevreci söylemlerin zaman içinde daha görünür hale gelse de detay ve kanıt düzeyi açısından çoğu zaman yüzeysel ve imgesel bir düzeyde kaldığına işaret etmektedir.

Özetlenen tüm sınıflandırmaların ortak özelliği, mesajın içeriğine yani neyin söylendiğine odaklanmasıdır. Literatürde, ürün ya da süreç odaklı iddiaların yanı sıra çevre savunuculuğu ve genel çevre koruma çağrıları içeren mesaj türleri de tartışılmakla birlikte, bu yönelimler çoğu zaman ayrı bir kuramsal çerçeve içinde sistematik olarak ele alınmamıştır. Carlson vd. (1993), Banerjee vd. (1995), Baum (2012), Segev vd. (2016) ve Zhang ve Delbaere (2009) tarafından geliştirilen modeller, çevreci iddiaların türü, kanıt düzeyi ve mesaj odağı gibi boyutları ayrıntılı biçimde incelemekle birlikte, reklamın iletişimsel yönelimini yani mesajın markadan kime ve nasıl hitap ettiğini analiz birimi olarak merkezine almamaktadır. Oysa sürdürülebilirlik mesajlarının yalnızca ne söylediği kadar, kime yöneldiği sorusu da iletişimsel etkiler açısından belirleyicidir. Bu boşluktan hareketle, bu çalışma çevreci reklam mesajlarını söylemsel yönelimleri temelinde sınıflandırmayı amaçlamaktadır.

2. Çevreci Reklamlar ve Söylemsel Yönelim İlişkisi

Çevreci reklamların içerik temelli sınıflandırmalarının ötesine geçebilmek ve mesajların iletişimsel yönelimini sistematik biçimde çözümleyebilmek için bu çalışma iki temel kuramsal perspektifi araçsal olarak devreye almaktadır: Konuşma Edimi Kuramı (Speech Act Theory) ve Çerçeveleme Kuramı (Framing Theory). Bu iki yaklaşım, reklam metinlerinin ne söylediğini yanı sıra kimin söylediğini, kime hitap ettiğini ve hangi eylemi gerçekleştirmeyi amaçladığını anlamaya olanak tanımaktadır. Dolayısıyla bu kuramlar, çevreci reklam mesajlarının söylemsel yapısını, özne konumlandırması, sorumluluk atfı ve eylem çağrısı gibi boyutlarıyla kavramsal olarak çerçevelemek için teorik bir zemin sunmaktadır.

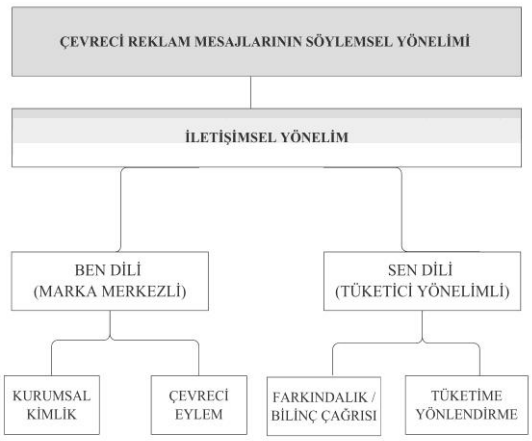
Konuşma Edimi Kuramı, Austin (1962) ve Searle (1969) tarafından geliştirilerek dilin bilgi aktaran bir araç olması yanı sıra aynı zamanda her söz eyleminin belirli bir eylemi gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır. Austin'e göre bir ifade kullanmak aynı zamanda bir şey yapmaktır (Austin, 1962, s. 94). Örneğin, "Söz veriyorum" demek, yalnızca bir bilgi aktarmak değil, aynı zamanda bir taahhütte bulunmaktır. Bu çerçevede, her söz edimi üç düzeyde işlev görmektedir: Lokasyonel edim (locutionary act: bir şey söyleme eylemi), ilokasyonel edim (illocutionary act: söyleyerek bir şey yapma eylemi) ve perlokasyonel edim (perlocutionary act: söyleyerek bir etki yaratma eylemi) (Austin, 1962, ss. 94–101). Reklam metinleri de bu anlamda salt bilgi verici metinler olmaktan çıkar. Her reklam mesajı, belirli bir özne konumlandırması yapmakta ve belirli bir iletişimsel amaç taşımaktadır. Çevreci reklamlarda konuşma edimi kuramı, mesajın hangi özneyi merkeze aldığını anlamak açısından işlevseldir. "Biz karbon emisyonumuzu yüzde 50 azalttık" gibi bir ifade, çevresel başarıyı aktarmakla kalmaz, markayı eylem öznesi olarak da konumlandırır ve kurumsal kimliği inşa eder. Bu tür mesajlar, ilokasyonel düzeyde bir iddia (assertive) içerir ve markanın çevreci kimliğini pekiştirir (Searle, 1969, s. 66). Buna karşılık, "Sen de plastik kullanımını azaltabilirsin" gibi bir mesaj, tüketiciyi eylem öznesi yapar ve perlokasyonel düzeyde bir davranış değişikliği yaratmayı hedefler. Bu ayrım, reklamın iletişimsel yöneliminin temel göstergelerinden biridir; Marka kendini mi anlatıyor yoksa tüketiciyi eyleme mi çağırıyor şeklinde iki gruba ayrılabilir.

Çerçeveleme kuramı ise, Entman (1993) tarafından geliştirilen ve iletişim metinlerinin gerçekliğin belirli yönlerini seçerek, vurgulayarak ve bağlantılandırarak anlamı nasıl şekillendirdiğini inceleyen bir yaklaşımdır. Çerçeveleme, bir konunun nasıl sunulduğunu, hangi unsurların öne çıkarıldığını ve

Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

hangi bakış açısının benimsendiğini belirlemektedir. Entman'a göre, bir metni çerçevelemek dört temel işlevi yerine getirir: (1) Bir sorunu tanımlamak, (2) Nedensel bir açıklama sunmak, (3) Ahlaki bir değerlendirme yapmak (4) Bir çözüm önermek (Entman, 1993, s. 52). Bu işlevler, metnin hangi ideolojik veya stratejik amaçla yapılandırıldığını ortaya koymaktadır. Çevreci reklamlarda çerçeveleme, sorunun ve çözümün kime atfedildiğini anlamak açısından kritik öneme sahiptir. Mesaj yapısı, çevre sorununu genel bir kriz olarak çerçeveleyebileceği gibi belirli bir tüketici davranışına da bağlayabilir. Çözüm önerisinin marka tarafından mı sunulduğu yoksa tüketiciye mi yüklendiği, ahlaki sorumluluğun kime atfedildiği gibi unsurlar mesajın yönelimini belirlemektedir. Örneğin, "Karbon nötr üretim yapıyoruz" mesajı, sorunu ve çözümü markanın sorumluluğuna yerleştirir ve markayı merkeze alır. Buna karşılık, "Her plastik şişe doğaya 450 yıl zarar verir, sen de geri dönüştürebilir ürünler tercih et" mesajı, sorunu tüketici davranışına bağlar ve çözümü tüketicinin eylemine yükler. Bu iki farklı çerçeveleme biçimi, iletişimsel yönelimin temel göstergeleridir.

Konuşma Edimi ve Çerçeveleme kuramlarının kesişim noktasında, çevreci reklam mesajlarının söylemsel yönelimi kavramı ortaya çıkmaktadır. Bu kavram, reklamın iletişimsel yapısını belirleyen temel bir ayrıma işaret etmektedir. Mesajın markadan kime ve nasıl yöneldiği sorusu, iki temel yönelim biçimini ortaya koymaktadır. Birinci yönelim biçimi, markanın kendisini özne olarak konumlandırdığı, kendi eylemlerini, vizyonunu ve başarılarını merkeze aldığı mesajlardır. Bu tür mesajlar, "Ben dili" olarak kavramsallaştırılabilir. İkinci yönelim biçimi ise, tüketiciyi muhatap alan, ona doğrudan hitap eden, sorumluluk yükleyen veya davranışsal değişim talep eden mesajlardır. Bu tür mesajlar, "Sen dili" olarak tanımlanabilir. Bu ayrım, tek başına dil bilgisel bir fark değil, stratejik bir iletişim tercihi ve ideolojik bir konumlanmadır. "Ben dili" kullanan reklamlar, markanın sürdürülebilirlik alanındaki liderliğini, yenilikçiliğini ve kurumsal sorumluluğunu görünür kılmayı amaçlamaktadır. Bu yönelim, markanın kendisini çevreci kimliğin taşıyıcısı olarak inşa etmesine olanak tanır. "Sen dili" kullanan reklamlar ise, tüketiciyi aktif bir özneye dönüştürmeyi, çevreci davranışları teşvik etmeyi veya toplumsal farkındalık yaratmayı hedeflemektedir. Söylemsel yönelim, bu iki farklı iletişim stratejisinin sistematik biçimde ayrıştırılmasını ve çevreci reklam mesajlarının yönelim temelli bir analizini mümkün kılmaktadır. Şekil 1, bu çalışmanın kavramsal çerçevesini görsel olarak özetlemektedir. Bu model, çevreci reklam mesajlarının içerik değil, yönelim temelinde sınıflandırılmasının kavramsal çerçevesini sunmaktadır. Model, klasik iletişim modellerinde tanımlanan kaynak-ileti-alıcı hattı doğrultusunda mesaj aktarımını referans almakta, ancak bu yapıyı eleştirel iletişim literatüründe tartışılan sınırlılıklarının farkındalığıyla yapısal analiz bağlamında araçsal bir düzlemde değerlendirmektedir.



Şekil 1. ÇevreciReklam Mesajlarında Söylemsel Yöneliminin Modelleştirilmesi

Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

3. Çevreci Reklamlara Yönelik Tematik Bir Söylem Analizi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Yukarıda sunulan kuramsal çerçeve ve literatürdeki boşluk dikkate alındığında, bu araştırmanın temel amacı çevreci reklam mesajlarını söylemsel yönelimlerine göre tematik olarak sınıflandırmaktır. Literatürdeki sınıflandırmaların mesajın içeriğine odaklanması ve iletişimsel yönelimi sistematik biçimde ele almaması, bu çalışmanın temel hareket noktasını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, araştırma sorusu şu şekilde formüle edilmiştir:

- Çevreci reklam mesajları, söylemsel yönelimler temelinde (marka-merkezli / tüketici-yönelimli) nasıl sınıflandırılabilir?

Bu soruyu yanıtlamak üzere, araştırmada analiz edilen reklamlarda mesajın yönelimi iki temel eksende ele alınmıştır:

(i) "Ben dili (Self-referential framing)": Markanın kendi çevreci misyonunu ve eylemlerini vurgulayan mesajlar,

(ii) "Sen dili (Consumer-directed framing)": Tüketiciye doğrudan hitap eden, sorumluluk yükleyen veya davranışsal değişim talep eden mesajlar.

İzleyen bölümde, çalışmanın yöntemsel tasarımı ve tematik analiz süreci detaylandırılmaktadır. Bulgular bölümünde, yirmi reklam üzerinden gerçekleştirilen analiz sonuçları ve söylemsel yönelim temelinde belirlenen tematik yapı sunulmaktadır. Son olarak, bulguların literatürle ilişkilendirilmesi ve çalışmanın katkıları tartışılmaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde, çalışmanın yöntemsel tasarımı, örneklem yapısı, veri toplama ve analiz süreci açıklanmaktadır. Araştırma, Braun ve Clarke'ın (2006; 2012) tematik analiz yaklaşımı temelinde yapılandırılmış olup, Ocak 2022 – Ekim 2025 tarihleri arasında Türkiye'deki reklam yarışmalarında ödül kazanmış yirmi çevreci reklam üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Braun ve Clarke'ın (2006, s. 79; 2012, s.57) geliştirdiği tematik analiz yöntemi, verideki anlam örüntülerini tanımlamak, çözümlemek ve raporlamayı içermektedir. Tematik analizde temel birim olan "tema", araştırma sorularıyla ilişkili biçimde veride tekrar eden anlam örüntülerini temsil etmektedir (Braun ve Clarke, 2006, s. 82). Bu temalar, verideki anlamlı ifade kümelerini işaret eden kısa etiketler olan "kodlar" aracılığıyla inşa edilir. Bu çalışmada temalar, yalnızca üst düzey kategorileri belirtmekle kalmamış, her bir tema altında farklı yönelimleri yakalamaya imkân tanıyan "alt temalar" aracılığıyla daha detaylı bir analiz düzlemi kurulmuştur. Böylelikle, temalar-alt temalar-kodlar arasında hiyerarşik ve analitik olarak tutarlı bir yapı inşa edilmiştir (Braun ve Clarke, 2012, s. 63).

Tematik analiz, içerik analizinden farklı olarak sadece betimsel kategorilerle sınırlı kalmayıp, verideki daha derin ve soyut anlam yapılarına ulaşmayı hedefler (Vaismoradi, Turunen ve Bondas, 2013, s. 400). Söylem analizinden farkı ise, metin bağlamındaki güç ve iktidar ilişkilerinden ziyade, verinin sunduğu anlam düzeneklerine ve örüntülerine odaklanmasıyla belirginleşir (Braun ve Clarke, 2006, s. 81). Bu çalışma, reklam mesajlarının hem görünür (semantic) hem de örtük (latent) katmanlarını eş zamanlı olarak analiz etmeyi amaçladığından, tematik analiz yöntemi tercih edilmiştir (Braun ve Clarke, 2006, s. 84). Kullanılan yaklaşım, yüzeydeki sözel yapıları betimlemekle birlikte metin altı stratejik anlamları yorumlamaya da imkan tanıyan, kavramsal örüntülere odaklı analitik bir çerçevede yapılandırılmıştır (Karataş, 2015, s. 7; Dayanan Uğur ve Saylık, 2020).

Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Ocak 2022 – Ekim 2025 tarihleri arasında Türkiye'de düzenlenen ulusal ve uluslararası reklam yarışmalarının sürdürülebilirlik ve benzeri temalı kategorilerinde ödül kazanmış video reklamlar olarak belirlenmiştir. Nicel örnekleme yaklaşımı yerine, nitel araştırmalarda sıkça kullanılan ve bilgi açısından zengin durumların derinlemesine incelenmesine olanak tanıyan amaçlı örnekleme (purposeful sampling) yöntemiyle örneklem oluşturulmuştur (Patton, 1990, s. 169). Reklamların seçiminde, yalnızca çevresel sürdürülebilirlik temasına açıkça referans veren çalışmalar değerlendirme kapsamına alınmıştır. Analiz kapsamına on yedi farklı reklamverene ait toplam yirmi video reklam dahil edilmiştir (Ek 1). Bu sayı, desen (örüntü) temelli nitel analiz çalışmalarında kabul edilebilir örneklem büyüklüğü standartları içindedir (Braun ve Clarke, 2013, s. 50). Kodlama süreci boyunca yeni kod veya tema ortaya çıkmadığı gözlendiğinde tematik doygunluk noktasına ulaşılmış ve örneklem büyüklüğü yeterli kabul edilmiştir.

Analize konu olan reklamlar, Kristal Elma, Effie Türkiye, Felis Ödülleri, IAB Mixx Awards Türkiye, İstanbul Marketing Awards, MMA Smarties Türkiye, GİGİ Awards, Brandverse Awards ve The Hammers Awards gibi yarışmaların resmi internet sitelerinde yer alan dijital arşivlerden tespit edilmiştir. Reklamların video formatına, çoğunlukla YouTube, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya ve arama motoru platformlardaki kamuya açık bağlantılar aracılığıyla ulaşılmıştır. Reklamların tamamı, televizyon ve dijital medya içeriklerinde kullanılan video reklamlar kapsamında değerlendirilmiştir. Bu çalışmada yalnızca sözel içeriğe sahip video reklamlar analiz kapsamına alınmıştır.

3.4. Veri İşleme ve Kodlama Süreci

Video reklamların sözel içerikleri, yapay zekâ destekli metin işleme ve analiz platformu olan NotebookLM aracılığıyla transkript haline getirilerek analiz için yazılı veri seti oluşturulmuştur. Kodlama işlemi, MAXQDA yazılımı aracılığıyla yürütülmüştür. Araştırma süreci boyunca hem önceden tanımlanmış ana temalar hem de veri içinden türeyen yeni kodlar dikkate alınmıştır. Bu kapsamda analiz süreci, dedüktif ve indüktif yaklaşımların birleştirildiği hibrit bir tematik analiz modeliyle gerçekleştirilmiştir (Fereday ve Muir-Cochrane, 2006, s. 82). Araştırmada kullanılan kod defteri (codebook), ana temaları, alt temaları ve kodları içerecek biçimde yapılandırılmıştır (Ek 2). Tematik analiz süreci, Braun ve Clarke'ın (2006, s. 87) önerdiği altı aşamalı yapıyı temel almaktadır:

1. *Veriye aşinalık kazanma,*
2. *İlk kodların oluşturulması,*
3. *Temaların ortaya çıkarılması,*
4. *Temaların gözden geçirilmesi,*
5. *Temaların tanımlanması ve adlandırılması,*
6. *Bulguların raporlanması.*

Analiz yaklaşımı, aynı zamanda yazarların 2012'de geliştirdiği ve araştırmacının aktif rolünü vurgulayan yansıtıcı (reflexive) tematik analiz paradigmasıyla da uyumludur (Braun ve Clarke, 2012, ss. 58–59). Kodlama işlemleri, verideki hem yüzeysel (semantik) hem de örtük (latent) anlam katmanlarını birlikte ele alacak biçimde yürütülmüştür. Kod ve tema inşasında araştırmacının ön gözlemleri, kuramsal ön bilgisi ve bağlamsal sezgileri yansıtıcı bir şekilde sürece dahil edilmiştir. Bu yaklaşım, tematik analizde betimleyici olmakla birlikte anlam inşa edici bir çerçevenin benimsendiğini göstermektedir. Kodlar arası ilişkileri derinlemesine incelemek ve tematik yapılar arasındaki örtük bağları görünür kılmak amacıyla korelasyon matrisleri, tematik yoğunluk haritaları ve kümeleme analizleri uygulanmıştır. Veri analizi süreci, birden fazla yazılımsal araçtan faydalanılarak çok katmanlı biçimde yapılandırılmıştır. Kodlama

Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

işlemi ve tematik yapıların oluşturulması MAXQDA'nın gelişmiş kod yönetimi ve kategorileştirme özellikleriyle gerçekleştirilmiştir. MAXQDA'nın istatistiksel analiz ve veri görselleştirme modülleri, kod sıklıkları, tematik dağılımlar ve içerik yoğunluklarının görsel temsili için kullanılmıştır.

Kodlar arası ilişkilerin modellenmesi için Microsoft Excel ve Python programlama dili kullanılmıştır. Excel ortamında kodlar arasında Pearson korelasyon katsayıları hesaplanmış, korelasyon değeri 0.40 ve üzeri olan kod eşleşmeleri eşiklenerek ikili bağlantı matrisi oluşturulmuştur. Bu veri yapısı üzerinden Python'da geliştirilen özel analiz betikleri ile hem hiyerarşik kümeleme (dendrogram) hem de nitel sosyal ağ çözümlemesi (Qualitative Network Analysis) gerçekleştirilmiştir. Python analizlerinde açık kaynaklı kütüphanelerden yararlanılmıştır. Bu bütüncül analiz yaklaşımı sayesinde temaların birbiriyle olan ilişkileri, örtüşen yapılar, merkezi kodlar (hub) ve yapılar arası köprü işlevi gören kavramlar (bridge) belirlenebilmiştir. Böylelikle nitel tematik analiz, istatistiksel ve yapısal veri görselleştirmeleriyle desteklenerek bulgular çok boyutlu bir analiz çerçevesine oturtulmuştur. Kodlama süreci Aralık 2024- Ekim 2025 tarihleri arasında tamamlanmıştır.

3.5. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Tematik doygunluk noktasına ulaşılması, örneklem büyüklüğünün yeterliliğini desteklemektedir. Kodlama sürecinin ilerleyen aşamalarında yeni kod veya tema ortaya çıkmaması, mevcut yapının veriyi yeterli düzeyde temsil ettiğini göstermektedir. Tüm analiz süreci MAXQDA üzerinden belgelenmiş, kod defterleri (codebook) ve tematik haritalar saklanmıştır. Bu sayede analiz sürecinin şeffaflığı ve izlenebilirliği sağlanmıştır.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, yalnızca Ocak 2022 – Ekim 2025 dönemine ait Türkiye merkezli reklam yarışmalarında ödül kazanmış video reklamlara odaklanmaktadır. Bu nedenle bulgular, belirli bir coğrafi ve zamansal bağlamla sınırlıdır. Ayrıca analiz yalnızca sözel metinlere dayandığı için reklamların görsel ve işitsel unsurları dışarıda bırakılmıştır. Bu durum, söylemin bütüncül anlam üretim sürecinin yalnızca bir boyutuna odaklanılmasına neden olmakla birlikte, sözlü içeriklerin derinlemesine analizine imkân sağlamıştır. Gelecek çalışmalarda, farklı medya türleri, kültürel bağlamlar veya sektör bazlı karşılaştırmalar yapılabilir. Ayrıca görsel-sözel kodlar arası ilişkilerin derinlemesine analiz edilmesi, reklam mesajlarının çok katmanlı yapısını daha kapsamlı şekild3 anlamaya katkı sağlayabilir.

3.7. Bulgular

Çalışmanın verisini oluşturan yirmi reklam, Braun ve Clarke'ın (2006) geliştirdiği tematik analiz yaklaşımı doğrultusunda çoklu kez incelenmiş, veriye anlam atama süreci araştırmacı sezgisi ve kuramsal okuma çerçevesinde yapılandırılmıştır. Tematik analiz, içerik analizi ya da söylem analizi gibi diğer nitel yöntemlerden farklı olarak, belirli bir teorik çerçeveye bağlı kalmaksızın verideki anlam örüntülerini esnek bir şekilde tanımlamayı sağlar (Braun ve Clarke, 2006, s. 81). Bu çalışmada analiz süreci, verilerin sistematik bir biçimde işlenmesi, düzenlenmesi ve kavramsallaştırılması yoluyla araştırmanın güvenilirliğini artıracak şekilde yürütülmüştür (Nowell vd., 2017, s. 2). Bu kapsamda çalışmada benimsenen yaklaşım, çevreci reklam mesajlarının sözel içerikleri üzerinden anlam kümeleri ve mesaj yönelimlerini temelinde sınıflandırılmasını esas almıştır. Çalışmanın tematik yapısı, içeriksel benzerliklerle birlikte reklam mesajlarının hangi özne yönelimiyle kurulduğu yani ifadenin yönü esas alınarak yapılandırılmıştır. Temaların belirlenmesinde, çevreci mesajların kime hitap ettiği (öznenin kim olduğu) temel ayırt edici ölçütlerden biri olmuştur. Bu doğrultuda reklamların hitap biçimleri "Ben dili" ve "Sen dili" şeklinde sınıflandırılmış, bu eksen temelinde üç ana tema türetilmiştir.

Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

İlk temada çevreci söylem markanın kendi konumundan seslenmektedir. Bu temaya giren reklamlarda marka, kendisini çevreci bir özne olarak konumlandırmakta, kendi eylemlerini ve vizyonunu merkeze almaktadır. Örneğin Abdi İbrahim (2023) reklamında "Attığımız her adımda geleceğe iyi bir iz bırakmayı hedefliyoruz. 2030'da karbon nötr bir şirket olmak için tutkuyla çalışıyoruz" ifadesiyle kurumsal vizyon vurgulanırken, Vodafone Türkiye (2023) "Faaliyetlerimizde oluşan e-atıkların yüzde 99'unu geri kazanım ve geri dönüşümle ekonomiye kazandırdık. 2022'de IoT çözümleriyle 158.522 ton karbon salınımını engelledik" diyerek somut başarı anlatısı ve sayısal verilerle markanın sürdürülebilirlik alanındaki liderliğini görünür kılmaktadır. İkinci ve üçüncü temalarda ise iletişim tüketiciye yöneltilmektedir. Mesajın ne söylediği yanı sıra kimin söylediği ve kime yöneldiği bu analizde temel önemdedir. Ayrıca Entman'ın (1993) Çerçeveleme yaklaşımından faydalanılarak, çevreci reklamların mesaj yapısının hangi etki yaratımına göre kurulduğu da dikkate alınmıştır. Bu yönüyle çalışmadaki tematik yapı, reklamların çevresel içeriğini anlatım yönü üzerinden kategorize ederek, literatürdeki içerik odaklı sınıflamalardan ayrışmaktadır (Carlson, 1993; Zhang ve Delbaere, 2009; Gupta vd., 2024). İkinci temada, tüketiciye yönelik çağrılar toplumsal bilinç ve aksiyona geçme ekseninde yapılandırılmıştır. Bu tür mesajlarda markalar, çevre sorunlarına dikkat çekmekte ve tüketiciyi genel bir duyarlılık ve farkındalık çerçevesinde harekete geçirmeye çalışmaktadır. Decathlon Türkiye'nin (2023) "Doğa Olmadan Spor Olmaz" kampanyasında "Balıklar yerine plastik atıklarla yüzeceğimiz bir gelecek bizi bekliyor. Şimdi denizler için, ormanlar için, geleceğin için harekete geçme zamanı" çağrısı veya Finish Türkiye'nin (2022) "Çocuklarımız susuz bir geleceği hak etmiyor. Hadi harekete geçelim, kapatalım şu muslukları. Benim mirasım su" mesajı, tüketiciyi toplumsal bir hareketin parçası olmaya davet etmektedir. Üçüncü temada ise tüketiciye yönelik mesajlar doğrudan tüketim davranışına odaklanmaktadır. Bu reklamlarda marka, tüketiciyi belirli bir ürünü tercih etmeye veya belirli bir davranış değişikliğine yönlendirmektedir. Grundig'in (2022) "Çevre bilincine sahip olanlar için tasarım yapıyoruz: mikroplastiklerle savaşan bir çamaşır makinesi, yanmış kenarları önleyerek israfı azaltan bir fırın ve enerji tasarrufu sağlayan bir TV" mesajında çevre dostu ürünlerin doğrudan tanıtımı yapılırken, Yapı Kredi'nin (2023) "E-hesap özeti, ATM'lerde e-bilgi fişi ve dijital slip gibi kağıt tasarrufu sağlayan sürdürülebilir tercihler yapın hem doğaya kazandırın hem de step puan kazanın" çağrısı, somut eylem ve davranış değişikliği üzerinden çevreci tüketimi teşvik etmektedir.

Analiz süreci iki ana kodlama biçimini içermektedir. İlk aşamada, reklamların tekrarlı izlenmesiyle araştırmacının kuramsal çerçeveye ve eleştirel okuma birikimine dayanarak belirlediği üç ana tema oluşturulmuştur. Bu temalar, çevreci reklam söylemlerinin toplumsal, kurumsal ve çevresel düzlemdeki anlatı stratejilerini kavramsallaştırmak üzere tasarlanmıştır. İkinci aşamada ise MAXQDA yazılımı kullanılarak gerçekleştirilen detaylı nitel analizle, reklamlardaki sözel mesajlara karşılık gelen alt temalar ve kodlar türetilmiştir. MAXQDA'nın otomatik segment kodlaması, kod kümelenmesi ve içerik benzerliği analizleri gibi araçları, içerikteki örüntüleri yüksek çözünürlükte görmeye olanak sağlamıştır. Bu çift yönlü yaklaşım sayesinde kodlamalar hem teorik düzeyde bütünlük hem de veri düzeyinde geçerlilik sağlamıştır. Toplamda üç ana tema altında gruplanan altı alt tema ve on yedi kod oluşturulmuştur (Tablo 1). Her reklam için bu kodların varlığı ikili (0/1) formda işaretlenmiş ve böylece kod-reklam varlık matrisi (17 kod × 20 reklam) oluşturulmuştur (Ek 1). Bu matris, hangi kodların hangi reklamlarda geçtiğini sistematik biçimde göstermektedir. Kodların açıklamalarını, ait oldukları tematik yapı içindeki konumlarını ve içeriksel kapsamlarını içeren detaylı belge ise "Kod Defteri (Code book)" başlığıyla ayrı bir ek olarak hazırlanmıştır (Ek 2). Bu defter, analiz sürecinin şeffaflığı ve kodların araştırmacı tarafından nasıl kavramsallaştırıldığını belgelemek adına önem taşımaktadır.

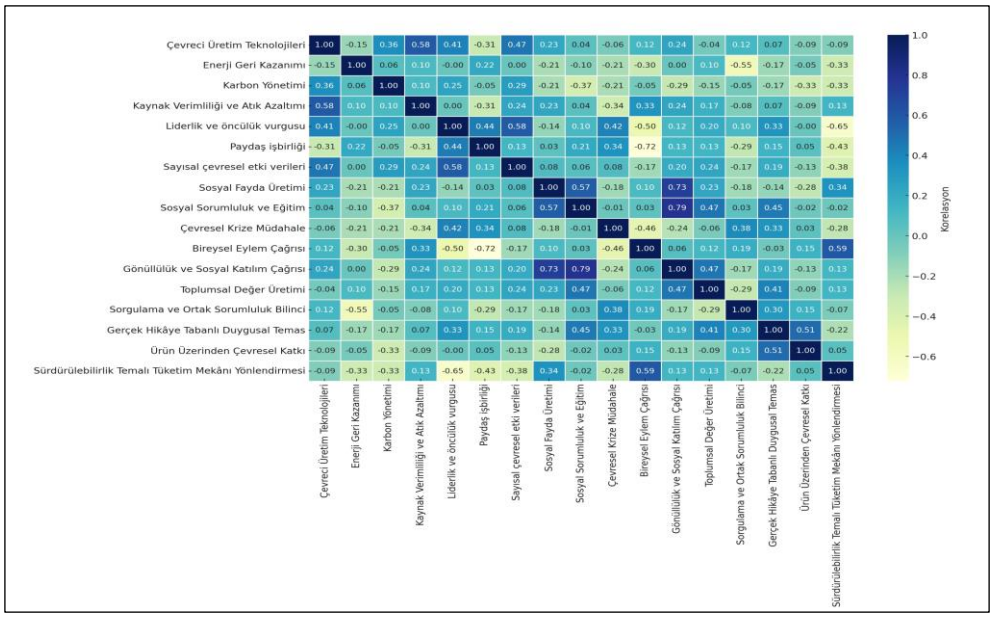
Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Tablo 1. Çevreci Reklamlara Yönelik Bir Tematik Kodlama Yapısı

Ana Tema	**Alt Tema**	**Kod No**	**Kod**
Marka Merkezli Sürdürülebilirlik İletişimi	Kurumsal İmaj ve Liderlik	1	Çevreci Üretim Teknolojileri
		2	Enerji Geri Kazanımı
		3	Karbon Yönetimi
		4	Kaynak Verimliliği ve Atık Azaltımı
		5	Liderlik ve öncülük vurgusu
		6	Paydaş iş birliği
		7	Sayısal çevresel etki verileri
		8	Sosyal Fayda Üretimi
		9	Sosyal Sorumluluk ve Eğitim
	Çevresel Aktivizm ve Krize Müdahale	10	Çevresel Krize Müdahale
Tüketiciye Yönelik Davranışsal ve Duygusal Mesajlar	Bireysel Davranışa Teşvik (Aktif Katılım)	11	Bireysel Eylem Çağrısı
		12	Gönüllülük ve Sosyal Katılım Çağrısı
	Empatik ve Vicdani Farkındalık (Pasif Katılım)	13	Toplumsal Değer Üretimi
		14	Sorgulama ve Ortak Sorumluluk Bilinci
		15	Gerçek Hikâye Tabanlı Duygusal Temas
Tüketim Yönlü Sürdürülebilirlik (Green Consumerism)	Ürün Üzerinden Çevresel Katkı (Doğrudan)	16	Ürün Üzerinden Çevresel Katkı
	Tüketici Davranışı Üzerinden Pazarlama Stratejisi (Dolaylı)	17	Sürdürülebilirlik Temalı Tüketim Mekânı Yönlendirmesi

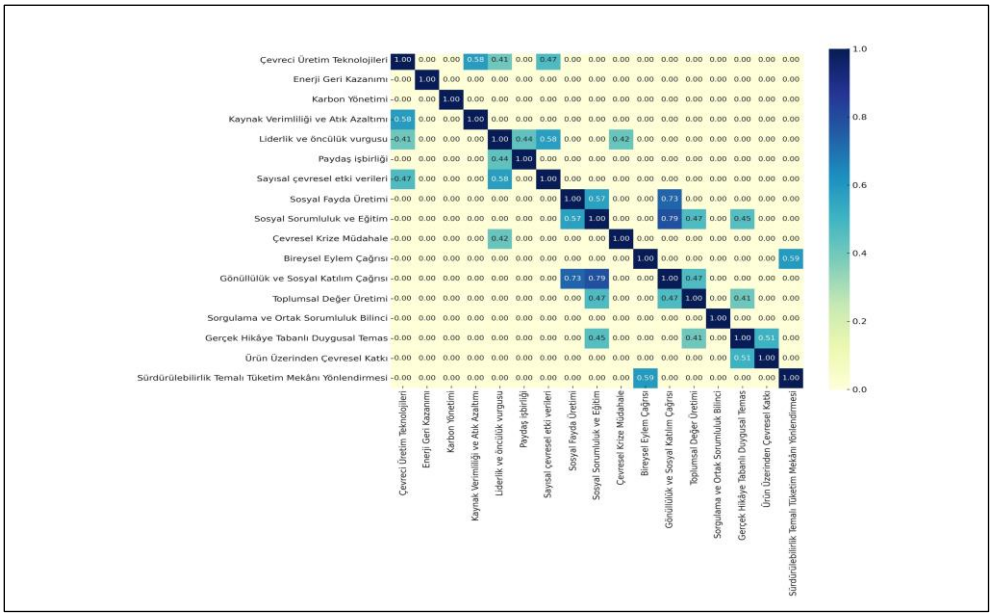
Kodlama tamamlandıktan sonra analiz süreci, içerik yoğunluklarına ek olarak kodların reklamlarda birlikte görülme örüntülerini de incelemeye yönelmiştir. Bu aşamada her kod çiftinin aynı reklamda geçip geçmediği dikkate alınarak Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmıştır (Şekil 2).

Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



Şekil 2. Kodlar Arası Pearson Korelasyon Matrisi

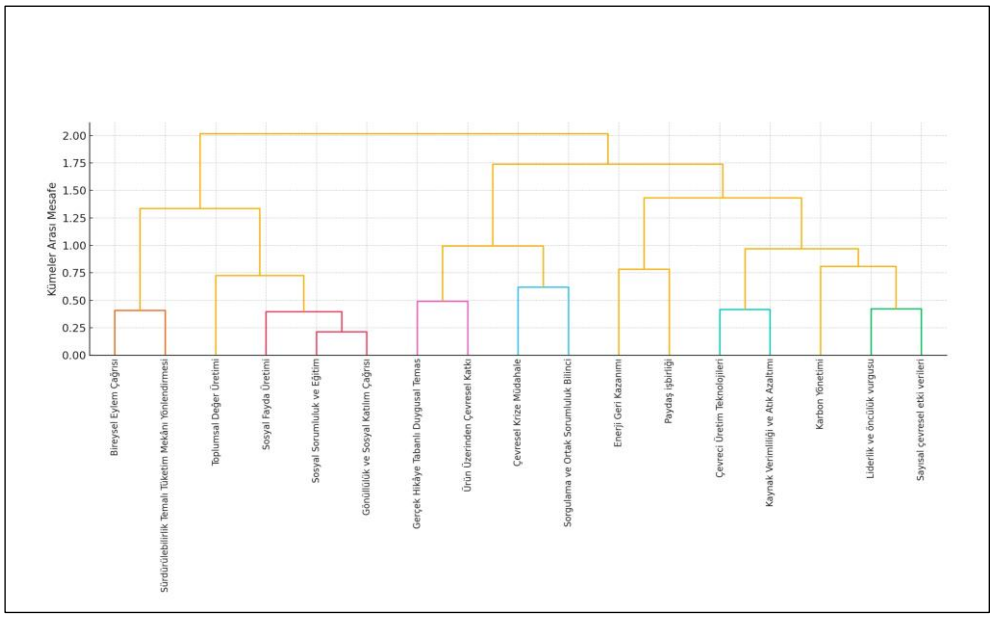
Pearson korelasyon analizi, iki değişkenin (bu durumda kodların) birlikte artma veya azalma eğilimlerini ve ilişkinin gücünü ortaya koyan istatistiksel bir yöntemdir (Field, 2013, s. 267). Böylece birlikte kullanılan kodlar arasındaki içeriksel yakınlıklar ve örüntüsel bağlar sayısallaştırılmıştır. Elde edilen bu korelasyon matrisi, tüm kod çiftleri arasındaki ilişkileri görselleştiren bir yapısal harita işlevi görmektedir. Ancak korelasyon matrisinin daha işlevsel hale gelebilmesi için belirli bir eşik değeri uygulanmıştır. Literatürde yaygın kabul gören etki büyüklüğü sınıflandırmaları doğrultusunda, Cohen'in (1988, ss. 79–81) "orta" (.30) ve "büyük" (.50) etki aralığında yer alan 0.40 katsayısı eşik değer olarak belirlenmiş ve yalnızca bu değerin üzerindeki anlamlı bağlar analiz kapsamına alınmıştır. Bu işlem sonucunda oluşturulan yapı, ilişki matrisi (adjacency matrix) olarak adlandırılır. (Şekil 3).



Şekil 3. Kodlar Arası İlişiyi Gösteren Matris ($r \geq 0.40$) (Adjacency Matrix)

Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

İlişki matrisi, kodlar arasında kurulan anlamlı bağlantıların ağırlıklı bir bağ yapısı (weighted network) içinde temsil edilmesine olanak tanımaktadır. Her satır ve sütun belirli bir kodu temsil ederken, hücrelerdeki değerler bu kodlar arasındaki yapısal ilişkinin gücünü göstermektedir. Bu eşiklenmiş yapı daha sonra hem hiyerarşik kümeleme hem de sosyal ağ görselleştirmelerine girdi sağlayacak şekilde temel veri setini oluşturmuştur. Böylelikle çalışmanın nicel analizi, betimsel bir veri sunmanın ötesine geçerek kodlar arası anlamsal bağların görsel ve yapısal haritasını üretme kapasitesine ulaşmıştır. Kodlar arasında hesaplanan korelasyon katsayılarına dayanarak gerçekleştirilen hiyerarşik kümeleme analizi, tematik yapının yapısal örüntülerini görselleştirmek üzere kullanılmıştır. Bu analizde benzer korelasyon değerlerine sahip kodlar, kümeleme algoritması tarafından gruplanarak bir hiyerarşik ağaç diyagramı (dendrogram) oluşturulmuştur (Şekil 4).



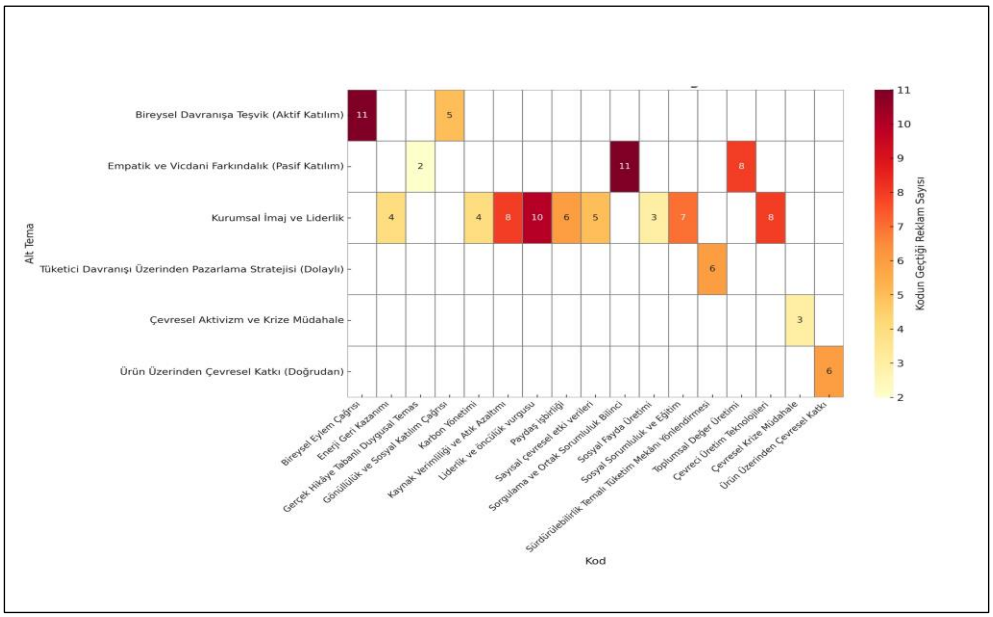
Şekil 4: Kodlar Arası Hiyerarşik Kümeleme Dendrogramı (Adjacency)

Görselleştirmede yatay eksende kodlar, düşey eksende ise kümeler arası yapısal mesafeler yer almaktadır. Dalların birleşim yüksekliği, kod kümeleri arasındaki farkın düzeyini yansıtmaktadır. Birleşim noktası ne kadar aşağıda ise iki kodun birlikte geçme eğilimi o kadar yüksektir (Everitt vd., 2011, s. 78). Ortaya çıkan kümeler, tematik analizde belirlenen alt temaların yapısal bütünlüğünü doğrular niteliktedir.

Örneğin "Çevreci Üretim Teknolojileri", "Kaynak Verimliliği ve Atık Azaltımı", "Karbon Yönetimi" ve "Sayısal Çevresel Etki Verileri" kodları aynı kümeye düşerek teknik-kurumsal çevreci anlatıların bir blok oluşturduğunu ortaya koymuştur. Benzer biçimde "Bireysel Eylem Çağrısı", "Sosyal Sorumluluk ve Eğitim" ve "Toplumsal Değer Üretimi" gibi daha toplumsal duyarlılığa dayalı kodlar da ikinci bir kümelenme örüntüsü sunmuştur. Bu sonuç, reklamların mesaj düzeyinde içeriksel olduğu kadar yapısal benzerlikler temelinde de sınıflandırılabilir olduğunu göstermektedir. Kodlar arasındaki yapısal ilişkilerin daha detaylı incelenebilmesi adına, korelasyon katsayısı 0.40 ve üzeri olan kod çiftleri üzerinden oluşturulan ilişki matrisi kullanılarak bir nitel sosyal ağ analizi gerçekleştirilmiştir.

Bu analizde her bir kod bir "Düğüm (Node)" olarak modellenmiş, korelasyonu eşik değerin üzerinde olan her kod çifti ise bir "Bağlantı (Edge)" ile temsil edilmiştir. Kodların bağ gücü yani korelasyon düzeyi bağlantı kalınlıklarına yansıtılmış, böylece anlamlı kod birliktelikleri görsel olarak da ayrışabilir hale getirilmiştir (Scott, 2017, ss. 10-11).

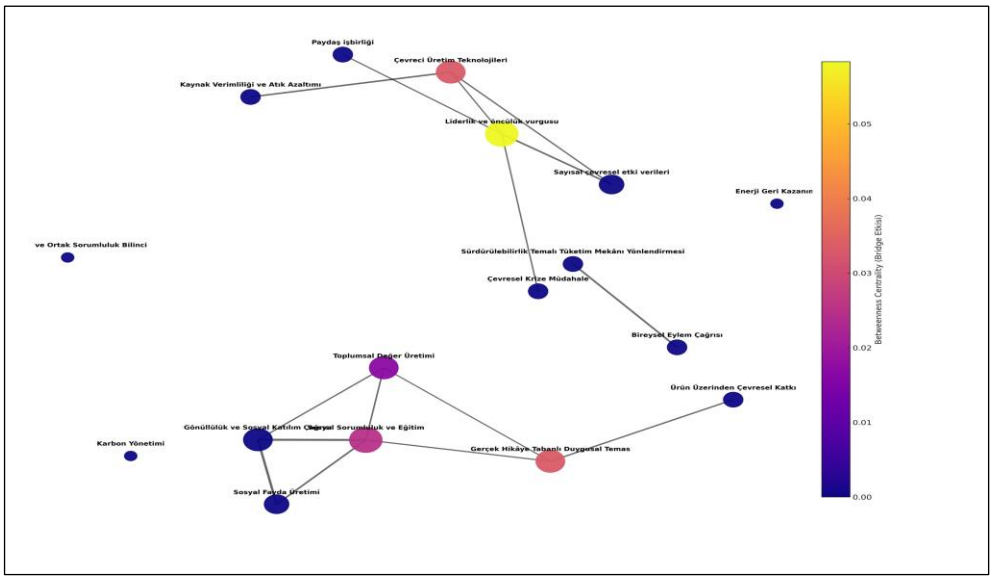
Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



Şekil 5: Kodlar Arası Ağ Grafiği ($r \geq 0.40$)

Ağ yapısı, sık bağlantılı düğümlerin merkeze, zayıf veya tekil düğümlerin çevreye yerleşmesini sağlayan yay temelli konumlama algoritması (spring layout) ile görselleştirilmiştir (Fruchterman ve Reingold, 1991). Bu sayede kodlar arası çekim-itme ilişkileri dikkate alınarak, sık birlikte kullanılan kodlar merkezde konumlanırken daha izole kodlar çevreye dağılmıştır (Şekil 5).

Görselleştirmenin sonucunda özellikle "Bireysel Eylem Çağrısı", "Gönüllülük ve Sosyal Katılım Çağrısı" ve "Sosyal Fayda Üretimi" gibi kodların güçlü biçimde bağlantılandığı, merkezde yer alan bir sosyal duyarlılık bloğu oluştuğu gözlenmiştir. Diğer tarafta "Çevreci Üretim Teknolojileri", "Kaynak Verimliliği" ve "Sayısal Etki Verileri" gibi teknik kodlar, ikinci bir odak küme meydana getirmiştir. Buna karşın "Karbon Yönetimi", "Sorgulama ve Ortak Sorumluluk Bilinci" gibi kodların ağın periferisinde konumlandığı görülmüş, bu durum bu kodların daha sınırlı sayıda reklamda yer aldığına işaret etmektedir.



Şekil 6. Yoğunluk/ Isı Haritası (Heatmap)

Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Bu analiz, tematik analizden elde edilen bulguların aynı zamanda yapısal ilişkiler açısından da doğrulandığını göstermekte, özellikle belirli kod kümelerinin aynı anlatı stratejileri içinde birlikte işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Ağ analizinde merkeziyet hesaplamaları yapılarak hangi kodların yapısal olarak merkezi konumda olduğu belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre "Bireysel Eylem Çağrısı", "Sosyal Sorumluluk ve Eğitim" ile "Gönüllülük ve Sosyal Katılım Çağrısı" kodları ağın merkezinde konumlanmakta, farklı tematik blokları birbirine bağlamaktadır. Bu durum, çevreci reklam söyleminin özellikle bireysel sorumluluk ve sosyal katılım mesajları etrafında yapılandığını göstermektedir. Kodların temalarla olan ilişkilerini hem yoğunluk hem de dağılım açısından daha net biçimde görebilmek için yoğunluk / ısı haritası (heatmap) analizi gerçekleştirilmiştir. Bu görselleştirme, her bir kodun ait olduğu ana tema ve alt temalardaki ağırlığını görsel olarak sunmakta, tematik kümelerin iç yoğunluklarını karşılaştırılabilir hale getirmektedir (Şekil 6).

Analiz sonucunda "Bireysel Eylem Çağrısı", "Toplumsal Değer Üretimi", "Gönüllülük ve Sosyal Katılım Çağrısı" gibi kodların hem alt temaları hem de ait oldukları ana temalar içinde yüksek tematik yoğunluk gösterdiği saptanmıştır. Bu durum, söz konusu kodların reklam metinlerinde tematik yapının merkezinde konumlandığını da ortaya koymaktadır. Benzer biçimde "Çevreci Üretim Teknolojileri" ve "Kaynak Verimliliği" kodlarının, üretim odaklı çevre anlatılarında yüksek ağırlığa sahip olduğu görülmektedir. Buna karşın "Karbon Yönetimi" gibi bazı kodlar, düşük tematik yoğunluğa sahip olması nedeniyle sınırlı tematik katkı sunmaktadır. Bu analiz, araştırmada geliştirilen tematik yapının yoğunluk temelli içerik derinliği sunduğunu ve her kodun anlamsal değerini daha nesnel biçimde görselleştirdiğini göstermektedir.

Tüm bu bulgular, çevreci reklamların tematik, yapısal ve işlevsel düzeyde nasıl kurgulandığına dair çok katmanlı bir çözümleme sunmaktadır. Kodlar arası ilişkiler ve merkezilik analizleri, reklam mesajlarının anlatı yapısı bakımından örgütlü bir bütünlük taşıdığını göstermektedir. Belirtilmelidir ki bu çalışma temelde nitel bir araştırmadır; kodlar arasındaki örüntüleri daha derinlemesine incelemek amacıyla korelasyon ve ağ analizleri gibi sayısal tekniklerden yararlanılmış olmakla birlikte, bu teknikler tematik yapının doğrulanması ve görselleştirilmesi için destek araçlar olarak kullanılmıştır. Sınıflandırmanın kendisi, nitel tematik analiz yöntemine dayalı olarak gerçekleştirilmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Literatürde çevreci reklamların sınıflandırılması ağırlıklı olarak mesajın içeriğine odaklanmaktadır. Davis (1993), çevreci reklamları ürün odaklı, süreç odaklı, imaj odaklı ve savunuculuk odaklı olmak üzere dört kategoride ele almıştır. Carlson vd. (1993), iddia türü ve kanıt düzeyi olmak üzere iki boyutlu bir matris geliştirmiş, Baum (2012) ise ürün, süreç ve imaj odaklı ayrımını doğruluk düzeyiyle birleştirerek çok boyutlu bir sınıflandırma sunmuştur. Segev vd. (2016) da mesaj odağı, çevresel fayda türü ve doğruluk düzeyi eksenlerinde bir tipoloji geliştirmiştir. Bu çalışmaların ortak özelliği, reklamların "ne söylediği" ne odaklanmasıdır. Bu araştırma, söz konusu sınıflandırmalardan farklı olarak mesajın "kime ve nasıl yöneldiği" sorusunu merkeze almaktadır. Davis'in (1993) "savunuculuk" kategorisi, markanın genel çevre koruma çağrısı yaptığı mesajları kapsamaktaydı ancak bu yönelim, kuramsal bir çerçevede derinleştirilmemişti. Bu çalışma, Konuşma Edimi ve Çerçeveleme kuramlarından dayanak alarak, mesajın yönelimini sistematik bir analiz birimi haline getirmiştir. Baum'un (2012) bulgularında "imaj odaklı" reklamların baskınlığı tespit edilmiştir. Ancak Baum'un sınıflandırması, mesajın markanın kendisine mi yoksa tüketiciye mi yöneldiği sorusunu açıkça ele almamıştır. Bu çalışmada "Ben dili" ve "Sen dili" ayrımı, mesajın stratejik yönelimini belirleyen temel bir eksen olarak yapılandırılmıştır. Bulgular, çevreci reklamlarda "Sen dili" kullanımının iki farklı yönelimle ortaya çıktığını göstermiştir: Toplumsal bilinç çağrısı ve tüketim yönlendirmesi. Bu ayrım, literatürde yeterince ele alınmamış bir boyutu ortaya koymaktadır. Toplumsal bilinç çağrısı yapan reklamlarda marka, belirli bir ürün tanıtımı yapmadan çevre sorunlarına dikkat

Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

çekmekte ve tüketiciyi aksiyon geçen bir özne olarak konumlandırmaktadır. Buna karşılık, tüketim yönlendirmesi yapan reklamlarda marka, tüketiciyi belirli bir ürünü tercih etmeye ya da belirli bir davranış değişikliğine yönlendirmektedir.

Konuşma edimi kuramı (Austin, 1962; Searle, 1969) çerçevesinde, çevreci reklamlarda kullanılan ifadeler bilgi aktaran metinlerin ötesine geçen, özne konumlandıran ve eylem çağrısı yapan iletişimsel edimlerdir. "Biz karbon emisyonumuzu azalttık" gibi bir ifade markayı çevreci bir özne olarak inşa ederken, "Sen de plastik kullanımını azaltabilirsin" gibi bir ifade tüketiciyi eylem öznesi yapar. Çerçeveleme kuramı (Entman, 1993) ise, çevreci reklamların bir kısmının çevre sorununu markaya ait bir sorumluluk alanı olarak çerçevelediğini, bir kısmının ise tüketiciye yüklenen bir görev olarak sunduğunu göstermektedir.

Bu çalışmanın bulguları, reklam ajansları ve markalar için pratik çıkarımlara sahiptir. Marka merkezli iletişim, markanın sürdürülebilirlik alanındaki liderliğini inşa etmeye yönelik etkili bir stratejidir. Tüketiciye yönelik çağrılar, özellikle toplumsal bilinç çağrısı yapan mesajlar, tüketiciyi aktif bir özne haline getirerek sürdürülebilirlik sorumluluğunu üstlenmesi talep eder. Sürdürülebilir tüketim yönlendirmesi yapan reklamlar ise somut davranış değişikliği yaratmayı hedefler, ancak bu tür mesajların aşırı ticari algılanmaması için ürün tanıtımının sürdürülebilirlik söylemiyle tutarlı sunulması önemlidir.

Gelecek çalışmalarda, farklı ülkelerdeki çevreci reklamların karşılaştırmalı analizi yapılabilir ve kültürel farklılıkların mesaj yönelimi üzerindeki etkisi incelenebilir. Görsel-sözel kodlar arası ilişkilerin analizi, reklam mesajlarının çok katmanlı yapısını daha kapsamlı anlamaya katkı sağlayabilir. Farklı mesaj yönelimlerinin tüketici tutumları üzerindeki etkileri deneysel çalışmalarla test edilebilir. Sektör bazlı karşılaştırmalar yapılarak farklı sektörlerde mesaj yöneliminin nasıl farklılaştığı incelenebilir.

Bu araştırma, Türkiye'de sürdürülebilirlik temalı çevreci reklamların söylemsel yönelimini sistematik biçimde analiz ederek, literatürdeki içerik temelli sınıflandırmalara alternatif bir model sunmuştur. Ocak 2022- Ekim 2025 tarihleri arasında ulusal reklam yarışmalarında ödül kazanmış yirmi reklam üzerinde gerçekleştirilen tematik analiz, çevreci reklam mesajlarının "Ben dili (Marka merkezli)" ve "Sen dili (Tüketici yönelimli)" olmak üzere iki temel iletişimsel eksen etrafında yapılandığını ortaya koymuştur. Çalışmada belirlenen üç ana tema; Marka merkezli iletişim, toplumsal duyarlılık çağrısı ve sürdürülebilir tüketim yönlendirmesi, Konuşma Edimi ve Çerçeveleme kuramları temelinde kavramsallaştırılmıştır. Bu yaklaşım, çevreci reklamların yalnızca ne söylediğini değil, aynı zamanda kime ve nasıl yöneldiğini anlamaya olanak tanımıştır. Hibrit bir metodoloji benimsenmiş, nitel tematik analiz korelasyon, kümeleme ve ağ analizleriyle desteklenerek kodlar arası yapısal ilişkiler görselleştirilmiştir. Araştırmanın bulguları, çevreci reklamların mesaj taşıyıcı olmanın ötesinde stratejik iletişim araçları olduğunu göstermektedir. Markalar, çevreci söylemi kullanarak hem kendi kurumsal kimliklerini inşa etmekte hem de tüketiciyi aktif bir özne haline getirmektedir. Bu durum, sürdürülebilirlik iletişiminin hem ticari hem de toplumsal boyutlarının birlikte değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle "Sen dili" kullanan mesajların, toplumsal bilinç çağrısı ve tüketim yönlendirmesi olmak üzere iki farklı stratejik yönelime sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu ayrım, çevreci reklamların homojen bir kategori olmadığını, aksine çeşitli iletişim stratejileriyle yapılandırıldığını göstermektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma çevreci reklamcılık alanında söylemsel yönelim temelli yeni bir sınıflandırma modeli sunarak hem akademik literatüre hem de reklam sektörüne katkı sağlamaktadır. Gelecek araştırmaların, bu modeli farklı kültürel bağlamlarda test etmesi ve mesaj yöneliminin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini deneysel olarak incelemesi, sürdürülebilirlik iletişiminin daha derinlemesine anlaşılmasına olanak tanıyacaktır.

Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Etik Beyan/ Ethics Statement

"*Çevreci Reklamların Söylemsel Yönelimine Dayalı Tematik Bir Sınıflandırma*" başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinden herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Bu araştırma etik kurul kararı zorunluluğu taşımamaktadır. Makale, Etik Kurulları Yayın Etiği Komitesinin (Committe on Publication Ethics-COPE) yazar, hakem ve editörler için belirtilen kurallardan yararlanılarak oluşturulmuş olan Anasay dergisi etik kuralları çerçevesinde yazılmıştır.

Hakem Değerlendirmesi: Bağımsız, çift-kör hakemlik.
Çıkar Çatışması: Yazar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.
Finansal Destek: Yazar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.
Etik Komite Onayı: Etik kurul onay belgesi gerektirmemektedir.
Teşekkürler: Bu çalışma için teşekkür beyanı bulunmamaktadır.
Yapay Zekâ Beyanı: Bu makalenin hazırlanma sürecinde yapay zekâ destekli araçlardan sınırlı ölçüde yararlanılmıştır. Söz konusu araçlar; literatür taramasının desteklenmesi, kaynakça kayıtlarının düzenlenmesi, metin dilinin/ifadelerin sadeleştirilmesi ve video içeriklerinden transkript oluşturulması gibi teknik işlemlerde kullanılmıştır. Bu kapsamda NotebookLM, Claude, Scholar ve ChatGPT (GPT-4) gibi uygulamalardan destek alınmıştır.

Peer-review: Externally peer-reviewed. Double-blind
Conflict of Interest: The author declares that they have no competing interest
Financial Support: The author declared that this study has received no financial support
Ethics Committee Approval: Ethics committee approval is not required.
Acknowledgments: The authors have no acknowledgments to declare.
AI Declaration: This article was prepared with limited use of AI-assisted tools. These tools were employed for technical tasks such as supporting the literature review, organizing and formatting bibliographic records, simplifying and refining the language of the text, and generating transcripts from video content. In this context, applications such as NotebookLM, Claude, Scholar, and ChatGPT (GPT-4) were used.

KAYNAKLAR/REFERENCES

Abdi İbrahim (2023, 4 Haziran). Green Harmonization- Dünya Çevre Günü [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=tLFMF5Zjlns

Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Oxford: Clarendon Press.

Banerjee, S., Gulas, C. S. ve Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), ss. 21–31.

Baum, L. M. (2012). It's not easy being green… or is it? A content analysis of environmental claims in magazine advertisements from the United States and United Kingdom. *Environmental Communication*, 6(4), ss. 423–440.

Braun, V. ve Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), ss. 77–101.

Braun, V. ve Clarke, V. (2012). Thematic analysis. İçinde H. Cooper, P. M. Camic, D. L. Long, A. T. Panter, D. Rindskopf ve K. J. Sher (Ed.), *APA handbook of research methods in psychology, Vol. 2: Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological* (ss. 57–71). Washington, DC: American Psychological Association.

Braun, V. ve Clarke, V. (2013). *Successful qualitative research: A practical guide for beginners*. Londra: SAGE Publications.

Carlson, L., Grove, S. J. ve Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of Advertising*, 22(3), ss. 27–39.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2. Baskı). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Dahl, R. (2010). Greenwashing: Do you know what you're buying? *Environmental Health Perspectives*, *118*(6), ss. A246–A252.

Davis, J. J. (1993). Strategies for environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 10(2), ss. 19–36.

Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Decathlon Türkiye (2022, 17 Eylül). Doğa olmadan spor olmaz [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=vvrYlxj3A0w

Dayanan Uğur, N. ve Saylık, A. (2020). Nitel verilerin analizinde kavram bunalımı: Teorik bir çözümleme. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49), ss. 343–366.

Delmas, M. A. ve Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), ss. 64–87.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), ss. 51–58.

Everitt, B. S., Landau, S., Leese, M. ve Stahl, D. (2011). *Cluster analysis* (5. Baskı). Chichester: John Wiley & Sons.

Fereday, J. ve Muir-Cochrane, E. (2006). Demonstrating rigor using thematic analysis: A hybrid approach of inductive and deductive coding and theme development. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(1), ss. 80–92.

Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4. Baskı). Londra: SAGE Publications.

Finish Türkiye (2022, 16 Eylül). Benim mirasım su [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=OfgPiIJy0cE

Fruchterman, T. M. J. ve Reingold, E. M. (1991). Graph drawing by force-directed placement. *Software: Practice and Experience*, 21(11), ss. 1129–1164.

Grundig (2022, 6 Haziran). Daha iyi bir gelecek evde başlar [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=JEGQkx9VWQA

Gupta, V., Rashdi, P. T., Surahio, K. S. ve Nadeem, R. (2024). Green marketing: An examination of thematic categories and implications for practice and research in marketing. *Indus Journal of Social Sciences*, 2(2), ss. 713–718. https://doi.org/10.59075/ijss.v2i2.888

Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), ss. 62–80.

Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E. ve Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), ss. 1–13.

Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2. Baskı). Newbury Park, CA: SAGE Publications.

Peattie, K. ve Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), ss. 357–370.

Scott, J. (2017). *Social network analysis* (4. Baskı). Londra: SAGE Publications.

Searle, J. R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge: Cambridge University Press.

Segev, S., Fernandes, J. ve Hong, C. (2016). Is your product really green? A content analysis to reassess green advertising. *Journal of Advertising*, 45(1), ss. 85–93.

Vaismoradi, M., Turunen, H. ve Bondas, T. (2013). Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study. *Nursing and Health Sciences*, 15(3), ss. 398–405.

Vodafone Türkiye (2023, 6 Aralık). Çevre kirliliğini durdurmak için hiç durmadan çalışıyoruz. Daha yeşil bir gezegen için... [Video]. Facebook. https://www.facebook.com/vodafoneTR/videos/1422538375163599/

Yapı Kredi Türkiye (2023, 5 Aralık). Yapı Kredi Step: Ne değişecek ki? [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=N1zkN_sfHmY

Zhang, D. D. ve Delbaere, M. (2009). Shades of green: A content analysis of green advertising. *Proceedings of the 2009 Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada (ASAC)*, 30(3), ss. 140–148. Niagara Falls, Ontario.

Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Ekler

Ek 1 Araştırma Kapsamındaki Reklamların Listesi/List of Advertisements Included in the Study

Ödül Yılı	Yarışma	Yarışma Kategorisi	Marka	Kampanya Adı	Link
2025	Kristal Elma	Sosyal Sorumluluk	Carrefour SA	Hayalet Ağlar	https://hayaletaglar.carrefoursa.com/
2024	İstanbul Marketing Awards, MMA Mixx	Sürdürülebilirlik İletişimi	Yapı Kredi	Yapı Kredi STEP Görüldü Olmasın	https://www.youtube.com/watch?v=S8F5A-yHYp4
2023	MMA Mixx	Sustainability	Cif	Temizkengüzel	https://www.youtube.com/watch?v=a--yMwzZJYg
2023	Felis	Social Responsibility & Sustainability	Grundig	Daha iyi bir gelecek evde başlar	https://www.youtube.com/watch?v=JEGQkx9VWQA&t=45s
2023	İstanbul Marketing Awards	Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik	Abdi İbrahim	Dünya Çevre Günü - Green Harmonization	https://www.youtube.com/watch?v=tLFMF5Zjlns&t=15s
2023	İstanbul Marketing Awards	Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik	Allianz	Birlikte Umutla	https://www.youtube.com/watch?v=E3nwnOqm0bk
2023	İstanbul Marketing Awards	Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik	Vodafone	Yeşil Gezegen	https://www.facebook.com/vodafoneTR/videos/%C3%A7evre-kirlili%C4%9Fini-durdurmak-i%C3%A7in-hi%C3%A7-durmadan-%C3%A7al%C4%B1%C5%9F%C4%B1yoruz-daha-ye%C5%9Fil-bir-gezegen/1422538375163599/
2023	Brandverse	Sosyal Sorumluluk İletişimi	Decathlon	Doğa olmadan spor olmaz	https://www.youtube.com/watch?v=vvrYlxj3A0w
2023	Brandverse	İsrafla Mücadele ve Geri Dönüşüm Kategorisi	Turkcell	Tekno Atıkları #EğitimeDönüştür, Çevre Korunsun	https://www.youtube.com/watch?v=wSdJKJ1rBpo
2023	Brandverse	İsrafla Mücadele ve Geri Dönüşüm Kategorisi	Turkcell	Tekno Atıkları #EğitimeDönüştür, Çevre Korunsun	https://www.youtube.com/watch?v=kunLcVAYbBg
2023	Brandverse	İsrafla Mücadele ve Geri Dönüşüm Kategorisi	Finish	Finish - Benim Mirasım Su	https://www.youtube.com/watch?v=OfgPiIJy0cE
2023	Effie	Çevresel ve Sosyal Fayda	Yapı Kredi	Yapı Kredi Step: Ne değişecek ki?	https://www.youtube.com/watch?v=N1zkN_sfHmY&t=6s
2022	Kristal Elma	Toplumsal Sorumluluk	OMO	Değişim Sensiz Olmaz	https://www.youtube.com/watch?v=JXPgNIPIUQY&t=2s
2022	Felis	Geri Dönüşüm ve İleri Dönüşüm	Duracell & Migros	Pilini İyiliğe Dönüştür	https://www.youtube.com/watch?v=zyhiX4cx_-Q&t=20s
2022	Felis	Geri Dönüşüm ve İleri Dönüşüm	Akçansa	Artık Değilsin	https://www.youtube.com/watch?v=UonHdnld9FA&t=53s
2022	Brandverse	Sorumlu Üretim ve Tüketim	Arçelik	Arçelik İyiliği aşkla tasarlar	https://www.youtube.com/watch?v=9-LD9aB3SF0&t=51s

Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

2022	Brandverse	İklim Değişikliği ile Mücadele	Garanti BBVA	Geleceğe İyi Bakıyoruz	https://www.youtube.com/shorts/HnzHFHItnSs
2022	İstanbul Marketing Awards	Sürdürülebilirlik İletişimi	Vestel	Vestel'le Evsel Dönüşüm ve Gelecek Senin Evinde!	https://www.youtube.com/watch?v=1iItBW7mjCQ&t=9s
2022	İstanbul Marketing Awards	Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik Ana Kategorisi	Arçelik	Arçelik'ten İklim Dostu Kampanya	https://www.youtube.com/watch?v=7W7nM2zgcSk&t=8s
2022	MMA Smarties	Sustainability (Brand & Product & Initiative)	İş Bankası	Geleceğe Orman'la Hayalimizdeki Dünyaya!	https://www.youtube.com/watch?v=kC2pNsrVRZk&t=4s

Ek 2. Tematik Analiz Kod Defteri/Thematic Analysis Codebook

Ana Tema	Alt Tema	Kod	Açıklama	Örnek Cümle	Toplam
Marka Merkezli Sürdürülebilirlik İletişimi	Kurumsal İmaj ve Liderlik	Çevreci Üretim Teknolojileri	Yapay zeka, inovatif süreçler ve üretim teknolojilerinin çevreci amaçlarla kullanımı.	"Grundig designs for the eco-conscious: a washing machine that fights microplastics".	8
		Enerji Geri Kazanımı	Atıkların doğrudan bertarafı yerine enerjiye dönüştürülmesi, enerji tasarrufu	"150 hanenin yıllık elektrik tüketimine eş değer enerji tasarrufu gerçekleştirdik".	4
		Karbon Yönetimi	Karbon nötr olma hedefleri, karbon emisyonu azaltımı ve bu alandaki stratejiler.	"2030'da karbon nötr bir şirket olmak için tutkuyla çalışıyoruz".	4
		Kaynak Verimliliği ve Atık Azaltımı	Ambalaj optimizasyonu, hammadde tasarrufu ve atık miktarının azaltılması.	"Green harmonization stratejimizle ürün ambalaj kaynaklı çevresel etkisini azalttık".	8
		Liderlik ve öncülük vurgusu	Sektörde ilk olmak, öncülük etmek gibi marka liderliği vurgusu.	"...bir ilke imza atmanın gururunu yaşıyoruz."	10
		Paydaş İşbirliği	Üniversite-sanayi işbirliği gibi kurumlar arası iş birlikleri örnek verilir.	"Üniversite sanayi işbirliğinde geliştirdiğimiz yapay zeka temelli algoritmayla..."	6
		Sayısal Çevresel Etki Verileri	Enerji tasarrufu, atık miktarı gibi sayısal çevresel kazanımlar belirtilir.	"Yaklaşık 500 adet dolu çöp konteyner ağırlığı kadar ambalaj tasarrufu sağladık ve 91 milyon kutuluk bölümde ambalajdan kaynaklanan karbon emisyonunu kutu başına %28 azalttık."	5
		Sosyal Fayda Üretimi	Markanın toplum için sosyal fayda üretmeye odaklandığını belirtir.	"Biriktirdiğiniz puanları step menüsünden takip edebilir, çevreden eğitime sivil toplum kuruluşlarına ait projelerde bağışa dönüştürebilirsiniz."	3

Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

		Sosyal Sorumluluk Ve Eğitim	Afet farkındalığı, kız çocuklarının eğitimi gibi toplumsal sorumluluk projeleri.	"Doğru balıkçılık eğitimlerini tüm Türkiye'ye yayıyoruz".	7
	Çevresel Aktivizm ve Krize Müdahale	Çevresel Krize Müdahale	Markanın çevresel bir sorunu (iklim krizi, kirlilik, biyolojik çeşitlilik kaybı vb.) doğrudan tanımlayarak bu probleme yönelik somut bir çözüm, eylem ya da destek sunması.	"Cif çöp kaparlar şimdi müsilaj topluyor."	3
Tüketiciye Yönelik Davranışsal ve Duygusal Mesajlar	Bireysel Davranışa Teşvik (Aktif Katılım)	Bireysel Eylem Çağrısı	"Hadi başlayalım", "şimdi harekete geç" gibi aktif aksiyon çağrısı	"Geleceğin için harekete geçme zamanı".	11
		Gönüllülük ve Sosyal Katılım Çağrısı	"İyilik peşinde koşma", "temizlik hareketi" gibi bireysel gönüllülük örnekleriyle doğrudan katılım teşvik ediliyor.	"Biriktireceğiniz plastik atıkları oyun parklarına dönüştürüyoruz."	5
	Empatik ve Vicdani Farkındalık (Pasif Katılım)	Toplumsal Değer Üretimi	Umut, dayanışma, birlik gibi kavramlarla toplumsal değer yaratımı öne çıkarılıyor.	"Bir çocuğun geleceği, umuttur."	8
		Sorgulama ve Ortak Sorumluluk Bilinci	"Ne yapabiliriz?" sorusu tekrar ederek hem bireysel hem kurumsal sorumluluğa çağrı var. İzleyicide duyarlılık yaratmaya çalışan, empatiyi tetikleyen bir yaklaşım.	"Çocuklarımız susuz bir geleceği hak etmiyor."	11
		Gerçek Hikâye Tabanlı Duygusal Temas	Gerçek kişi ve olaylar üzerinden anlatım yapılarak, izleyicide samimi empati kurulması amaçlanır.	"Ocaklar, balıkçılıkla geçinen bir köy. Balıkçılık ölürse Ocaklar yaşar mı?"	2
Green Consumerism (Tüketim Yönlü Sürdürülebilirlik)	Ürün Üzerinden Çevresel Katkı (Doğrudan)	Ürün Üzerinden Çevresel Katkı	Enerji verimli ürün seçiminin doğaya katkı olarak sunulması. Tüketim davranışının sürdürülebilirlik aracı gibi çerçevelenmesi.	"Sudan geçirmeden kirleri çıkarır".	6
	Tüketici Davranışı Üzerinden Pazarlama Stratejisi (Dolaylı)	Sürdürülebilirlik Temalı Tüketim Mekânı Yönlendirmesi	Marka, çevreci söylemlerle tüketiciyi satış alanına çekerek dolaylı bir tüketim stratejisi yürütür.	"Tekno atıklarını Turkcell'e getir, geri dönüştürülerek üretimde kullanılsın. Gelirleri, ihtiyaç sahibi çocukların eğitiminde destek olsun."	6

Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.