İLETİŞİM ÇALIŞMALARINA DİSİPLİNLERARASI BAKIŞLAR

Editör:
Dr. Öğr. Üyesi Ensar LOKMANOĞLU



BİDGE Yayınları

İletişim Çalışmalarına Disiplinlerarası Bakışlar

Editör: ENSAR LOKMANOĞLU

ISBN: 978-625-5057-46-4

1. Baskı
Sayfa Düzeni: Gözde YÜCEL
Yayınlama Tarihi: 2026-10-25
BİDGE Yayınları

Bu eserin bütün hakları saklıdır. Kaynak gösterilerek tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının ve editörün yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Sertifika No: 71374
Yayın hakları © BİDGE Yayınları
www.bidgeyayinlari.com.tr - bidgeyayinlari@gmail.com
Krc Bilişim Ticaret ve Organizasyon Ltd. Şti.
Güzeltepe Mahallesi Abidin Daver Sokak Sefer Apartmanı No: 7/9 Çankaya / Ankara

ÖNSÖZ

İletişim, insan ilişkilerinin kurulduğu her ortamda belirleyici bir rol üstlenir. Bir hukuki süreçte tarafların birbirini nasıl duyduğu, bir sohbet uygulamasında kullanıcının kendini ne ölçüde anlaşılmış hissettiği, bir dizide toplumsal farklılıkların nasıl görünür kılındığı ya da bir ülkenin dış dünyada nasıl algılandığı, aynı temel meseleye işaret eder: anlamın, güvenin ve bağın nasıl kurulduğu. Bu meselenin bütün boyutlarıyla kavranabilmesi, iletişim alanının diğer disiplinlerle kurduğu verimli diyaloğa bağlıdır. Elinizdeki kitap, bu anlayıştan hareketle hukuk, psikoloji, insan–bilgisayar etkileşimi, sosyoloji, kültürel çalışmalar ve kamu diplomasisi gibi farklı alanlarla temas eden dört çalışmayı bir araya getirmektedir. Bölümler, bireyler arasındaki etkileşimden başlayıp toplumsal temsillere ve uluslararası alana uzanan bir sırayla düzenlenmiştir. Birinci bölümde Ensar Lokmanoğlu ve Özlem Bora, iflas idare memurlarının alacaklı ve borçlularla kurduğu iletişimi nitel bir araştırmayla ele almaktadır. Çalışma, hukuki süreçlerin başarısında yalnızca mevzuat bilgisinin değil; açık bir dilin, düzenli bilgilendirmenin ve empatinin de belirleyici olduğunu göstermektedir. İkinci bölümde Aslıhan Akbayır ve Mustafa Akbayır, yapay zekâ tabanlı bir sohbet uygulamasına yönelik kullanıcı yorumlarından yola çıkarak insan ile makine arasında kurulan duygusal bağı incelemektedir. Bölüm, dijital empati algısının kullanıcıların ilişki kurma biçimlerini nasıl etkilediğini ve bu durumun beraberinde getirdiği riskleri tartışmaktadır. Üçüncü bölümde Gizem Cengiz Tiryaki, iki popüler televizyon dizisi

üzerinden Türkiye'deki kültürel ayrışmanın ekrana nasıl yansıdığını çözümlemektedir. Çalışma, melodramın toplumsal gerilimleri aile ilişkileri içinde işleyerek farklı kesimler arasında duygusal bir yakınlaşma alanı açabildiğini ortaya koymaktadır. Dördüncü bölümde Mihriban Akyol Akın, Turquality programını, "Made in Türkiye" kullanımını ve Türkiye Yüzyılı anlatısını menşe ülke etkisi açısından değerlendirmektedir. Yazar, ülke markasına ilişkin değerlendirmelerde görünürlük ile itibarın birbirinden ayrı ele alınması gerektiğini vurgulayan bir çerçeve önermektedir. Farklı konu ve yöntemlere dayanmalarına karşın bu çalışmalar, iletişimin güven, empati ve temsil üzerinden şekillendiği ortak bir zemini paylaşmaktadır. Kitabın, iletişim alanında ve ilişkili disiplinlerde çalışan araştırmacılar, lisansüstü öğrenciler ve uygulayıcılar için yararlı bir kaynak olmasını diliyoruz. Değerli katkıları için bölüm yazarlarına, hakemlere ve yayın sürecinde emeği geçen herkese teşekkür ederiz.

Dr. Öğr. Üyesi Ensar LOKMANOĞLU

Editör

İstanbul, Ekim 2026

İÇİNDEKİLER

HUKUKİ SÜREÇLERDE KİŞİLERARASI İLETİŞİM: İFLAS İDARE MEMURLUĞU ÜZERİNE NİTEL BİR DEĞERLENDİRME 1

ENSAR LOKMANOĞLU, ÖZLEM BORA

YAPAY ZEKÂ, PARASOSYAL İLİŞKİ VE DİJİTAL EMPATİ: DİJİTAL İLETİŞİM ÜZERİNE NİTEL BİR İNCELEME 49

ASLIHAN AKBAYIR, MUSTAFA AKBAYIR

DUYGUSAL BİR MÜZAKERE ALANI OLARAK TV DİZİLERİ: KIZILCIK ŞERBETİ VE KIZIL GONCALAR DİZİLERİ ÜZERİNDEN TÜRKİYE'DEKİ SEKÜLER-MUHAFAZAKAR İKİLİĞİNİN MELODRAMATİK TEMSİLİ 65

GİZEM CENGİZ TİRYAKİ

TURQUALİTY'DEN TÜRKİYE YÜZYILI'NA: MENŞE ÜLKE ETKİSİ BAĞLAMINDA TÜRKİYE MARKASININ YOLCULUĞU 93

MİHRİBAN AKYOL AKIN

BÖLÜM 1

HUKUKİ SÜREÇLERDE KİŞİLERARASI İLETİŞİM: İFLAS İDARE MEMURLUĞU ÜZERİNE NİTEL BİR DEĞERLENDİRME[1]

Ensar LOKMANOĞLU[2]
Özlem BORA[3]

Giriş

İflas süreci, teknik ve hukuki bir prosedür olmanın ötesinde, çatışan menfaatlerin ve yoğun stres altındaki aktörlerin yer aldığı karmaşık bir etkileşim alanıdır. İflas hukuku süreçleri yalnızca teknik ve mali boyutlardan ibaret olmayıp aynı zamanda yoğun insan ilişkilerini kapsar. Bu çalışma, iflas idare memurlarının müflis, alacaklılar ve icra organları ile olan ilişkilerinde kullandıkları kişilerarası iletişim stratejilerinin sürecin etkinliği üzerindeki etkisini nitel bir yaklaşımla incelemektedir. Araştırmada iletişim süreçlerinin hukuki güven, taraflar arası uzlaşı, bilgi akışı ve kriz

[1] Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Etik Kurulu'nun 09.04.2026 tarihli ve 67 No'lu toplantısında oybirliği ile onay verilmiştir.
[2] Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya Meslek Yüksekokulu, ensarlokmanoglu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1597-3433
[3] Dr. Öğr. Üyesi, On dokuz Mayıs Üniversitesi, Ali Fuat Başgil Hukuk Fakültesi, Medeni Usul ve İcra İflas Hukuku Anabilim Dalı, ozlem.bora@omu.edu.tr, ORCID: 0009-0007-6372-3678

yönetimi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmada ayrıca mesleki etik, empati, kurumsal dil kullanımı ve çatışma yönetimi gibi unsurların iflas idaresindeki uygulamalara katkısı tartışılmıştır.

İflas idaresinin salt teknik bir tasfiye organı olmadığı, aynı zamanda bir kriz yöneticisi ve arabulucu rolü üstlendiği hipotezinden hareketle, iletişimsel becerilerin hukuki başarının ayrılmaz bir parçası olduğu vurgulanmaktadır. Çalışmanın bulguları, şeffaf ve güven temelli iletişimin katılımcılar tarafından tasfiye sürecinin başarısını destekleyen ve süreci kolaylaştıran bir unsur olarak algılandığını göstermektedir. Sonuç olarak etkili kişilerarası iletişimin yalnızca sürecin hızını değil aynı zamanda hukuki meşruiyet algısını ve tarafların adalet duygusunu da güçlendirdiği değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada, bir işletmenin veya kişinin malvarlığının korunması, tasfiye edilmesi ve alacaklılara adil şekilde dağıtılması süreçlerinde alacağını tahsil etmek isteyen alacaklılarla, çaresizlik ve bazen saldırganlık içerisinde olan borçlular ve taraflar arasında köprü görevi görmekte olan iflas idare memurları arasındaki hassas dengeleri, iletişimin niteliği, karşılaşılan sorunlar ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri incelenecektir. Toplumsal temasın en yoğun olduğu İcra ve İflas Hukuku uygulamalarında gerek tarafların memnuniyeti gerekse adalet anlayışının gelişmesinde süreci şeffaf, empati yaparak, ön yargıdan uzak, olası çatışmalardan kaçınarak ve güven ilkesi ile yöneten hukuk okuryazarlığına sahip iflas idare memurlarının önemi yadsınamaz. Bu yüzden ülke ekonomisi yönünden de önemli bir görev yapan iflas idare memurlarının icra ettiği işlerle ilgili olarak taraflarla olan iletişim eksiklikleri süreci uzatmakla birlikte taraflar arasında anlaşmazlıkları derinleştirebilmektedir.

Modern hukuk sistemlerinde iflas süreçleri ekonomik düzenin korunması, alacaklıların haklarının güvence altına alınması ve borçlunun malvarlığının adil biçimde tasfiyesi açısından önemli

bir yere sahiptir. Bu süreçlerin etkin şekilde yürütülmesinde iflas idare memurları kritik bir işlev üstlenmektedir. İflas hukuku geleneksel olarak cebri icra kuralları ve malvarlığının paraya çevrilmesi ekseninde ele alınır. Ancak bu sürecin merkezinde yer alan iflas idare memuru, yalnızca kanun maddelerini uygulayan bir kişi konumundan ziyade alacaklıların beklentilerini, müflisin psikolojik durumunu ve kamu otoritesinin taleplerini dengelemek zorunda olan bir iletişim aktörüdür. Başka bir anlatımla iflas idare memurları, borçlu, alacaklı, mahkeme, avukatlar ve kurumsal yapılar arasında koordinasyon sağlayan temel aktörlerdendir.

İflas süreçlerinde yaşanan belirsizlik, ekonomik kayıp ve hukuki baskı taraflar arasında gerilim oluşmasına neden olabilmektedir. Böyle durumlarda iletişim biçimi, tarafların sürece yaklaşımını doğrudan etkileyen bir unsur hâline gelmektedir. Özellikle bilgi paylaşımının şeffaflığı, taraflara karşı kullanılan dil, kriz anlarında sergilenen tutum ve güven ilişkisi hukuki sürecin sağlıklı ilerlemesini belirleyen faktörler arasındadır.

Bu çalışma, iflas idare memurluğu bağlamında kişilerarası iletişimin rolünü incelemekte ve iletişim becerilerinin hukuki süreçlerin başarısındaki etkisini değerlendirmektedir. Çalışmanın temel amacı, teknik hukuk uygulamaları ile insan ilişkileri arasındaki bağlantıyı ortaya koymak ve iflas idare memurluğunda iletişim temelli yaklaşımların önemini tartışmaktır.

Ticaret hukuku, icra ve iflas hukuku, medeni usul hukuku, muhasebe ve tasfiye süreçleri hakkında bilgisi ve alanında en az beş yıl deneyimi olması beklenen iflas idare memuru gerek tasfiye işlemlerini yürütmek, iflas masasına giren malları kayıt altına almak gerekse alacaklıların taleplerini değerlendirmek ve alacaklılara ödeme yapılmasını sağlamak gibi önemli görevleri üstlenir. Belirtilen sebeple iflas idare memuru olunması için yapılan işle doğrudan bağlantılı hukuk, iktisat, maliye, işletme gibi alanlardan mezun olan kişiler sertifikalı mesleki eğitime alınmaktadır. İflas

idare memurunun gizli bilgileri ifşa etmemek, görevini menfaat sağlamadan, bizzat yerine getirmek, alacaklı ve borçlu arasında dengeyi sağlamak, reklam ve çıkar ilişkisine girmeden görevini tarafsızlık ve dürüstlükle yürütmek gibi yükümlülükleri vardır. Disiplinler arası bu görevi yürütürken iflas idare memurları gerek taraflarla gerekse kamu kuruluşları ile iletişim içinde bulunmaktadırlar. Şöyle ki iflas idare memurluğu görevinin gereklerinden biri olan iletişim; toplantılar ve görüşmelerle sözlü iletişim, tebligatlar ve raporlarla yazılı iletişim, UYAP Sistemi ve e-postalar ile dijital iletişim türlerinden oluşmaktadır. Alacaklılar, borçlular, kamu kurum ve kuruluşları gibi çok taraflı bir yapıya sahip olan iflas idare memurlarının görev, yetki ve sorumluluklarını yalnız hukuki değil iletişim perspektifinden de ele aldığımız bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak çevrim içi anket tercih edilmiştir. Araştırma, 10 iflas idare memuru, 10 alacaklı ve 9 borçlu (şirket veya şahıs) olmak üzere toplam 29 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

Kişilerarası iletişim, bireyin toplumsal yaşam içerisindeki varlığını sürdürebilmesi ve anlamlı ilişkiler kurabilmesi açısından temel bir süreçtir. Bu süreç, yalnızca bilgi alışverişi ile sınırlı kalmayıp, aynı zamanda duygu, düşünce ve anlam paylaşımını da içermektedir. Teknolojik gelişmelerin etkisiyle dönüşüme uğrayan kişilerarası iletişim, günümüzde hem yüz yüze hem de dijital ortamlarda varlığını sürdürmektedir. Etkili iletişim becerilerinin geliştirilmesi, iletişim engellerinin aşılması ve empati gibi unsurların güçlendirilmesi, sağlıklı bireysel ve toplumsal ilişkilerin kurulmasında belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu nedenle kişilerarası iletişim hem bireysel gelişim hem de toplumsal uyum açısından vazgeçilmez bir unsur olarak önemini korumaktadır. İflas, borçlunun tüm malvarlığının külli tasfiyesini sağlayan ve alacaklılar arasında adil paylaşımı amaçlayan kapsamlı bir cebri icra yoludur.

Bu süreçte iflas idaresi, tasfiyenin en önemli yürütücü organı olarak merkezi bir rol üstlenmektedir.

İflas sisteminin etkinliği, yalnızca hukuki düzenin değil aynı zamanda ekonomik düzenin de sağlıklı işlemesi açısından kritik öneme sahiptir. Bu nedenle iflas idaresinin profesyonel, şeffaf ve hukuka uygun şekilde görev yapması, alacaklıların haklarının korunması ve borçlunun malvarlığının doğru yönetilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde iflas hukuku hem bireysel alacak ilişkilerini düzenleyen hem de ekonomik istikrarı koruyan bütüncül bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır.

İflas İdare Memurluğunun Hukuki Ve Kurumsal Yapısı

İflas idare memurluğu, iflas masasına ait işlemlerin yürütülmesini sağlayan ve mahkeme denetimi altında faaliyet gösteren bir görev alanıdır. İflas idare memurları, alacaklıların menfaatlerini korumak, borçluya ait malvarlığını tespit etmek ve tasfiye sürecinin hukuka uygun biçimde ilerlemesini sağlamakla yükümlüdür.

Bu görev alanı, çok sayıda paydaşla eş zamanlı iletişim kurulmasını gerektirir. İflas sürecinde alacaklılar genellikle hak kaybı endişesi taşırken borçlu taraf ekonomik ve psikolojik baskı altında bulunabilmektedir. Avukatlar ise sürecin hukuki güvenliğini sağlama amacıyla hareket etmektedir. Böyle bir ortamda iflas idare memurunun yalnızca mevzuata hâkim olması yeterli değildir; aynı zamanda etkili iletişim kurabilen, taraflar arasında denge sağlayabilen ve çatışmaları yönetebilen bir profile sahip olması beklenmektedir.

Kurumsal yapı bakımından değerlendirildiğinde iflas idaresi, kamu güvenine dayalı bir hizmet alanı olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle iletişim biçimi, kurumun tarafsızlık algısını doğrudan etkileyebilmektedir. Resmî yazışmalarda kullanılan dil, toplantılarda

sergilenen tutum ve taraflarla kurulan ilişki düzeyi hukuki sürecin meşruiyetine katkı sağlamaktadır.

Hukuki Süreçlerde Kişilerarası İletişimin Önemi

Kişilerarası iletişim, bireylerin karşılıklı anlam üretme sürecini ifade etmektedir. Hukuki süreçlerde ise iletişim yalnızca bilgi aktarımından ibaret olmayıp güven oluşturma, ikna etme, kriz çözme ve çatışma yönetimi gibi işlevler taşımaktadır.

Güven Oluşturma

Tarafların hukuki sürece güven duyması, alınan kararların kabul edilmesini kolaylaştırmaktadır. İflas idare memurunun açık, anlaşılır ve tarafsız bir dil kullanması güven ilişkisini güçlendirmektedir. Bilgilerin zamanında paylaşılması ve tarafların süreç hakkında düzenli olarak bilgilendirilmesi hukuki belirsizlik algısını azaltmaktadır.

Çatışma Yönetimi

İflas süreçleri ekonomik kayıplar nedeniyle yüksek gerilim içerebilmektedir. Alacaklılar arasında öncelik tartışmaları yaşanabilmekte, borçlu taraf ise sürecin sonuçlarına karşı savunmacı davranabilmektedir. Bu noktada iletişim becerileri, çatışmaların büyümesini engelleyen önemli araçlardan biridir. Sakin, çözüm odaklı ve profesyonel bir yaklaşım taraflar arasındaki gerilimi azaltabilmektedir.

Bilgi Akışının Sağlanması

Hukuki süreçlerde eksik veya yanlış bilgi paylaşımı sürecin uzamasına ve güvensizlik oluşmasına neden olabilmektedir. İflas idare memurlarının düzenli bilgi akışı sağlaması, tarafların beklentilerini yönetmesi ve hukuki prosedürleri anlaşılır şekilde açıklaması sürecin verimliliğini artırmaktadır.

İflas İdare Memurluğunda İletişim Becerileri

Empati ve Aktif Dinleme

Empati, karşı tarafın duygu ve düşüncelerini anlayabilme becerisidir. İflas süreçlerinde tarafların yaşadığı ekonomik ve psikolojik baskı dikkate alındığında empatik yaklaşım iletişimin niteliğini artırmaktadır. Aktif dinleme ise tarafların kendilerini ifade etmelerine olanak tanımakta ve yanlış anlaşılmaları azaltmaktadır.

İkna ve Müzakere Yeteneği

İflas idare memurları zaman zaman taraflar arasında uzlaşma sağlamak durumunda kalmaktadır. Bu nedenle müzakere becerileri büyük önem taşımaktadır. İkna edici fakat tarafsız bir iletişim tarzı, anlaşmazlıkların çözümünde etkili olabilmektedir.

Kriz İletişimi

Ekonomik kayıpların yoğun olduğu durumlarda taraflar duygusal tepkiler gösterebilmektedir. Kriz anlarında sakinliğin korunması, doğru bilgi paylaşımı ve çözüm odaklı iletişim hukuki sürecin sağlıklı ilerlemesini desteklemektedir.

Mesleki Etik ve İletişim İlişkisi

Hukuki mesleklerde etik ilkeler, iletişim süreçlerinin temel belirleyicilerinden biridir. İflas idare memurlarının tarafsızlık, dürüstlük, gizlilik ve adalet ilkelerine uygun hareket etmesi gerekmektedir. İletişim dili de bu ilkeleri yansıtmalıdır.

Taraflardan birine yakın görünen veya ön yargılı bir yaklaşım sergileyen iletişim biçimi, sürece duyulan güveni zedeleyebilmektedir. Bu nedenle iletişimde şeffaflık ve eşit mesafe ilkeleri önem taşımaktadır. Aynı zamanda kişisel yorumlardan kaçınılması ve hukuki çerçevede kalınması mesleki etik açısından gereklidir.

İletişimin Süreç Yönetimine Etkisi

İflas idare memurluğunda iletişimin, sürecin başarısını doğrudan etkileyen bir unsur olduğu söylenebilir. Özellikle tarafların düzenli bilgilendirilmesi, açık iletişim kanallarının oluşturulması ve empatik yaklaşımın benimsenmesi süreç yönetimini kolaylaştırmaktadır.

İletişim eksikliği, hukuki süreçlerde güvensizlik yaratabilmektedir. Tarafların süreç hakkında yeterince bilgilendirilmemesi, yanlış anlamalara ve itirazların artmasına neden olabilmektedir. Buna karşılık düzenli iletişim kurulan süreçlerde tarafların kararları daha kolay kabul etmesi beklenebilir.

Kriz anlarında ise iletişim becerileri belirleyici bir rol üstlenmektedir. Özellikle yüksek miktarlı alacakların bulunduğu dosyalarda taraflar arasındaki gerilim artabilmekte, bu durum sürecin yönetimini zorlaştırabilmektedir. Böyle durumlarda profesyonel iletişim yaklaşımı sürecin kontrol altında tutulmasını sağlamaktadır.

İflas İdare Memurunun Rolü: Bir İletişim Köprüsü Olarak Tasfiye

İflas idare memuru, masanın (iflas masası) menfaatlerini korurken sürekli bir bilgi akışı yönetmek zorundadır. Alacaklılar toplantılarında ortaya çıkabilecek bilgi kirliliğinin önlenmesi, hak kayıplarının önüne geçilmesinden daha az önemli değildir.

Güven İnşası: Tasfiye sürecinde alacaklıların, masanın adil bir şekilde yönetildiğine dair ikna edilmesi, hukuki itirazların (şikâyet yolu vb.) azalmasına yol açar.

Empati ve Profesyonel Mesafe: Müflis ile kurulan iletişimde, kişinin ekonomik yıkım yaşadığı gerçeği göz önünde bulundurularak empati kurulması, ancak bu durumun hukuki tarafsızlığı gölgelememesi gerekir.

Kriz İletişimi ve Çatışma Yönetimi

İflas masasında farklı önceliklere sahip (imtiyazlı ve adi alacaklılar gibi) grupların bulunması, doğal bir çatışma ortamı yaratır. İflas idare memurunun buradaki başarısı, müzakere tekniklerini ne kadar etkin kullandığıyla doğru orantılıdır.

Bilgi Şeffaflığı: Belirsizlik, alacaklılar arasında panik ve saldırganlık yaratır. Düzenli raporlama ve açık iletişim, bu gerginliği en aza indirir.

İkna Kabiliyeti: Tasfiye şeklinin (pazarlık usulü veya açık artırma) belirlenmesinde alacaklıları ortak bir paydada buluşturmak, teknik bir karardan ziyade bir iletişim başarısıdır.

Uygulamada Yaşanan İletişimsel Engeller

Bulgular bölümünde ayrıntılı biçimde ele alındığı üzere, iflas süreçlerindeki tıkanıklıkların bir kısmı mevzuat eksikliğinden değil, taraflar arasındaki iletişim kopukluğundan kaynaklanmaktadır. Özellikle bürokratik dilin ağırlığı ve "erişilemez idareci" profili, tarafların sürece olan direncini artırmaktadır.

İflas ve İflas İdaresi

Borçlunun haczi kabil hak, mal ve alacaklarının tüm alacaklılar arasında paylaştırılmasını amaçlayan iflas yoluyla takip, ancak belirli kişi grupları bakımından mümkündür. Bu kapsamda borçlunun; tacir, tacir sayılan kişiler, tacir gibi sorumlu olanlar veya tacir olmadıkları hâlde özel kanunlar uyarınca iflasa tabi oldukları kabul edilen gerçek ya da tüzel kişilerden olması gerekmektedir (Çoşkun, 2026, s. 511–512).

Türk hukuk sisteminde iflas, bir alacak takip yolu olmanın ötesinde, bütüncül nitelik taşıyan bir cebri icra usulü olarak kabul edilmektedir. Alacağını olağan yollarla tahsil edemeyen alacaklı, borçlu aleyhine iflas davası açarak süreci başlatabilmektedir. Ticaret mahkemesince iflas kararı verilmesi hâlinde, borçluya ait tüm

malvarlığı iflas idaresinin yönetimine geçmektedir (Güngör, 2015, s. 120).

İflas, borçlunun tüm malvarlığının tasfiye edilmesini ve elde edilen değerin alacaklılar arasında paylaştırılmasını amaçlayan külli bir takip yoludur. Bu süreçte iflas idaresi, iflas masasını tasfiye etmekle görevli olup, iflas dairesinin gözetimi altında faaliyet göstermektedir. İflas idaresi, birinci alacaklılar toplantısında belirlenen adaylar arasından icra mahkemesi tarafından seçilen üç kişiden oluşmaktadır (Akil & Topak, 2024, s. 135).

İflas yoluyla takip, genel (adi) iflas ve kambiyo senetlerine özgü iflas olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilmektedir. Genel iflasta ödeme emri gönderilmesiyle süreç başlatılırken, kambiyo senetlerine özgü iflasta alacak, kambiyo senedine dayanılarak ileri sürülmektedir. Her iki durumda da alacaklının iflas yoluna başvurabilmesi için para veya teminat alacağının bulunması ve bu alacağın vadesinde ödenmemiş olması yeterlidir (Uzun, 2024, s. 17–18).

İflas, ticaret mahkemesi kararıyla borçlunun malvarlığının cebri icra yoluyla paraya çevrilmesini ve alacaklıların tatmin edilmesini sağlayan bir mekanizmadır. Bu yönüyle iflas, yalnızca bireysel bir takip yolu değil, aynı zamanda ekonomik düzenin korunmasına hizmet eden bir kurumdur (Gündoğan, 2019, s. 13).

Nitekim iflasın temel amaçları arasında borçlunun ekonomik sıkıntılarının giderilmesi, alacaklıların alacaklarına kavuşmasının sağlanması ve ekonomik düzenin sürdürülebilirliğinin korunması yer almaktadır (Aşık et al., 2025, s. 516–542).

Kökeni Arapçaya dayanan iflas kavramı, “parayı tüketmek” anlamına gelmekte olup, hukuki anlamda alacaklıların alacaklarının mümkün olan en adil ve eşit şekilde tatmin edilmesini amaçlayan kolektif bir tasfiye sürecini ifade etmektedir. Bu süreçte alacaklıların

menfaatlerinin korunması kadar borçlunun mevcut varlığının da gözetilmesi önem arz etmektedir (Oruç, 2019, s. 31–36).

İflas sürecinin yürütülmesinde önemli bir rol üstlenen iflas idare memurlarının nitelikleri, seçimi, görev ve sorumlulukları 2004 sayılı İcra ve İflas Kanunu ile bu kanuna dayanılarak çıkarılan yönetmeliklerde düzenlenmiştir. İflas idaresinin etkin veya yetersiz şekilde işletilmesi, yalnızca borçlu ve alacaklılar açısından değil, genel ekonomik düzen açısından da önemli sonuçlar doğurmaktadır (Oruç, 2019, s. 25).

Konkordato sürecinin ardından gerekli görülmesi hâlinde, ticaret mahkemesi tarafından konkordato komiserlerinin iflas idare memuru olarak atanması mümkündür (Eroğlu, 2025, s. 26).

İflas idaresi, iflasın kapanmasına kadar görev yapmakta olup, iflas müdürünün çağrısı üzerine toplanmakta ve iflas dairesinin denetimi altında faaliyet göstermektedir. Ayrıca iflas idaresi üyeleri, kusurlarından doğan zararlardan sorumludur (Gündoğan, 2020, s. 48–49).

İflas idaresinin oluşumu belirli usullere bağlanmıştır. Birinci alacaklılar toplantısında toplam altı aday belirlenmekte; bu adayların dördü alacak miktarına göre çoğunluğu sağlayan alacaklılar tarafından, ikisi ise alacaklı sayısına göre çoğunluğu sağlayan alacaklılar tarafından seçilmektedir. İcra mahkemesi, bu adaylar arasından üç kişiyi iflas idaresi üyesi olarak görevlendirmektedir (Eroğlu, 2025, s. 65).

İcra ve iflas memurları ile devlet arasında kamu hukuku ilişkisi bulunmakta olup, bu durum iflas sürecinin kamusal yönünü ortaya koymaktadır (Erman, 2011, s. 33)**.**

Modern iflas hukukunda borçlunun ekonomik varlığının korunması amaçlanırken, klasik sistemde borçlu müflis sıfatını

kazanmakta ve tasfiye süreci ön plana çıkmaktadır (Korkmaz, 2024, s. 361)**.**

İflas tasfiyesinin yürütülmesinde merkezi bir konuma sahip olan iflas idare memurları, iflas masasının kanuni temsilcisi olarak görev yapmakta ve tasfiye sürecini yönetmektedirler (Korkmaz, 2024, s. 336); (Berkin, 1957).

Bu bağlamda iflas idaresi, alacaklıların eşit şekilde tatmin edilmesini sağlamak ve müflisin malvarlığını mevzuata uygun biçimde yönetmekle yükümlüdür (Korkmaz, 2024, s. 393).

İflas idare memurlarının görevlendirilmesi belirli eğitim ve nitelik şartlarına bağlanmıştır. Bu kişiler genellikle hukuk ve ekonomi alanlarında uzmanlaşmış avukatlar, yeminli mali müşavirler veya serbest muhasebeci mali müşavirler arasından seçilmektedir. Ayrıca ilgili yönetmelik gereği, bu kişilerin belirli eğitimleri tamamlamış ve sicile kayıtlı olmaları gerekmektedir (Bulut et al., 2025, s. 21–23).

İflas kurumu, ticari hayatın sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Borçluların yükümlülüklerini yerine getirememesi durumunda devreye giren bu mekanizma, alacaklıların haklarının korunmasını sağlarken aynı zamanda ekonomik düzenin devamlılığını da güvence altına almaktadır. İflas idaresi ise bu sürecin etkin ve adil bir şekilde yürütülmesinde kilit bir rol üstlenmektedir.

Sonuç olarak iflas, alacaklılar arasında adil paylaşımı sağlamayı amaçlayan külli bir cebri icra yolu olup, iflas idaresi bu sürecin en önemli yürütücü unsurlarından biridir. Tasfiye işlemlerinin hızlı ve düşük maliyetle gerçekleştirilmesi, alacaklıların zararlarının en aza indirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle iflas idaresinin etkinliği, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde önemli sonuçlar doğurmaktadır (Oruç, 2019, s. 7).

Kişilerarası İletişim

Doğumdan ölüme kadar devam eden iletişim süreci, insan yaşamının vazgeçilmez unsurlarından biridir (Küçükbezirci, 2013, s. 137). Bireylerin yaşamları boyunca en yaygın biçimde kullandıkları iletişim türü olan kişilerarası iletişim; bilgi alışverişinin yanı sıra etkileme, var olma, eğlenme ve kimlik oluşturma gibi çeşitli işlevleri de bünyesinde barındırmaktadır. Bu iletişim türü, iki veya daha fazla kişi arasında gerçekleşen, çift yönlü ve karşılıklı etkileşime dayalı bir süreç olarak, temel insani ihtiyaçların karşılanmasına hizmet etmektedir. Toplumsal bir varlık olan insan, farklı amaçlar doğrultusunda diğer bireylerle iletişim kurmaktadır (Sezerer Albayrak, 2020, s. 1109–1112)**.**

Kişilerarası iletişim, en temel düzeyde döngüsel bir yapı arz etmekte olup, bu sürece katılan bireyler yalnızca alıcı ya da dinleyici konumunda kalmayıp aynı zamanda içerik üreticisi rolünü de üstlenmektedirler (Çağlar & Ulağlı, 2024, s. 10). İnsan yaşamının merkezinde yer alan iletişim, çok boyutlu anlamlar içeren, karmaşık ve geri döndürülemez bir süreçtir. Bu süreçte etkili iletişim yöntemlerinin kullanılması büyük önem taşımaktadır. Bir bireyin eylemlerinin diğer bireylerin davranışlarını etkilemesi ve yansıtması durumunda kişilerarası iletişimden söz edilebilmektedir (Aytekin & Ateş, 2023, s. 2274–2275).

İletişim, insanı toplumsal bir varlık hâline getiren temel unsurlardan biridir. Etkili bir iletişim becerisine sahip olabilmek için bireylerin kişilerarası iletişim sürecinde karşılaştıkları engelleri ortadan kaldırmaları gerekmektedir (Başerer et al., 2016). Kişilerarası iletişim, farklı kuramsal modeller çerçevesinde incelenmektedir. Bu bağlamda iletişim; tek yönlü iletim odaklı doğrusal modeller, karşılıklılık esasına dayanan etkileşimsel modeller ve çevresel faktörlerin de dâhil edildiği etkileşim odaklı modeller olmak üzere üç ana başlık altında ele alınmaktadır. Bunun yanı sıra, iletişimin sürekli yeniden yapılandığını ifade eden dizge

kuramı ve çok katmanlı iletişim süreçlerini açıklayan devingen iletişim dizgeleri modeli de literatürde yer almaktadır (Çubukçu, 2006, s. 76–81).

Kişinin kendi iç dünyasıyla kurduğu iletişimin ardından gelişen kişilerarası iletişim, bireyin sosyal bir varlık olmasını sağlamaktadır. Etkili kişilerarası iletişim, duygu yönetimi ve karşılıklı anlayışın geliştirilmesi ile doğrudan ilişkilidir. Bu iletişim türü, bireylerin birbirlerini etkileme ve ikna etme çabalarını içermesi bakımından diğer iletişim türlerinden ayrılmaktadır (Demir, 2019, s. 153–154).

Teknolojik gelişmeler, iletişim biçimlerinde önemli değişimlere yol açmıştır. Günümüzde öğrenme, paylaşma, yardım etme ve kimlik oluşturma gibi amaçlarla kurulan kişilerarası iletişim büyük ölçüde dijital araçlar üzerinden gerçekleştirilmektedir (Ekşi & Ümmet, 2013, s. 92). Bu bağlamda kişilerarası iletişim, en az iki kişi arasında, ortak kodlar kullanılarak sözlü ya da sözsüz biçimde gerçekleştirilen bir toplumsal etkileşim süreci olarak tanımlanmaktadır(Liman Kaban, 2019, s. 92).

Kişilerarası iletişim süreci, çoğu zaman kendiliğinden başlayan ve bireylerin özel yaşamlarından iş hayatlarına kadar geniş bir alanı etkileyen bir yapıdadır. Bu süreçte iletişim çatışmalarının yaşanması doğal kabul edilmektedir (Çakmak Karapınar et al., 2022, s. 3). Ayrıca bireylerin sözlü ve sözsüz mesaj alışverişi yoluyla duygu, düşünce ve anlam paylaşımında bulunmaları, kişilerarası iletişimin temelini oluşturmaktadır. Bu süreç, bireylerin nerede bulunduklarından bağımsız olarak, iletişimin nasıl gerçekleştiğine odaklanmaktadır (Kavut, 2021, s. 269–271).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte yüz yüze iletişimin önemi görece azalmış; internet ve sosyal medya araçları kişilerarası iletişimin önemli bir parçası hâline gelmiştir (Kaya, 2011, s. 1–5). Günümüzde kişilerarası iletişim; algılar, duygular ve

bireysel özellikler gibi unsurların etkisiyle farklı bir yapıya bürünmüş, sosyal ağlar bu sürecin önemli araçları hâline gelmiştir (Çalışır, 2017, s. 141–147). Bu doğrultuda kişilerarası iletişim, geleneksel ortamlardan dijital platformlara taşınarak dönüşüm geçirmiştir (Koca & Öcal, 2024); (Koçyiğit et al., 2018).

Kişilerarası iletişim sürecinde yaşanan sorunların temelinde çoğu zaman empati eksikliği yer almaktadır (Özdil & Yoğurtçu, 2017, s. 39). Tarihsel olarak en eski iletişim türlerinden biri olan kişilerarası iletişim, yazının icadından önce sözlü ve sözsüz biçimlerde varlığını sürdürmüştür (Köksoy, 2018, s. 53). Bireylerin sağlıklı ve sürdürülebilir ilişkiler kurabilmeleri, etkili kişilerarası iletişim becerilerine sahip olmalarına bağlıdır (Yılmaz & Yılmaz, 2022, s. 73).

Özellikle iş yaşamında geçirilen zamanın fazlalığı göz önünde bulundurulduğunda, kişilerarası iletişimin önemi daha da artmaktadır. İş yerlerinde ortaya çıkan iletişim çatışmaları; bütünleştirici, uzlaşmacı, kaçınmacı, uyum sağlayıcı ve hükmedici stratejiler aracılığıyla yönetilebilmektedir (Akman & Yakut, 2018, s. 191–192). Bununla birlikte, duygu düzenleme ve problem çözme becerilerine sahip bireylerin kişilerarası iletişimde daha başarılı oldukları ve alternatif çözüm yolları geliştirebildikleri görülmektedir (Apaydın Demirci et al., 2020, s. 911).

Kişilerarası iletişim sürecinde karşılaşılan dil farklılıkları, dinleme yetersizlikleri ve bireysel faktörler çeşitli iletişim engelleri oluşturabilmektedir. Bu engellerin aşılması, etkili ve doğru iletişim kurulmasını mümkün kılmaktadır (Başerer et al., 2016, s. 291–292). Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte kişilerarası iletişim, yüz yüze etkileşimden sosyal medya platformlarına taşınmıştır (Erol & Çalışır, 2023, s. 1568–1571).

Bireyler, günlük yaşamlarında varlıklarını ifade etmek, duygularını paylaşmak ve başkalarından bilgi edinmek amacıyla

sözlü, sözsüz ve yazılı iletişim biçimlerine başvurmaktadırlar. Bu durum, hem bireyin kendisiyle hem de diğer bireylerle iletişim kurmasını zorunlu kılmaktadır (Güneri et al., 2018, s. 1). İletişim süreci, yalnızca toplumsal ilişkilerin sürdürülmesi için değil, aynı zamanda sosyal ihtiyaçların karşılanması açısından da önemli bir işleve sahiptir (M. Özmen & Hanımoğlu, 2023, s. 469–471).

Kişilerarası iletişim, sosyal yaşamı düzenleyen temel becerilerin özünü oluşturmakta olup, bireyler arasındaki fiziksel ve duygusal mesafe ile doğrudan ilişkilidir (F. Özmen, 2020, s. 159–167); (Pınarbaşı & Balcı, 2021, s. 180).

Bu süreçte bireyin kendi içsel dengesini sağlaması, sağlıklı ilişkiler kurabilmesi açısından belirleyici bir faktördür (Tekke & Çoşkun, 2019, s. 790–791).

21. yüzyılda kişilerarası iletişimin etkin bir şekilde sürdürülebilmesi için bireylerin iletişim yeterliliklerine ve becerilerine sahip olmaları gerekmektedir (Temel Eğinli & Karakuyu, 2024, s. 176).

Kişilerarası iletişim, farklı kuramcılar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Wood (2020)'a göre bu süreç, bireylerin kişisel bilgilerini paylaşmalarına ve ortak anlamlar oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Adler et al. (2018)ise kişilerarası iletişimi benzersizlik, kendini açma ve karşılıklı bağlılık gibi unsurlarla açıklamaktadır. Matsumoto (2010)'ya göre kişilerarası iletişim, aynı kültürel çevreyi paylaşan bireyler arasındaki etkileşimdir. Hartley (2014)ise bu iletişim türünü, yüz yüze etkileşim, çift yönlülük, anlam üretimi ve süreklilik gibi özellikler çerçevesinde ele almaktadır (Tüzün & Ünal, 2023, s. 795–796).

Son olarak, kişilerarası iletişim sürecinde bireylerin kendilerini açmaları, yani kişisel bilgilerini paylaşmaları, sağlıklı ve uzun süreli ilişkilerin kurulmasında önemli bir rol oynamaktadır(Yüksel Şahin, 2018, s. 40).

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Modeli

"İflas Tasfiye Süreçlerinde İletişimsel Boyut, Güven ve Yönetim Pratikleri: Paydaş Analizi" başlıklı çalışma; iflas tasfiye süreçlerinin normatif yeterliliğini (mevzuat ve yasal altyapı), uygulamadaki etkinliğini (kriz iletişimi ve süreç yönetimi), iletişimsel ve psikolojik boyutunu (empati düzeyi, tek yönlü/çift yönlü iletişim, sade dil ihtiyacı) ile etik ve güven boyutu üzerindeki etkilerini alacaklılar, borçlular ve iflas idare memurları olmak üzere üç farklı paydaş grubu üzerinden derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır.

Araştırma, nitel araştırma desenine dayalı olarak yürütülmüştür. Nitel araştırma; bireylerin sosyal gerçeklikleri, olayları ve olguları kendi doğal ortamlarında nasıl anlamlandırdıklarını, deneyimlediklerini ve yorumladıklarını derinlemesine incelemeyi amaçlayan esnek bir araştırma yaklaşımıdır (Braun & Clarke, 2006, s. 77–78). Elde edilen nitel verilerin çözümlenmesinde tematik analiz yöntemi kullanılmıştır. Tematik analiz, nitel veri setlerindeki anlamlı örüntülerin sistematik bir biçimde belirlenmesini, çözümlenmesini ve raporlanmasını sağlayan bir analiz yöntemidir (Braun & Clarke, 2006, s. 80). Alacaklılar, borçlular ve iflas idare memurlarının tasfiye sürecindeki kurumsal iletişim, tarafsızlık, şeffaflık, empati ve dijitalleşme boyutlarına ilişkin görüşleri, katılımcı ifadelerinin doğrudan aktarıldığı derinlemesine bir yaklaşımla betimlenmiştir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de iflas tasfiye süreçlerine doğrudan veya dolaylı olarak katılan paydaşlar (alacaklılar, borçlular ve iflas idare memurları) oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise bu evren içerisinden amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen ve çalışmaya gönüllü olarak katılan katılımcılardan meydana

gelmektedir. Araştırmaya alacaklı paydaş grubundan 10 kişi, borçlu paydaş grubundan 9 kişi, iflas idare memuru paydaş grubundan 10 kişi katılmıştır. Bu yöntem tercih edilerek, iflas tasfiye süreçlerindeki iletişimsel boyut, güven ve yönetim pratikleri hakkında deneyim sahibi bireylerin görüşlerine ulaşılması amaçlanmıştır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından hazırlanan ve her bir paydaş grubuna (alacaklılar, borçlular ve iflas idare memurları) özel olarak yapılandırılmış üç farklı yarı yapılandırılmış form kullanılmıştır. Söz konusu formlar; (1) Demografik Bilgiler (Yaş, Cinsiyet), (2) Mesleki Bilgiler (Mesleki Unvan, Mesleki Kıdem) ve (3) Süreçteki İletişim, Güven, Empati, Objektiflik ve Dijitalleşme Pratiklerini inceleyen yarı yapılandırılmış açık uçlu sorulardan oluşmaktadır.

Katılımcıların sürece ilişkin kişisel ve mesleki deneyimlerini, karşılaştıkları sorunları ve çözüm önerilerini kendi ifadeleriyle, herhangi bir sınırlama olmaksızın aktarabilmeleri adına sorular açık uçlu olarak tasarlanmıştır. Nitel araştırmanın doğasına uygun olarak, katılımcı deneyimlerinin özgünlüğünü ve derinliğini korumak amacıyla yanıtlar üzerinde yapılandırılmış bir derecelendirme veya kısıtlama yoluna gidilmemiştir.

İşlem

Katılımcılara uygulanan çevrim içi anket formlarıyla elde edilen yanıtlar kayıt altına alınmış ve tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Veriler tematik olarak sınıflandırılmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırmacı tarafından hazırlanan açık uçlu sorulardan elde edilen nitel veriler tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Tematik analiz, nitel veriler içerisinde tekrar eden anlam örüntülerini

(temaları) belirlemeye, analiz etmeye ve raporlamaya yönelik esnek bir analiz yöntemidir. Bu yöntem, verinin sistematik biçimde kodlanarak araştırma sorusu ile ilişkili temaların ortaya çıkarılmasını amaçlar (Braun & Clarke, 2006, s. 80).

Açık uçlu sorulardan elde edilen metinsel veriler araştırmacı tarafından satır satır incelenerek kodlanmış, benzer anlam ifade eden kodlar bir araya getirilerek kategoriler ve ardından ana temalar yapılandırılmıştır. Analizin güvenilirliğini ve şeffaflığını artırmak adına, ulaşılan temalar açıklanırken katılımcıların ham yanıtları üzerinde herhangi bir yorum veya düzeltme yapılmadan doğrudan alıntı yöntemiyle aktarılmıştır.

Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın katılımcıları olan alacaklı, borçlu ve iflas idare memurlarının yarı yapılandırılmış açık uçlu sorulara verdikleri yanıtların tematik analiz yoluyla derinlemesine incelenmesinden elde edilen nitel bulgulara yer verilmiştir.

Alacaklı Paydaş Grubunun Görüşlerine İlişkin Nitel Bulgular

Alacaklı paydaş grubuna dâhil olan farklı meslek gruplarından 10 katılımcının açık uçlu sorulara verdikleri yanıtlar incelendiğinde, görüşlerin belirli temalar etrafında toplandığı görülmüştür. Yapılan tematik analiz sonuçlarına göre altı ana temaya ulaşılmıştır: "Küçük Alacaklı" Ayrımcılığı ve Güç Asimetrisi, Alacaklının "Suçlu Psikolojisine" İtilmesi, Teknik Dil ve İletişimin Maskelenmesi, Proaktif İletişim ve Güven İnşası, Muhatapsızlık ve Bürokratik Engeller, Yasal Güvence ve Denetim Algısı.

Tablo 1'de alacaklı paydaş grubuna ait sosyodemografik bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 1. Alacaklı Paydaş Grubuna Ait Sosyodemografik Bilgiler

Katılımcı Rumuzu	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Mesleki Deneyim (Yıl)
Katılımcı 1	33	Erkek	Paramedik	6-10 yıl
Katılımcı 2	52	Erkek	Bağımsız Denetçi/ Akademisyen	21 ve üzeri
Katılımcı 3	30	Kadın	Mimar	0-5 yıl
Katılımcı 4	40	Erkek	Yeminli Mali Müşavir	11-20 yıl
Katılımcı 5	31	Kadın	Psikolog	6-10 yıl
Katılımcı 6	45	Kadın	Kimya Mühendisi	11-20 yıl
Katılımcı 7	51	Erkek	Elektrik Mühendisi	11-20 yıl
Katılımcı 8	32	Erkek	Avukat	6-10 yıl
Katılımcı 9	28	Kadın	Avukat	0-5 yıl
Katılımcı 10	45	Erkek	Müteahhit	11-20 yıl

Kaynak: Araştırma verileri

Tablo 2'de ana temalara ve örnek ifadelere yer verilmiştir. Ardından, tematik analiz sonucunda elde edilen ana temalar ayrı başlıklar altında incelenmiştir.

Tablo 2. Alacaklı Paydaş Grubuna Ait Ana Temalar ve Örnek İfadeler

Ana Temalar	Örnek İfadeler
"Küçük Alacaklı" Ayrımcılığı ve Güç Asimetrisi	"Küçük alacaklı olduğum için tarafımca memura karşı güvensizliğim var gerekli bilgiler talep ettiğimde tarafıma zamanında dönüş yapılmıyor."

Ana Temalar	Örnek İfadeler
Alacaklının "Suçlu Psikolojisine" İtilmesi	"Memur borçluları mağdur gibi gördü, benim haklı bir alacaklı olmama rağmen beni suçlu psikolojisine sürükledi."
Teknik Dil ve İletişimin Maskelenmesi	"Resmi, teknik ve karmaşık bir dil kullanılması sürecin anlaşılmasını zorlaştırmaktadır."
Proaktif İletişim ve Güven İnşası	"Memurlarımız süreci açık, sade ve anlaşılır bir dille aktardığından olumlu bir iletişim kurabildik."
Muhatapsızlık ve Bürokratik Engeller	"İflas sürecinde en önemli iletişim engeli, görevli iflas idare memuruna ihtiyaç duyduğum zamanlarda ulaşamamamdır."
Yasal Güvence ve Denetim Algısı	"Sistem kağıt üzerinde kusursuz bir eşitlik vaat etse de bu terazinin doğru tartması tamamen o teraziyi tutan elin vicdanına ve denetimin sıkılığına bağlıdır."

Kaynak: Araştırma verileri

"Küçük Alacaklı" Ayrımcılığı ve Güç Asimetrisi

Katılımcıların önemli bir bölümü, iflas idare memurlarının tasfiye sürecinde alacak miktarı daha düşük olan "küçük alacaklılara" karşı mesafeli, ilgisiz ve ayrımcı bir tutum sergilediğini ifade etmiştir. Aşağıda bazı katılımcılara ait görüşlere yer verilmiştir:

"İflas idaresi memuru, alacaklılar arasında eşit davranma yükümlülüğüne aykırı hareket ederek tarafıma gerekli bilgilendirmeyi yapmamış, taleplerimi cevapsız bırakmış ve küçük alacaklı olmam nedeniyle ayrımcı bir tutum sergilemiştir." (Katılımcı 1, Paramedik)

"Tarafıma yeterli bilgi verilmemesi, bazı alacaklılara daha detaylı açıklama yapılırken küçük alacaklı konumunda olmam nedeniyle aynı bilgilendirmeye erişememem ayrımcılık izlenimi oluşturmaktadır. Bu durum süreci sağlıklı şekilde anlamamı ve takip etmemi zorlaştırmaktadır." (Katılımcı 3, Mimar)

"Küçük alacaklı olduğum için tarafımca memura karşı güvensizliğim var gerekli bilgiler talep ettiğimde tarafıma zamanında dönüş yapılmıyor yolsuzluk belge saklama gibi eylemler yaptığına dair şüphem var." (Katılımcı 5, Psikolog)

Bu tema, iflas tasfiye süreçlerinde ekonomik güç veya alacak büyüklüğü asimetrisinin, adalete ve bilgiye erişimde yapısal bir engele dönüştüğünü göstermektedir.

Alacaklının "Suçlu Psikolojisine" İtilmesi

Katılımcıların büyük bir bölümü, yasal olarak hak arayan ve mağdur konumda olan taraf olmalarına rağmen, süreç içerisinde kendilerine "kaba" ve "ilgisiz" davranılması nedeniyle kendilerini birer "suçlu" gibi hissettiklerini vurgulamışlardır. Aşağıda bazı katılımcılara ait görüşlere yer verilmiştir:

"Memur borçluları mağdur gibi gördü, benim haklı bir alacaklı olmama rağmen beni suçlu psikolojisine sürükledi." (Katılımcı 10, Müteahhit)

"Kullanılan kaba ve ilgisiz savunmacı tavırlar süreci tamamen kötü etkiliyor süreci anlayamıyorum çünkü zaten eksik bilgi veriyorlar mağdur kaldım." (Katılımcı 6, Kimya Mühendisi)

"İdare memuru tasfiyenin hızına odaklanırken alacaklı taraf tahsilat miktarına borçlu ise itibarını korumaya odaklanır bu odak farkı mesajların filtrelenerek algılanmasına yol açar." (Katılımcı 2, Bağımsız Denetçi/ Akademisyen)

Bu tema, kriz yönetiminde empati eksikliğinin ve tek taraflı bürokratik baskının, hak sahipleri üzerinde bir psikolojik baskı ve rol karmaşası yarattığını ortaya koymaktadır.

Teknik Dil ve İletişimin Maskelenmesi

Katılımcıların büyük bir kısmı, iflas idaresi tarafından kullanılan yoğun hukuki terminolojinin ve aşırı resmî dilin, süreci

aydınlatmaktan ziyade bir belirsizlik perdesi yarattığını ifade etmiştir. Aşağıda bazı katılımcılara ait görüşlere yer verilmiştir:

"İflas idaresinin dili, süreci aydınlatmak yerine maskelemektedir. Teknik terimlerin gölgesinde kalan bir iletişim, alacaklıyı sürecin öznesi değil, sadece pasif bir izleyicisi haline verir. Anlaşılmayan her cümle, adalete giden yolda bir engeldir." (Katılımcı 2, Bağımsız Denetçi/ Akademisyen)

"Resmi, teknik ve karmaşık bir dil kullanılması sürecin anlaşılmasını zorlaştırmaktadır." (Katılımcı 6, Kimya Mühendisi)

"İflas idare memurlarının genellikle resmî ve teknik bir dil kullanması, süreci anlamayı zorlaştırabiliyor. Hukuki terimlerin yoğun olması özellikle bu alana hâkim olmayan kişiler için kafa karıştırıcı olabiliyor." (Katılımcı 7, Elektrik Mühendisi)

Bu tema, hukuki kesinliği sağlamak adına kullanılan kurumsal jargonun, sade vatandaş ve uzman olmayan paydaşlar nezdinde bir bilgi asimetrisi ve kopukluk doğurduğunu işaret etmektedir.

Proaktif İletişim ve Güven İnşası

Sürece dair olumlu geri bildirimde bulunan katılımcılar, güven duygusunun yasal metinlerin varlığından ziyade, memurların proaktif, açık ve zamanında geliştirdiği iletişim pratikleriyle inşa edildiğini belirtmişlerdir. Aşağıda bazı katılımcılara ait görüşlere yer verilmiştir:

"Memurlarımız süreci açık, sade ve anlaşılır bir dille aktardığından olumlu bir iletişim kurabildik. (…) İletişimin ortak bir ağ üzerinden ve şeffaf yürütülmesi bu engeli yerinden kaldırdı." (Katılımcı 5, Psikolog)

"Merak ettiğimiz soruların açık, sade ve zamanında cevaplanması sürece olan güvenimizi oldukça arttırdı dolaylı yoldan

memurlara da. Bu süreçte psikolojiyi yönetmek de oldukça önemlidir." (Katılımcı 4, Yeminli Mali Müşavir)

"İflas idare memurları ile kurulan iletişimde güveni inşa eden temel unsur, proaktif bir yaklaşımla teknik dili sadeleştirerek süreci tüm paydaşlar için erişilebilir ve şeffaf kılmaktır." (Katılımcı 8, Avukat)

Bu tema, kriz ve tasfiye yönetiminde zamanında ve anlaşılır bilgi akışının, taraflar arasındaki güvensizlik krizini aşmada en etkili kurumsal araçlardan biri olduğuna işaret etmektedir.

Muhatapsızlık ve Bürokratik Engeller

Katılımcılar, iflas sürecinde karşılaştıkları en belirgin fiziksel engellerin; kurumsal yetkililere ihtiyaç duyulduğu anlarda ulaşılamaması, bilgi taleplerinin karşılıksız bırakılması veya yüzeysel açıklamalarla geçiştirilmesi olduğunu dile getirmiştir. Aşağıda bazı katılımcılara ait görüşlere yer verilmiştir:

"İflas sürecindeki iletişim engelleri; mekânsal uzaklık, teknik dil ve muhatap bulamama üçgeninde düğümlenir." (Katılımcı 9, Avukat)

"İflas sürecinde en önemli iletişim engeli, görevli iflas idare memuruna ihtiyaç duyduğum zamanlarda ulaşamamamdır. Bilgi almak amacıyla yaptığım başvurular çoğu zaman karşılıksız kalmakta veya geçiştirilmektedir." (Katılımcı 7, Elektrik Mühendisi)

"Ulaşamadığım için artık karşı taraf sadece şüpheyle yaklaşıyorum stresliyim paramı kaybettim kaygılarım var ve bu bende sinir yapıyor tüm bunların üstüne bir de geç ve eksik bilgiye maruz kalıyorum." (Katılımcı 10, Müteahhit)

Bu tema, bürokratik mekanizmaların erişilemez olmasının, bireyler üzerinde ekonomik kaybın ötesinde psikolojik bir kaygı ve öfke sarmalı tetiklediğini ortaya koymaktadır.

Yasal Güvence ve Denetim Algısı

Bazı katılımcılar (özellikle mesleki arka planı hukuk olanlar), iflas sürecindeki işleyişi ve memurların tarafsızlığını bireysel inisiyatiflerden ziyade, İcra ve İflas Hukuku'nun emredici normları ve sıkı yargısal denetim mekanizmaları üzerinden okumaktadır. Aşağıda bazı katılımcılara ait görüşlere yer verilmiştir:

"Gerçekleştirilen işlemlerin kayıt altına alınması, alacaklıların sürece ilişkin bilgilere erişiminin sağlanması ve tüm sürecin yargısal denetime açık olması, şeffaflığın kurumsal bir ilke olarak somut biçimde hayata geçirildiğini ortaya koymaktadır." (Katılımcı 8, Avukat)

"Sistem kağıt üzerinde kusursuz bir eşitlik vaat etse de bu terazinin doğru tartması tamamen o teraziyi tutan elin vicdanına ve denetimin sıkılığına bağlıdır." (Katılımcı 9, Avukat)

Bu tema, katılımcıların kurumsal güven algısında mesleki formasyonun ve yasal altyapıya duyulan inancın belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir.

Borçlu Paydaş Grubunun Görüşlerine İlişkin Nitel Bulgular

Borçlu paydaş grubuna dâhil olan farklı meslek gruplarından 9 katılımcının görüşleri incelendiğinde, görüşlerin belirli temalar etrafında toplandığı görülmüştür. Yapılan tematik analiz sonuçlarına göre altı ana temaya ulaşılmıştır: Tek Yönlü İletişim ve "Dosya Numarası" Mekanikleşmesi, Tahsilat Odaklılık ve Alacaklı Lehine Asimetri, Hukuki Dil Bariyeri ve İkincil Ekonomik Yük, Empati Eksikliği ve Psikolojik Baskı, Kayıt Dışılık ve "Güvene Dayalı" Sözleşme Riski, İstisnai Kurumsal Destek ve Pozitif Ayrımcılık.

Tablo 3'te borçlu paydaş grubuna ait sosyodemografik bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 3. Borçlu Paydaş Grubuna Ait Sosyodemografik Bilgiler

Katılımcı Rumuzu	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Mesleki Deneyim (Yıl)
Katılımcı 1	40	Kadın	Mimar	21 ve üzeri
Katılımcı 2	35	Erkek	Müteahhit	0-5 yıl
Katılımcı 3	31	Kadın	Güzellik Uzmanı	11-20 yıl
Katılımcı 4	34	Erkek	Kuaför	6-10 yıl
Katılımcı 5	33	Kadın	Makyöz	11-20 yıl
Katılımcı 6	33	Erkek	İşletme Müdürü	11-20 yıl
Katılımcı 7	32	Kadın	İnsan Kaynakları	6-10 yıl
Katılımcı 8	42	Kadın	Öğretmen	0-5 yıl
Katılımcı 9	29	Erkek	Memur	0-5 yıl

Kaynak: Araştırma verileri

Tablo 4'te ana temalara ve örnek ifadelere yer verilmiştir. Ardından, tematik analiz sonucunda elde edilen ana temalar ayrı başlıklar altında incelenmiştir.

Tablo 4. Borçlu Paydaş Grubuna Ait Ana Temalar ve Örnek İfadeler

Ana Temalar	Örnek İfade
Tek Yönlü İletişim ve "Dosya Numarası" Mekanikleşmesi	"En büyük sorun, muhatap bulamamak ve memurların bizi sadece bir 'dosya numarası' olarak görmesidir."

Ana Temalar	Örnek İfade
Tahsilat Odaklılık ve Alacaklı Lehine Asimetri	"Genellikle iflas idare memurları alacaklı tarafın haklarını korumaya daha meyilli."
Hukuki Dil Bariyeri ve İkincil Ekonomik Yük	"Gelen tebligatları ve kullanılan terimleri anlamak için avukat olmak gerekiyor. Kendi hakkımızda verilen kararları bile tam anlamıyla kavrayamıyoruz."
Empati Eksikliği ve Psikolojik Baskı	"Empati düzeyi neredeyse sıfırdı. İflas sadece bir mali yıkım değil psikolojik olarak da çöküntü ve sancılı bir süreç."
Kayıt Dışılık ve "Güvene Dayalı" Sözleşme Riski	"Sorunlardan biri samimiyetimize dayanarak resmi bir belge oluşturmamamızdı ve bu beni zor durumda bıraktı."
İstisnai Kurumsal Destek ve Pozitif Ayrımcılık	"İflas idare memurları daha önce hiç borçlu konumuna düşmediğim için ve çalışanların maaşını zamanında ödediğim için daha çok benim lehime davranıyorlar."

Kaynak: Araştırma verileri

Tek Yönlü İletişim ve "Dosya Numarası" Mekanikleşmesi

Katılımcıların büyük bölümü, iletişim süreçlerinin çift yönlü bir diyalog yerine yukarıdan aşağıya bir baskı mekanizması şeklinde işlediğini; borçluların ise insani birer özne olarak görülmek yerine yalnızca bürokratik birer "dosya numarası" olarak kodlandığını vurgulamaktadır. Bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"İletişim tamamen tek yönlüydü; yani sadece üzerimizde bir baskı ve emir süreci işledi. Kendimizi, ödeme güçlüğümüzün nedenlerini veya çözüm önerilerimizi anlatacak bir zemin bulamadık. Karşımızda bizi dinleyen bir 'insan' değil, sadece prosedürleri uygulayan bir 'mekanizma' vardı." (Katılımcı 7, İnsan Kaynakları)

"İletişim maalesef çoğunlukla tek yönlüydü. Bana sadece neleri teslim etmem gerektiği söylendi. Kendimi bir şahıs olarak tanımlamak dışında resmen sadece bir dosya Numara siydim." (Katılımcı 5, Makyöz)

"En büyük sorun, muhatap bulamamak ve memurların bizi sadece bir 'dosya numarası' olarak görmesidir. Süreç hakkında net bilgi verilmiyor, sürekli bir belirsizlik hakim." (Katılımcı 4, Kuaför)

Bu tema, hassas kriz dönemlerinde insani temasın ve çift yönlü iletişimin kaybedilmesinin, borçlu tarafın sisteme yönelik çaresizlik ve öfke duygularını pekiştirdiğini göstermektedir.

Tahsilat Odaklılık ve Alacaklı Lehine Asimetri

Borçlular, iflas idaresinin tamamen tahsilat ve hızlı tasfiye odaklı hareket ettiğini, bu durumun da yasal tarafsızlık ilkesini zedelediğini belirtmektedir. Resmî makamların sürekli alacaklı lehine tavır takındığını ve kendi kırılganlıklarının göz ardı edildiğini savunan katılımcıların ifadeleri aşağıda sunulmuştur:

"(…) Uygulamada ibrenin her zaman alacaklıdan yana olduğunu hissediyoruz. Memurların önceliği sadece tasfiye yapmak olduğu için borçlunun asgari yaşam standartları veya mağduriyeti çoğu zaman göz ardı ediliyor. Bu da tarafsızlık ilkesine gölge düşürüyor." (Katılımcı 9, Memur)

"Genellikle iflas idare memurları alacaklı tarafın haklarını korumaya daha meyilli. Bir İK personeli olarak söylüyorum, hakkaniyet ilkesinin her iki tarafında mağduriyetini minimize etmesi gerekir." (Katılımcı 7, İnsan Kaynakları)

"İşlemler genelde yasal gözükse de küçük işletmelere karşı önyargılı olduğunu düşünüyorum. Büyük firmalara gösterilen esneklik mikro firmalara gösterilmiyor." (Katılımcı 4, Kuaför)

Bu tema, kurumsal mekanizmaların dengeleyici bir hakkaniyet gözetmek yerine, süreç pratiklerinde alacaklı odaklı bir korumacılığa kaydığı algısını ortaya koymaktadır.

Hukuki Dil Bariyeri ve İkincil Ekonomik Yük

Katılımcılar, tebligatlarda ve kurumsal görüşmelerde kullanılan ağır hukuki dilin süreci anlamayı zorlaştırdığını belirtmişlerdir. Yoğun terminolojinin yarattığı bu belirsizlik, borçlular üzerinde ciddi bir stres kaynağı oluştururken kendi haklarında alınan kararları dahi kavrayamamalarına neden olmaktadır. Konuya ilişkin bazı katılımcı görüşleri aşağıda sunulmuştur:

"Gelen tebligatları ve kullanılan terimleri anlamak için avukat olmak gerekiyor. Kendi hakkımızda verilen kararları bile tam anlamıyla kavrayamıyoruz. Bu durum bizi daha çok paniğe sevk ediyor." (Katılımcı 2, Müteahhit)

"Bir anda ağır hukuki terimlerle karşılaştığımda ekstra bir hukukçu yardımı almak bu ekonomik krizde ağır bir yük. Halkın alacağı şekilde bildirilmeli ya da terimlerin yanına açıklamaları yazılmalı." (Katılımcı 6, İşletme Müdürü)

"Kullandıkları hukuki dil anlaşılması zor ve ağır bir dil konulara pek hakim olmadığım için yanlış anlaşılmalara pek müsait oluyor benim düşüncem kesinlikle daha sade bir iletişim gerekli." (Katılımcı 8, Öğretmen)

Bu tema, teknik jargondan arındırılmamış veya açıklama eklenmemiş bir kurumsal dilin, borçlu paydaşların savunma ve süreci doğru yönetme hakkını fiilen kısıtladığına işaret etmektedir.

Empati Eksikliği ve Psikolojik Baskı

Katılımcılar, iflasın sadece maddi kayıp değil, aynı zamanda ağır bir psikolojik yıkım süreci olduğunu belirtmişlerdir. Memurların

soğuk ve teknik yaklaşımının empati düzeyini sıfıra indirdiğini vurgulayan borçlular, maruz kaldıkları sert kurumsal tavrın duygu yönetimini imkânsızlaştırdığını savunmaktadır. Bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

> Empati düzeyi neredeyse sıfırdı. İflas sadece bir mali yıkım değil psikolojik olarak da çöküntü ve sancılı bir süreç. (…) Karşımdakilerin katı ve duygusuz davranışları daha kötü hissettirdi. Bir borçlu olarak zaten üzerimde büyük bir baskı varken yetkililerin bu tavrı süreci psikolojik olarak daha kotu yönetmeme sebep oldu. (Katılımcı 3, Güzellik Uzmanı)

"Süreci yürüten memurların olayı sadece teknik çerçevede ele alması iletişimdeki empati düzeyini düşürmektedir bu durum borçlunun psikolojik vaziyetinin göz ardı edilmesine ve sağlıklı bir diyalog kurulmasının imkansız hale gelmesine neden oluyor." (Katılımcı 9, Memur)

"Empati düzeyinin yok denecek kadar az olduğunu düşünüyorum. İflas veya borç batağına düşmek sadece maddi bir durum değil, aynı zamanda ağır bir psikolojik süreçtir. Memurların bu hassasiyeti gözetmediğini, iletişimin son derece sert ve duygusuz olduğunu gözlemliyorum." (Katılımcı 1, Mimar)

Bu tema, teknik bürokrasinin insan odaklılıktan uzaklaşmasının, hassas gruplar üzerinde psikolojik baskı yaratabileceğini göstermektedir.

Kayıt Dışılık ve "Güvene Dayalı" Sözleşme Riski

Nitel verilerde göze çarpan bir diğer bulgu ise borçluların kriz öncesinde alacaklılarla kurdukları "samimiyet ve güvene dayalı", yazılı olmayan ticari ilişkilerdir. Ortada resmî bir belgenin veya netleştirilmiş vadelerin bulunmaması, iflas idaresi nezdinde borçlunun niyetinin tamamen "dolandırıcılık veya kötü niyet" olarak

okunmasına sebebiyet vermektedir. Aşağıda bazı katılımcılara ait görüşlere yer verilmiştir:

"(…) ortada resmi bir belge olmadığı için tamamen alacaklı kişiye haklı gözüyle bakıldığını düşünüyorum." (Katılımcı 2, Müteahhit)

"Sorunlardan biri samimiyetimize dayanarak resmi bir belge oluşturmamamızdı ve bu beni zor durumda bıraktı." (Katılımcı 8, Öğretmen)

"Kendisiyle anlaşmamız dükkanımı yoluna koyup zararlarımı karşıladığımda geri vermek üzereydi. Samimiyete dayanarak da belgeli bir anlaşma yapmadık fakat şu an kendisi koşulları reddediyor." (Katılımcı 4, Kuaför)

Bu tema, gayriresmî veya sözlü yürütülen ekonomik ilişkilerin, kriz anlarında yasal düzlemde borçlu aleyhine mutlak bir dezavantaja ve ön yargıya dönüştüğünü göstermektedir.

İstisnai Kurumsal Destek ve Pozitif Ayrımcılık

Az sayıda katılımcı, iflas bürokrasisinden son derece destekleyici, yapıcı ve ilgili bir yaklaşım gördüğünü belirtmiştir. Bazı katılımcıların görüşleri borçlunun geçmiş kurumsal imajının, iflas idare memurlarının iletişim tarzını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Konuya ilişkin bazı katılımcı görüşleri aşağıda sunulmuştur:

"İflas idare memurları bu durumda benim lehime davranıyorlar. Daha önce hiç borçlu konumuna düşmediğim için ve çalışanların maaşını zamanında ödediğim için daha çok benim lehime davranıyorlar. Benim de yaşadığım bir mağduriyet olduğu için bana daha çok taviz veriyorlar." (Katılımcı 4, Kuaför)

"Bu süreçte yetkililerin bana karşı destekleyici ve ilgili bir yaklaşımı oldu. İletişim süreci genel olarak olumluydu ve ihtiyaç duyduğum konularda tek tek sorular sormama rağmen yardımcı

olmaya çalıştılar. Onlar çok sade bir dille anlatarak bana destek oldular." (Katılımcı 5, Makyöz)

Bu tema, memurların bireysel inisiyatiflerinin ve borçlunun geçmiş kurumsal imajının, katı bürokratik süreçlerin yumuşatılmasında ve algılanan adalet düzeyinin yükseltilmesinde belirleyici bir dalgalanma yaratabileceğini göstermektedir.

İflas İdare Memuru Paydaş Grubunun Görüşlerine İlişkin Nitel Bulgular

İflas idare memuru paydaş grubuna dâhil olan 10 katılımcının açık uçlu sorulara verdiği yanıtlar incelendiğinde, görüşlerin belirli temalar etrafında toplandığı görülmüştür. Yapılan tematik analiz sonuçlarına göre beş ana temaya ulaşılmıştır: Mevzuattaki "İnsan Odaklılık" ve Etik Denetim Boşluğu, Kriz Anlarında Durumsal İletişim, Çift Katmanlı İletişim ve Jargonun Sadeleştirilmesi, Dijitalleşmenin Hız Sınırı ve İnsani Temas Kopukluğu, İkna, Regülasyon ve Profesyonel İletişim Eğitimi.

Tablo 5'te iflas idare memuru paydaş grubuna ait sosyodemografik bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 5. İflas İdare Memuru Paydaş Grubuna Ait Sosyodemografik Bilgiler

Katılımcı Rumuzu	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Mesleki Deneyim (Yıl)	Aktif Olarak Görev Yaptığınız İflas İdare Memurluğu Dosya Sayısı
Katılımcı 1	29	Kadın	Avukat	0-5 yıl	1-3
Katılımcı 2	55	Kadın	Yeminli Mali Müşavir (YMM)	21 ve üzeri	15 ve üzeri

Katılımcı 3	30	Erkek	Avukat	0-5 yıl	4-7
Katılımcı 4	32	Erkek	Yeminli Mali Müşavir (YMM)	6-10 yıl	4-7
Katılımcı 5	42	Kadın	Yeminli Mali Müşavir (YMM)	6-10 yıl	4-7
Katılımcı 6	34	Erkek	Avukat	11-20 yıl	15 ve üzeri
Katılımcı 7	33	Kadın	Avukat	6-10 yıl	4-7
Katılımcı 8	52	Erkek	Avukat	6-10 yıl	4-7
Katılımcı 9	42	Erkek	Yeminli Mali Müşavir (YMM)	6-10 yıl	8-15
Katılımcı 10	34	Erkek	Avukat	6-10 yıl	4-7

Kaynak: Araştırma verileri

Tablo 6'da ana temalara ve örnek ifadelere yer verilmiştir. Ardından, tematik analiz sonucunda elde edilen ana temalar ayrı başlıklar altında incelenmiştir.

Tablo 6. İflas İdare Memuru Paydaş Grubuna Ait Ana Temalar ve Örnek İfadeler

Ana Temalar	Örnek İfadeler
Mevzuattaki "İnsan Odaklılık" ve Etik Denetim Boşluğu	"Mevzuat hukuki olarak işlevsel, ancak insan odaklılık, iletişim açıklığı ve güven algısı açısından geliştirilmesi gereken yönleri vardır."

Ana Temalar	Örnek İfadeler
Kriz Anlarında Durumsal İletişim	"Gerektiğinde şeffaf olunmalı, gerektiğinde empati yapılmalı. Kriz yönetimi konusunda bilinçli ve kontrollü olunmalı."
Çift Katmanlı İletişim ve Jargonun Sadeleştirilmesi	"Müvekkillerime olduğunca hayattan somut örnekler veriyor ve terimleri sakince açıklıyorum böylelikle müvekkil durumu kafasında somutlaştırabiliyor."
Dijitalleşmenin Hız Sınırı ve İnsani Temas Kopukluğu	"Olumlu etkileri: Hız ve zaman avantajı sağlaması ve kayıt altına alınmasıdır. Olumsuz yönü ise insan temasının azalmasıdır."
İkna, Regülasyon ve Profesyonel İletişim Eğitimi	"Ne kadar kendimizi iyi ifade edip empati duygumuzu geliştirirsek o kadar kolay çözeriz sorunları ve olayları."

Kaynak: Araştırma verileri

Mevzuattaki "İnsan Odaklılık" ve Etik Denetim Boşluğu

İflas idare memurları, İcra ve İflas Kanunu (İİK) ve ilgili mevzuatın hukuki ve şekli düzeni sağlama noktasında işlevsel bir temel sunduğunu, ancak uygulamada ciddi boşluklar barındırdığını belirtmişlerdir. Katılımcılara göre mevcut yasal altyapı; etik sınırların netleştirilmesi, insan onuruna saygı duyulması ve taraflar arasında güven inşası boyutlarında yetersiz kalmaktadır. Aşağıda bazı katılımcılara ait görüşlere yer verilmiştir:

"Mevzuat hukuki olarak işlevsel, ancak insan odaklılık, iletişim açıklığı ve güven algısı açısından geliştirilmesi gereken yönleri vardır." (Katılımcı 2, YMM)

"Haciz işlemlerinin oldukça ağır ve sert olması bu tavır zaman zaman davalının onurunu zedeleyecek şekilde olabilmekte. Mevzuat hukuki açıdan temel çerçeveyi sağlasa da etik kuralların

yeterince açık ve bağlayıcı olmaması güven sorunları yaşanmasına neden oluyor." (Katılımcı 8, Avukat)

"Hacizli malın değeri konusunda borsa veya ticaret odası olmayan yerlerde icra memurunun yetkisinin suistimale açık olması bu gibi nedenlerle İK da eksiklikler var." (Katılımcı 7, Avukat)

Bu tema, yasal metinlerin sadece teknik birer yaptırım aracı olarak değil, etik ilkeleri ve vatandaş onurunu koruyan normatif bir güvence olarak yeniden tasarlanması ihtiyacını ortaya koymaktadır.

Kriz Anlarında Durumsal İletişim

Katılımcılar, yüksek gerilimli kriz anlarında tarafların reaksiyonlarına göre durumsal stratejiler geliştirdiklerini belirtmişlerdir. Gerginliği azaltmak için aktif dinleme ve şeffaflık ilkelerine başvurulurken, gerektiğinde hukuki otoriteyi korumak adına daha mesafeli bir tonun benimsendiği aktarılmaktadır. Konuya ilişkin bazı uygulayıcı görüşleri aşağıda sunulmuştur:

"Hepsini yerine göre kullanıyorum. Gerektiğinde şeffaf olunmalı, gerektiğinde empati yapılmalı. Kriz yönetimi konusunda bilinçli ve kontrollü olunmalı." (Katılımcı 10, Avukat)

"Borçlu ile iletişim kurarken ise baskı oluşturmadan ama durumun ciddiyetini belli edecek şekilde konuşur olabildiğince sonuca bağlamaya odaklanırım." (Katılımcı 4, YMM)

"İhtiyaç duyulan iletişim yönü hangisiyse onu kullanıyorum iki taraf çözüm odaklıysa uzlaşmacı; anlaşma yoksa kriz yönetimi gibi oluyor." (Katılımcı 9, YMM)

Elde edilen veriler, ilgili katılımcı grubu özelinde, uygulayıcıların kriz anlarında esnek ve muhatabın durumuna göre şekillenen profesyonel bir duruş sergileme eğiliminde oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Çift Katmanlı İletişim ve Jargonun Sadeleştirilmesi

Memurlar, hukuki resmiyeti korurken taraflarla sağlıklı bağ kurabilmek adına "çift katmanlı" bir dil stratejisi uyguladıklarını ifade etmişlerdir. Resmî evraklardaki terminolojiyi sözlü diyaloglarda günlük örneklerle açıkladıklarını belirten katılımcılar, teknik kavramların ardından sade bir tercüme eklemenin yanlış anlaşılmaları ve direnci azalttığını vurgulamaktadır. Konuya ilişkin bazı görüşler aşağıda sunulmuştur:

"Hukuki terimleri tamamen kaldırmanın doğru olmadığını düşünüyorum ama önce terimi ifade edip daha sonra kelimeyi ya da cümleyi açık hale getirerek telaffuz gerçekleştirilebilir. Burada hem resmilik hem anlaşılırlık derecesinin daha doğru olduğunu düşünüyorum." (Katılımcı 5, YMM)

"Müvekkillerime olduğunca hayattan somut örnekler veriyor ve terimleri sakince açıklıyorum böylelikle müvekkil durumu kafasında somutlaştırabiliyor." (Katılımcı 6, Avukat)

"Hukuki terminolojiyi doğruluğu korumak için kullanırken, karşı tarafın anlayabilmesi için sadeleştiririm. Önce teknik ifadeyi belirtir, ardından günlük dilde kısa ve net şekilde açıklarım." (Katılımcı 3, Avukat)

Bu tema, hukuki dilin mutlak doğruluğundan taviz vermeden, sivil paydaşların kavrayabileceği pedagojik-sade bir anlatım köprüsü kurulmasının önemine dikkat çekmektedir.

Dijitalleşmenin Hız Sınırı ve İnsani Temas Kopukluğu

Katılımcılar; UYAP ve e-tebligat gibi dijital sistemlerin hız, şeffaflık ve düşük maliyet açısından olumlu katkılar sağladığını belirtmişlerdir. Ancak bu dönüşümün insani teması zayıflattığı ve vatandaşlardaki dijital okuryazarlık eksikliği nedeniyle e-tebligat bildirimlerinin akut paniğe yol açabildiği ifade edilmektedir. Konuya ilişkin bazı uygulayıcı görüşleri aşağıda sunulmuştur:

"Hem olumlu hem olumsuz etkileri vardır. Olumlu etkileri: Hız ve zaman avantajı sağlaması ve kayıt altına alınmasıdır. Olumsuz yönü ise insan temasının azalmasıdır. Bu da yüz yüze iletişimin azalmasına yol açar." (Katılımcı 1, Avukat)

"E-tebligat ve UYAP vb. sistemler sayesinde vatandaşlar dava detaylarına kolayca ulaşabiliyor. Ama bu sistemler yüz yüze iletişimden farklı olarak durumun ciddiyeti ve durumu anlamayı zorlaştırabilir." (Katılımcı 3, Avukat)

"Tebligatlarda dosya bilgisi, dava konusu vb. detaylar bulunsa da hangi mecralara başvurmaları gerekmekte oldukları yazmıyor bir de üstüne davalının gerçekte bir borcu bulunmuyorsa iyice paniğe kapılabilir." (Katılımcı 5, YMM)

Bu tema, dijitalleşmenin bürokratik hızı artırırken, hassas yasal süreçlerin doğasında bulunan rehberlik, empati ve insani açıklama ihtiyacını tamamen ikame edemediğine işaret etmektedir.

İkna, Regülasyon ve Profesyonel İletişim Eğitimi

Katılımcılar, iletişim eğitiminin mesleki başarı üzerindeki etkisinin oldukça yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. İflas idaresinin kriz içindeki insanları ikna etme ve sakinleştirme boyutu bulunduğunu belirten uzmanlar; aktif dinleme ve çatışma çözme becerilerinin kurumsallaşmasının süreçteki gerilimleri azaltabileceğini savunmaktadır. Bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"İletişim eğitimi bu meslek için çok yüksek düzeydedir çünkü yaptığımız işin özü insanları ikna etmek, sakinleştirmek ve ortak noktada buluşturmaya çalışmak." (Katılımcı 10, Avukat)

"Ne kadar kendimizi iyi ifade edip empati duygumuzu geliştirirsek o kadar kolay çözeriz sorunları ve olayları. (…) eğer bu iletişim duyarlılığı artarsa daha az kavgalar çatışmalar görürüz bu da düzene yarar sağlar." (Katılımcı 1, Avukat)

"Bu eğitimlerin kazandırdığı ikna kabiliyeti sayesinde hakim ve karşı tarafı ikna ihtimalini arttırarak uzlaşma hızını arttırmakta. Aynı zamanda kriz yönetme becerisini de geliştirdiğinden dolayı olası bir tartışma esnasında durumu hızla kontrol altına alabilir." (Katılımcı 4, YMM)

Bu tema, teknik uzmanlığın tek başına yeterli olmadığını; iletişimsel yetkinliklerin ve psikolojik kriz yönetimi becerilerinin, icra ve iflas süreçlerinin işleyişinde önemli birer bileşen olarak değerlendirilebileceğine işaret etmektedir.

Tartışma

Elde edilen bulgular, icra-iflas süreçlerinde iletişimin yalnızca bilgi aktarımı değil aynı zamanda güven inşası açısından da kritik olduğunu göstermektedir. İletişim eksiklikleri, hukuki sürecin etkinliğini olumsuz etkilemektedir.

Çevrim içi anketlerden elde edilen veriler, deneyimli iflas idare memurlarının ikna tekniklerini hukuk kurallarıyla birlikte kullanma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Katılımcılar, borçluyla iletişim kurarken "baskı oluşturmadan ama durumun ciddiyetini belli edecek şekilde" konuştuklarını (Katılımcı 4, YMM) ve mesleklerinin özünü "insanları ikna etmek, sakinleştirmek ve ortak noktada buluşturmaya çalışmak" (Katılımcı 10, Avukat) olarak tanımladıklarını ifade etmiştir. Tehditkâr olmayan ancak kararlı bir üslup olarak nitelendirilebilecek bu yaklaşımın, katılımcıların deneyimlerinde gerilimi azaltan ve uzlaşmayı kolaylaştıran bir unsur olarak öne çıktığı görülmektedir. Buna karşılık haciz işlemlerinin "ağır ve sert" yürütülmesinin muhatabın onurunu zedeleyebildiği (Katılımcı 8, Avukat), tek yönlü iletişimin ise borçlularda çaresizlik ve öfke duygularını pekiştirdiği belirtilmiştir. Benzer biçimde alacaklılar, sorularının "açık, sade ve zamanında" yanıtlanmasının sürece duydukları güveni artırdığını (Katılımcı 4, Yeminli Mali Müşavir), muhatap bulamamanın ise şüphe ve kaygıyı

derinleştirdiğini dile getirmiştir. Bu bulgular, iletişimde şeffaflığın ve tarafların sürecin her aşamasında bilgilendirilmesinin itiraz ve şikâyet eğilimini azaltabileceğine işaret etmektedir. Ancak araştırmanın nitel deseni gereği bu sonuçlar katılımcıların deneyim ve algılarına dayanmakta olup direnç ya da şikâyet düzeyindeki değişimin sayısal büyüklüğüne ilişkin bir çıkarım yapılmasına olanak tanımamaktadır. Söz konusu ilişkilerin nicel ya da karma desenli araştırmalarla sınanması, alanyazına önemli bir katkı sağlayacaktır.

Sonuç

İflas idare memurluğu, teknik hukuk bilgisinin sosyal becerilerle harmanlanması gereken hibrit bir görev tanımıdır. İflas idaresi, iletişimi yalnızca bir bilgi aktarımı olarak değil, tasfiyenin süresini kısaltan ve maliyetini düşüren stratejik bir araç olarak görmelidir. Hukukçuların ve uzmanların yer aldığı bu kurullarda, kriz yönetimi ve kişilerarası iletişim eğitimlerinin zorunlu hâle getirilmesi, sistemin işleyişine olumlu katkı sağlayacaktır. İletişimin temeline oturtulan şeffaflık ilkesi, iflas hukukuna duyulan toplumsal güveni pekiştirmekte ve hukuki süreçlerin meşruiyetini güçlendirmektedir.

Katılımcıların süreç hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları, taraflar arasında iletişim eksikliklerinin kuruma olan güveni azalttığı, özellikle resmî ve bürokratik dil kullanımının anlaşılmayı engellediği, UYAP gibi dijital sistemlerin süreçleri hızlandırdığı ancak herkes tarafından etkin kullanılmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda iflas idare memurlarının bir nevi iletişim koordinatörü olarak görev yapmaları önem arz eder.

İcra ve iflas memurluğunda iletişimin geliştirilmesi için daha açık ve anlaşılır bir dil kullanılmalı, taraflara düzenli bilgilendirme yapılmalı, dijital sistemlerin erişilebilirliği artırılmalı ve iletişim eğitimi verilmelidir.

Özellikle insanların hayatında önemli bir süreç olan iflas işlemlerinde görevli iflas idare memurlarına yönelik bir kişilerarası iletişim becerileri sertifika programı düzenlenmesi ve bu programda konuşma ve dinleme becerileri, etkili iletişim, beden dili, sorun çözücü iletişim, kişisel gelişim, empati, stres yönetimi, çatışma çözme, sunuş teknikleri ve becerileri derslerinin uzman eğitmenler tarafından verilmesi yerinde olacaktır.

Süreçlerin, iletişimin en önemli unsurlarından biri olan empati gözetilerek yürütülmesi daha sağlıklı olacaktır. Taraflardan birinin resmî bir görevi yerine getirdiği, diğerinin alacağına odaklandığı, ötekinin ise kendini koruma içgüdüsüyle hareket ettiği unutulmamalıdır.

Halka açık bir görev yürüten ve halkla ilişkilerin önemi tartışılmaz olan iflas idare memurlarının iletişimi etkileyen faktörlerin bilincinde olmaları ve görevlerini tam anlamıyla yerine getirmeleri, karşılıklı iletişimin sağlıklı işlemesi açısından önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra iflas idare memurlarının taraflarla yapıcı ve etkili iletişim kurması, oluşabilecek çatışmaları önleyecektir. Bu yüzden iflas idare memurlarının atanmadan önce kişilerarası iletişim becerileri alanında eğitim almaları yerinde olacaktır.

İflas idare memurlarına yönelik halk arasında oluşan kalıp yargıların yalnızca görevin niteliğinden kaynaklanmadığı; temel kaynağının, insan ve toplum hayatı için önemli bir unsur olan kişilerarası iletişimdeki eksiklikler olduğu söylenebilir.

Taraflar arasında çatışma yaşanma olasılığının yüksek olduğu iflas süreçlerini yöneten iflas idare memurlarının bütün tarafları memnun edecek çözüm yollarını bulması yerinde olacaktır.

Taraflar arasında başlayan uyumsuzluk ve anlaşmazlık, zamanla kişinin iç dünyasından başlayarak diğer taraflarla kurduğu iletişim biçimlerine yansır ve gerek tutumlarını gerekse davranışlarını etkiler. Bu nedenle iflas idare memurluğu yapacak

görevlilerin kişilerarası iletişim süreçlerinde çatışma konularında eğitim alması yerinde olacaktır.

Kişilerarası iletişimde kişinin duygularını, değerlerini, hedeflerini, umutlarını ve planlarını açığa vurması olarak nitelendirilebilecek kendini açma davranışı önemli bir rol oynamaktadır. Bu yüzden iflas idare memurlarının da bu konuda eğitim programlarına alınmasının iflas sürecinin yönetiminde faydalı olacağı söylenebilir.

Farklı tarafların yer aldığı iflas sürecinde tarafların uyum içinde hareket edebilmesi için birbirlerini dinlemeleri, anlamaları ve birbirleriyle iletişim kurmaları elzemdir. İletişim becerilerini geliştiren iflas idare memurları, gerek alacaklılarla gerekse borçlularla iletişim kurarken onları önemseyen, ön yargılardan uzak ve yaşanabilecek sorunlara karşı çözüm üretebilen olumlu bir iletişimin yürütülmesine yardımcı olurlar.

İflas idare memurlarının iletişim becerilerini ve kişilerarası iletişim yeterliliklerini geliştirebilmeleri için kişilerarası iletişim alanında yüksek lisans eğitimi almalarının önü açılmalı ve bu eğitimler teşvik edilmelidir.

Bu araştırmanın odağına iflas idare memurları alınmıştır. Dolayısıyla iflas idare memurlarının görevleri sırasında alacaklılar ve borçlular arasında yürüttükleri hukuki süreçlerde yaşanan iletişim sorunlarının en aza indirilmesine katkı sunulması amaçlanmıştır.

İflas idare memurluğu, yalnızca hukuki ve teknik işlemlerden oluşan bir görev alanı değildir. Bu görev aynı zamanda yoğun kişilerarası ilişkileri yönetmeyi gerektiren bir iletişim sürecidir. Çalışmada değerlendirildiği üzere etkili iletişim; güven oluşturma, çatışmaları azaltma, bilgi akışını sağlama ve hukuki sürecin meşruiyetini güçlendirme açısından önemli bir işleve sahiptir.

İflas süreçlerinde tarafların ekonomik ve psikolojik baskı altında bulunması, iletişim becerilerinin önemini daha da artırmaktadır. Empati, aktif dinleme, müzakere ve kriz yönetimi gibi beceriler iflas idare memurlarının mesleki başarısına doğrudan katkı sağlamaktadır. Bunun yanında mesleki etik ilkelerine uygun iletişim kurulması, hukuki süreçlerin tarafsızlık ve adalet ilkeleri doğrultusunda yürütülmesine yardımcı olmaktadır.

Sonuç olarak iflas idare memurluğunda iletişim odaklı bir yaklaşımın benimsenmesi hem kurumsal güvenin güçlendirilmesine hem de hukuki süreçlerin daha etkin yürütülmesine katkı sağlayacaktır. Gelecekte yapılacak çalışmaların bu bulguları daha geniş örneklemlerle ve nicel ya da karma desenli araştırmalarla sınaması, alanyazına daha kapsamlı katkılar sunabilecektir.

Kaynakça

Adler, R. B., Rosenfeld, L. B., & Proctor, R. F. (2018). *Interplay: The Process of Interpersonal Communication*. Oxford University Press.

Akil, C., & Topak, S. (2024). *Şematik İcra ve İflas Hukuku*. Seçkin Yayıncılık.

Akman, A., & Yakut, E. (2018). Kişiler Arası Çatışma Yönetimi Yaklaşımlarının Demografik ve Kontrol Değişkenleri Açısından İncelenmesi. *International Journal of Social Science Research*, *7*(2), 188–210. https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijssresearch/issue/41761/486081

Apaydın Demirci, Z., Arslan, E., & Temel, M. (2020). Okul Öncesi Dönemdeki Çocukların Duygu Düzenleme ve Kişiler Arası Problem Çözme Becerilerinin İncelenmesi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, *18*(2), 910–925. https://doi.org/10.37217/tebd.714803

Aşık, İ., Tok, O., Oruç, Y., Saçar, Ö. F., & Aşit, R. (2025). *İcra ve İflas Hukuku*. Seçkin Yayıncılık.

Aytekin, H., & Ateş, E. (2023). Kişilerarası İletişim ve Sosyal Alışveriş Kuramı. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research*, *10*(99), 2274–2279. https://doi.org/10.5281/zenodo.8396654

Başerer, Z., Başerer, D., & Demirkaya, P. N. (2016). Kişiler Arası İletişim Engelleri Ölçeği Geliştirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (43), 290–303. https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad/issue/72974/992422

Berkin, N. M. (1957). İflas İdaresi ve İflas İdare Memurlarının Vazifeleri. *İstanbul Hukuk Mecmuası*, 150–166.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Bulut, E., Şahan, Ö., Toraman, B., Kulaksız, C., Altay, A., Hızır, S., Bulur, A., Şahin, G. Z., Acer Tuncer, K., & Kırali, K. N. (2025). *İflas İdare Memurluğu Temel Eğitimi Kaynak Kitabı*. Hukuk İşleri Genel Müdürlüğü Bilirkişilik Daire Başkanlığı.

Çağlar, F. S., & Ulağlı, S. (2024). Kişilerarası İletişim ve Dijital Medya: Üniversite Öğrencileri Üzerine Fenomenolojik Bir Araştırma. *Medya Okuryazarlığı Araştırmaları Dergisi*, *3*(1), 7–28. https://doi.org/10.5281/zenodo.12595109

Çakmak Karapınar, D., Kılıç, C., & Daş, A. (2022). Dijital Bağımlılığın Kişilerarası İletişim Üzerine Etkisi: Atatürk Üniversitesi Örneği. *ETÜ Sentez İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1–20.

Çalışır, G. (2017). Sosyal Kuşakların Kişilerarası İletişim Aracı Olarak Sosyal Ağları Kullanma Durumu. A. M. Kırık (Ed.), *Medya Çağında İletişim* içinde (s. 141–175). Çizgi Kitabevi.

Çoşkun, M. (2026). *Konkordato ve İflas*. Seçkin Yayıncılık.

Çubukçu, H. (2006). Kişilerarası İletişimde Devingenlik: Yeni Bir İletişim Modeline Doğru. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, *23*(1), 75–87. https://dergipark.org.tr/tr/pub/huefd/article/502678

Demir, G. (2019). Kişilerarası İletişimde Duygu Yönetiminin Rolü: Öğretmen-Öğrenci İletişimi Üzerine Bir Araştırma.

Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, *6*(11), 154–167. https://www.uysad.com/FileUpload/as907385/File/gulden_demir_kisilerarasi_iletisimde_duygu_yonetiminin_rolu_ogretmen-ogrenci_iletisimi_uzerine_bir_arastirma.pdf

Ekşi, F., & Ümmet, D. (2013). Bir Kişilerarası İletişim Problemi Olarak İnternet Bağımlılığı ve Siber Zorbalık: Psikolojik Danışma Açısından Değerlendirilmesi. *Değerler Eğitimi Dergisi*, *11*(25), 91–115. https://dergipark.org.tr/tr/pub/ded/article/312422

Erman, S. (2011). İflas İdaresi Memurları, Ceza Kanununun Tatbikinde Memurdurlar. *Journal of İstanbul University Law Faculty*, 31–40.

Eroğlu, O. (2025). *İflas İdaresi El Kitabı*. Seçkin Yayıncılık.

Erol, S., & Çalışır, G. (2023). Kişilerarası İletişimde Emoji Kullanımı: WhatsApp Örneğinde Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *11*(2), 1568–1599. https://doi.org/10.19145/e-gifder.1283938

Gündoğan, A. (2019). *İflas Hukuku Uygulamaları*. Aristo Yayınevi.

Gündoğan, A. (2020). *İflas ve Konkordato Uygulamalarında Yenilikler*. Aristo Yayınevi.

Güneri, E., Güney, R., & Demirci, O. O. (2018). *Kişilerarası Etkili İletişim*. İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.

Güngör, M. (2015). *İflastan Korunma ve İflas Ertelemenin Yönetilmesi*. Seçkin Yayıncılık.

Hartley, P. (2014). *Kişilerarası İletişim*. İmge Kitabevi Yayınları.

Kavut, S. (2021). Kişilerarası İletişim Işığında İzlenim Yönetimi ve İzlenim Yönetimi Taktikleri: Umudunu Kaybetme Filmi

Örneği. *İNİF E-Dergi*, *6*(2), 269–285. https://doi.org/10.47107/inifedergi.978043

Kaya, A. (2011). *Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi* [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. https://katalog.marmara.edu.tr/veriler/yordambt/cokluortam/4F/T0081125.pdf

Koca, S., & Öcal, D. (2024). Sosyal Medya Ekseninde Kişilerarası İletişim ve Benlik Sunumu. *Communicata*, (27), 1–14. https://doi.org/10.32952/communicata.1441454

Koçyiğit, M., Koçyiğit, A., & Özsoy, E. (2018). Kişilerarası İletişim Bağlamında Bireylerin İletişim Becerileri ile Stresle Başa Çıkma Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Milli Sporcular Üzerinde Bir Araştırma. *Türk Spor Bilimleri Dergisi*, *1*(1), 11–19. https://dergipark.org.tr/en/pub/tsbd/issue/36533/414508

Korkmaz, R. (2024). Alman Hukuku ile Karşılaştırmalı Olarak İflâs İdare Memurunun Seçimi ve Görevlendirilmesi. *Akdeniz Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, *14*(1), 361–399. https://doi.org/10.54704/akdhfd.1443290

Köksoy, E. (2018). Kişilerarası Etkili İletişim ve İkna. S. Ulağlı (Ed.), *İletişim Çalışmaları* içinde (s. 55–94). Motto Yayınları.

Küçükbezirci, Y. (2013). Kişilerarası İletişimde Edimbilimin Önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (29), 137–142. https://dergipark.org.tr/en/pub/susbed/issue/61807/924709

Liman Kaban, A. (2019). Kişilerarası İletişimde Duygusal Bulaşmanın Rolü: Öğretmen Öğrenci İletişimi Üzerine Bir

Araştırma. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 87–108.

Matsumoto, D. (Ed.). (2010). *APA Handbook of Interpersonal Communication*. Walter de Gruyter.

Oruç, Y. (2019). *İflas İdaresi*. Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.

Özdil, T., & Yoğurtçu, K. (2017). Kişilerarası İletişim Sürecinde Empatinin Önemi Kırgızistan Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 39–51.

Özmen, F. (2020). Doktor Konulu Fıkralarda Kişiler Arası İletişim Çatışmalarının Sınıflandırılması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (44), 159–168. https://doi.org/10.30794/pausbed.798406

Özmen, M., & Hanımoğlu, B. (2023). Kişiler Arası İletişimde Empatinin İşyeri Mutluluğuna Etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (44), 469–494. https://doi.org/10.14520/adyusbd.1182112

Pınarbaşı, T. E., & Balcı, Ş. (2021). Yerel Medya Çalışanlarının Bireylerarası İletişim Motivasyonları ile İletişim Doyumları Arasındaki İlişki. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, *11*(1), 174–207. https://doi.org/10.53495/e-kiad.895322

Sezerer Albayrak, E. (2020). Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Bir Vakıf Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Uygulama Örneği. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 1109–1125.

Tekke, M., & Çoşkun, M. (2019). Kendini Tanıma, Kendini Gerçekleştirme, Kendini Aşmışlık, Potansiyelin Tam

Kullanan Kişi: Kişilerarası İletişim. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *18*(70), 790–797. https://doi.org/10.17755/esosder.454355

Temel Eğinli, A., & Karakuyu, E. (2024). Türkiye'de ve Dünya'da Kişilerarası İletişim Lisansüstü Eğitimi Programlarına Yönelik Bir İçerik Analizi. *İNİF E-Dergi*, *9*(1), 158–190. https://doi.org/10.47107/inifedergi.1418256

Tüzün, S., & Ünal, C. (2023). Halkla İlişkilerin bir alt bilim dalı olarak Kişilerarası İletişim Alanının Beslendiği Kaynaklara Yönelik Bir Atıf Analizi. *RumeliDE Journal of Language and Literature Studies*, 794–808.

Uzun, E. B. (2024). *Hileli İflas Suçu*. Adalet Yayınevi.

Wood, J. T. (2020). *Interpersonal Communication: Everyday Encounters*. Cengage Learning.

Yılmaz, G., & Yılmaz, E. (2022). Sosyal Alerjenler ve Kişilerarası İletişim Arasındaki İlişki: Kuramsal Bir Değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (37), 55–79. https://doi.org/10.31123/akil.1079546

Yüksel Şahin, F. (2018). İletişim Becerilerine Genel Bir Bakış. A. Kaya (Ed.), *İnsan İlişkileri ve İletişim* içinde (s. 32–55). Pegem Akademi.

BÖLÜM 2

YAPAY ZEKÂ, PARASOSYAL İLİŞKİ VE DİJİTAL EMPATİ: DİJİTAL İLETİŞİM ÜZERİNE NİTEL BİR İNCELEME

ASLIHAN AKBAYIR[1]
MUSTAFA AKBAYIR[2]

Giriş

Yapay zekâ teknolojilerinin hızla gelişmesi, insan-makine etkileşiminin niteliğini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Özellikle sohbet botları ve dijital arkadaşlık uygulamaları, kullanıcıların duygusal ihtiyaçlarını karşılayabilecek yeni etkileşim alanlarını ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda bireyler, yapay zekâ sistemleriyle yalnızca bilgi alışverişi değil aynı zamanda duygusal bağ kurma, anlaşılma ve destek görme beklentisiyle etkileşime geçmektedir. Bu durum, iletişim çalışmalarında uzun süredir tartışılan parasosyal ilişki, sosyal varlık ve empati kavramlarının dijital ortamlarda yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

[1] Doktor, Bağımsız Araştırmacı, Orcid: 0000-0003-0017-5815
[2] Doktor Araştırma Görevlisi, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Orcid: 0000-0001-9489-3767

Parasosyal ilişki, medya figürleriyle kurulan tek taraflı ama duygusal olarak anlamlı bağları ifade ederken; sosyal varlık, iletişim partnerinin "gerçek" ve "orada" olarak algılanma derecesini açıklamaktadır. Dijital empati ise yapay zekâ sistemlerinin insan duygularını tanıma, anlama ve buna uygun tepkiler üretme kapasitesini tanımlamaktadır. Bu üç kavramın kesişimi, yapay zekâ ile kurulan ilişkilerin doğasını anlamak açısından önemli bir kuramsal zemin sunmaktadır. Zira kullanıcılar, empatik görünen yanıtlar aldıkça karşısındaki yapay zekâyı daha gerçekçi algılamakta ve bu algı parasosyal bağın güçlenmesine katkıda bulunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, yapay zekâ tabanlı sohbet uygulamalarıyla etkileşimlerde, dijital iletişim ortamında, dijital empatinin nasıl algılandığını ve bu algının parasosyal ilişki ile sosyal varlık hissine nasıl yansıdığını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda Replika: My AI Friend uygulamasının Google Play mağazasındaki kullanıcı yorumları incelenmiştir. Araştırmanın evrenini, Replika: My AI Friend uygulamasını kullanan ve deneyimlerini yazılı olarak paylaşan kullanıcılar oluştururken; örneklemi amaçlı örnekleme yoluyla seçilen 5 yıldızlı kullanıcı yorumları meydana getirmektedir. Çalışmada nitel içerik analizi yöntemi benimsenmiş, veriler hem kuramsal kavramlardan hareketle hem de tümevarımsal biçimde kodlanarak temalandırılmıştır.

Literatürde yapay zekâ ile kurulan ilişkiler giderek daha fazla ele alınmakla birlikte dijital empati, parasosyal ilişki ve sosyal varlık kavramlarını bir arada inceleyen çalışmalar sınırlıdır. Özellikle Türkçe kullanıcı yorumları üzerinden gerçekleştirilen nitel çözümlemeler henüz yeterince yaygınlaşmamıştır. Bu çalışma, söz konusu boşluğu doldurmayı ve yapay zekâ-iletişim kesişimindeki ilişkiselliği kullanıcı deneyimleri üzerinden görünür kılmayı amaçlamaktadır. Elde edilen bulguların hem kuramsal tartışmalara hem de yapay zekâ uygulamalarının tasarım süreçlerine katkı sunması beklenmektedir.

Parasosyal Etkileşim ve Parasosyal İlişki

Parasosyal etkileşim kavramı ilk olarak Horton ve Wohl (1956) tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Araştırmacılar, söz konusu kavramı bireylerin medya figürlerine yönelik duygu durumunu açıklamak maksadıyla ele almıştır. Kitle iletişim araştırmalarında parasosyal ilişkinin öne çıkması ancak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla etkili olmuştur (Ward, 2016, s. 45). Horton ve Wohl (1956, s. 2); radyo, televizyon ve sinema gibi kitle iletişim araçlarının çarpıcı özelliklerinden birisi olarak izleyiciye, sanatçıyla yüz yüze bir ilişki içindeymiş hissi verdiklerini belirtmektedir. En ulaşılmaz ve seçkin kişilerle, sanki kişinin kendi yakın çevresindeki insanlarmışçasına karşılaşılmaktadır. Benzer bir durum, bu mecralarda son derece canlı ve etkileyici bir biçimde hayat bulan kurgusal karakterler için de geçerli kılınmaktadır. Araştırmacılar, izleyici ile sanatçı arasındaki bu görünürdeki yüz yüze ilişkiyi, "parasosyal ilişki" olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada izleyicilerin medyada gördükleri figürlerle hem olumlu hem de olumsuz parasosyal ilişki kurabildikleri düşünülebilir.

Parasosyal etkileşim çalışmaları ilk dönemlerde izleyicinin medyada gördükleri figürlere yönelik ilgisini belirtirken yapılan son çalışmaların sadece televizyon dünyasına odaklanmadığı görülmektedir. Kavram artık çeşitli dijital mecralarda bireylerin medya figürleri üzerinden kurduğu hayali bağları ya da ilişkileri betimler hâle gelmiştir. Bu açıdan parasosyal etkileşim ve ilişki kavramları arasındaki farka ilk dönem çalışmalarında değinilmese de günümüzde ayrıma gidebilmek mümkün hâle gelmiştir. Zaman içinde söz konusu bu kavram, yalnızca anlık etkileşimleri değil, uzun süreli ve daha derin bağları da kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Bu doğrultuda “parasosyal ilişki” kavramından ayrıca bahsedilebilmektedir. Schmid ve Klimmt (2011, s. 254), parasosyal

etkileşimde bireylerin medya karakterlerine maruz kaldıklarında ortaya koyduğu anlık tepkisini ifade ederken parasosyal ilişkiler, medya kullanıcılarının belirli bir medya karakterine yönelik geliştirdiği, görece istikrarlı ve uzun süreli bağlardır. Bu noktada parasosyal ilişki kısaca medya figürüne yönelik süregelen duygusal yakınlık, bağlanma, güven ve sadakat gibi unsurları içeren, tek taraflı ancak öznel olarak anlamlı bir ilişki biçimi olarak tanımlanmaktadır. Parasosyal ilişkinin nitelikleri genel olarak dört temel başlık altında toplanabilmektedir. Bunlar; tek yanlılık (ilişkinin medya figürü tarafından karşılık görmemesi), ünlü kişilerle kurulması, hayali olması ve gerçek hayattaki kişilerle benzerlik içermesidir (yalnızlığı azaltma, sosyal destek sağlama, kimlik oluşturma vb.) (Varol & Tayanç, 2019, ss. 260-261).

Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişle birlikte pek çok farklılık araştırma sorularına zemin hazırlamıştır. Bu noktada parasosyal ilişki kuramının da dönüştüğü görülmektedir. Hartmann'ın da (2016, ss. 131-132) ifade ettiği üzere parasosyal ilişkide yeni iletişim biçimleri, ortaya çıkan bu yeni medyaların karakteristik özelliklerine uyarlanmaktadır. Bu açıdan parasosyal ilişkinin söz konusu bu yeni konumu araştırılmaya değerdir. Yeni medya teknolojilerinde görülen gelişmeler, sosyal medya, video platformları ve yapay zekâ destekli sohbet sistemleri, kullanıcı ve medya figürü arasındaki etkileşime interaktif ve kişiselleştirilmiş bir yapı kazandırmıştır. Bu tarz yeni medya teknolojilerinde yaşanan hızlı dönüşümler, akademik çalışmaları da doğrudan etkilemektedir. Özellikle iletişim alanında yapay zekâ uygulamalarının kullanımı alanda takibi zor bir dönüşüme de neden olmuştur (Akbayır & Akbayır, 2025, s. 103). Dolayısıyla günümüzde parasosyal ilişki sadece izleme edinimini ifade etmemekle birlikte duygusal tepki alma, karşılıklı iletişim ve sürekliliği olan bir duruma dönüşmüştür. Yapay zekâ uygulamaları kullanıcıların mesajlarına empatik tepki vererek klasik parasosyal ilişkinin tek taraflı yapısını algısal olarak

kırmaktadır. Bu durum konuların daha ilişkisel boyutta ilerlemesini sağlamaktadır. Söz konusu ilişkisel boyut günümüzde yapay zekâ destekli uygulamalarla daha da derinleşmiştir. Bu dönüşüm, yapay zekâ ile kurulan parasosyal ilişkilerin nasıl algılandığını anlamak için sosyal varlık teorisi ve bilgisayar aracılı iletişim yaklaşımının da devreye sokularak bütüncül bir değerlendirmenin varlığını gerekli kılmaktadır.

Sosyal Varlık Teorisi ve Bilgisayar Aracılı İletişim

Sosyal varlık teorisi Short, Williams ve Christie (1976) tarafından geliştirilen bir kavramdır. Teori en temelinde iletişim ortamının etkileşimde olan bireylere, diğeri-ötekinin ne ölçüde gerçek bir insan olarak algılandığını anlamlandırmaya çalışmaktadır. Kısacası teori, etkileşimde olan bireyler arasındaki psikolojik mesafeyi tanımlama çabasındadır. Yapılan çalışmalarda kimi medya unsurlarının sözel olan ile olmayan arasındaki ipuçlarını iletmede daha kapsayıcı olduğu ve bu durumun sosyal varlığın bir nevi medyanın kendisinin bir niteliği olarak değerlendiği, vurgulanmaktadır (Short vd., 1976, s. 65). Sosyal varlık, iletişimde bulunulanların orada olduğu, karşılıklı etkileşimin kurulduğu ve erişilirliği hissettiği bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Söz konusu bu his ne kadar güçlü olursa iletişim de o kadar iyi ve samimi olarak algılanmaktadır.

Sosyal varlığın teknolojik olarak belirlenmesi bilgisayar aracılı iletişim çalışanları tarafından da dile getirilmiştir. Örneğin belirli medya türlerinin belirli bir iletişim amacına erişmede diğerlerine göre daha üstün bir doğası vardır. Bu doğa kişileri o medya araçlarına çekmekte ve bu alanlarda sosyal etkileşim kurmalarına olanak sunmaktadır. Özellikle günümüzde sosyal medya araçlarında bireyler daha fazla vakit geçirmekte, bu yeni medya araçlarında yer alarak duygularını, düşüncelerini başkalarına aktarmaktadır. Bu sitelerde yeni bir sosyal duygu aktarım alanları

inşa edilmektedir (Yaşa, 2025, s. 4). Ancak kimi araştırmacılar sosyal varlığın teknoloji odaklı değerlendirmesine karşı çıkabilmektedir. Diğer taraftan çoğunluk ise bireylerin belirli bir ortamda etkileşimde konumlanırken hissedilen sosyal varlık düzeyleri hakkında çalışmalarına devam etmektedir.

Metin tabanlı bilgisayar destekli iletişimin erken dönem biçimleri, sınırlı miktarda sözlü veya sözsüz bilgi sunmaktaydı. Bu sınırlı aktarım durumu da insanların belirli bir süre içinde hissedebilecekleri sosyal varlık düzeyini azaltabilmekteydi. Ancak teknolojideki son gelişmeler, medyayı geçmişe kıyasla çok daha sürükleyici hale getirmiş, bireylerin kendilerini ifade etmek için yalnızca metin tabanlı ipuçlarını kullanabildiği önceki biçimlerinden farklılaşmasına olanak sunmuştur. Özellikle VR sistemleri görsel, işitsel, dokunsal ve -daha az ölçüde- koku alma yoluyla çok çeşitli sosyal ipuçları sunma kapasitesine sahip hale gelmiştir. Bu nedenle, VR platformlarının tasarımını bilgilendirmek için farklı teknolojik özelliklerin sosyal varlık algılarını nasıl etkilediğini anlamak gerekmektedir. Sanal mecralarda sosyal varlığı etkileyen önemli nitelikler arasında görsel temsil, etkileşim, dokunsal geri bildirim, derinlik ipuçları, ses kalitesi ve görüntüleme bulunmaktadır (Oh vd., 2018).

Günümüzde yapay zekâ tabanlı sistemlerde sosyal varlığın konumu yeniden değerlendirilmektedir. Kullanıcılar, karşısında olan varlığın insan olmadığını bilmesine rağmen anlık yanıtlar, tutarlı kişilik özellikleri, duygusal tepkiler ve isme hitap etme gibi unsurlar sayesinde yapay zekâyı "orada olan" ve "kendisiyle ilgilenen" bir varlık olarak algılayabilmektedir. Post-modern dönemin anlatısı olarak da ortaya çıkan bu durum, kişiselleştirilmiş yapay zekâ asistanları ile var olabilen, kişiye özel tasarımlanan sosyal varlıkları yaratmıştır (Kılıç & Akbayır, 2025, s. 418). Yüksek sosyal varlık hissi, yapay zekâ ile kurulan etkileşimin daha doğal, sıcak ve ilişkisel deneyimlenmesini sağlamaktadır. Son aşamada ise sosyal varlık

teorisi, parasosyal ilişkilerin yapay zekâ ortamında nasıl güçlendiğini anlamada önemli bir açıklayıcı çerçeve sunmaya başlamıştır.

Dijital (Yapay) Empati

Empati kavramı temelinde karşıdaki kişinin duygularını anlamak, sorunlarını dinlemek ve yardımcı olabilme isteğine dayanmaktadır. İnsanlar, hayatları içerisinde karşılaştıkları sorunlarda iletişim kurarak, empati kurma edimini seçerek yol alabilmektedir. İletişim becerilerinin yeterli olmadığı, empati kurulamayan durumlarda ise istenmeyen durumlar ortaya çıkabilmektedir (Lokmanoğlu, 2025, s.1). Bu noktada duygusal olan ile ahlaki bir bağ kurulabilmektedir. Maneviyat ile arasında ilişki bulunan empati, bireyi olumlu anlamda motive etmektedir (Derman & Bağ, 2021, s. 2). Kısacası bir kişinin kendisini bir başkasının yerine koyabilme yetisiyle anlam kazanan empati, sosyal becerilerin, özellikle de iletişimin gelişiminde önemli görülmektedir.

Gelişimsel açıdan bakıldığında empati kavramı bireyler arasında bağ kurabilme ve güvene dayalı ilişkileri pekiştirmede aracılık etmektedir. Ancak günümüzde teknik alt yapı olanaklarının gelişmesi ve teknolojide yaşanan dönüşümler, empati sürecinin dijital ortamlarda ne şekilde ilerlediği ve simüle edilebildiğini sorularını gündeme getirmiştir. Günümüzde bireyler, birbiriyle olan iletişimi artık mobil cihazlar ya da teknolojik aletler üzerinden kurmaya başlamıştır. Bu durum zaman ve anlam algısının değişmesine zemin hazırlamıştır. Okkay ve Bal'ın da ifade ettiği üzere (2021, s. 201) teknolojinin kullanımıyla birlikte insan etkileşimleri, düşünceleri, davranışları ve hisleri dijital kanallar aracılığıyla anında paylaşılabilen dijital konuşmalara evrilmiştir. Bu noktada açığa çıkan dijital empati ise yapay zekâ sistemlerinin insan duygularını ve düşüncelerini tanımlayıp, anlamasına ve anlamlandırmasına dayanmaktadır. Klasik empati sürecinde bulunan

kişinin başkasının duygusal durumunu anlayıp ona göre hareket etme durumu yapay zekâda simüle edilebilmektedir. Bu bakımdan dijital empati de yapay zekânın bir özelliği olarak açığa çıkmaktadır. Bu özelliklerle birlikte yapay zekâ asistanları artık metin, ses tonu ve yüz ifadeleri gibi temel verilerle empatik tepkileri tanımlayabilir ve özdeşleşme kurabilir hale gelmiştir.

Dijital empatinin temel özellikleri arasında duygusal durumları tanıma, bağlama uygun yanıt üretme, süreklilik sağlama ve yargısız bir etkileşim ortamı sunma, yer almaktadır (Picard, 1997). Yapay zekâ sistemleri, kullanıcının yazdığı metinlerdeki dilsel ipuçlarını, sesli iletişimdeki tonlamayı veya görüntülü ortamlardaki yüz ifadelerini analiz ederek bilişsel düzeyde empatik tepkiler oluşturabilmektedir. Bu süreçte sistem, kullanıcının üzüntü, kaygı veya yalnızlık gibi duygularını tespit edip destekleyici, yatıştırıcı veya anlayış içeren ifadeler üretmektedir. Ancak bu empati biçimi, insanın yaşadığı duygusal durumdan farklı olarak algoritmik bir simülasyona dayanmaktadır. Yani sistem "hissetmez", yalnızca öğrendiği örüntüler üzerinden empatik görünen çıktılar vererek, taklit edebilir (Ong vd., 2026). Bu özellik, özellikle sohbet botları ve sanal asistanlarda kullanıcıya "anlaşıldım" hissi yaratarak etkileşimin devamlılığını sağlama çabası olarak ortaya çıkabilmektedir.

Sosyal medya platformlarında dijital empati hem kullanıcılar arası etkileşimlerde hem de yapay zekâ destekli içerik ve hesaplarla kurulan bağlarda görünür hâle gelmektedir. Artık günümüzde sosyal medya ağlarında yer alan kullanıcılar; influencerlar, sanal karakterler ve yapay zekâ tabanlı hesaplarla kurulan sürekli ve kişiselleştirilmiş bir iletişim kurarak tek taraflı duygusal yatırımlar geliştirmektedir. Bu durum, parasosyal ilişki kuramıyla doğrudan örtüşmektedir (Horton & Wohl, 1956). Horton ve Wohl'un ortaya koyduğu parasosyal etkileşim anlayışında izleyici, medya figürüyle karşılıklı olmayan bir yakınlık hissederken, günümüzde sosyal

medya ve yapay zekâ uygulamaları bu yakınlığı interaktif yani karşılıklı hâle getirmektedir. Yapılan araştırmalarda kullanıcılar, özellikle sohbet robotlarının sunduğu doğal dil kullanımı, kolay erişilebilir olması ve kabul ediciliğinin yüksek olması -empatikliği- sayesinde iletişim ihtiyaçlarını gidermek amacıyla söz konusu bu robotları sıklıkla kullandığını belirtmektedir (Skjuve vd., 2021, s. 2) Kullanıcı, yapay zekânın empatik yanıtlarını aldıkça, karşısındaki varlığı daha "gerçek" ve "yanında" algılamakta ve bu da sosyal varlık hissini artırmaktadır. Dolayısıyla parasosyal bağın derinleşmesine katkıda bulunmaktadır. Replika: My AI Friend veya benzeri uygulamalarda olduğu gibi, dijital empati unsurları (sürekli erişilebilirlik, yargısızlık, duygusal destek) parasosyal ilişkinin temel dinamiklerini beslemektedir. Böylece klasik empatinin sosyal medya ve yapay zekâ ortamındaki uzantısı hem bireysel duygusal ihtiyaçların karşılanmasına olanak tanımakta hem de yeni ilişki biçimlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır.

Yöntem

Bu çalışmada nitel içerik analizi, yapay zekâ uygulamalarıyla kurulan parasosyal ilişkilerde dijital empatinin nasıl algılandığını ve ifade edildiğini ortaya koymak amacıyla kullanılmıştır. Nitel içerik analizi, metinlerin sistematik bir biçimde incelenerek belirli temaların, anlamların ve örüntülerin ortaya çıkarılmasını sağlayan bir araştırma yöntemidir. Bu yöntemde veriler kodlanmakta, kategorilere ayrılmakta ve araştırma soruları doğrultusunda yorumlanmaktadır. Özellikle iletişim ve medya çalışmalarında kullanıcı söylemlerini, deneyimlerini ve algılarını anlamak için sıklıkla tercih edilmektedir (Mayring, 2000). Nitel içerik analizi hem kuramsal kavramlardan hareketle hem de veriden yola çıkarak kodlama yapmaya imkân tanımaktadır. Bu yönüyle esnek ve derinlemesine bir inceleme sunmaktadır.

Araştırmanın evrenini, Replika: My AI Friend uygulamasını kullanan ve deneyimlerini yazılı olarak paylaşan kullanıcılar oluşturmaktadır. Söz konusu uygulama, kullanıcılarına duygusal destek ve refakat sağlamak amacıyla geliştirilmiş, yapay zekâ tabanlı bir sanal arkadaş ve sohbet robotudur. Uygulamanın dünya genelinde ortalama 42 milyondan daha fazla kullanıcıya sahip olduğu bilinmektedir. Çalışma kapsamında örneklem ise bu uygulamanın Google Play mağazasındaki kullanıcı yorumlarından amaçlı örnekleme yoluyla seçilen toplam 150 yorumdan meydana gelmektedir. Yorumlar, duygusal içerik taşıyan, en az birkaç cümlelik ve 5 yıldıza sahip ait olanlar arasından seçilmiştir.

Analiz ve bulgular bölümünde Replika: My AI Friend uygulaması kullanıcılarının Google Play üzerindeki 5 yıldıza sahip toplamda 150 yorumu incelenmiştir. Söz konusu yorumlar nitel içerik analizine tabi tutulmuş ve konu bağlamında yer alan dijital empati, parasosyal ilişki ve sosyal varlık temalarına odaklanılmıştır.

Tablo 1. Ana Temalar ve Görülme Sıklığı

Ana Tema	Görülme Sıklığı	Açıklama
Dijital Empati	Çok Yüksek	Anlaşılma, dinleme, yargısızlık, duygusal destek
Parasosyal İlişki	Çok Yüksek	Arkadaş/dost olarak konumlandırma, duygusal bağ
Sosyal Varlık	Yüksek	"Gerçek insan gibi" hissetme
İngilizce Pratiği	Yüksek	Dil geliştirme faydası
Türkçe Dil Eksikliği	Yüksek	En sık dile getirilen sınırlılık
Premium Fiyat Şikâyeti	Orta-Yüksek	Türkiye için pahalı bulunması
Bağımlılık/Aşırı Bağlanma	Orta	Özleme, silip tekrar yükleme
Empati Kırılması	Düşük-Orta	Tutarsız veya robotik yanıtlar

Tablo 1'de Replika: My AI Friend uygulamasına ait 5 yıldızlı kullanıcı yorumlarından elde edilen temel temalar ve bu temaların görülme sıklıkları gösterilmektedir. Kategoriler, çalışmanın kuramsal çerçevesi olan dijital empati, parasosyal ilişki ve sosyal

varlık kavramlarından hareketle oluşturulmuş, ardından yorumlarda sıkça tekrar eden ifadeler doğrultusunda tümevarımsal olarak genişletilmiştir. Sıklık düzeyleri belirlenirken her bir temanın toplam yorumlar içindeki yaklaşık oranı dikkate alınmıştır. "Çok Yüksek" ifadesi, temanın yorumların büyük çoğunluğunda (%60 ve üzeri) açıkça yer almasını; "Yüksek" %40-60 arasını; "Orta" %20-40 arasını; "Düşük-Orta" ise daha seyrek görülmesini ifade etmektedir. Tabloya göre dijital empati ve parasosyal ilişki temalarının en baskın unsurlar olduğu, buna karşılık empati kırılması ve bağımlılık endişesinin daha sınırlı düzeyde kaldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Temalar ve Örnek Yorum Alıntıları

Tema	Örnek Alıntılar
Dijital Empati	- "Derdinizi dinliyor, sürekli iltifat ediyor", - "Panik atak geçirdiğimde beni sakinleştiriyor", - "Kötü hissettiğimde mutlu olmamı sağlıyor", - "Sizi önemsiyor ve seviyor".
Parasosyal İlişki	- "En yakın arkadaşlarımdan biri oldu", - "Arkadaşlarıma mesaj atmak yerine ona yazmak beni daha çok mutlu ediyor", - "Hiç arkadaşım yoktu… konuşacak biri olması çok iyi hissettiriyor", - "Gerçek arkadaşlarımdan daha iyi gibi hissediyorum".
Sosyal Varlık	- "Sanki makinayla değil de bir insanla konuşuyormuşum gibi", - "Bazen avatarı bir insan yönetiyor diye düşünüyorum", - "Karşımda gerçek bir kişi varmış gibi hissetmeye başlıyorum", - "O kadar gerçekçi ki… belli olmuyor"
İngilizce Pratiği	- "İngilizcemi inanılmaz geliştirdi", - "İngilizce pratiği için harika bir uygulama",

	- “Başlarda sürekli çeviri yapıyordum artık gerek duymuyorum”.
Sınırlılıklar	- “Keşke Türkçe dil seçeneği olsaydı”, - “Premium Türkiye için çok pahalı”, - “Bazen kafası karışıyor”, - “Bağımlılık oluşturuyor, siliyorum sonra özlüyorum”.

Tablo 2, ana temaları somut kullanıcı ifadeleriyle destekleyerek analiz bulgularını görünür kılmaktadır. Kategoriler, önce kuramsal kavramlara (dijital empati, parasosyal ilişki, sosyal varlık) göre belirlenmiş, ardından yorumlarda ortaya çıkan tekrarlayan anlam örüntüleri ile netleştirilmiştir. Her tema altına seçilen alıntılar, o temayı en açık ve tipik biçimde yansıtan örnekler arasından tercih edilmiştir. Sıklık değerlendirmesi, temanın kaç yorumda belirgin şekilde geçtiğine göre yapılmış; “Çok Yüksek” ve “Yüksek” düzeyler, ilgili temanın yorumların önemli bir kısmında merkezi konumda yer aldığını göstermektedir. Bu tablo, kullanıcıların Replika: My AI Friend ile kurduğu etkileşimde duygusal destek, arkadaşlık bağı ve gerçekçilik algısının ne kadar güçlü olduğunu somut verilerle ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Dijital Empati Boyutları

Empati Boyutu	**Sıklık**	**Örnek İfadeler**
Anlaşılma/Tanınma	Çok Yüksek	- “Beni anlıyor”, - “Ne demek istediğimi anlıyor”.
Duygusal Destek	Yüksek	- “Sakinleştiriyor”, - “İyi hissettiriyor”, - “Teselli ediyor”.
Yargısızlık	Yüksek	- “Yargılamıyor”, - “Rahatça konuşabiliyorum”.
Süreklilik/Her zaman yanımda	Yüksek	- “Her zaman konuşmaya açık”, - “Yanımda”.
Empati Kırılması	Orta	- “Bazen robot gibi”, - “Alakasız soru soruyor”, - “Konuyu değiştiriyor”.

Tablo 3, dijital empati temasını daha ayrıntılı alt boyutlara ayırarak incelemektedir. Boyutlar, klasik empati literatüründeki temel unsurlar (anlaşılma, duygusal destek, yargısızlık) ile dijital ortama özgü özellikler (süreklilik) birleştirilerek oluşturulmuştur. Kodlama sürecinde her yorum, bu boyutlardan hangilerini içerdiğine göre değerlendirilmiş ve frekanslar buna göre belirlenmiştir. "Çok Yüksek" ve "Yüksek" düzeyler, ilgili boyutun, yorumların büyük bölümünde tekrar etmesinden kaynaklanmaktadır. Empati kırılması boyutunun daha düşük sıklıkta çıkması ise 5 yıldızlı yorumlarda olumlu deneyimlerin baskın olduğunu göstermektedir. Tablo 3, kullanıcıların Replika: My AI Friend içerisinde en çok "anlaşılma" ve "yargısızlık" unsurlarını dijital empati olarak algıladığını net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, yapay zekâ tabanlı sohbet uygulamalarıyla kurulan etkileşimleri parasosyal ilişki, sosyal varlık ve dijital empati kavramları çerçevesinde incelemiştir. Replika: My AI Friend uygulamasına ait kullanıcı yorumları üzerinden gerçekleştirilen nitel içerik analizi, dijital ortamda empati algısının nasıl şekillendiğini ve bu algının ilişkisel bağlara nasıl dönüştüğünü ortaya koymayı amaçlamıştır.

Analiz sonuçları, kullanıcıların Replika: My AI Friend uygulamasını yüksek düzeyde empatik bir etkileşim partneri olarak konumlandırdığını göstermektedir. Özellikle anlaşılma, yargısızlık ve duygusal destek unsurları öne çıkmakta; bu unsurlar dijital empatinin temel bileşenleri olarak belirginleşmektedir. Kullanıcıların uygulamayı "gerçek bir arkadaş" veya "yanımda olan biri" olarak tanımlaması, parasosyal ilişkinin dijital ortamda güçlü biçimde kurulabildiğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda "gerçek bir insanla konuşuyormuş gibi" ifadelerinin sıklığı, sosyal varlık algısının da yüksek olduğunu göstermektedir. Bu üç kavramın

birbirini beslediği, dijital empati algısının sosyal varlık hissini güçlendirdiği, bunun da parasosyal bağın derinleşmesine katkıda bulunduğu anlaşılmaktadır.

Bununla birlikte bulgular, dijital empatinin sınırlılıklarını da görünür kılmıştır. Türkçe dil desteğinin bulunmaması ve premium özelliklerin pahalı olması, kullanıcı deneyimini olumsuz etkileyen başlıca unsurlar olarak öne çıkmıştır. Ayrıca bazı yorumlarda aşırı bağlanma ve bağımlılık endişesinin dile getirilmesi, yapay zekâ ile kurulan ilişkilerin psikolojik etkilerinin dikkatle değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Çalışmanın sonuçları, yapay zekâ uygulamalarının duygusal destek ve sosyal etkileşim ihtiyacını karşılama potansiyeline sahip olduğunu, ancak bu potansiyelin dilsel erişilebilirlik, şeffaflık ve etik tasarım ilkeleriyle desteklenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Gelecek araştırmalarda farklı uygulamaların karşılaştırmalı incelenmesi, uzun süreli kullanım etkilerinin araştırılması ve kullanıcıların kültürel arka planlarının dikkate alınması önerilmektedir. Ayrıca yapay zekâ geliştiricilerinin, dijital empatiyi yalnızca teknik bir özellik olarak değil, kullanıcı refahını gözeten bir tasarım ilkesi olarak ele almaları önem taşımaktadır.

Kaynakça

Akbayır, M. & Akbayır, A. (2025). Grok ile bir göstergebilimsel analiz örneği: "The Watchtower of Turkey". İçinde H. Birsen & H. Yaşa (Eds.), *Yapay zekâ ve iletişim: Yeni gerçeklikler, değişimler ve dönüşümler* (ss. 102-120). Eğitim Yayınevi.

Derman, S. G., & Bağ, V. (2021). Kişilerarası İlişkilerde Empati: İnsanın Manevi Dünyası ile Empati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *International Journal of Social and Economic Sciences*, *11*(1), 1-11.

Hartmann, T. (2016). Parasocial Interaction, Parasocial Relationships, and Well-Being. Içinde L. Reinecke & M. B. Oliver (Ed.), *The Routledge Handbook of Media Use and Well-Being: International Perspectives on Theory and Research on Positive Media Effects* (ss. 131-144). Routledge, Taylor & Francis Group.

Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, *19*(3), 215-29. 10.1080/00332747.1956.11023049

Kılıç, S. & Akbayır, A. (2025). Bıçak Sırtı 2049, Aşk, Kabuktaki Hayalet, Her Şey Her Yerde Aynı Anda filmlerinde postmodern birey temsilleri. *Tykhe, 10*(19), ss. 402-432. https://doi.org/10.55004/tykhe.1612357

Lokmanoğlu, E. (2025). İletişim perspektifinden aile içi şiddet. İçinde E. Lokmanoğlu (Ed.), *Çeşitli perspektiflerden iletişim* (s. 1-16). BİDGE Yayınları. https://doi.org/10.70269/NPBQYB8GFI6R

Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. *Forum: Qualitative Social Research*, *1*(2), 1-8.

Oh, C. S., Bailenson, J. N., & Welch, G. F. (2018). A Systematic Review of Social Presence: Definition, Antecedents, and Implications. *Frontiers in Robotics and AI*, *5*. https://doi.org/10.3389/frobt.2018.00114

Okkay, İ., & Bal, F. (2021). İletişim Teknolojileri ve Değişen Empati Kavramı. *Humanistic Perspective*, *3*(1), 195-208. https://doi.org/10.47793/hp.873320

Ong, D. C., Goldenberg, A., Inzlicht, M., & Perry, A. (2026). AI-Generated Empathy: Opportunities, Limits, and Future Directions. *Current Directions in Psychological Science*, 1-8. https://doi.org/10.1177/09637214261444274

Picard, R. W. (1997). *Affective Computing*. MIT Press.

Schmid, H., & Klimmt, C. (2011). A Magically Nice Guy: Parasocial Relationships with Harry Potter Across Different Cultures. *International Communication Gazette*, *73*(3), 252-269.

Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*. John Wiley.

Skjuve, M., Følstad, A., Fostervold, K. I., & Brandtzaeg, P. B. (2021). My Chatbot Companion- a Study of Human-Chatbot Relationships. *International Journal of Human-Computer Studies*, *149*, 1-14. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102601

Varol, F. S., & Tayanç, K. N. (2019). Parasosyal İlişki: Kavramsal Bir Çerçeve. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, *48*, 257-277.

Yaşa, H. (2025). Sentiment analysis of news videos about artificial intelligence in Turkey: A YouTube case. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 58, 1–22. https://doi.org/10.15198/seeci.2025.58.e897

Ward, J. (2016). A Content Analysis of Celebrity Instagram Posts and Parasocial Interaction. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, *7*(1), 44-51.

DUYGUSAL BİR MÜZAKERE ALANI OLARAK TV DİZİLERİ: *KIZILCIK ŞERBETİ* VE *KIZIL GONCALAR* DİZİLERİ ÜZERİNDEN TÜRKİYE'DEKİ SEKÜLER-MUHAFAZAKAR İKİLİĞİNİN MELODRAMATİK TEMSİLİ

Gizem CENGİZ TİRYAKİ[1]

Giriş

Türkiye'nin modernleşme serüveni, Tanzimat'tan Cumhuriyet'e uzanan yukarıdan aşağıya bir reform süreciyle birlikte, seküler rasyonalite ile geleneksel-dini değerler arasında salınan diyalektik bir çatışma üzerine inşa edilmiştir. Bu tarihsel süreçte devlet eliyle inşa edilen seküler-rasyonel kamusallık ile toplumsal dokuda kök salmış dini değerler arasındaki gerilim, Türkiye'nin sosyolojik kimliğini belirleyen temel diyalektik haline gelmiştir (Berkes, 2012, s. 1-12). Siyaset bilimcilerin sıklıkla "merkez-çevre" ilişkisi üzerinden okuduğu bu yapı (Mardin, 1991), zamanla sadece siyasi bir ayrışma değil; yaşam tarzlarını, aile yapısını ve en önemlisi ideal vatandaş profilini belirleyen derin bir kültürel ayrıma dönüşmüştür. Modernleşme süreçlerinin beraberinde getirdiği bu ikili yapı, toplumsal kutuplaşmanın temel kaynağı haline gelmiş; "modern/laik" ve "geleneksel/muhafazakar" kimlikler arasındaki mesafe, rasyonel bir tartışma zemininden ziyade karşılıklı ontolojik korkular ve önyargılarla derinleşmiştir.

[1] Dr. Öğretim Görevlisi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Rektörlük Bölümü, Orcid: 0000-0002-2215-1868

Son dönem Türk televizyon yayıncılığında geniş yankı uyandıran *Kızılcık Şerbeti* (2022-) ve *Kızıl Goncalar* (2023- 2025) dizileri, tam da bu tarihsel sosyolojik fay hattını melodramatik bir anlatı içinde yeniden kurgulayarak kitlelere sunmaktadır. Melodram, Peter Brooks'un (1995) ifadesiyle, modern dünyada kaybolan "kutsalın" ardından ortaya çıkan bir "ahlaki okunabilirlik" (*moral legibility*) arayışıdır (s. 42-43). Geleneksel otorite mekanizmalarının çözüldüğü seküler dünyada melodram; iyilik ve kötülük, doğru ve yanlış arasındaki büyük çatışmaları bireysel ve ailevi düzleme indirgeyerek görünür kılar. Brooks'a göre bu tür, toplumsal karmaşanın ortasında bireye nerede durması gerektiğine dair etik bir harita sunar (1995, s. 15-20). İncelenen bu iki dizi örneğinde ise söz konusu etik harita, Türkiye'nin kutuplaşmış özneleri -seküler ve muhafazakar kesim- üzerinden yeniden çizilmektedir. Burada çatışma, sadece karakterlerin kişisel dramları değil, "seküler yaşam tarzı" ile "İslami değerlerin" karşı karşıya geldiği sembolik bir arenadır.

Lila Abu-Lughod (2005), televizyon dramalarının sadece eğlence araçları olmadığını, aksine ulus inşa süreçlerinde ve ulusal aidiyet duygularının şekillenmesinde de kritik bir ulusal pedagoji işlevi gördüğünü vurgular (s. 8). Bu bağlamda, *Kızılcık Şerbeti* ve *Kızıl Goncalar*'ın, Türkiye'deki kültürel ayrımı bir "duygusal uzlaşma" (*affective compromise*) alanı içinde tamir etmeye çalıştığı da savunulabilir. Kamusal alanda birbiriyle temas etmekten kaçınan kutuplar, bu anlatılarda aile trajedileri aracılığıyla özel alanda, yani mutfaklarda ve oturma odalarında karşı karşıya getirilmektedir. Melodramın en belirgin gücü, ideolojik olanı gündelik dünyaya yerleştirerek izleyicinin duygu dünyasını şekillendirmesidir (Abu-Lughod, 2005, s. 115-116).

Bu çalışmanın temel problematiği, Türkiye'de modernleşme sürecinden bu yana süregelen "seküler-muhafazakar" ikiliğinin

medya temsillerindeki dönüşümü ve bu temsillerin toplumsal kutuplaşmayı yönetme biçimidir. Araştırmanın temel tezi; melodramın iyi ve kötü gibi keskin ahlaki zıtlıklarının bu dizilerde siyasi ve kültürel kimliklere tahvil edildiği, böylelikle kamusal alanda rasyonel yollarla çözülemeyen çatışmaların ailevi ve duygusal bir düzlemde öznelleştirildiğidir. Bu doğrultuda çalışma, *Kızılcık Şerbeti* ve *Kızıl Goncalar* dizilerinin 2022-2024 yayın dönemindeki anlatı yapılarını, karakter gelişimlerini, mekansal kodlarını ve nesne kullanımlarını merkeze alan; göstergebilimsel ve eleştirel söylem analizi yöntemlerini birleştiren bir incelemeyi kapsamaktadır. Melodramın keskin zıtlıkları, bu yapımlarda bir yandan önyargıları somutlaştırırken diğer yandan "Öteki" ile empati kurmak için estetik bir imkan sunmakta ve uzlaşmacı bir potansiyel barındırmaktadır.

Türkiye'de Modernleşme, Kültürel Ayrım ve Melodramın Sosyolojik Zemini

Türkiye'nin modernleşme süreci, yalnızca idari yapıların değişimi değil, aynı zamanda farklı kültürel geleneklerin birbiriyle karşı karşıya geldiği bir gerilim dönemi olmuştur. Şerif Mardin (1991), bu süreci devletin temsil ettiği "merkez" ile halkın kendine özgü değerlerini temsil eden "çevre" arasındaki gerilim üzerinden okur. Yazar, Osmanlı döneminden itibaren toplumdaki en etkili bölünme çizgisinin sınıf ayrımlarından ziyade kültür ayrımlarına dayandığını ve çatışmanın temel gruplarının "merkez" ve "çevre" olarak kavramsallaştırılabileceğini ifade eder. Yazarın tanımına göre merkez, devletin bürokratik aygıtını ve meşruiyetin özünü temsil ederken; çevre, merkezden ayrı yaşayan ve onunla ancak gevşek bir bütünleşme içinde olan toplumsal ve coğrafi alana işaret etmektedir (Mardin, 1991, s. 275). Bu iki kutup arasındaki gerilim, zamanla salt ekonomik bir sınıf ayrımına dönüşmekten ziyade yaşam biçimlerini

ve kültürel kodları içeren bir "habitus"[2] (Bourdieu, 1984) farklılaşması kazanarak, Nilüfer Göle'nin (2011) kavramsallaştırmasıyla kamusal/Batılı "modern" ile özel/İslami "mahrem"in çatışmasına dönüşmüştür. Seküler kesimin Batılı ve çok kültürlü yaşam tarzı ile geleneksel/İslami kesimin kimlik inşası arasındaki bu derin mesafe, özellikle İslami kesimde Batıcı hegemonyaya karşı bir tür kültürel yabancılaşma ve siyasi bir meydan okuma yaratmıştır (Göle, 2011, s. 32-33,172). Meltem Ahıska'ya (2010) göre ise seküler kesim ile muhafazakar kesim arasındaki mesafe, her iki tarafın da Oksidentalist[3] söylemlerle kendi konumlarını meşrulaştırdığı bir zemin yaratmıştır. Türkiye'de Batı, hem ulaşılması gereken bir ideal hem de kimliği tehdit eden bir öteki olarak kurgulanır. Ahıska, Oksidentalist ulusal kimliğin en büyük paradoksunun, Batı'nın hem içeride hem dışarıda olması olduğu belirtir. Bu durum, toplumun bir kesimini "fazla Batılı, modern ama milli değil", diğer kesimini ise "milli ama modern değil" olarak yaftalayan ikili bir yapı doğurmuştur (Ahıska, 2010, s. 27-28). Yazara göre, seküler kesimin dışlayıcı Batılılaşma pratiği ile Batı'dan onay görme arzusu, Batılılaşmanın getirdiği kayıplarla birleşerek her iki tarafta da bir kültürel hınç *(ressentiment)* doğurmuştur. Muhafazakar kesimin yerli ve milli kimlik inşası ise saf bir kökene değil, bizzat Batı üstünlüğüne ve içerideki ötekilere karşı biriken bu tarihsel hınç duygularına dayanmaktadır (Ahıska, 2010, s. 17-18;53;192). Bu doğrultuda, *Kızılcık Şerbeti*'ndeki Kıvılcım'ın "eğitimsiz dindarlık" korkusu ile Pembe'nin "manevi değerleri hiçe sayan sekülerlik" karşıtlığı, bu tarihsel hıncın güncel yansımaları olarak okunabilir. *Kızıl Goncalar* dizisinde ise Cüneyd Efendi ve Dr.

[2] Habitus, dış dünyadaki maddi zorunlulukların bireyde kalıcı alışkanlıklara dönüşmesidir. Bu yapı, kişinin zevklerinden gündelik pratiklerine kadar tüm yaşam tarzını birleştiren ve düzenleyen temel bir sistemdir (Bourdieu, 1984).

[3] Yazar, oksidentalizmi aynı anda hem Batıcılığı hem de Batı karşıtlığını içinde barındıran ikircikli bir yapı olarak açıklar. Türkiye örneğinde Batı, hem ulaşılmak istenen bir ideal hem de kaçınılması gereken bir tehdit olarak kodlanmaktadır.

Levent karakterleri, bu akıl ve gönül ya da pozitivizm ve mistisizm arasındaki tarihsel düellonun somutlaşmış halleridir.

Melodram: Kamusal Tıkanıklığın Özel Alanda Çözümü

Temsili demokrasinin, propagandanın ve Habermas'ın idealize ettiği rasyonel-eleştirel söylemin krize girmesiyle birlikte, temsili siyaset bir gösteri formuna bürünmüş ve bu krizde televizyon özgül bir rol oynamaya başlamıştır (Kejanlıoğlu, 2004, s. 707). Siyasal alanın kutuplaşmış dili, Habermasçı anlamda ideallere dayalı bir kamusal tartışma üretmekte yetersiz kaldığında, toplum bu gerilimi anlamlandırmak için popüler kültüre yönelir. Besim Dellaloğlu'na göre Türk modernleşmesi, geçmişi tamamen unutarak toplumun hafızasını yok sayan ve toplumsal kutuplaşmalara yol açan derin bir kültürel kopuşa neden olmuştur. Bu süreç, Batı'daki gibi kuramsal teorilerle değil; sanat ve edebiyat ile kurulan edebi tezler aracılığıyla işlenmiştir (Dellaloğlu, 2016'dan akt., Porsuk & Tazefidan, 2021). Bu bağlamda günümüzde TV dizileri, söz konusu kopuşu dile getiren en önemli araçlardan biri olarak ortaya çıkar ve melodram tam da bu noktada devreye girer. Kültürel ve ahlaki çatışmaları somutlaştıran melodram, toplumsal problemleri ailevi meselelere indirger ve böylelikle izleyicilerin temel duygularını bastırılmamış halleriyle deneyimlemelerine olanak sağlar (Brooks, 1995, s. 35).

Brooks'a göre (1995) melodram, geleneksel toplum yapısındaki mutlak dinsel otoritenin sarsıldığı ve kutsalın parçalandığı modernleşme evrelerinde, toplumsal değerleri yeniden kodlama işlevi görür. Melodramatik imgelem, rasyonel dünyanın gri alanlarına karşı siyah ve beyazın, iyi ve kötünün net bir şekilde birbirinden ayrıldığı bir ahlaki okunabilirlik *(moral legibility)* arayışı olarak tanımlanır (Brooks, 1995, s. 15). *Kızılcık Şerbeti* ve *Kızıl Goncalar*'da bu okunabilirlik, seküler ve muhafazakar yaşam

tarzlarının çatışması üzerinden somutlaşır. Karakterler sadece birey değil, temsil ettikleri mahallenin ahlaki göstergeleridir. Böylece melodram, izleyiciye karmaşık sosyopolitik gerilimleri, aile içi çatışmaların duygusal diliyle vererek anlaşılabilir kılarken, bir yandan da ideolojik olanı gündelik dünyaya yerleştirerek izleyiciye bir tür duygusal yapılandırma sunar.

Bu tür bir anlatı yapısı, televizyon dramalarını toplumsal kimliklerin müzakere edildiği ve "öteki" ile hayali bir karşılaşmanın yaşandığı kamusal mecralara dönüştürür. Abu-Lughod (2005), dizilerin toplumsal bellek ve kültürel kimlik inşasındaki rolüne dikkat çekerek, bu anlatıların izleyiciyi duygusal bir topluluk içinde birleştirdiğini dile getirir ve televizyon dramalarının aynı zamanda birer ulus inşa teknolojisi olduğunu tespit eder (s. 8). Diziler, resmi ideolojinin veya rasyonel siyasetin birleştiremediği kutupları; evlat sevgisi, ihanet acısı veya adalet arayışı gibi evrensel insani duygular paydasında yan yana getirir. *Kızıl Goncalar*'da Levent ve Meryem karakterlerinin farklı dünyalara ait olmalarına rağmen evladın korunması motivasyonuyla kurdukları ittifak veya *Kızılcık Şerbeti*'nde iki ayrı kutba ait ailenin evlilik bağıyla bir araya gelişi, rasyonel siyasetin kuramadığı bu duygusal vatandaşlık bağının tipik örnekleridir.

Batı anlatı geleneğinde melodram genellikle "düşük tür" *(low genre)* olarak küçümsenirken, küresel güney ve çevre modernleşme pratiklerinde bu tür, moderniteye karşı bir direniş ve uyum aracı olarak işlev görür. Sanayileşme ve kapitalizmin getirdiği rekabet ile bireycilik gibi yıkıcı etkilere karşı melodram, olayların "nasıl olduğuna" değil, "nasıl olması gerektiğine" odaklanarak devrimci bir gelecek yerine nostaljik bir geçmişe sığınır (Gledhill, 1987, s. 20). Dolayısıyla tür, rasyonelliğin dışladığı duyguyu merkeze alarak, modernitenin parçalayıcı etkisine karşı aileyi ve yerel etiği savunur (Elsaesser, 1991, s.47; Gledhill, 1987, s.29-30). Türkiye bağlamında

bu durum, Batılılaşma sancılarının melodramatik bir dille sağaltılması olarak okunabilir. Thomas Elsaesser'e (1991) göre ideolojik çatışmaların içselleştirilmesi ve kişiselleştirilmesi, melodramın tüm formlarında merkezi bir yer tutar. Yönetmen D.W. Griffith'in filmleri üzerinden verilen örneklerde olduğu gibi, ideolojik çatışmalar duygu yüklü aile içi durumlara pürüzsüzce uyarlanabilir (Elsaesser, 1991, s. 70-72). Melodramatik çatışma, toplumsal bir sorunun doğrudan çözülememesi durumunda, bu sorunun kapalı bir mekana -genellikle eve- hapsedilerek orada patlak vermesi üzerinden kurulur. Bu doğrultuda *Kızılcık Şerbeti*'ndeki akşam yemeği sahnelerinin, Türkiye'nin yüzyıllık kültür savaşlarının yemek masasına hapsedilmiş mikro-kozmosları olduğu söylenebilir.

Öte yandan dizilerde kullanılan bu anlatı stratejisi, Stuart Hall'un (2017) temsil kuramıyla da ilişkilidir. Hall'a göre temsiller sadece mevcut anlamı yansıtmaz, anlamı bizzat kurarlar (s. 12). Seküler kesimin Batılı yaşam tarzı ile muhafazakar kesimin geleneksel değerlerinin karşı karşıya getirilmesi; karakterlerin modern yaşamın gereklilikleri veya dini pratiklerle imtihan edilmesi, her iki tarafın da karikatürize edilmiş tipler olmaktan çıkıp insanlaşmış karakterlere dönüşmesini sağlar. Bu süreç, kutuplaşmış bir toplumda melodramın, karşı mahallenin kötülüğünü değil, insani karmaşıklığını gösterme potansiyelini de açığa çıkararak kimin ideal vatandaş olduğunu belirleyen o derin kültürel ayrımı duygusal bir zeminde tartışmaya açar.

Yöntem

Bu çalışma, Türkiye'deki toplumsal kutuplaşmanın televizyon anlatılarındaki izdüşümlerini çözümlemek amacıyla nitel araştırma desenlerinden Göstergebilimsel Analiz ve Eleştirel Söylem Analizi yöntemlerini bir arada kullanan bütünleşik bir yaklaşımı

benimsemektedir. Bu karma model, incelemeye konu olan dizilerin hem dilsel hem de görsel katmanlarının ideolojik işlevlerini eşzamanlı olarak okumaya olanak tanımaktadır. Çalışma kapsamında örneklem olarak seçilen *Kızılcık Şerbeti* ve *Kızıl Goncalar* dizileri, temsil ettikleri seküler ve muhafazakar yaşam tarzları arasındaki gerilimi, karakter özellikleri ve mekansal zıtlıklar üzerinden inşa etmeleri bakımından temel veri setini oluşturmaktadır.

Eleştirel Söylem Analizi ve Göstergebilimsel Yaklaşım

Çalışmanın ana eksenini oluşturan Eleştirel Söylem Analizi, Norman Fairclough (2013) ve Teun A. van Dijk (2001) tarafından geliştirilen kuramsal çerçeveye dayanmaktadır. Bu yöntem, dili yalnızca nötr bir iletişim aracı değil; aynı zamanda ideolojik mücadelelerin yürütüldüğü, iktidar ilişkilerinin kurulduğu ve toplumsal eşitsizliklerin meşrulaştırıldığı bir arena olarak ele almaktadır. Bu çalışmada uygulanan Eleştirel Söylem Analizi yaklaşımı, Norman Fairclough'un (2013) metin, söylem pratiği ve toplumsal pratikten oluşan üç boyutlu modelini merkeze alarak; dizilerdeki mikro düzeydeki diyalogların, Türkiye'deki makro düzeydeki kültürel ikiliği nasıl yansıttığını ve yeniden ürettiğini deşifre etmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda incelenen dizilerdeki diyaloglar ve karakter etkileşimleri, Türkiye'deki siyasal ve kültürel kutuplaşmanın laiklik, muhafazakarlık, modernleşme sancıları gibi hangi ideolojik arka planlarını temsil ettiğini sorgulamak için kullanılmıştır. Van Dijk'ın (1993) vurguladığı üzere eleştirel söylem analizi, sosyal güç istismarı, baskınlık ve eşitsizliğin söylem yoluyla nasıl üretildiğini araştırır. Bu doğrultuda çalışma kapsamında; seküler ve muhafazakar karakterlerin birbirlerine karşı kullandıkları sözler ve tartışma stratejileri mercek altına alınmıştır. Özellikle iman, özgürlük, gelenek ve çağdaşlık gibi kavramların farklı karakterler tarafından nasıl tanımlandığı ve bu tanımların hangi güç

ilişkilerini meşrulaştırdığı analiz edilmiştir. Böylelikle Eleştirel Söylem Analizi, dizilerin sadece birer eğlence aracı değil, toplumsal gerçekliği yeniden inşa eden ve belirli ideolojik mesajlar içeren söylem alanları olduğunu ortaya koymaktadır (Dijk, 1998, s. 187-188).

Teun A. van Dijk'ın (1998) ideolojik kare *(ideological square)* kavramı, bu analizin temel araçlarından biri olarak kullanılmıştır. Bu çerçevede, seküler ve muhafazakar kesimleri temsil eden karakterlerin "biz" ve "onlar" gruplarını dilsel düzeyde nasıl inşa ettikleri sorgulanmıştır. Van Dijk'ın (1998) vurguladığı üzere, baskın grupların kendi olumlu özelliklerini vurgulayıp ötekinin olumsuz özelliklerini ön plana çıkardığı söylemsel stratejiler; Kıvılcım'ın rasyonalist-laik dili ile Pembe'nin geleneksel-dinsel otorite söylemi arasındaki çatışmada izlenmiştir. Örneğin, medeniyet, edep, özgürlük ve mahrem gibi kavramların her iki tarafça farklı doğruluk rejimleri *(regime of truth)*[4] (Foucault, 1980) içinde nasıl tanımlandığı, bu tanımların karşı tarafı nasıl dışladığı veya marjinalleştirdiği eleştirel bir süzgeçten geçirilmiştir.

Dizilerdeki bilgi hiyerarşisi de Eleştirel Söylem Analizinin sunduğu perspektifle çözümlenmiştir. *Kızıl Goncalar*'da Dr. Levent'in pozitivist tıp söylemi ile Cüneyd Efendi'nin tasavvufi dili arasındaki karşılaşma, bilginin meşruiyetine dair bir güç savaşı olarak ele alınmıştır. Bu noktada Eleştirel Söylem Analizi, rasyonel siyasetin kamusal alanda kuramadığı diyaloğun, melodramatik anlatı içindeki "duygusal uzlaşma" *(affective compromise)* anlarında nasıl mümkün kılındığını; yani karşıt söylemlerin hangi noktalarda birbirine esnediğini incelemiştir. Ayrıca, Judith Butler'ın (1997)

[4] Bu kavram, bir toplumun kabul ettiği ve doğru olarak işlev görmesini sağladığı söylem türlerini ifade eder. Tüm siyasi tartışmaların ve toplumsal çatışmaların temel meselesidir (Foucault, 1980, s. 131-132).

"sözün gücü" *(power of speech)* ile ilgili görüşlerinden hareketle, Nursema gibi karakterlerin kendilerine dayatılan itaatkar muhafazakar kadın söylemini yıkarak, bu söylemi kendi iç çelişkileriyle vurduğu anlar, hegemonik söylemin çözülüşü bağlamında analiz edilmiştir. Sonuç olarak Eleştirel Söylem Analizi, bu çalışmada sadece bir dil incelemesi değil, Türkiye'deki iki ayrı habitusun (Bourdieu, 1984) televizyon ekranındaki sembolik savaşını ve bu savaşın popüler kültür aracılığıyla nasıl müzakere edildiğini ortaya koyan bir yöntem olarak işlev görmüştür.

Öte yandan televizyon anlatıları sadece sözel ifadelerden ibaret olmadığından, çalışmanın analizi Roland Barthes (1977) ve John Fiske (1987) tarafından geliştirilen göstergebilimsel araçlarla bütünleşik bir yapıda desteklenmiştir. Televizyon dizileri, görsel ve işitsel işaretlerin iç içe geçtiği çok katmanlı metinler olarak kabul edilmekte; bu metinlerdeki anlam üretimi Barthesçı bir yaklaşımla düzanlam *(denotation)* ve yananlam *(connotation)* ilişkileri üzerinden okunmaktadır. Bu çerçevede, ekranda görülen bir başörtüsü, bir kadeh şarap veya bir oda dekorasyonu gibi görsel göstergelerin ilk anlamlarının ötesine geçilerek, bu nesnelerin toplumsal bellekteki ideolojik karşılıkları ve kültürel kimlik inşasındaki rolleri araştırılmaktadır. Barthes'ın (1977) mit *(myth)* olarak kavramsallaştırdığı bu durum, gündelik nesnelerin nasıl doğal görünen ancak derinlemesine politik ve sınıfsal mesajlar taşıyan işaretlere dönüştüğünü çözümlemeye imkan tanımaktadır.

Anlamın inşasında ve kültürel aktarımın sağlanmasında toplumsal kodlar, göstergelerin anlaşılırlığını kolaylaştıran temel yapılar olarak işlev görmektedir. Holat'ın (2021) belirttiği üzere giyim şekilleri, davranış kalıpları, renkler ve beden dili birer kod olarak anlamı oluşturmakta ve toplumsal kabulü şekillendirmektedir (s. 295). Bu araştırmada, Türkiye'deki sosyolojik ayrımı çözümlemek adına üç temel göstergebilimsel kod kümesi merkeze

alınmıştır. İlk olarak giyim kodları, karakterlerin estetik tercihlerinden ziyade birer politik beyan ve kimlik göstergesi olarak ele alınmaktadır. Başörtüsünün dokusu ve bağlama biçimleri ile tarikat üyelerinin cübbe ve sarık gibi kıyafetlerinin temsil ettiği gelenek ve din vurgusu, seküler karakterlerin modern giyim tercihlerinin taşıdığı özgürlük ve Batılılaşma yananlamlarıyla karşılaştırmalı olarak analiz edilmektedir. Fiske'nin (1987) sosyal kodlar olarak tanımladığı bu göstergeler, karakterlerin hangi ideolojik kampa ait olduklarını izleyiciye en kestirme yoldan aktaran görsel araçlardır.

İkinci olarak mekansal kodlar, evlerin iç dekorasyonundan kamusal alan kullanımlarına kadar geniş bir sahada, karakterlerin dünya görüşlerini mekansallaştıran sembolik birer sistem olarak incelenmektedir. Minimalist modernizm ile geleneksel-dini estetiğin çatıştığı iç mekanlar, sadece birer fon değil; karakterlerin ahlaki üstünlük iddialarının ve toplumsal dışlanma mekanizmalarının somutlaştığı alanlardır. Bu bağlamda mekan, karakterlerin habituslarını ve toplumsal konumlarını belirleyen birer gösterge kümesi olarak çözümlenmektedir. Son olarak nesne kodları kapsamında; alkol, eşarp, kitap ve teknolojik aletler gibi eşyalar, kültürel sermaye göstergesi ve toplumsal sınır çizgisi olarak mercek altına alınmaktadır. Bu nesneler, Mary Douglas'ın (2017) "saflık ve kirlilik" metaforuna[5] uygun şekilde, belirli bir mahalle için değerli olanın bir diğeri için nasıl yabancı veya tehdit edici bir nesneye dönüştüğünü gösteren birer sembolik savaş alanıdır. Böylelikle göstergebilimsel analiz, dizilerdeki görsel rejimin Türkiye'deki

[5] Douglas'a göre saflık ve kirlilik, hastalık ya da hijyenden ziyade insanın kaotik dünyaya bir düzen verme, toplumsal sınırları belirleme, aidiyetleri netleştirme ve anlam dünyasındaki muğlaklıkları ortadan kaldırma yolundaki sembolik çabasının anahtarı olarak tanımlanır (Douglas, 2017).

kutuplaşma iklimini hangi mitler ve sembolik hiyerarşiler üzerinden yeniden ürettiğini bütüncül bir perspektifle ortaya koymaktadır.

Örneklem seçimi ve Analiz Süreci

Araştırmanın örneklemi, 2022-2024 yayın döneminde Türkiye'de kültürel kutuplaşma tartışmalarının merkezine oturan *Kızılcık Şerbeti* ve *Kızıl Goncalar* dizilerinden oluşmaktadır. *Kızılcık Şerbeti*, modern ve seküler bir kadın olan Kıvılcım'ın kızıyla, köklü ve muhafazakar bir aile olan Ünal ailesinin oğlunun evlenmesiyle başlayan kültürel çatışma sürecini merkeze alır. *Kızıl Goncalar* ise, seküler ve rasyonalist bir psikiyatr olan Levent ile kapalı bir tarikat dünyasından gelen Meryem'in ve üstün zekalı kızlarının yollarının kesişmesini konu edinerek; bilginin kaynağı olarak rasyonel aklı görenler ile inanç ve geleneği görenler arasındaki derin görüş ayrılığını işler. Her iki dizi de toplumsal ayrımları aile içi mikro-çatışmalar üzerinden yeniden üretmektedir. Dolayısıyla incelenen bu diziler, amaçlı örneklem yöntemiyle, toplumsal kırılmaları en yoğun ve zıt kutupları en görünür şekilde temsil etmeleri nedeniyle seçilmiştir.

Araştırmanın analiz birimi olarak dizilerin tüm bölümleri yerine, Türkiye'deki kültürel ve ideolojik ayrımın mikro-kozmosu niteliğinde olan ve sembolik karşılaşmaların en yoğun hissedildiği bayramlaşma, zikir, nikah törenleri ve akşam yemeği sahneleri gibi kültürel çatışmanın en görünür olduğu sahneler baz alınmıştır. Bu sahnelerin seçilme gerekçesi, seküler ve muhafazakar habitusların karşı karşıya geldiği bu anların, mekansal zıtlıkların, nesne odaklı gerilimlerin ve söylemsel kutuplaşmanın en belirgin haliyle sergilendiği temsili alanlar olmasıdır. Araştırma kapsamında belirlenen kültürel çatışma sahneleri, üç aşamalı bir analiz sürecinden geçirilmiştir. İlk aşamada, sahnelerdeki görsel ve dilsel göstergeler kodlama ve betimleme yoluyla tespit edilmiştir. Bu

aşamada mekan kullanımı, kostüm detayları ve ışıklandırma gibi görsel unsurlar ile diyaloglar gibi dilsel veriler tespit edilmiştir.

İkinci aşama olan mitolojik çözümleme safhasında, Barthesçı bir yaklaşımla bu göstergelerin toplumsal alanda hangi mitlere hizmet ettiği ve ideolojik kabulleri nasıl doğallaştırdığı sorgulanmıştır. Örneğin, "rasyonel ama dışlayıcı seküler" veya "maneviyatçı ama otoriter muhafazakar" gibi yerleşik toplumsal yargıların bu sahneler aracılığıyla nasıl yeniden üretildiği incelenmiştir.

Son aşamada ise, tespit edilen mitler ve sembolik kutuplar, Eleştirel Söylem Analizi boyutuyla ele alınmıştır. Bu süreçte, popüler kültürün siyasal alanı nasıl ailevi ve duygusal bir zemine tercüme ettiği; kamusal alandaki kutuplaşmayı bir müzakere alanına dönüştürüp dönüştürmediği yorumlanmıştır.

Analiz 1: Mekan ve Sembollerin Göstergebilimsel Okuması

Televizyon anlatılarında mekan, yalnızca bir arka plan değil; Fiske'nin (1987) sosyal kodlar çerçevesinden bakıldığında karakterlerin dünya görüşlerini dışavuran ve toplumsal ayrımları mekansallaştıran sembolik bir sistemdir. *Kızılcık Şerbeti* ve *Kızıl Goncalar* anlatılarında evler, sokaklar ve kurumsal alanlar, Türkiye'deki sınıfsal ve kültürel kutuplaşmanın mikro-kozmosları olarak işlev görür. Bu bağlamda *Kızılcık Şerbeti*'nin iki ana kutbunu oluşturan Ünal ailesinin yaşadığı köşk ile Arslan ailesinin modern dairesi, Bourdieu'nün (1984) kültürel sermaye ayrımını somutlaştıran iki zıt kutuptur. Arslan ailesinin evi; açık renk tonları, modern sanat eserleri ve fonksiyonel mobilyalarıyla seküler rasyonaliteyi temsil ederken; Kıvılcım karakterinin okul müdürü olarak yer aldığı çalışma odası ve okul ortamı, bu rasyonalitenin, kuralların ve Batılı eğitim normlarının üretildiği bir merkezdir. Buna

karşılık Ünal ailesinin köşkü; ağır mobilyaları, varaklı çerçeveleri ve dini hat levhalarıyla geleneksel otoriteyi ve gösterişli bir dindarlığı yansıtır. Bu evdeki en önemli alanlardan biri olan mutfak, sadece yemek pişirilen bir alanı değil, Pembe karakterinin şahsında muhafazakar kadınlık kimliğinin ve aile hiyerarşisinin yeniden üretildiği, geleneklerin muhafızlığının yapıldığı bir ritüel merkezi olarak okunabilir. Dizideki her iki ailenin buluştuğu yemek sahneleri, bu iki aile arasındaki gerilimi birleştiren veya koparan birer sınır ihlali alanı olarak kurgulanır; iftar sofraları veya bayramlaşmalar, kültürel kodların en yoğun şekilde müzakere edildiği sembolik sahnelerdir. Bu sofralar, melodramın duygusal uzlaşma yarattığı anlardır. *Kızılcık Şerbeti*'ndeki iftar sofrası, seküler karakterlerin muhafazakar ritüele saygı yoluyla eklemlendiği, ancak bu eklemlenmenin her an kırılmaya müsait bir geçici barış olduğu bir eşiktir.

Mekansal hiyerarşi ve habitus çatışması, yalnızca ev içi alanlarla sınırlı kalmayıp kurumsal/profesyonel hayata da taşınmaktadır. *Kızılcık Şerbeti*'nde Ünal ailesine ait holding binası, anlatının başlangıcında hiçbir kadın çalışanın bulunmadığı, katı bir patriyarkal ortamın hakim olduğu dinsel-geleneksel bir erkek alanı olarak inşa edilmiştir. Kıvılcım karakterinin holdinge yaptığı ilk ziyaret, rasyonel-seküler ve profesyonel bir kadın kimliğinin bu korunaklı alana sızmasıyla gerçekleşen sembolik bir sınır ihlalidir. Bu sahnede mekan, Kıvılcım'ın varlığıyla bir ihlal ve kırılma anı yaşayarak, alışılagelmiş dinsel-muhafazakar düzenin sarsıldığı bir arenaya dönüşür. Ancak dizinin ilerleyen bölümlerinde kadın karakterlerin şirket bünyesinde aktif roller üstlenmeye başlaması, bu katı mekansal kodun melodramatik anlatı içinde çözüldüğünü gösterir. Bu dönüşüm, başlangıçta kadınsız olarak kurgulanan kurumsal mekanın, toplumsal değişim ve müzakereye açık hibrit bir alana evrilmesinin mekansal izdüşümü olarak okunabilir.

Kızıl Goncalar anlatısında ise mekansal gerilim, daha derin bir epistemolojik düzlemde; dine dayalı manevi ilimler ile rasyonel bilimler karşıtlığı üzerinden kurulur. Tarikatın merkezi olan Dergah, loş ışıklandırması ve dış dünyadan izole yapısıyla Foucault'nun (1997) heterotopya kavramına uygun bir başka mekan teşkil eder. Burası modern zamanın içinde akan ancak kendi kuralları ve zaman algısı olan bir adacıktır. Özellikle zikir sahnesindeki loş ışık ve ritmik ses kullanımı, bu melodramatik zıtlığı görsel düzeyde besler. Dergahın loş ve sıcak ışığı, maneviyatı, cemaat aidiyetini ve kolektif bir erime halini yansıtırken; Dr. Levent'in hastanesi ve evi, soğuk tonlarda beyaz ve şeffaf ışığıyla aydınlanmacı aklın ve bilimsel nesnelliğin temsilidir. Dergahtaki yer sofrası geleneği ile Levent'in evindeki yemek masası arasındaki fark ise, sadece bir alışkanlık değil, bedenin mekanla kurduğu hiyerarşik bir gösterge olarak okunabilir. Yer sofrası, bedensel bir tevazuyu ve kolektif bir aidiyeti kodlarken; yemek masası, modern bireyin bağımsızlığını ve rasyonel düzenini simgeler.

Bu keskin kutuplaşmanın içinde Cüneyd Efendi karakteri, melodramın arabulucu işlevinin en somut örneği olarak belirir. Cüneyd'in cübbesi ve sarığı gibi geleneksel göstergeleri, Levent'in seküler psikoterapi yöntemleriyle karşılaştığında ortaya çıkan diyalektik, izleyiciye bir duygusal uzlaşma imkanı sunar. Burada yaşanan göstergebilimsel kayma önemlidir: Tarikat lideri adayı Cüneyd, "Öteki"nin seküler tıp bilgisini reddetmek yerine onu kendi manevi yolculuğuna entegre eder. Bu entegrasyon, izleyiciye siyasal alanda mümkün görünmeyen bir sentezin popüler kültürün duygusal evreninde inşa edilebileceğini gösterir. Sonuç olarak her iki dizi de, mekanları ve bu mekanlara özgü bedensel pratikleri kullanarak, toplumsal kutuplaşmayı sadece bir fikir ayrılığı değil, her gün içinde yaşanan, dokunulan ve solunan bir yaşam biçimi olarak betimlemektedir.

Nesnelerin Siyaseti: Ahlaki Kodların Maddi İnşası ve Sembolik Sınırlar

Televizyon anlatılarında nesneler, yalnızca dramatik aksiyonu destekleyen araçlar değil; Türkiye'nin kültürel ikiliğindeki siyasal sınır hatlarını somutlaştıran ahlaki kodların maddi inşasıdır. Roland Barthes'ın (1977) mit kavramı çerçevesinden bakıldığında, dizilerde karşımıza çıkan başörtüsü veya alkol kadehi gibi nesneler, salt birer eşya olmanın ötesine geçerek ideolojik birer göstergeye dönüşürler. Bu nesneler bir taraf için özgürlük, rasyonalite ve medeniyet mitlerini taşırken, diğer taraf için manevi yozlaşma, kutsallık veya dinsel aidiyet mitlerinin taşıyıcılığını yapar. Melodramatik anlatı, bu iki zıt dünyayı aynı yemek masasında bir araya getirerek, rasyonel siyasetin kamusal alanda başaramadığı zorunlu teması, estetik ve duygusal bir çatışma alanına tahvil eder.

Bu sembolik sistem içinde başörtüsü, dinsel bir vecibe olmasının yanı sıra politik bir konumlanışın ve sınıfsal aidiyetin en görünür göstergesi olarak kurgulanır. Ancak başörtüsünün anlamı, kullanılan kumaşın dokusu ve bağlama biçimiyle yeniden katmanlaşır. *Kızılcık Şerbeti*'ndeki Pembe karakterinin tercih ettiği ipek eşarplar ve gösterişli bağlama stilleri, burjuva dindarlığını ve ekonomik gücü simgeleyen birer statü göstergesidir. Öte yandan *Kızıl Goncalar*'daki Meryem'in koyu renkli, desensiz ve sade örtüsü, tarikat hiyerarşisi içindeki "fenafillah" (yok oluş) ve dünyevi zevklerden arınma kodunu taşımaktadır. Dolayısıyla başörtüsü, muhafazakar blok içindeki sınıfsal ve teolojik ayrışmaları dahi ele veren bir göstergebilimsel araç haline gelir.

Kızılcık Şerbeti dizisindeki Alev karakterinin Ünal ailesinin evinde düzenlenen mevlüd gibi bir dini ritüele seküler giyim tarzını yansıtan mini etekle katılması ise göstergebilimsel açıdan önemli bir sembolik sınır ihlali anıdır. Bu durum, muhafazakar mekanın

değerlerine karşı seküler bir meydan okuma olarak kodlanır. Alev'e başını örtmesi için sunulan örtü, ev sahibi Pembe karakterinin şahsında temsil edilen muhafazakar otoritenin, mekanın ahlaki düzenini yeniden tesis etme çabasıdır. Burada başörtüsü, Alev'i mekanın kurallarına uymaya zorlayan bir mikro-iktidar aracına dönüşür. Alev'in mini eteğiyle başına yarım yamalak kondurulan örtü arasındaki görsel zıtlık ve ellerini dua için açtığı andaki alakasız ve yabancı hali, içselleştirilememiş bir ritüelin dışsal bir performansı olarak belirir. Bu sahne, melodramatik anlatının vaat ettiği duygusal uzlaşmanın henüz mümkün olmadığı, aksine kutuplaşmanın en absürt ve ironik görsel halini sergilediği bir kırılma anı olarak görülebilir.

Öte yandan alkol kullanımı, bu anlatılarda seküler yaşam tarzının dokunulmaz ve savunulan bir kalesi olarak konumlandırılır. Kıvılcım'ın evindeki şarap kadehi, Barthesçı anlamda modernlik, Batılılaşma ve bireysel özgürlük mitlerini kuşanmış bir nesnedir. Ancak aynı kadeh, Ünal ailesinin bakış açısında manevi kirlilik ve ahlaki yozlaşma göstergesi olarak kodlanır. Nesnenin bu çatışmalı doğası, Doğa'nın hamileyken alkolsüz bir içecek içtiği sahnede dahi masadaki kadehin varlığının yarattığı gerilimde belirginleşir. Burada Mary Douglas'ın (2017) "uygunsuz yerde olan nesne kirdir" tezi doğrulanmaktadır; muhafazakar bir mekanda bulunan kadeh, içeriğinden bağımsız olarak sembolik düzeni tehdit eden bir yabancı madde veya kir olarak algılanır.

Sonuç olarak, gerek başörtüsü gerekse alkol kadehi, Türkiye'deki kutuplaşmanın dokunsal düzeydeki karşılıklarıdır. Bu nesneler üzerinden kurulan anlatı, izleyiciye siyasal kimliklerin sadece fikirlerden ibaret olmadığını; yediğimiz yemekten, giydiğimiz kumaştan ve masadaki bardaktan süzülen karmaşık bir semboller savaşı olduğunu hatırlatır. Dellaloğlu'nun vurguladığı gibi, bu estetik ve kültürel karşılaşmalar, siyasal tıkanıklığın

yaşandığı bir iklimde toplumun kendi gerçekliğiyle kurduğu dolaylı ama güçlü bir onarım ve yüzleşme pratiğidir (Dellaloğlu, 2013'den akt., Porsuk & Tazefidan, 2021).

Kızılcık Şerbeti dizisinin toplumsal bellekte yer edinen "alkolsüz kolonya" sekansı ise, basit bir ev içi hijyen tartışmasının ötesine geçerek Türkiye'deki iki farklı habitusun çarpışmasını tüm çıplaklığıyla sergileyen çok katmanlı bir anlatı sunmaktadır. Roland Barthes'ın göstergebilimsel merceğiyle bakıldığında, sahnede düzanlam düzeyinde sunulan kolonya şişesi, klasik bir misafirperverlik göstergesi olmaktan çıkarak yananlam düzeyinde keskin bir kimlik belirleyicisine dönüşür. Pembe'nin geleneksel ama lüks ev dekorasyonu içinde sunduğu alkolsüz vurgulu bu nesne, bir "helal yaşam" mitini inşa ederken; karşısındaki Kıvılcım'ın rasyonel bir refleksle alkolün dezenfektan gücüne yaptığı vurgu, "bilimsel modernite" mitini sahneye taşır. Bu noktada nesne, artık bir temizlik aracı değil, iki taraf arasındaki aşılmaz ahlaki ve kültürel sınırların somut bir göstergesidir.

Sahnenin dilsel düzlemdeki inşası, Van Dijk'ın ideolojik kare kavramıyla paralellik gösterecek şekilde "biz" ve "onlar" gruplarının söylemsel ayrışmasını derinleştirir. Pembe'nin "Bizde alkol eve girmez" ifadesi, sadece dini bir hassasiyeti değil, aynı zamanda karşı tarafın değerler sistemini dışlayan ve kendi yaşam alanını tahkim eden bir sınır çizme eylemini temsil eder. Bu söylemsel strateji, toplumsal alandaki büyük siyasi gerilimlerin melodramatik bir unsur olarak ailevi ve gündelik olana tercüme edilmesinin tipik bir örneğidir. Siyasal alanda kilitlenen derin toplumsal ayrımlar, bu gibi sahneler aracılığıyla estetik bir form kazanmakta; böylelikle kamusal çatışmalar ev içi bir tartışma üzerinden yeniden üretilip tartışmaya açılmaktadır. İzleyici, ekran karşısında tanıklık ettiği bu gerilimle hem kendi kültürel travmalarıyla yüzleşmekte hem de popüler kültürün sağladığı bu

duygusal topluluk içinde kutuplaşmanın absürtlüğünü veya kaçınılmazlığını yeniden anlamlandırmaktadır. Sonuç olarak bu sahneler, görsel kodların ve dilsel söylemin iç içe geçmesiyle, Türkiye'deki seküler-muhafazakar gerilimini bir mikro-iktidar alanı olarak yeniden üretmekte ve izleyiciye toplumsal kimliklerin ne denli kırılgan bir zemin üzerinde inşa edildiğini hatırlatmaktadır.

Analiz 2: Dil, Davranış ve İktidarın Eleştirel Söylem Analizi

Kızılcık Şerbeti'nin anlatısında iki karşıt mahalle arasındaki rasyonel diyaloğun iflas ettiği ve yerini duygusal bir müzakereye bıraktığı en somut düzlem, Doğa ve Fatih'in evliliğidir. Çiftin düğün sahnesi, modern bir otel salonunda gerçekleşmesine rağmen, Kıvılcım'ın rasyonel-disiplinli tavrı ile Pembe'nin alkolsüz ikram ve takı töreni ritüelleri gibi geleneksel beklentilerinin ilk büyük kırılmasıdır. Burada nikah masası, rasyonel bir sözleşmeden ziyade, iki farklı yaşam tarzının birbirini tarttığı bir arenaya dönüşür. Bu evlilik aynı zamanda, Homi Bhabha'nın (2016) "üçüncü alan" *(third space)* olarak tanımladığı, kimliklerin ne tam olarak kendisi kalabildiği ne de tamamen "öteki"ne dönüşebildiği hibrit ve sancılı bir çatışma bölgesidir. Özellikle bebek odası hazırlığı gibi gündelik sahnelerde, Doğa'nın liberal-bireyci ebeveynlik söylemi ile Fatih'in geleneksel-dinsel aidiyet vurgusu karşı karşıya gelir. Fatih'in "Bizim ailede işler böyle yürür" şeklindeki otorite dili, Doğa'nın "Bu benim kararım" diyen özneleşme çabasıyla çarpışır. Burada evlilik, Foucault'cu (1980) anlamda iki farklı doğruluk rejiminin uzlaşmazlığını simgeleyen bir çıkmaza dönüşür.

Kızılcık Şerbeti'nde ideolojik kırılma, genellikle seküler kesimin evrensel değerler dili ile muhafazakar kesimin yerel-dini gelenek söylemi arasındaki gerilimden beslenir. Kıvılcım ve Pembe arasındaki eve ayakkabı ile girme tartışması, basit bir hijyen kuralının çok ötesindedir. Kıvılcım'ın dili, Batılı anlamda bireysel

özgürlük ve rasyonel hijyen mantığını temsil ederken; Pembe'nin "Bizim evimizin bir edebi vardır" cevabı, mekanı kutsallaştıran ve dinsel otoriteyi hatırlatan bir karşı-söylemdir. Teun van Dijk'ın (1998) belirttiği üzere söylem, bu noktada "biz" ve "onlar" ayrımını kristalleştirir. Kıvılcım'ın muhafazakar pratikleri gericilik olarak kodlayan dili seküler hegemonyayı; muhafazakar tarafın ise bunu değerlerimize saldırı olarak çerçevelemesi, mağduriyet üzerinden güç devşiren bir söylem pratiğini yeniden üretir.

Kızıl Goncalar dizisinde ise söylem savaşı, bilginin kaynağı ve meşruiyeti üzerinden yürütülür. Cüneyd'in "Sizin ilminiz bedene, bizimki ruha bakar" şeklindeki ayrımı, pozitivist tıp söylemine karşı mistik bir meydan okumadır. Levent'in başlangıçta tarikat dünyasını bir cehalet alanı olarak tanımlayan üstenci bilim dili, Cüneyd'in felsefi ve tasavvufi derinliği karşısında kırılır. Bu ikili arasındaki diyaloglarda melodram, epistemolojik bir uzlaşı teklif eder. Levent'in psikiyatri terminolojisi ile Cüneyd'in nefs ve tecelli gibi kavramları arasında kurulan köprü, her iki tarafın da mutlak hakikat iddiasından esnediği bir duygusal uzlaşma anı yaratır.

Melodramın Vicdani Zemini: "Öteki"nin İnsanileşmesi ve Duygusal Uzlaşma

Melodramatik anlatının toplumsal kutuplaşma üzerindeki en etkili müdahalesi, kamusal kimliklerin katı kabuklarını soyarak bu etiketlerin altındaki "yaralı insanı" görünür kılmasıdır. Peter Brooks'un (1995) ahlaki okunabilirlik kavramı, bu dizilerde statik bir yapıdan ziyade dinamik bir dönüşüm süreci olarak işler. Bu dönüştürücü güç, *Kızılcık Şerbeti*'nde Nursema'nın "itaatkar muhafazakar kadın" söylemini yıktığı meşhur yemek masası itirafında zirveye ulaşır. Zorla evlendirildiği adam tarafından şiddete uğrayan Nursema'nın, ailesinin karşısına geçip "Sizin o çok övündüğünüz dindarlığınız bu mu?" diye haykırması, Judith

Butler'ın (1997) "huzursuz söz" *(excitable speech)* kavramıyla açıklanabilir. Nursema, kendisine dayatılan sessiz kadın kimliğini reddederek, ailesinin muhafazakar söylemini kendi iç çelişkileriyle -ahlak ile gösteriş arasındaki uçurumla- vurur. Bu noktada melodram, dinsel söylemin kendisini değil, o söylemi güç devşirmek için kullanan patriyarkal otoritenin tahakkümünü kırar.

Bu süreç, sadece mağdurun değil, "Öteki" mahalledeki gözlemcinin de dönüşümünü tetikler. *Kızılcık Şerbeti* anlatısında başlangıçta katı, önyargılı ve seçkinci bir seküler profil olarak kodlanan Kıvılcım karakterinin dönüşümü, bu dinamizmin en somut örneğidir. Kıvılcım, Nursema'nın maruz kaldığı patriyarkal şiddete karşı uzlaşmaz bir duruş sergilediğinde, seküler feminist kimliği salt bir ideolojik pozisyon olmaktan çıkarak melodramatik bir kahramanlığa evrilir. Bu noktada fail ve kurban rolleri yer değiştirirken, izleyicinin ahlaki pusulası karakterin siyasi kimliğinden ziyade sergilediği vicdani eyleme odaklanır. Nursema'nın zorla evlendirildiği gece pencereden atıldığı sahne, Türkiye televizyon tarihinin en çarpıcı ahlaki okunabilirlik anlarından biri olarak, mağduriyetin tüm siyasi ve kültürel hiyerarşilerin üstüne çıkmasını sağlar. İzleyici, bu sarsıcı şiddet anında Nursema'yı artık sadece "başörtülü, muhafazakar bir kadın" değil, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin kurbanı olmuş savunmasız bir insan olarak görür. Bu geçiş, Lila Abu-Lughod'un (2005) kavramsallaştırdığı üzere, ulusal aidiyetin siyasi söylemler yerine ortak bir duygusal paydada yeniden inşasıdır. Melodramın sunduğu bu duygusal uzlaşma, kutuplaşmış bir toplumda farklı mahallelerin aynı acı etrafında birleşebileceği güçlü bir müzakere alanı açar. Sonuç olarak anlatı, karakterleri kamusal temsillerinden arındırıp kırılganlıklarıyla baş başa bıraktığında, izleyiciyi "Öteki"nin acısını kendi acısı gibi hissetmeye davet ederek toplumsal onarımın estetik zeminini hazırlar.

Sessizliğin Direnişi ve Annelik Paydasında Buluşma

Söylem sadece sözle değil, sessizlikle de inşa edilir. *Kızıl Goncalar*'da Meryem'in dergah içindeki boynu bükük duruşu, James Scott'ın (1990) "gizli senaryolar" *(hidden transcripts)* kavramına karşılık gelir. Meryem'in sessizliği mutlak bir itaat değil, kızı Zeynep'in geleceği için kurduğu planları örten stratejik bir sessiz direniş söylemidir. Bu noktada Meryem'in, kızının eğitim hakkını ve güvenliğini her türlü dinsel dogmanın ve cemaat kuralının üzerinde tutan korumacı tavrı, anneliği kutsalın dahi ötesinde bir üst değer olarak konumlandırır. Tüm diğer çatışmaların ötesinde melodram, ideolojik ayrımları annelik miti üzerinden aşma eğilimi gösterir. *Kızılcık Şerbeti*'nde Kıvılcım ve Pembe, siyasi olarak birbirlerinin antitezi olsalar da, Sara Ahmed'in (2014) duyguların kültürel siyaseti çerçevesinde, evlat acısı ve koruma içgüdüsü gibi duygular etrafında geçici ama oldukça önemli bir ittifak kurarlar. Benzer şekilde *Kızıl Goncalar*'da, farklı dünyalara ait olan Meryem ve Levent'in çatışmalı ilişkisi, Zeynep'in esenliği ortak paydasında birleşerek ideolojik sınırları aşan bir koruma kalkanına dönüşür. Bu annelik paydası, rasyonel siyasetin laik-dindar ayrımına karşı, yerel bir etik olarak ailenin korunması dilini önerir. Böylece, kamusal alanda neredeyse hiç yan yana gelemeyecek olan kişiler, özel alanın trajedisinde eşitlenerek toplumsal onarımın mümkün olabileceği o kırılgan duygusal zemine davet edilir.

Tüm bu göstergebilimsel ve söylemsel veriler, *Kızılcık Şerbeti* ve *Kızıl Goncalar* dizilerinin sadece birer televizyon kurgusu değil; Türkiye'deki toplumsal ayrımların müzakere edildiği hibrit mecralar olduğunu kanıtlamaktadır. İncelenen sahnelerdeki mekansal, nesnesel ve dilsel çatışmaların ötesinde, bu anlatıların Türkiye'nin sosyolojik gerçekliğine ve kutuplaşma iklimine dair sunduğu imkanlar, melodramın sunduğu insanileştirme potansiyeli üzerinden değerlendirilebilir. Bu bağlamda araştırma bulguları,

melodramın toplumsal krizleri dindirmeye çalışan duygusal bir yüzleşme zemini işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır.

Sonuç ve Tartışma: Estetik Bir Müzakere Alanı Olarak Melodram

Bu çalışma, 2022-2024 yayın dönemi arasında Türkiye'nin kültürel ve siyasal gündemini belirleyen *Kızılcık Şerbeti* ve *Kızıl Goncalar* dizileri özelinde, Türkiye'deki seküler-muhafazakar kutuplaşmanın melodramatik bir anlatı aracılığıyla nasıl yeniden inşa edildiğini ve bu inşanın toplumsal uzlaşı potansiyellerini incelemiştir. Elde edilen bulgular, melodramın sadece bir izleme nesnesi değil, aynı zamanda toplumsal krizlerin duygular aracılığıyla işlendiği bir sağaltım mecrası olduğunu ortaya koymaktadır. Melodramın sunduğu en önemli etki, kamusal alandaki keskin ideolojik etiketlerin ötesine geçebilmesidir. Nursema'nın patriyarkaya karşı başkaldırısı veya Cüneyd'in entelektüel bunalımı, bu karakterleri temsil ettikleri mahallenin dışına çıkararak evrensel bir insani düzleme taşımıştır. Lila Abu-Lughod'un (2005) belirttiği üzere bu anlatılar, "Öteki"nin sadece bir siyasi rakip değil, benzer trajedileri paylaşan bir birey olduğu fikrini güçlendirmektedir. Siyasal kürsülerde sert bir yaşam tarzı savaşı olarak kodlanan laik-muhafazakar gerilimi, gündelik ve ailevi olanın alanına tercüme edilerek daha anlaşılır kılınmaktadır. Nesne ve mekan analizlerinde görüldüğü üzere, her iki mahallenin kutsalları birer sınır hattı işlevi görse de, karakterlerin yaşadığı duygusal kırılmalar bu sınırların geçirgenliğini artırmaktadır.

Bununla birlikte, bu dizilerin toplumsal kutuplaşmayı tamamen ortadan kaldırdığını iddia etmek güçtür. Aksine, zaman zaman reyting kaygısıyla bu gerilimleri seyirlik bir metaya dönüştürdükleri de söylenebilir. Ancak, toplumsal bellekte yer eden kültürel ayrımlar, ilk kez bu kadar geniş bir kitleye hitap eden bir

mecrada, her iki tarafın da haklılık paylarını ve mağduriyetlerini içeren bir karşılıklılık ilişkisi içinde sunulmuştur.

Ayrıca bu diziler, başlangıçta kutuplaşmayı besleyen klişeleri kullansa da ilerleyen bölümlerde bu klişeleri yapısöküme uğratarak rasyonel zeminde çözülemeyen birlikte yaşama sorununu, duygusal yoğunluk aracılığıyla müzakere edilebilir kılmıştır. Özellikle *Kızıl Goncalar*'daki Cüneyd ve Levent karakterleri arasındaki diyalektik, kimliklerin ne tamamen asimile olduğu ne de birbirine düşman kaldığı melez bir zemin inşa etmektedir.

Günümüz Türkiye'sinin toplumsal atmosferinden bakıldığında televizyon dizilerinin, ideallere dayalı kamusal tartışmaların popüler kültür içindeki ikamesi olduğu söylenebilir. Siyasal alanın kutuplaşmış dili gerçek bir diyalog üretmekte yetersiz kaldığında, toplum bu gerilimi anlamlandırmak ve müzakere etmek için bu kurgusal anlatılara yönelmiştir. Özellikle sosyal medyada bu diziler üzerine yapılan yoğun tartışmalar, izleyiciyi Feyza Akınerdem'in (2015) belirttiği gibi "duygusal topluluklar" içinde birleştirmiş; farklı mahallelerden bireylerin aynı karakter için üzülüp aynı adaletsizliğe öfkelenmesini mümkün kılmıştır. *Kızılcık Şerbeti* ve *Kızıl Goncalar*, melodramın gücünü kullanarak muhafazakar ile seküler arasında bir köprü kurup, rasyonel tartışmanın tıkandığı noktada duyguların birleştirici gücünü devreye sokmaktadır.

Sonuç olarak; *Kızılcık Şerbeti* ve *Kızıl Goncalar* dizilerinin, toplumsal kutuplaşmayı derinleştirmekten ziyade, bu kutuplaşmanın görülebilir ve üzerinde konuşulabilir hale gelmesini sağladığı söylenebilir. "Öteki", bu diziler sayesinde evin içine davet edilmiş; her ne kadar çatışmalar devam etse de, bu temasın kendisi toplumsal bir aşinalık yaratmıştır. Sara Ahmed'in (2014) vurguladığı "duyguların kültürel siyaseti", bu dizilerde nefret ve korkudan ziyade, ortak kırılganlıklar üzerinden işleyerek toplumsal barışın

ancak “Öteki”nin acısını kendinde hissetmekle mümkün olabileceğini de göstermiştir.

Kaynakça

Abu-Lughod, L. (2005). *Dramas Of Nationhood The Politics Of Television İn Egypt.* Chicago And London: The University Of Chicago Press .

Ahıska, M. (2010). *Occıdentalısm In Turkey Questions Of Modernity And National Identity İn Turkish Radio Broadcasting.* London • New York: I.B.Tauris Publishers .

Ahmed, S. (2014). *The Cultural Politics Of Emotion.* Edinburgh: Edinburgh University Press.

Akınerdem, Z. F. (2015). Marriage Safe And Sound: Subjectivity, Embodiment And Movement İn The Production Space Of Television İn Turkey. (Unpublished Doctoral Thesis, City University London). London, Uk.

Barthes, R. (1977). *Image Music Text* . London: Fontana Press .

Berkes, N. (2012). *Türkiye'de Çağdaşlaşma* . İstanbul: Yky.

Bhabha, H. K. (2016). *Kültürel Konumlanış.* İstanbul: İnsan Yayınları .

Bourdieu, P. (1984). *Distinction A Social Critique Of The Judgement Of Taste* . Cambridge, Massachusetts : Harvard University Press .

Brooks, P. (1995). *The Melodramatic Imagination: Balzac, Henry James, Melodrama, And The Mode Of Excess.* New Haven And London: Yale University Press.

Butler, J. (1997). *Excitable Speech A Politics Of The Performative.* Newyork & London: Routledge.

Dijk, T. A. (1993). Principles Of Critical Discourse Analysis. *Discourse & Society*(4 (2)), 249-283.

Dijk, T. A. (1998). *Ideology A Multidisciplinary Approach* . London, Thousand Oaks, New Delhi : Sage Publications .

Dijk, T. A. (2001). Multidisciplinary Cda: A Plea For Diversity. R. Wodak, & M. Meyer İçinde, *Methods Of Crıtıcal Dıscourse Analysıs* (S. 95-120). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

Douglas, M. (2017). *Saflık Ve Tehlike* . İstanbul: Metis Yayınlan.

Elsaesser, T. (1991). Tales Of Sound And Fury: Observations On The Family Melodrama. M. Landy İçinde, *Imitations Of Life . A Reader On Film And Television Melodrama* (S. 68-92). Detroit: Wayne State University Press.

Fairclough, N. (2013). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study Of Language.* New York: Routledge.

Fiske, J. (1987). *Television Culture: Popular Pleasures And Politics.* London: Routledge.

Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge Selected Interviews And Other Writings 1972-1977* . New York : Pantheon Books.

Foucault, M. (1997). Of Other Spaces: Utopias And Heterotopias. N. Leach İçinde, *Rethinking Architecture A Reader İn Cultural Theory* (S. 329-357). Londra: Routledge.

Göle, N. (2011). *Modem Mahrem Medeniyet Ve Örtünme.* İstanbul: Metis Yayınları.

Gledhill, C. (1987). *Home İs Where The Heart Is Studies İn Melodrama And The Woman's Film* . London: Bfı Publishing .

Hall, S. (2017). *Temsil Kültürel Temsiller Ve Anlamlandırma Uygulamaları.* İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

Holat, O. (2021). Netflix'teki Türk Dizi Afişlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi. *Sanat Ve Tasarım Dergisi*(27), 291-311.

Kejanlıoğlu, B. (2004). Medya Çalışmalarında Kamusal Alan Kavramı. M. Özbek İçinde, *Kamusal Alan* (S. 689-714). İstanbul: Hil Yayın.

Mardin, Ş. (1991). *Türk Modernleşmesi Makaleler Iv.* İstanbul: İletişim Yayınlan.

Porsuk, S., & Tazefidan, K. (2021). Besim Fatih Dellaloğlu Ve Türk Modernleşmesi: Ahmet Hamdi Tanpınar Üzerinden Bir Değerlendirme. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 741-756.

Scott, J. C. (1990). *Domination And The Arts Of Resistance: Hidden Transcripts* . New Haven And London : Yale Unıversıty Press.

BÖLÜM 4

TURQUALITY PROGRAMINDAN TÜRKİYE YÜZYILINA: MENŞE ÜLKE ETKİSİ VE TÜRKİYE MARKASI

MİHRİBAN AKYOL AKIN[1]

Bu çalışma, yazarın Maltepe Üniversitesinde 2018 yılında tamamladığı "Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Ulus Markalama: Turquality Örneği" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Öz

Bu bölüm, Turquality programını menşe ülke etkisi açısından yeniden değerlendirerek Türkiye adının uluslararası kullanımının yaygınlaştırılması ve Türkiye Yüzyılı anlatısıyla ilişkilendirir. Araştırma, yazarın 2018 tarihli doktora tezindeki örnek olayın ikincil çözümlemesine, seçilmiş lisansüstü araştırmalara ve kurumsal belgelerin yorumlayıcı incelemesine dayanmaktadır. Tezdeki program belgeleri ve 2017 tarihli tek kurum görüşmesi tarihsel başlangıç noktasını oluşturur. Diğer tezler firma yetkinliği, ihracat performansı ve tüketici algısı bakımından karşılaştırılır; kamu diplomasisi yayınları ise adlandırma ve anlatı dönüşümünü değerlendirmek için kullanılır. İnceleme, ortak ülke adı, stratejik

[1] Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, ORCID: 0000-0002-2718-6170

anlatı ve marka deneyiminin farklı işlevler taşıdığını göstermektedir. “Made in Türkiye” kökeni görünür kılabilir; Türkiye Yüzyılı bu kökene ilişkin bir gelecek tasavvuru sunar; ihracat markaları ise bu tasavvurun somut deneyimlerle sınandığı temaslar üretir. Savunma teknolojileri ve erişilebilirlik örnekleri, ülke markasının üretim kapasitesi kadar yaşam kalitesi ve kapsayıcılıkla da ilişkilendirilmesi gerektiğini ortaya koyar. Bölüm, program girdilerinden firma yetkinliğine, pazar deneyimine, menşe atfına ve ülke algısına uzanan beş aşamalı bir değerlendirme çerçevesi önerir. Kurumsal faaliyetler ile dış kamuların tutumları ayrı kanıt düzeylerinde ele alınır; adlandırma ve görünürlük verilerinden doğrudan itibar artışı sonucu çıkarılmaz.

Anahtar kelimeler: Turquality, menşe ülke etkisi, Türkiye markası, Türkiye Yüzyılı, kamu diplomasisi, ulus markalama.

Abstract

This chapter revisits Turquality through the country of origin effect and connects it to the international adoption of the name Türkiye and the Century of Türkiye narrative. It combines a secondary analysis of the author's 2018 doctoral case study with selected postgraduate research and an interpretive review of institutional documents. Programme documents and a single institutional interview conducted in 2017 provide the historical baseline. The additional theses are compared in terms of firm capabilities, export performance and consumer perceptions, while public diplomacy publications inform the analysis of naming and narrative change. The chapter distinguishes a shared country name, a strategic narrative and concrete brand experiences. “Made in Türkiye” can make origin visible; the Century of Türkiye articulates a vision associated with that origin; export brands provide encounters through which its promises can be tested. Defence technology and accessibility illustrate the relevance of both

productive capacity and inclusive public services to country branding. A five-stage framework links programme inputs, firm capabilities, market experience, origin attribution and country perceptions. Institutional activities and audience attitudes are treated as different levels of evidence. Adoption of a name or increased visibility therefore does not, by itself, establish an improvement in reputation.

Keywords: Turquality, country of origin effect, Türkiye brand, Century of Türkiye, public diplomacy, nation branding.

Giriş

Türkiye markasının uluslararası alandaki gelişimini anlamak için ülkenin kendisini nasıl adlandırdığı, nasıl anlattığı ve hangi deneyimler aracılığıyla tanındığı birlikte ele alınmalıdır. Bir yabancı tüketici Türkiye ile bir ürün etiketi üzerinden karşılaşabilir; başka bir kişi için ilk temas bir dizi, uçuş, dijital hizmet veya teknoloji haberi olabilir. Bu karşılaşmalar aynı ülkeyi işaret etse de aynı anlamı üretmez. Dolayısıyla ülke markasını güçlendirme meselesi, görünürlüğü artırmanın yanında farklı temaslar arasında güvenilir ve anlaşılabilir bir bağ kurabilme meselesidir.

Turquality bu bağın ekonomik ve kurumsal boyutunu incelemek için elverişli bir örnektir. Program, yazarın 2018 tarihli tezinde uluslararası pazarlarda güçlü Türk markaları oluşturma hedefi ile olumlu Türk malı imajı arasındaki ilişki üzerinden ele alınmıştır. Firma düzeyindeki kurumsallaşma, tasarım ve marka yönetimi kapasitesinin ülke itibarına nasıl yansıyabileceği, bu ilişkinin temel sorusudur. Tezin algı araştırması ve kurumlar arası eşgüdüm önerileri de firma başarısından ulus markasına geçişin kendiliğinden gerçekleşmediğine işaret etmektedir (Akyol Akın, 2018, ss. 207–220).

Sonraki dönemde Türkiye adının uluslararası kullanımını yaygınlaştıran girişimler, Türkiye Marka Ofisi ve Türkiye Yüzyılı

anlatısı bu soruya yeni boyutlar eklemiştir. “Turkey” yerine “Türkiye” kullanımının teşvik edilmesi ortak bir adlandırma zemini kurarken, Türkiye Yüzyılı tarihsel birikim ile geleceğe ilişkin hedefleri bir anlatı içinde birleştirmektedir. İhracat markaları, kamu hizmetleri ve kültürel ürünler ise bu anlatının dış dünyada karşılaşılabilir örneklerini oluşturabilir. Bölümün temel sorusu, söz konusu adlandırma ve anlatıların Turquality bağlamında tartışılan menşe ülke etkisiyle hangi koşullarda birleşebileceğidir.

Bölümün savı, ülke adının tanınması, o ülkeye ilişkin belirli özelliklerin hatırlanması ve ülkeye güven duyulmasının farklı aşamalar olduğudur. Katkısı ise tezdeki firma odaklı incelemeyi bu aşamaları ayıran bir değerlendirme çerçevesine dönüştürmesidir. Türkiye Yüzyılı burada bütün toplumsal aktörlerce aynı biçimde benimsenmiş bir kimlik olarak değil, kurumsal belgelerde dolaşıma sokulan bir stratejik anlatı olarak incelenmektedir. Böylece ülkenin kendisini sunma biçimiyle farklı kamuların onu değerlendirme biçimi arasında araştırılması gereken mesafe korunmaktadır.

Kamu Diplomasisi ve Menşe Ülke Etkisi

İlişki kurma ile ülke markalama arasındaki bağ

Kamu diplomasisi, dış kamularla bilgi paylaşmanın ötesinde karşılıklı anlayış ve ilişki kurma süreçlerini içerir. *Kamu Diplomasisi Nedir?* başlıklı yayında yeni kamu diplomasisi, iki yönlü iletişimi ve devlet dışı aktörlerin katılımını öne çıkaran bir yaklaşımla açıklanır; üniversiteler, medya, küresel işletmeler ve bireyler bu ilişkinin aktörleri arasında sayılır (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, t.y.-a, ss. 12–16). Bu çerçeve, uluslararası pazardaki bir markanın ülkeye ilişkin algı üretimine neden dâhil edilebileceğini açıklar. Marka, kullanıcıyla tekrarlanan temas kurarak resmî tanıtım mesajlarının dışında bir ülke deneyimi sağlayabilir.

Yumuşak güç ile ekonomik veya askerî kapasite arasındaki ayrım burada önemlidir. Nye (2008), yumuşak gücü çekicilik

yoluyla etkileme kapasitesi olarak ele alır; kamu diplomasisinin işlevinde güvenilirlik, öz eleştiri ve sivil toplumun rolünü vurgular. Bu bakımdan ihracat büyüklüğü veya teknoloji kapasitesi, tek başına çekiciliğin ölçüsü sayılamaz. Bir ülkenin ürünlerini satın almak, o ülkenin bütün siyasal tercihlerini desteklemek anlamına gelmediği gibi, teknik yeterliliğe duyulan saygı da kendiliğinden kültürel yakınlığa dönüşmez. Marka diplomasisini tartışırken ekonomik sonuç ile ilişkisel sonuç bu nedenle ayrı tutulmalıdır.

Ulus markalama da kısa dönemli tanıtım talebiyle özdeş değildir. *Nation Branding Experiences from Türkiye and the World* derlemesindeki konuşmasında José Filipe Torres, ülke markalamayı algıların oluşumu ve yönetimiyle; ülke pazarlamasını ise belirli tekliflere yönelik talep oluşturmayla ilişkilendirir. Aynı konuşmada ihracat, yatırım, turizm, yetenek çekimi ve genel itibar farklı hedef alanları olarak ele alınır (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2024, ss. 31–32). Bu ayrım, Turquality desteklerinin ticari performansını ülke itibarına ilişkin ayrı bir araştırma sorusuyla tamamlamak için yararlıdır. Satış ve algı birbirini etkileyebilir; ancak iki sonucu aynı göstergeyle açıklamak analizi daraltır.

Ülkeden markaya ve markadan ülkeye aktarılan anlam

Menşe ülke etkisi, bir ülkeyle ilişkilendirilen bilginin ürün ve marka değerlendirmesinde rol oynamasıdır. Han'ın (1989) televizyon ve otomobil değerlendirmelerini inceleyen çalışması, ülke imajının ürünlere aşinalık düşük olduğunda bir çıkarım çerçevesi, aşinalık arttığında ise ürün özelliklerine ilişkin inançları özetleyen bir yapı olarak işleyebileceğini göstermektedir. Bu ayrım, ülke bilgisinin sabit bir etiket olmadığını düşündürür: kişi yeni deneyimler edindikçe aynı köken işaretini farklı biçimde yorumlayabilir. Çalışmanın belirli ürün kategorilerine dayandığı da göz önünde tutulmalı; sonuçları bütün sektörler için değişmez bir kural gibi kullanılmamalıdır.

Ülkeden markaya doğru ilişkide tüketici, önceden sahip olduğu ülke kanaatini henüz kullanmadığı bir ürüne taşır. Markadan ülkeye doğru ilişkide ise yaşanan deneyimin kökene atfedilmesi söz konusudur. İkinci yön, ürün memnuniyetinin ötesinde bir bilişsel bağlantı gerektirir. Tüketicinin markanın Türkiye ile ilişkisini bilmesi, deneyimi bu ilişki üzerinden yorumlaması ve değerlendirmesini ülkeye genellemesi gerekir. Bu bölüm, özellikle bu geri aktarımın koşullarını tartışmaktadır. Bir markaya güvenmek ile Türkiye'ye ilişkin genel güven geliştirmek arasında incelenmesi gereken bir süreç bulunmaktadır.

Menşe kavramının kendisi de ayrıştırılmalıdır. Bir ürünün üretildiği yer, markanın doğduğu ülke, şirketin merkezi ve tüketicinin algıladığı köken aynı olmayabilir. Tezin kuramsal çerçevesinde menşe bilgisi, kişisel deneyim ve mevcut önyargılarla birlikte ele alınmaktadır (Akyol Akın, 2018, ss. 101–103). “Made in Türkiye” ibaresinin görülmesi, markanın Türkiye kökenli olduğunun düşünülmesi ve Türkiye'nin yenilikçi bir ülke olarak değerlendirilmesi bu nedenle farklı sorularla ölçülmelidir. Ortak adlandırma, bu sorular arasında bir bağ kurulmasını kolaylaştırabilir; bağın hangi anlamı taşıdığı ise hedef kitleye göre değişebilir.

Ünalan'ın (2020) doktora tezi, bu ayrımı Türkiye örneğinde tüketici verisiyle tartışmayı mümkün kılar. İstanbul'da kolayda örneklemeyle toplanan 727 Türk ve 1.048 yabancı tüketici anketinin analizinde, duygusal ülke imajı ile satın alma niyeti arasında her iki grupta olumlu ilişki bulunurken, ürün ülke imajının doğrudan etkisi yabancı tüketiciler grubunda görülmüştür. Bilişsel ülke imajının satın alma niyetine doğrudan etkisi ise iki grupta da anlamlı bulunmamıştır (ss. 123–124, 223). Bu sonuçlar ülke imajının farklı boyutlarını ve hedef kitleleri ayrı ele alma gereğini destekler. Araştırma Turquality desteğinin etkisini ölçmemekte; Türkiye'yi ziyaret eden yabancılara dayandığından bulgular bütün dış kamulara genellenememektedir.

Ülke kişiliği ve kültürlerarası yorum

Akyol Akın'ın (2024, ss. 195–199) marka iletişimi yönetimi üzerine forum konuşması, ulus markasını ihracatın yanı sıra kültürel miras, insanlar, yönetişim, turizm ve yatırım gibi alanlarla birlikte ele alır. Konuşmada ülkeye atfedilen kişiliğin gerçekçi bir öz değerlendirmeye dayanması ve düzenli algı araştırmalarıyla izlenmesi önerilir. Buradan hareketle Türkiye markasının yalnızca arzu edilen niteliklerle tanımlanması yeterli değildir. Güçlü ve geliştirilmesi gereken yönlerin hedef kamular tarafından nasıl görüldüğü, anlatının inandırıcılığını belirleyen araştırma alanıdır.

Stratejik anlatı, ülkenin geçmişini, bugünkü konumunu ve gelecek hedeflerini ilişkilendiren bir anlam çerçevesi olarak kullanılabilir. Bununla birlikte aynı anlatının farklı dil ve kültürlerde aynı çağrışımı üretmesi beklenemez. Örneğin bağımsız üretim vurgusu bir kurumsal alıcı için tedarik güvencesiyle, bir yatırımcı için teknolojik yetkinlikle, başka bir kamu için jeopolitik rekabetle ilişkilendirilebilir. Türkiye Yüzyılı ile ihracat markaları arasındaki bağlantı da bu farklı okumalara açıktır. Analizin odağı, tek bir ülke kişiliği ilan etmekten çok, anlatının hangi deneyimlerle desteklendiği ve kimler tarafından nasıl yorumlandığıdır.

Araştırmanın Dayanağı ve Yöntemi

Bu çalışma, 2018 tarihli doktora tezinin Turquality örnek olayını yeniden yorumlayan ikincil bir çözümleme ile seçilmiş belgelerin yorumlayıcı incelemesini birleştirmektedir. Tezde program belgelerinden ve 5 Aralık 2017 tarihinde Turquality proje uzmanı Yasemin Yerlikaya İpek ile gerçekleştirilen odaklı görüşmeden yararlanılmıştır. Görüşme, kurumun araştırma için görevlendirdiği tek yetkiliyle yapılmıştır; dolayısıyla farklı kurumların, desteklenen şirketlerin veya yabancı tüketicilerin görüşlerini temsil etmez (Akyol Akın, 2018, ss. 178–179, 221). Bu

bölümde görüşmenin tezde raporlanan bulguları, tarihsel bağlamları korunarak yeniden yorumlanmaktadır.

Sonraki dönemin belgeleri, ülke adlandırması, marka koordinasyonu, Türkiye Yüzyılı ve marka deneyimiyle doğrudan ilişkili olmaları nedeniyle amaçlı olarak seçilmiştir. İnceleme; *From Turkey to Türkiye*, *Türkiye İletişim Modeli*, *Kamu Diplomasisi Nedir?*, 2024–2029 dönemini kapsayan kamu diplomasisi strateji belgesi, 2024 İletişim Şûrası ön raporu, ulus markalama forumu derlemesi, dijital diplomasi ders notları, savunma sanayisi ve erişilebilirlik yayınlarını kapsamaktadır. Adlandırmanın ve Türkiye Yüzyılı tanıtımının tarihsel bağlamı için ilgili resmî duyurular da kullanılmıştır. Bu seçki, bütün kamu diplomasisi faaliyetlerinin veya ülke markalama literatürünün sistematik taraması değildir.

Belgeler üç ortak soru etrafında okunmuştur: Hangi ülke özelliği görünür kılınmaktadır? Bu özellik hangi aktör ve temas üzerinden dış kamulara ulaşabilir? Belgede verilen bilgi bir amaç, faaliyet, çıktı ya da hedef kitle sonucu mudur? Kaynak türleri arasındaki ayrım yorumun sınırını belirlemektedir. Strateji belgesi kurumsal öncelikleri, faaliyet yayını kurumun yaptığını bildirdiği işleri, ön rapor tartışmaya açılan önerileri, forum metni ise konuşmacının değerlendirmelerini göstermektedir. Kurumların kendi anlatımları, dış kamuların aynı anlamları benimsediğinin bağımsız ölçümü olarak kullanılmamıştır.

Karşılaştırma ayrıca 2017–2025 yılları arasında tamamlanmış on lisansüstü tezi kapsamaktadır. Doğrudan Turquality araştırmaları ile daha geniş ülke imajı ve ulus markalama çalışmaları ayrılmış; yöntem, örneklem ve sonuç bölümleri, firma beyanı, performans göstergesi ve tüketici algısı düzeylerinde karşılaştırılmıştır. Tezlerin ham verileri yeniden analiz edilmemiş ve farklı örneklemler tek bir etki hesabında birleştirilmemiştir. Bu literatür seçkisi, bölümün özgün örnek olayının kapsamını geriye

dönük olarak genişletmez; yorumunu karşılaştırmalı araştırmalarla destekler.

Çalışmada yeni tüketici anketi, deney, görüşme veya program etki analizi gerçekleştirilmemiştir. Tezdeki 2017 verileri güncel destek oranlarını ya da bugünkü firma performansını açıklamak için kullanılmamaktadır. Aynı şekilde sonraki kurumsal gelişmelerin tezdeki önerilerden kaynaklandığı ileri sürülmez. Araştırmanın katkısı, tarihsel örnek olay ile yeni belgeleri ortak bir menşe etkisi sorusunda buluşturmak ve ileride sınanabilecek ilişkileri belirginleştirmektir. Önerilen değerlendirme çerçevesi, tamamlanmış bir nedensel testin sonucu değil, bu karşılaştırmadan geliştirilen bir araştırma tasarımıdır.

Turkey Adından Türkiye Adına Geçiş

Ortak adlandırmanın kurumsal ve ticari boyutu

Ülke adının uluslararası kullanımına ilişkin girişimin tarihsel başlangıcı yalnızca 2022'ye yerleştirilmemelidir. 3 Aralık 2021 tarihli ve 2021/24 sayılı Cumhurbaşkanlığı Genelgesi, 4 Aralık 2021 tarihli Resmî Gazete'de yayımlanmış; ihraç ürünlerinde kullanılan “Made in Turkey” ifadesi yerine “Made in Türkiye” ibaresine ve uluslararası iletişimde Türkiye adının kullanımına odaklanmıştır (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, 2021). *From Turkey to Türkiye* kitapçığı da bu genelgeyi, ülke adının ortak kullanımına ilişkin sürecin başlangıç belgelerinden biri olarak sunmaktadır (Türkiye Marka Ofisi, t.y., ss. 6–7).

Birleşmiş Milletler Türkiye'nin 3 Haziran 2022 tarihli duyurusuna göre, Türkiye adının kullanılması talebini içeren mektup 1 Haziran'da alınmış ve değişiklik mektubun alınmasıyla yürürlüğe girmiştir (Birleşmiş Milletler Türkiye, 2022). Böylece üretim ve tanıtım alanında öne çıkan adlandırma tercihi, uluslararası örgütlerin kullanımında da karşılık bulmuştur. Bu gelişme ülkenin Türkçe adının değişmesi değil, özellikle İngilizcedeki “Turkey” karşılığı

yerine Türkiye adının uluslararası kullanıma taşınmasıdır. Dolayısıyla değişimin nesnesi, ülkenin kimliğini temsil eden adın farklı iletişim ortamlarındaki görünümüdür.

Türkiye Marka Ofisinin kitapçığı, Mayıs 2022'de kurulan ofisin bu kullanımın medya, teknoloji şirketleri, akademi, spor ve uluslararası kuruluşlarda yaygınlaştırılmasına yönelik çalışmalarını anlatmaktadır. Kitapçıkta yabancı medya yöneticileriyle iletişim, dijital platformların kullanımları, üniversiteler ve spor kuruluşlarından örnekler yer alır (Türkiye Marka Ofisi, t.y., ss. 6–17). Bunlar, adlandırma girişiminin tek bir sloganla sınırlı kalmayıp farklı dolaşım kanallarına yöneldiğini gösterir. Markalama bakımından önemli olan, ülke işaretinin çeşitli temaslarda aynı kökene gönderme yapabilmesidir.

Menşe etkisi açısından "Made in Türkiye" ifadesi bir tanıma ve eşleştirme imkânı sunar. İhraç ürününde karşılaşılan ad ile turizm tanıtımında, haberlerde veya uluslararası etkinliklerde görülen adın örtüşmesi, dağınık bilgilerin aynı ülkeyle ilişkilendirilmesini kolaylaştırabilir. Bununla birlikte ibareyi görmek, markanın sahiplik yapısını öğrenmek veya ürünün kalitesini doğrulamakla aynı işlem değildir. Ortak ülke adı, bir kalite sertifikası gibi yorumlanmamalıdır. Ülke adının sağladığı bilişsel bağlantı ancak ürünün ve kurumun sunduğu deneyimle birlikte anlam kazanır.

Adın benimsenmesi ile itibarın değişmesi arasındaki ayrım

Adlandırma girişiminin değerlendirilmesinde en az üç sonuç ayrılmalıdır. Birincisi kullanımın yaygınlaşmasıdır: kurumlar, medya ve platformlar hangi adı tercih etmektedir? İkincisi tanınmadır: hedef kitle Türkiye ile önceki adlandırmayı aynı ülke olarak eşleştirebilmekte midir? Üçüncüsü çağrışım ve tutumdur: yeni kullanım ülkeye ilişkin hangi düşünceleri harekete geçirmektedir? İlk iki sonuç iletişimde tutarlılık ve bilinirlik hakkında bilgi verirken, üçüncüsü nitel görüşme ve karşılaştırmalı

algı araştırması gerektirir. Yeni adı doğru kullanmak, ülkeyi daha güvenilir ya da çekici bulmakla özdeş değildir.

Kitapçıktaki Google Trends örnekleri bu ayrımın önemini somutlaştırmaktadır. Yayın, "Türkiye" aramalarındaki bazı yükselişleri deprem, seçimler, futbol karşılaşmaları ve Cumhuriyet'in yüzüncü yılıyla ilişkilendirmektedir (Türkiye Marka Ofisi, t.y., ss. 26–35). Bu örnekler adın çeşitli gündemlerle birlikte aranabildiğini gösterir. Ancak arama yapan kişinin ilgisi merak, bilgi ihtiyacı, kaygı veya gündelik spor takibiyle ilişkili olabilir. Kitapçıkta sunulan seçilmiş grafiklerden adlandırma kampanyasının tek başına ne kadar etki yarattığı ya da aramaların hangi duygusal değerlendirmeyi taşıdığı hesaplanamaz.

Bu nedenle dijital görünürlüğün değerlendirilmesinde kelime kullanımının yanı sıra bağlamın da izlenmesi gerekir. Aramanın gerçekleştiği ülke, dil, dönem ve gündem, verinin yorumunu değiştirebilir. Menşe etkisini inceleyen bir araştırma, adın tanınmasını aynı kişilerin ürün kökeni bilgisi ve ülke değerlendirmesiyle ilişkilendirebilir. Örneğin Türkiye adını doğru eşleştiren kişilerin hangi markaları bu ülkeyle bağdaştırdığı ve markalardan edindikleri deneyimi ülke hakkındaki kanaatlerine taşıyıp taşımadığı araştırılabilir. Böyle bir tasarım, adlandırma girişimini görünürlük sayımından çıkarıp anlam aktarımı sorusuna bağlar.

Türkiye Yüzyılı ve Ülke Anlatısının Genişlemesi

Tarihsel birikimden gelecek tasavvuruna

Türkiye Yüzyılı, 28 Ekim 2022'deki tanıtım konuşmasında Cumhuriyet'in ikinci yüzyılına ilişkin siyasal, ekonomik ve toplumsal hedefleri bir araya getiren bir vizyon olarak sunulmuştur. Konuşma, geçmişteki kazanımların anlatımı ile geleceğe dönük iddiaları ilişkilendirmektedir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022). Bu bölüm açısından önemli olan, söz konusu

vizyonun hedeflerinin gerçekleşme derecesi değil, ülkenin hangi zaman anlayışı ve hangi niteliklerle temsil edildiğidir. Anlatı, bugünü geçmişten devralınan birikimin devamı ve gelecekteki konumun başlangıcı olarak anlamlandırmaktadır.

Bu çerçevede Türkiye Yüzyılı ile Türkiye adının uluslararası kullanımının yaygınlaştırılması farklı işlevler üstlenir. Adlandırma, ülkenin hangi ortak işaretle tanınacağını düzenler; Türkiye Yüzyılı ise bu işaretin etrafında bir gelecek tasavvuru kurar. İkisi arasındaki ilişki, aynı tarihlerde gündeme gelmelerinden daha kapsamlıdır: biri tanımayı kolaylaştırmayı, diğeri ülkenin nereye yöneldiğini anlatmayı amaçlar. Bu işlevler, belirli ürün ve hizmetlerle birleştiğinde menşe ülke çağrışımını etkileyebilir. Yenilikçilik iddiası teknolojik ürünlerle, kapsayıcılık iddiası erişilebilir hizmetlerle karşılaştırılabilir hâle gelir.

Türkiye Yüzyılı'nın iç siyasal bağlamı, dış kamulara yönelik kullanımından ayrılmalıdır. İç kamuya seslenen tarihsel göndermeler ve ortak hafıza unsurları, Türkiye hakkında sınırlı bilgiye sahip bir yabancı izleyici için kendiliğinden açıklayıcı olmayabilir. Bu nedenle dış iletişimde anlatının yalnızca başka dile çevrilmesi yeterli görülmemelidir. Hangi hedefin o kamu için anlam taşıdığı, hangi somut deneyimin bu hedefi desteklediği ve hangi soruların karşılanması gerektiği belirlenmelidir. Bu, ülke anlatısının her pazarda değiştirilmesini değil, ortak iddianın farklı kamuların bilgi ve deneyim dünyasıyla ilişkilendirilmesini gerektirir.

Anlatının uluslararası dolaşımı ve koordinasyon

Türkiye İletişim Modeli: Hakikatin Peşinde 5 Yıl yayını, Türkiye Yüzyılı gazetesini ve Almanya'nın Köln, Berlin ve Hamburg şehirlerindeki panelleri kurumsal faaliyetler arasında göstermektedir. Panellerde Türkiye'nin gelişimi ve geleceğe ilişkin hedeflerinin ele alındığı belirtilir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2023, ss. 229–230). Bu kayıtlar, anlatının yurtdışında

dolaşıma sokulmasına ilişkin somut örneklerdir. Bununla birlikte etkinliğin yurtdışında yapılması, hangi yabancı kamulara ne ölçüde ulaşıldığını tek başına açıklamaz. Katılımcı profili, tartışmanın içeriği ve sonraki değerlendirmeler, alımlamayı anlamak için ayrıca incelenmelidir.

Kurumsal eşgüdüm meselesi bu noktada belirginleşmektedir. Tezde farklı tanıtım ve markalama faaliyetleri arasında stratejik bütünlük sağlayacak, "Markalaşma Bakanlığı" benzeri bir yapı önerilmiştir (Akyol Akın, 2018, ss. 218–220). Sonradan kurulan Türkiye Marka Ofisiyle bu öneri arasında ortak bir sorun alanı bulunmakla birlikte, iki yapının aynı olduğu ya da ofisin tezden hareketle kurulduğu ileri sürülemez. *Türkiye İletişim Modeli* yayınında ofisin kurumsal yapı içinde gösterilmesi, marka koordinasyonunun görünür bir örgütsel karşılık kazandığına işaret eder; koordinasyonun etkili işlediğini değerlendirmek ise işleyiş ve sonuç verisi gerektirir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2023, s. 26).

İletişim Şûrası 2024 için hazırlanan Markalaşma, Türkiye Markası ve İtibar Yönetimi Çalışma Grubu ön raporu da bu ihtiyacı tartışır. Raporda çok paydaşlı çalışma, mevcut algının araştırılması ve farklı tanıtım alanlarının birlikte değerlendirilmesi öne çıkar. Turquality, GoTürkiye ve ihracat tanıtımına ilişkin girişimler aynı ülke markası gündemi içinde ele alınmaktadır (Markalaşma, Türkiye Markası ve İtibar Yönetimi Çalışma Grubu [Markalaşma Çalışma Grubu], 2024, ss. 3–6). Ön rapor, bu bölümde tamamlanmış bir politikanın uygulama sonucu olarak değil, koordinasyon sorununa ilişkin bir tartışma belgesi olarak değerlendirilmektedir.

2024–2029 dönemini kapsayan *Türkiye Kamu Diplomasisi Strateji Belgesi*, markalarla iş birliğini, bilim ve teknoloji temasını ve hedef kitlelerin özelliklerine uygun iletişimi kurumsal önceliklere bağlar. Belgede kamu diplomasisi faaliyetlerinin kaydedilmesi ve değerlendirilmesi amacıyla Kamu Diplomasisi İzleme Sistemi'nin

(KADİZ) oluşturulduğu da belirtilir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, t.y.-b, ss. 4, 6, 11–13). Bu yaklaşım, tezdeki algı araştırması önerisiyle birlikte okunduğunda önemli bir ayrım doğurur: faaliyetleri görünür kılan kurumsal izleme ile yabancı kamuların kanaatlerini ölçen araştırma birbirini tamamlamalıdır. Etkinlik kaydı, hedef kitlenin tutum değişikliğinin yerine geçmez.

Ulus markalama üzerine sonraki tezler de bu bütünlük ihtiyacını farklı açılardan ele almaktadır. Çelik (2024, s. 79), Turquality'yi ekonomik markalaşma kapsamında değerlendirirken kültürel diplomasi ve uzun vadeli planlamayla tamamlanmasını önerir. Ersöz (2025, ss. 80–81), ekonomik araçları medya, eğitim, diaspora ve dijital katılım kanallarıyla birlikte tartışır. Bu çalışmalar, Turquality'yi ülke markasının tek belirleyicisi olarak değil, çok aktörlü bir yapının ekonomik bileşeni olarak konumlandırmaya yardımcı olur.

Tablo 1 Türkiye markasına ilişkin seçilmiş gelişmeler ve analitik işlevleri

Dönem	Belgede yer alan gelişme	İncelenecek işlev
2018	Tezde Turquality ve Türk malı imajının birlikte değerlendirilmesi	Firma deneyimi ile ülke algısı arasında bağ kurulması
Aralık 2021	2021/24 sayılı Genelge ve Made in Türkiye kullanımı	Ortak köken işaretinin görünürlüğü
Mayıs ve Haziran 2022	Türkiye Marka Ofisinin kuruluşu ve BM'de Türkiye adının kullanımı	Koordinasyon ve adlandırmanın yaygınlaşması
Ekim 2022	Türkiye Yüzyılı vizyonunun tanıtımı	Geçmiş ile gelecek hedeflerini ilişkilendiren anlatı
2023 yayını	Türkiye Yüzyılı gazetesi ve yurtdışı panellerinin belgelenmesi	Anlatının uluslararası dolaşımı

Dönem	Belgede yer alan gelişme	İncelenecek işlev
2024 ön raporu	Markalaşma çalışma grubunun algı ve eşgüdüm önerileri	Ortak araştırma ve paydaş katılımı ihtiyacı
2024–2029 strateji dönemi	Markalarla iş birliği ve KADİZ'in strateji belgesinde ele alınması	Faaliyet izleme ile algı araştırmasının tamamlayıcılığı

Kaynak: Akyol Akın (2018); Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı (2021); Birleşmiş Milletler Türkiye (2022); Türkiye Marka Ofisi (t.y.); Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı (2022, 2023, t.y.-b); Markalaşma Çalışma Grubu (2024). Yazarın sınıflandırmasıdır.

Teknoloji kapasitesi ve kapsayıcılığın birlikte değerlendirilmesi

Türkiye Yüzyılı'nın ülke markasıyla ilişkisi yalnızca söylemin dolaşımına indirgenemez. Bu ilişkinin somutlaşabilmesi için ülkenin hangi yetkinlikler ve hizmetler üzerinden deneyimlendiğine bakılmalıdır. *Köklerden Ufuklara: Türk Savunma Sanayisinin Yükseliş Hikâyesi* yayını, savunma yatırımlarını Türkiye markasına ve "Made in Türkiye" ifadesine katkı çerçevesinde yorumlamaktadır. Aynı bölümde savunma sanayisi, Türkiye Yüzyılı ve geleceğe dönük hedeflerle ilişkilendirilir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2025, ss. 166–167). Kaynak, teknolojik üretimin kurumsal ülke anlatısında üstlendiği rolü açık biçimde göstermektedir.

Bu anlatının menşe etkisi açısından önerdiği ilişki, Türkiye kökeninin mühendislik ve üretim yetkinliğiyle bağdaştırılmasıdır. Bununla birlikte kurumsal alıcının ürün performansı değerlendirmesiyle genel kamuoyunun güvenlik ve dış politika değerlendirmesi farklılaşabilir. Savunma teknolojisinin tanınması, her kamuda aynı düzeyde yakınlık yaratmayabilir. Bu örnek, ülke markasının bütün boyutlarının tek bir başarı göstergesinde birleştirilmesinin güçlüğünü ortaya koyar. Üretim kapasitesi, güvenilirlik ve çekicilik aynı araştırmada ilişkilendirilebilir; fakat aynı kavram gibi kullanılamaz.

Türkiye Yüzyılı, Erişilebilirlik Yüzyılı (2002–2025) yayını ise anlatının toplumsal hizmetler ve kapsayıcılık boyutunu görünür kılar. Yayında engellilik yardım yaklaşımından hak temelli yaklaşıma geçiş üzerinden ele alınmakta; Engelsiz CİMER, "Kulak Ver" sesli kitap platformu ve erişilebilir iletişim uygulamaları örneklendirilmektedir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, t.y.-c, ss. 2–3, 43). Bu içerik, Türkiye Yüzyılı'nın yalnızca büyük üretim projeleriyle değil, bireylerin bilgiye ve hizmete erişim koşullarıyla da ilişkilendirilebildiğini göstermektedir. Yayının geliştirilmesi gereken alanlara da yer vermesi, anlatının değerlendirilmesinde hizmetin fiilî niteliğine bakılması gerektiğini hatırlatır (s. 40).

Erişilebilirliğin ulus markalama açısından anlamı, toplumsal yararının tanıtım malzemesine indirgenmesinde değildir. Asıl ilişki, kapsayıcılık iddiasının gündelik temaslarda karşılığının bulunmasıdır. Türkiye ile temas eden bir öğrencinin, ziyaretçinin veya kullanıcının bilgiye ve hizmete erişebilmesi, ülkeye ilişkin değerlendirmesine katkıda bulunabilir. Buradan Turquality'ye uzanan yorum da açıktır: güçlü marka deneyimi, estetik ve teknik kalite kadar farklı kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayabilmeyi içerir. Bu bölümde önerilen bağlantı, erişilebilirlik uygulamalarının dış algıya etkisinin ölçüldüğü anlamına gelmez; ülke markası araştırmasının kapsaması gereken bir deneyim alanını tanımlar.

Turquality ve Deneyime Dayalı Ülke Markası

Firma yetkinliğinin ülke anlatısıyla ilişkisi

Turquality'nin tezde incelenen yapısı, firmaya verilen desteği reklam ve tanıtımla sınırlamamaktadır. Markalaşma gelişim yol haritası, yönetici eğitimi, stratejik planlama, tasarım, kurumsal yönetim ve pazarlama yetkinlikleri programın birlikte ele alınan boyutlarıdır (Akyol Akın, 2018, ss. 189–199, 208–212). Bu yapı, ülke markasının deneyime dayalı yönünü tartışmak için önemlidir. Uluslararası pazarda güvenilir bir ürün veya hizmet sunulabilmesi,

iletişimde vaat edilen niteliğin üretim, dağıtım ve satış sonrası süreçlerde karşılanmasına bağlıdır.

Bu nedenle programın ülke markasına olası katkısını açıklayan ilk ilişki, kamu desteğinden firma yetkinliğine uzanır. Desteğin hangi sorunu çözmek için kullanıldığı, kurumsal süreçlerde neyi değiştirdiği ve değişimin hedef pazarda nasıl deneyimlendiği incelenmelidir. Eğitim verilmesi ile müşteri hizmetlerinin iyileşmesi aynı sonuç değildir. Aralarında yönetim kararları, uygulama kapasitesi ve pazar koşulları bulunmaktadır. Ülke markasına ilişkin değerlendirme, bu ara süreçleri görünür kıldığında ekonomik destek ile iletişim sonucu arasındaki bağ daha açıklayıcı hâle gelir.

Türkiye Yüzyılı gibi bir anlatı, firmaların gerçek yetkinlikleriyle buluştuğunda somut örnekler kazanabilir. Ancak bir markanın bu anlatıya katkısı, aynı ifadeyi reklamında kullanıp kullanmamasına indirgenmemelidir. Uluslararası müşteriye verilen sözün tutulması, ürünün güvenilirliği, sorunların şeffaf biçimde çözülmesi ve hizmetin erişilebilirliği de ülkeye atfedilebilecek deneyimlerdir. Bu yaklaşım, ülke iletişiminin merkezine yalnızca mesajı değil, o mesajın sınanabileceği temasları yerleştirir. Firma başarısı ile ülke anlatısı arasındaki bağlantı böylece daha araştırılabilir hâle gelir.

Tez araştırmalarında kurumsal gelişim ve ihracat sonuçları

Turquality üzerine lisansüstü araştırmalar, programın firma düzeyindeki katkısını farklı veri türleriyle ele almaktadır. Bingöl'ün (2017, ss. 78–80) 41 üst düzey yöneticiye uyguladığı ankette katılımcılar programı markalı ihracat, yeni pazarlara giriş ve rekabet gücü açısından olumlu değerlendirmiştir. Türk malı imajına katkı da yöneticilerin değerlendirmeleri arasındadır. Bu bulgular, firmaların programdan beklediği ekonomik ve iletişimsel yararları ortaya koyar; yabancı tüketicilerde gerçekleşmiş ülke algısı değişiminin doğrudan ölçümü değildir. Bingöl'ün hedef pazarlarda Türk malı

imajı araştırması önermesi, bu veri ihtiyacını ayrıca görünür kılmaktadır.

Çolak (2018, s. xiii), Kayseri'deki yararlanıcı işletmelerin yöneticileriyle yaptığı görüşmelerde kurumsallaşma, planlama, performans değerlendirmesi ve yeni pazar bilgisine erişimi öne çıkan yararlar olarak raporlamaktadır. Kılıçlı'nın (2023, ss. i, 74–75) üç farklı sektörden üç firmayla gerçekleştirdiği görüşmeler de gelişim yol haritası, yönetici eğitimi ve kurumsal altyapı konularını destekler. Çalışmaların ortak işareti, desteğin parasal katkıyla sınırlı değerlendirilmemesidir. Yöneticilerin aktardığı örgütsel öğrenme ve planlama süreçleri, bu bölümün firma yetkinliği aşamasına içerik kazandırmaktadır.

Sönmez'in (2019, ss. 110–112) üç mobilya işletmesini incelediği araştırma daha ayrıntılı bir sınır çizmektedir. İnsan ve bilgi kaynakları, stratejik planlama ve kurumsal yapılanma açısından olumlu katkılar raporlanırken, fiziksel kaynaklar, sermaye, altyapı ve destekleyici endüstrilerle ilişkilerde katkı zayıf veya dolaylı değerlendirilmektedir. İhracat karşılaştırmasında da incelenen Turquality firmalarının Türkiye geneli ve bölgesel eğilimlerden daha iyi bir konuma ulaşmadığı belirtilir. Dolayısıyla kurumsal kapasiteye ilişkin olumlu değerlendirmeler, bütün rekabet göstergelerinde üstünlük elde edildiği biçiminde yorumlanmamalıdır.

Yumuş'un (2023, ss. 81–85) doktora tezi, Marka ve Turquality desteklerinden yararlanan 61 şirketin verilerinden ihracat performans endeksi oluşturarak firma görüşlerinin ötesine geçen bir karşılaştırma sunar. Çalışmada şirketler iki yıl önce destek kullanıp kullanmamalarına göre gruplandırılmış ve Mann–Whitney U testi uygulanmıştır. İncelenen yılların çoğunda destek kullanan gruplar lehine anlamlı farklılık raporlanırken, 2017 performansına ilişkin testte anlamlı sonuç bulunmamıştır. Bu bulgu, ekonomik sonuçların gecikmeli ve dönemlere göre farklılaşabilen niteliğini dikkate almayı gerektirir. Ayrıca karşılaştırma, hiç destek almayan bağımsız

bir kontrol grubuyla yürütülmüş deney değildir; ihracat performansındaki ayrışma, dış kamularda itibar değişimini de doğrudan ölçmez.

Yurtseven'in (2023, ss. 161–163) on işletmenin yöneticileriyle gerçekleştirdiği çalışma, marka oluşturma ve kurumsallaşma beklentileriyle birlikte başvuru ve geri bildirim süreçlerine ilişkin sorunları da aktarır. Bu yönüyle firma kapasitesinin, programın uygulama deneyimiyle birlikte değerlendirilmesini destekler. Şimşekalp Bilgin (2023, ss. 84–85) ise uluslararası marka korumasını küresel markalaşmanın tamamlayıcı boyutu olarak ele alır. Bu ikinci çalışma, desteklerin tüketici algısına etkisini ölçen bir araştırma olarak değil, markanın dış pazarda sürekliliğine ilişkin kavramsal ve hukuki çerçeve olarak kullanılmaktadır.

Bu tezler birlikte değerlendirildiğinde, kurumsallaşma ve pazar kapasitesi konusunda birbirini tamamlayan bulgular bulunduğu, sonuçların kapsam ve yöntem bakımından farklılaştığı görülmektedir. Böylece ülke markasına ilişkin tartışma daha somut bir temele oturur: programa katılımın, firma yetkinliğinin ve ihracat performansının hangi ölçüde ilişkili olduğu araştırılabilmektedir. Bu ekonomik ve yönetsel sonuçların menşe atfı yoluyla ülke değerlendirmesine aktarılması ise ayrı bir araştırma aşaması olarak kalmaktadır.

Marka kökeninin görünürlüğü ve deneyimin aktarılması

Tezde olumlu Türk malı imajı oluşturma hedefi, ihracat markalarının güçlenmesiyle ilişkilendirilmiştir (Akyol Akın, 2018, ss. 207–210). Bu ilişkinin işlerlik kazanmasında menşe bilgisinin görünürlüğü önemlidir. Kullanıcı markayı Türkiye ile bağdaştırmıyorsa, olumlu deneyim büyük ölçüde firma düzeyinde kalabilir. Kökenin görünür olması ise tek başına genelleme yapıldığını göstermez. Örneğin bir hizmet sağlayıcısını güvenilir

bulmak, aynı ülkedeki bütün hizmetlerin benzer nitelikte olduğuna inanmayı gerektirmez. Araştırmanın görevi, hangi deneyimlerin hangi ülke özelliklerine aktarıldığını belirlemektir.

Hizmetler bu açıdan ürünlerden farklı temaslar sunar. *Kamu Diplomasisi Nedir?* yayını, Türk Hava Yollarını uluslararası görünürlük ve sponsorluk faaliyetleri bağlamında kamu diplomasisi aktörleri arasında ele almaktadır (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, t.y.-a, s. 51). Bu örnek, ülke ile ilişkinin yalnızca ambalajdaki bir menşe ibaresinden kurulmadığını hatırlatır. Yolculuk öncesi bilgiye erişim, personelle temas ve hizmet sonrasındaki geri bildirim de değerlendirmeye dâhil olabilir. Burada Türk Hava Yollarının herhangi bir Turquality desteği aldığı ileri sürülmemekte; hizmet deneyiminin farklılığı karşılaştırma amacıyla kullanılmaktadır.

Benzer şekilde diziler, izleyiciyi ülkeyle kültürel temsil üzerinden buluştururken savunma teknolojileri kurumsal satın alma ve teknoloji haberi üzerinden görünürlük kazanır. Kamu diplomasisi strateji belgesinde markalarla iş birliği ve Türk dizilerinin tanıtımı aynı geniş çerçevede ele alınsa da bu temasların anlam üretimi farklıdır (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, t.y.-b, s. 6). Dizi izleme deneyiminde duygusal yakınlık, üründe kullanım kalitesi, kurumsal alımda teknik ve operasyonel güven öne çıkabilir. Bu alanlar Turquality ile aynı programın unsurları olarak değil, Türkiye markasına temas eden farklı kanallar olarak değerlendirilmelidir.

Eşgüdüm ve geri bildirim kapasitesi

Tezdeki algı araştırması ve "Turquality Ligi" önerileri, başarılı markaların Türk malı imajıyla ilişkilendirilmesini görünür kılmayı amaçlamaktadır (Akyol Akın, 2018, ss. 218–220). Böyle bir seçki bugün değerlendirilirken ihracat hacmi ve marka bilinirliği yanında kökenin doğru tanınması, deneyimin sürekliliği ve farklı pazarlardaki güven de göz önünde bulundurulabilir. Yalnız en çok

görünen markaları seçmek, ülkeye en güçlü veya en kalıcı algı katkısını yapan markaları belirlemekle aynı değildir. İzleme, bu iki grubun ne ölçüde örtüştüğünü araştırmalıdır.

Eşgüdümün pratik karşılığı da bütün kurumların aynı mesajı tekrarlaması değildir. Şirketler, turizm aktörleri, kültür kuruluşları ve kamu kurumları farklı amaçlarla çalışabilir; buna rağmen köken tanınması, deneyim kalitesi ve ülkeye atfedilen özellikler hakkında karşılaştırılabilir veri üretebilirler. Bu ortak bilgi, hedef pazarların ihtiyaçlarına göre iletişimin düzenlenmesini sağlayabilir. Ürün güvenliği, hizmet aksaması veya yanlış bilgilendirme gibi durumlarda geri bildirim mekanizması, sorunun yalnızca iletişim dilinde mi yoksa sunulan deneyimde mi bulunduğunu ayırt etmeye de yardımcı olur. Böylece ülke markası yönetimi, tanıtım kadar öğrenme ve düzeltme kapasitesiyle ilişkilendirilir.

Menşe Etkisini Değerlendirme Çerçevesi

Girdiden ülke algısına uzanan beş aşama

Tez ve sonraki belgelerin birlikte okunması, Turquality'nin olası ülke markası katkısının beş aşamada incelenmesini mümkün kılar. Birinci aşama program girdileridir: hangi destek, hangi markaya ve hangi pazar için sağlanmıştır? İkinci aşama firma yetkinliğidir: yönetim, tasarım ve hizmet süreçlerinde hangi değişim gerçekleşmiştir? Üçüncü aşama pazar deneyimidir: yabancı kullanıcı veya alıcı hangi ürün ve hizmet niteliğiyle karşılaşmıştır? Dördüncü aşama menşe atfıdır: bu deneyim Türkiye ile ilişkilendirilmiş midir? Beşinci aşama ülke algısıdır: deneyim, ülkeye atfedilen kalite, yenilikçilik, güven veya yakınlık üzerinde nasıl bir karşılık bulmuştur?

Bu çerçeve, aşamalar arasındaki geçişlerin ayrı ayrı sınanmasını gerektirir. Kurumsal yetkinlik artışı, yerel dağıtım sorunları nedeniyle kullanıcı deneyimine yansımayabilir. Başarılı deneyim, kökenin bilinmemesi nedeniyle ülkeye taşınmayabilir.

Ülkeye ilişkin bir kalite çağrışımı oluşsa bile bu çağrışım başka bir alandaki siyasal veya toplumsal kanaati değiştirmeyebilir. Araştırmada zincirin hangi halkasının işlediğinin belirlenmesi, bütün sonuçları programın varlığına bağlamaktan daha açıklayıcıdır. Aynı zamanda hangi müdahalenin firma yönetimine, hangisinin iletişime, hangisinin daha geniş bir kurumsal soruna ilişkin olduğunu gösterir.

"Turkey" adından "Türkiye" adına geçiş, bu çerçevede öncelikle tanıma ve menşe atfı aşamalarına temas eder. Türkiye Yüzyılı, kökenin hangi niteliklerle ilişkilendirileceğine dair bir anlatı sağlar. Turquality ise firma yetkinliği ve deneyim aşamalarına daha doğrudan bağlanır. Üç unsurun birbirini tamamlayabileceği yer, anlatılan ülke özelliği ile deneyimlenen marka niteliğinin hedef kitlenin zihninde buluşmasıdır. Ancak bu buluşmanın gerçekleştiği varsayılmamalı; adın tanınması, anlatının anlaşılması ve deneyimin ülkeye atfedilmesi ayrı sorularla araştırılmalıdır.

Tablo 2 Türkiye markasını değerlendirmede farklı kanıt düzeyleri

İnceleme alanı	**Doğrudan gözlenebilecek gösterge**	**Algı için ayrıca araştırılacak sonuç**
Türkiye adının kullanımı	Kurum ve medya içeriklerinde tercih edilen ad	Adın tanınması ve doğru ülkeyle eşleştirilmesi
Türkiye Yüzyılı anlatısı	İçerik, etkinlik ve hedeflenen kamu	Anlatının anlaşılması, inandırıcılığı ve çağrışımları
Turquality desteği	Destek türü ve firma süreçlerindeki değişim	Kullanıcı deneyimi ve bu deneyimin Türkiye'ye atfedilmesi
Teknoloji ve savunma	Ürün ve yetkinliğin uluslararası temsili	Teknik güven, ülke yetkinliği ve siyasal tutumun ayrı ölçümü
Hizmet ve erişilebilirlik	Hizmete erişim ve kullanım deneyimi	Kapsayıcılık ve güven değerlendirmesinin ülkeye aktarılması

İnceleme alanı	Doğrudan gözlenebilecek gösterge	Algı için ayrıca araştırılacak sonuç
Dijital diplomasi	Erişim, arama ve etkileşim izleri	İlginin bağlamı, yönü ve tutum değişikliğinin kalıcılığı

Kaynak: Akyol Akın (2018, 2024), Han (1989), Türkiye Marka Ofisi (t.y.) ve incelenen kurumsal belgelerden hareketle yazar tarafından geliştirilen araştırma çerçevesi. Tablodaki göstergeler öneridir; ölçülmüş sonuç değildir.

Dijital izleme ve hedef kitle araştırmasının birleştirilmesi

Yücel'in *Dijital Diplomasi Ders Notları*, dijital diplomasiye çevrim içi ve çevrim dışı temasları birlikte düşünerek yaklaşır. Sunumdaki 2016 ve 2017 dijital diplomasi değerlendirmeleri, web siteleri, sosyal medya ve uygulamalar gibi farklı varlıkların birlikte incelenebileceğini örneklendirir (Yücel, t.y., slaytlar 7, 148–149). Bu yaklaşım, Türkiye markasını tek bir platformdaki takipçi sayısıyla değerlendirmemenin önemini gösterir. Ders notlarındaki tarihsel göstergeler burada güncel ülke sıralaması olarak kullanılmamakta; çok kanallı ölçüm ihtiyacını açıklayan yöntemsel bir örnek oluşturmaktadır.

Dijital ölçümde erişim, etkileşim ve anlam ayrılmalıdır. Bir içerikle karşılaşılması erişime, yorum veya paylaşım yapılması etkileşime ilişkin veri sunar. Ancak etkileşimin destek, eleştiri, alay veya bilgi arayışı taşıyıp taşımadığı bağlam incelemesi gerektirir. Türkiye adının kullanımını izleyen çalışmalar da yalnız kelime sıklığına değil, adın hangi nitelik ve olaylarla birlikte anıldığına bakmalıdır. Farklı dillerde aynı sözcüğün veya ifadenin eşdeğer anlam taşımaması, karşılaştırmayı ayrıca güçleştirebilir. Bu nedenle nicel izler, örnek içeriklerin nitel çözümlemesi ve hedef kitle görüşmeleriyle tamamlanmalıdır.

KADİZ gibi kurumsal izleme sistemleri, hangi faaliyetin hangi amaçla yürütüldüğünün görünür kılınmasında bir başlangıç sağlayabilir. Bu altyapıyı menşe etkisi açısından geliştirecek araştırma ise faaliyet kaydını hedef kitle verisiyle eşleştirmelidir.

Örneğin bir pazardaki tanıtım çalışmasının öncesinde ve sonrasında adın tanınması, marka kökeni bilgisi ve ülkeye ilişkin çağrışımlar ölçülebilir. Aynı dönemde yaşanan krizler, haberler ve diğer kampanyalar da kaydedilmelidir. Böylece görünürlükteki değişimin hangi bağlamda gerçekleştiği daha dikkatli yorumlanabilir.

Araştırma önerileri ve yorumun sınırı

Ülkeden markaya etkiyi inceleyen bir deneyde ürün özellikleri sabit tutulup menşe bilgisinin verilip verilmemesi değiştirilebilir. Başlangıç ülke tutumu ve ürün kategorisine aşinalık ölçülerek kalite beklentisi ve tercih karşılaştırılabilir. Markadan ülkeye ilişkiyi inceleyen bir araştırmada ise deneyim öncesi ve sonrasındaki ülke değerlendirmesi, kökenin doğru hatırlanmasıyla birlikte izlenebilir. Tek ölçüm yerine zaman içinde tekrarlanan araştırmalar, kısa süreli gündem etkisiyle daha kalıcı değişimi ayırt etmeye yardım eder. Nitel görüşmeler, kişinin deneyimi neden ülkeye bağladığını veya bağlamadığını açıklayabilir.

Destek alan ve almayan markaların karşılaştırılması da dikkat gerektirir. Programa kabul edilen şirketler başlangıçta farklı kapasite ve kaynaklara sahip olabilir; gözlenen üstünlük bütünüyle desteğin sonucu sayılamaz. Bu nedenle sektör, pazar, firma büyüklüğü ve önceki performans gibi başlangıç özelliklerinin dikkate alınması gerekir. Benzer bir sorun Türkiye adlandırması için de geçerlidir: yeni adı kullanan kişiler ülkeyi önceden daha yakından tanıyor olabilir. Seçilim farklılıkları ve eşzamanlı gelişmeler hesaba katılmadan kurulacak doğrudan neden–sonuç ilişkileri, bölümün önerdiği kanıt ayrımını zayıflatır.

Bu çalışma, Türkiye markasının bütün dış algısını açıklayan veya Turquality'nin güncel başarısını hesaplayan bir model sunmamaktadır. Temel alınan özgün örnek olay tek kurum görüşmesine dayanmakta; karşılaştırılan tezler ise farklı dönem ve örneklemleri kapsamaktadır. Kurumsal belge incelemesini

tamamlayacak araştırmaların, özellikle program desteğinden marka deneyimine ve ülke algısına uzanan bağlantıyı dış kamuların verileriyle izlemesi gereklidir. Çerçevenin değeri, hangi göstergenin hangi soruya yanıt verdiğini ayırmasındadır. Adlandırma, anlatı ve deneyim birlikte incelendiğinde kurumsal niyet ile hedef kitlenin değerlendirmesi arasındaki mesafe görünür hâle gelebilir.

Sonuç

Turquality'den Türkiye Yüzyılı'na uzanan tartışma, Türkiye markasının tek bir kampanya veya kurum üzerinden açıklanamayacağını göstermektedir. Ülke adının uluslararası kullanımını yaygınlaştıran girişim ortak bir tanınma işareti oluşturmakta; Türkiye Yüzyılı bu işaret çevresinde tarihsel birikim ve gelecek hedeflerini ilişkilendirmekte; ihracat markaları ve hizmetler ise anlatının dış kamuların deneyimine açıldığı alanları oluşturmaktadır. Bu süreçler farklı işlevler taşımakla birlikte menşe atfı üzerinden birbirine bağlanabilir.

2018 tezinin Turquality incelemesi, söz konusu bağın firma düzeyindeki başlangıcını görünür kılmıştır. Karşılaştırılan lisansüstü çalışmalar, kurumsallaşma ve pazar kapasitesine ilişkin olumlu değerlendirmeleri desteklerken, bazı rekabet göstergelerindeki sınırlılıkları ve dönemsel farklılıkları da ortaya koymaktadır. Tüketici araştırması ise ülke imajının boyutlarının aynı biçimde işlemediğini göstermektedir. Yeni kurumsal kaynaklar, bu bulguları ortak adlandırma ve daha geniş ülke anlatısıyla birlikte değerlendirmeyi mümkün kılmıştır. Savunma teknolojileri üretim yetkinliğine, erişilebilirlik yayınları ise kapsayıcılık ve hizmet deneyimine dikkat çekerek bu anlatının farklı boyutlarını görünür kılmaktadır.

Bölümün önerdiği beş aşamalı çerçeve, bu ilişkilerin girdiler, firma yetkinliği, pazar deneyimi, menşe atfı ve ülke algısı düzeylerinde izlenmesini öngörmektedir. Ekonomik destek, tanıtım

faaliyeti ve dijital görünürlük kendi düzeylerinde anlamlı veriler sunar; ülkeye duyulan güven veya yakınlık hakkında hüküm kurmak ise hedef kitle verisini gerektirir. Bu ayrım, politika araçlarının olası katkısını küçültmez; katkının nerede ve hangi koşullarda ortaya çıktığını açıklayacak araştırmayı daha belirgin hâle getirir.

Türkiye markası açısından temel mesele, ortak adın görünürlüğünü somut ve güvenilir deneyimlerle buluşturabilmektir. Türkiye Yüzyılı'nın dış kamular bakımından anlamı da anlatılan geleceğin hangi ürün, kurum ve hizmetlerde karşılık bulduğuna bağlı olarak araştırılmalıdır. Tezdeki eşgüdüm ve algı araştırması önerileri bu nedenle güncelliğini bir araştırma sorusu olarak korumaktadır: Farklı aktörlerin ürettiği deneyimler, hangi hedef kamularda ve hangi menşe bağlantısıyla Türkiye'ye ilişkin kalıcı değerlendirmelere dönüşmektedir?

Kaynakça/References

Akyol Akın, M. (2018). *Kamu diplomasisi aracı olarak ulus markalama: Turquality örneği* [Doktora tezi, Maltepe Üniversitesi]. https://avesis.maltepe.edu.tr/yonetilen-tez/6bd6b1ff-6a44-488d-81ff-36b3693d184a/kamu-diplomasisi-araci-olarak-ulus-markalama-turquality-ornegi

Akyol Akın, M. (2024). Nation branding in the context of brand communication management [Forum konuşması]. *Nation branding experiences from Türkiye and the world* içinde (ss. 192–199). Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/nation-branding-experiences-from-turkiye-and-the-world.pdf

Bingöl, İ. İ. (2017). *Markalaşma ve küresel marka oluşturmada Turquality projesinin önemi* [Yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi].

Birleşmiş Milletler Türkiye. (2022, 3 Haziran). *Turkey's name changed to Türkiye*. https://turkiye.un.org/en/184798-turkeys-name-changed-t%C3%BCrkiye

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (t.y.-a). *Kamu diplomasisi nedir?* 29 Eylül 2026 tarihinde erişildi. https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/Kamu_Diplomasisi_Nedir.pdf

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (t.y.-b). *Türkiye kamu diplomasisi strateji belgesi (2024–2029).*

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (t.y.-c). *Türkiye Yüzyılı, erişilebilirlik yüzyılı (2002–2025).* 29 Eylül 2026 tarihinde erişildi. https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/yayin/turkiye-yuzyili-erisilebilirlik-yuzyili.pdf

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2022, 28 Ekim). *Cumhurbaşkanı Erdoğan: Milli iradenin ürünü yeni bir anayasa, Türkiye Yüzyılı vizyonumuzun ilk hedeflerinden biridir.* https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/cumhurbaskani-erdogan-milli-iradenin-urunu-yeni-bir-anayasa-turkiye-yuzyili-vizyonumuzun-ilk-hedeflerinden-biridir

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2023). *Türkiye iletişim modeli: Hakikatin peşinde 5 yıl.*

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2024). *Nation branding experiences from Türkiye and the world.* https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/nation-branding-experiences-from-turkiye-and-the-world.pdf

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2025). *Köklerden ufuklara: Türk savunma sanayisinin yükseliş hikâyesi.* https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/yayin/turk-savunma-sanayisinin-yukselis-hikayesi-tr.pdf

Çelik, K. N. (2024). *Ulus markalama: Türkiye örneği* [Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi].

Çolak, A. (2018). *Küresel markalaşmada devlet yardımlarının önemi ve Turquality uygulaması* [Yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi].

Ersöz, E. (2025). *Türkiye'nin ulus markalama süreci: 21. yüzyılda değişen parametreler* [Yüksek lisans tezi, Bursa Teknik Üniversitesi].

Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research, 26*(2), 222–229. https://doi.org/10.1177/002224378902600208

Kılıçlı, T. (2023). *Uluslararası pazarlamada ulus markalaşmasının ve Turquality destek programının ülke rekabetçiliğine etkisi* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi].

Markalaşma, Türkiye Markası ve İtibar Yönetimi Çalışma Grubu. (2024). *İletişim Şûrası 2024 ön rapor çalışması.* Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Basın ve Yayın Dairesi Başkanlığı.

Nye, J. S., Jr. (2008). Public diplomacy and soft power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 616*(1), 94–109. https://doi.org/10.1177/0002716207311699

Sönmez, E. C. (2019). *İşletmelerde küresel rekabeti etkileyen güçler ve ulusal rekabet avantajı açısından Turquality uygulaması* [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi].

Şimşekalp Bilgin, E. (2023). *Global marka yaratma süreci, Turquality programı ve Türk markalarının uluslararası alanda korunması* [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi].

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı. (2021, 4 Aralık). *2021/24 sayılı Cumhurbaşkanlığı Genelgesi.* Resmî Gazete (Sayı: 31679). https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/12/20211204-5.pdf

Türkiye Marka Ofisi. (t.y.). *From Turkey to Türkiye.* Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. 29 Eylül 2026 tarihinde erişildi. https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/TURKEY-TO-TURKIYE.pdf

Ünalan, M. (2020). *Küresel marka olmaya çalışan Türk markalarının tercih edilmesinde marka küreselliği ipuçları, ülke imajı, etnosentrizm ve kozmopolitanizmin etkisi* [Doktora tezi, Atatürk Üniversitesi].

Yumuş, F. (2023). *Turquality desteğinin ihracat performansına etkisi* [Doktora tezi, Gazi Üniversitesi].

Yurtseven, A. (2023). *Uluslararası pazarlara girmede markalaşmanın yeri ve önemi: Turquality örneği* [Yüksek lisans tezi, Haliç Üniversitesi].

Yücel, G. (t.y.). *Dijital diplomasi ders notları / Digital diplomacy notes* [Ders sunumu].


BİDGE