

Kurumsal İletişim ve İdeoloji: Bankaların Kültür-Sanat Faaliyetleri Üzerine Bir İnceleme

Corporate Communication and Ideology: A Study on Cultural and Art Activities of Banks

Büşra Küçükçivil¹, Ali Erkam Yarar², Mikail Batu³

Öz

Kurumsal iletişim, kurum ve hedef kitleleri arasındaki ilişkinin belirlenmesinde ve yönetilmesinde temel bir misyona sahiptir. İlgili misyonun yerine getirilmesinde kültür-sanat faaliyetlerinin etkisi önemlidir. Bir kurumun var olma politikası doğrultusunda önemli stratejik bir araç olarak kullanılan kültür ve sanat faaliyetleri, kurumsal iletişim uygulama alanlarının beslenmesi adına önem arz etmektedir. Bu araştırmada, kurumsal iletişim kapsamında kültür-sanat faaliyetlerinin ideolojiyi aktarma yönü, iki ticari banka olan Akbank ve Türkiye İş Bankası ile iki katılım bankası olan Albaraka Türk Katılım ve Kuveyt Türk Katılım bankaları çerçevesinde nitel içerik analizi ve göstergebilim çözümlemesi ile incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre bankaların ticari ve katılım odaklı olmaları, hedef kitlelerine yönelik gerçekleştirmiş oldukları kültürel ve sanatsal faaliyetlerin içeriğine doğrudan etki etmektedir. Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, kültür-sanat faaliyetleri incelemeye esas olan bankaların, hedef kitleleri ile ürün ve hizmet alanları dışında da bir iletişim kurma çabası içerisinde oldukları anlaşılmıştır. Bu noktada seçilen bankaların yalnızca mal ve hizmet üreten mekanik yapıdaki birer örgüt olmanın ötesinde, hedef kitleleri için değerli bir anlam taşıyan ve ideolojik aktarımı gerçekleştiren kültürel ve sanatsal alanlara yöneldikleri anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, İdeoloji, Kültür, Sanat, Bankacılık Sektörü

Abstract

Corporate communication has a fundamental mission in determining and managing the relationship between the institution and its target audiences. The impact of cultural and artistic activities is important in fulfilling the relevant mission. Cultural and artistic activities, which are used as an important strategic tool in line with the existence policy of an institution, are important in terms of nourishing the areas of corporate communication application. In this research, the aspect of cultural and artistic activities in the context of corporate communication in terms of conveying ideology was examined with qualitative content analysis and semiotic techniques within the framework of two commercial banks, Akbank and Türkiye İş Bankası, and two participation banks, Albaraka Türk Katılım and Kuveyt Türk Katılım. According to the research results, the fact that banks are commercial and participation-oriented directly affects the content of cultural and artistic activities they carry out for their target audiences. When the research results are evaluated in general, it is understood that the banks whose cultural and artistic activities are the basis of the study are making an effort to establish communication with their target audiences outside of their product and service areas. At this point, it is understood that the selected banks are not only organizations with a mechanical structure that produce goods and services but also focus on cultural and artistic areas that carry a valuable meaning for their target audiences and carry out ideological transfer.

Keywords: Corporate Communication, Ideology, Culture, Art, Banking Sector

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL Codes: M14, D83, Z13

Submitted: 03 / 07 / 2025

Accepted: 26 / 01 / 2026

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Konya, Türkiye, bkucucivil@erbakan.edu.tr., Orcid No: <https://orcid.org/0000-0001-6719-8160>.

² Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Konya, Türkiye, aeyarar@erbakan.edu.tr, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-0919-314X>.

³ Prof. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Konya, Türkiye, mikailbatu@erbakan.edu.tr, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-6791-0098>.

Giriş

Kurumsal iletişim, kurumlar tarafından tüm paydaşlar ile olumlu ilişkiler oluşturmak ve sürdürmek amacıyla bütün iletişim araçlarının etkin bir şekilde kullanılmasına yönelik genel çerçeve sunan bir yönetim işlevi olarak ifade edilmektedir (Cornelissen, 2004:23). Başka bir deyiş ile bir kurumun iç ve dış iletişimini içeren çeşitli araçlar ve amaçlar ile farklı paydaşlara yönelik gerçekleştirilen iletişim çalışmalarının tamamı, kurumsal iletişim kavramı olarak ifade edilmektedir (Batu & Kayacan, 2018:751; Bat, 2012; Gümüş & Öksüz, 2010:116). Kurumsal iletişim, pek çok iletişim ve yönetim alanının birleşiminden oluşmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler, pazarlama, çalışan iletişimi, kalite yönetimi, organizasyon iletişimi gibi pek çok alan, birbirlerinden ayrı gibi görünseler de aslında hep birlikte kurumsal iletişim ve yönetimine yardım eden parçalarıdır (Bat, 2012). Söz konusu alanların bir bütün olduğu yerde kurumsal iletişimden bahsedilmektedir. Bu doğrultuda kurumsal iletişim yönetimi de klasik olarak ayrı işlevlerin temel iş süreçleri etrafında birleşmesi ile açığa çıkmaktadır (Varey, 1997:68; Argenti, 2009).

İletişim, farklı büyüklükteki kurumların faaliyet alanlarında başarı gösterebilmeleri ve sürdürülebilirliklerini sağlamaları adına hayati önem taşımaktadır. Kurumların varlığına esas olan sermaye ve emek gibi unsurların yanı sıra meşruiyet ve itibar gibi kaynaklara da iletişim yoluyla ulaşılmaktadır (Van Riel & Fombrun, 2007). Kültürel ve sanatsal faaliyetler, meşruiyet ve itibarın elde edilmesi ve korunmasına dair önemli unsurlardır. Kültür-sanat faaliyetleri, bir kurumun hedef kitleleri ile uzun vadeli, estetik ve sürdürülebilir bir iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda kültür-sanat faaliyetleri, kurumsal iletişim uygulamalarının önemli bir parçasını temsil etmektedir. Kültür ve sanat faaliyetleri, birbirlerine eklenerek ilerleyebilen alanlardır. Nitekim Gans'a (1999) göre kültür kavramı; estetik, eğitim, maneviyat, eğlence, vakit geçirme vb. ne amaçla olursa olsun yalın bir biçimde; edebiyat, müzik, mimarlık, tasarım gibi sanat olarak tanımlanan metalar, düşünceler ve eylemleri kapsamaktadır.

Kurumsal dünyaya toplumu iyileştirici misyonun yüklenmesi, bankaların finansal faaliyetlerinin dışında kültürel ve sanatsal uygulamalara yönelmesi zorunluluğunu doğurmuştur. Bu kapsamda bu çalışmada ticari banka olan Akbank ve Türkiye İş Bankası ile katılım bankası olan Albaraka Türk Katılım ile Kuveyt Türk Katılım bankalarının hedef kitlelerine yönelik gerçekleştirmiş oldukları kültürel ve sanatsal faaliyetleri, aktarmak istedikleri ideoloji temelinde incelenmiştir. Buna göre söz konusu bankaların kültürel ve sanatsal faaliyetlerine ilişkin oluşturulmuş kurumsal web sitelerinden elde edilen faaliyetler ve ilgili faaliyetlerde ilk sırada yer alan kategorilere dair seçilen görseller içerik ve göstergebilim analizi ile incelenmiştir.

1. Kurumsal İletişim ve İdeoloji

Kurumsal iletişim, bir kuruma ait iletişim faaliyetlerinin tamamını kapsayan üst bir kavramdır (Bat, 2012). Başlı başına bir alan olarak kabul edilen kurumsal iletişim, farklı mantık ve kimliğe sahip bir disiplin olarak kabul edilmektedir. Kavramsal olarak bakıldığında kurumsal iletişim, bir zihniyet ve/veya ideolojiyi temsil eden ve iletişimi stratejik bir yönetim işlevi olarak gören bir yol olarak belirtilebilir (Christensen, vd., 2008). Bu kapsamda kurumsal iletişimin itibarı yönetmek, imajı yönetmek, kurum politikalarını desteklemek, paydaşlara bilgi sağlamak, tanıtım yapmak, müşteri olmayan paydaşlarla ilişkileri yönetmek, tüm paydaşlarla ilişkileri yönetmek, pazarlama ve satışları desteklemek gibi görevleri bulunmaktadır. Böylelikle kurumsal iletişim faaliyetleri aracılığı ile kurumların sürdürülebilirlikleri sağlanmaktadır (Hutton vd., 2001:255; Geray, 2019:9; Bat, 2012).

Kurumsal iletişimin kurumun genel stratejisi, misyonu ve vizyonuna hitap eden bir yaklaşımda olması beklenmektedir. İlgili yaklaşımda ise kültür, yöntem, inandırma, güven ve itibar gibi maddi olmayan değerlerin yönetilmesi söz konusudur. Adı geçen değerler hem ürün ve hizmetler hem de faaliyet gösterilen toplum ve hedef kitlelerle ilgilidir (Geray, 2019:10). Kültür-sanat faaliyetlerini, kurumlar ve hedef kitleleri arasındaki ideolojik bir iletişim tarzı olarak ifade etmek mümkündür. Kültür-sanat faaliyetleri, kurumsal iletişimin genel misyon, vizyon ve ideolojik tavırlarını desteklemektedir. Bu anlamda ilgili faaliyetler, geniş ya da tematik kitleleri etkileme gücünden kaynaklı olarak kurumsal ideolojinin en önemli taşıyıcılarındandır.

Hedef kitleler açısından kültürel ve sanatsal içeriğin tüketimi doğası gereği çok yönlüdür. Söz konusu deneyimler; bireysel-grup, fiziki-çevrimiçi, kamusal-özel, açık havada veya kapalı alanda olabilmektedir. Kültürel ve sanatsal içeriğin tüketimi, yalnızca satın almakla ilgili değildir. Aynı zamanda sergi ve müzeleri ziyaret etme, dans gösterileri ve konserlere katılma, tiyatro oyunu ve sinema izleme şeklinde de olabilmektedir (Andreasen & Belk, 1980). Bu bağlamda kurumlar da ilgili çeşitliliğin doğasına uygun bir biçimde hedef kitlelerine farklı kültürel ve sanatsal deneyimler yaşatarak hem ideolojilerini aktarmakta hem de kurumsal bir çekicilik algısı oluşturmaya çalışmaktadır. Kültürel ve sanatsal etkinlikler düzenlemek, ürün ve hizmetlerdeki kaliteye ek olarak kurumsal niteliğin ortaya konmasında önem arz etmektedir. Kültürel ve sanatsal içerik kapsamında gerçekleştirilen sponsorluklar, kurumsal sosyal sorumluluklar ve diğer çeşitli etkinlikler, kurumlar ile hedef kitleleri arasında uyumlu bir birtakimlik duygusu oluştururken aynı zamanda sarsılmaz bir bağ yaratmaktadır.

(Rectanus, 2002; Lattimore, 2012; Beger, 2018). Kültürel ve sanatsal faaliyetler gerçekleştirmek ya da onlara destek olmak, postmodern dünya ve değişen hedef kitle beklentilerinin farklı sektörlere olan yansımalarıdır. Postmodernist yaşam tarzında hedef kitleler bir kurumdan yalnızca kendi ürün ve hizmet alanlarında faaliyet göstermelerini yeterli bulmamakta, topluma önemli bir hizmet olan kültürel ve sanatsal faaliyetler gerçekleştirilmesini beklemektedir. Diğer taraftan kültür-sanat faaliyetleri gerçekleştirmek ya da ilgili faaliyetlere destek vermek bir kurumun tanıtmanın önemli araçlarından birini de temsil etmektedir. Ayrıca kurum ile hedef kitle arasında misyon, ideolojik tavır ve düşünce bütünselliği oluşturmada da önemli bir güçtür (Leclair & Gordon, 2000; McNicholas, 2004; Bzdak, 2022).

İdeoloji; düşüncenin, değer, yönelimin teknolojik olarak desteklenmiş ve kişilerarası iletişim aracılığı ile ifade edilen düşüncelerin çeşitli formatlara gelmesi durumudur. İdeoloji; bilinçli grupların bireylere aktardığı inanç, duygu ve tutumların toplamından oluşmaktadır. Bireysel ya da toplumsal düzeydeki düşüncelerin tamamı ideoloji olarak addedilebilmektedir (Özer, 2019:23-24). Her ideoloji; ortak bir dizi değer, fikir ve inanış barındırmaktadır. Örneğin İngiliz kültüründe kadınlara dair güzellik ideolojisi; ince bir beden, genç, temiz ve kozmetik ürünlerle elde edilebilen bakımlı bir görünüme sahip olmak anlamını taşımaktadır. Söz konusu ortak değer, fikir ve inanışlar bir ideolojinin barındırabileceği anlam ve temsiller dizisini belirli bir çerçeve içine yerleştirmektedir (Laughey, 2010:87). Benzer şekilde kurumların, markaların ve tüketicilerin dünyasında da kullanılan kavramların ideolojik bir alt yapısı vardır. Örneğin; "tüketim toplumu", "tüketim kültürü" gibi günümüzde sıkça kullanılan kavramların ideolojik bir çerçevesinin olduğu bilinmektedir (Baudrillard, 2017). Tüm bunlardan anlaşıldığı üzere bireylerin "İnsan, doğası gereği ideolojik bir hayvandır" cümlesinde olduğu üzere, kendiliğinden ve doğal bir biçimde ideoloji içinde yaşadıklarını unutmamak gerekmektedir (Althusser, 2014:122). Öyle ki oturlan evin dekorasyonu, kullanılan araba ve teknolojik cihazların modeli, giyim-kuşam ve yemek tercihleri gibi pek çok şey sürekli olarak bir anlayışın tesiri altında şekillenmektedir. Bu noktada bireylerin kurum ve marka tercihlerinde seçim yaptıkları bir süreç söz konusudur. İlgili seçim ise kültürel bir eksende şekillenmektedir. Dolayısıyla bireylerin ürün ve hizmet tercihleri; ait olunan toplumun kültüründen, kitle iletişim araçlarından, yaratılan düş dünyalarının taşıdığı imaj ve algılardan etkilenmekte ve bunlar tarafından şekillendirilmektedir (Odabaşı, 2016; Batu & Tos, 2021). Öte yandan bireylerin ideolojileri, içinde buldukları kültürden etkilendiği gibi tamamen onun etkisinde de şekillenmemektedir. Bu sebeple kültürlerin tamamen ortak alandan ibaret olan bir ideoloji taşıdıklarını ifade etmek mümkün değildir. İlgili bağlamda ideolojinin toplum düzeyinde değil gruplar içinde/düzeyinde bir anlamı bulunmaktadır. İdeoloji, farklı grupların kendi kimliksel niteliklerinin belirlenmesinde bir anlama sahiptir (Van Dijk vd., 2015).

İdeolojiler, gruplar için birer uyumluluk göstergesi özelliği taşımaktadır. Çeşitli alanlara dair ideolojiler, bireyler arasında bir yakınlaşma ve benzerlik oluşmasını sağlamaktadır. Belirli ideolojilerle belirli kişilik özellikleri arasında bağlantı bulunmaktadır. Bu noktada yetişkin bireyler, birbirlerinin özellikle siyasi ve dini ideolojilerini birer kişilik imzası olarak algılamaktadırlar. Bu durum ise adeta kişiliğin aktarımının yapılması olarak değerlendirilmektedir (Miller, 2012:280-281; Küçükçivil, 2020:133). Bazı kurum, kuruluş ve markalar ise halkla ilişkiler, reklam ve diğer kurumsal iletişim stratejileri doğrultusunda fikirlerini ve ideolojilerini hedef kitlelerine iletmeye uğraşır. Kurumsal iletişim politikaları burada ideolojik bir araç işlevi taşımaktadır. Kurum ve hedef kitesinin ortak ideolojisine uygun olan iletişim politikaları belirlenmekte ve söz konusu kitleye iletiler tekrarlı bir biçimde iletilmektedir. Bu şekilde yalnızca bir bilinç oluşturulmamakta aynı zamanda bir yaşam biçimi de sunulmaktadır (Çakar Mengü, 2012: 54-55). İletişimin ideolojik tarafına vurgu yapan araştırmacılar, onun anlam yüklü simgeler gönderimi olmadığını ifade etmektedir. Diğer bir deyişle iletişimin buradaki rolü, mesaj kaynağının kendisine hedef grup olarak seçtiği kitlelerin davranışlarını istediği doğrultuda etkileme, yönlendirme ya da değiştirme edimidir (İnceoğlu, 2011: 199-200). Bu noktada ideolojilerin kurumlar tarafından kendilerini pazar ve hedef kitle nezdinde farklılaştırmak adına kullanıldığını ifade etmek mümkündür.

2.Yöntem ve Bulgular

Bu araştırma, kurumların ideolojik bakış açıları doğrultusunda gerçekleştirdikleri kültür-sanat faaliyetleri üzerine odaklanmaktadır. Bu doğrultuda bu araştırmada, Türkiye'de bankacılık sektöründe faaliyet gösteren iki ticari (Akbank ve Türkiye İş Bankası) ve iki katılım (Kuveyt Türk Katılım ve Albaraka Türk Katılım) bankanın kültür-sanat faaliyetleri, ideolojik bakış açıları çerçevesinde incelenmektedir.

2.1. Araştırmanın Amacı

Kültür-sanat faaliyetleri, kurumların esas çalışma alanlarına ek olarak kendi ideolojileri doğrultusunda hedef kitleleriyle iletişim ve etkileşime geçmesinde önem arz etmektedir. Kurum ve hedef kitle ideolojisinin çoğunlukla aynı eksende olduğu kabulünden yola çıkıldığında bir kurumun diğer uygulama alanlarından biri olan kültür-sanat faaliyetleri, ideoloji aktarımında estetik ve yumuşak bir güç olarak kendini gösterdiği söylenebilir. Bu bakımdan araştırmanın amacı, kurumların kendi ürün ve hizmet alanları dışında, diğer önemli faaliyet alanlarından biri olan kültür-sanatın ideoloji aktarımını nasıl yaptıklarını incelemektir.

2.2. Araştırmanın Tekniği

Bu çalışmada teknik olarak içerik analizi ve göstergebilim analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, nicel ve nitel kapsamı bünyesinde barındırmaktadır. Bu çalışmada içerik analizinin her iki kapsamı da kullanılmıştır. Diğer bir deyişle bu çalışma hem nicel hem de nitel araştırmaya dayanmaktadır. Weber'e (1989) göre içerik analizi, metinden elde edilen kabul edilebilir yorumların birtakım işlemler neticesinde ortaya konulduğu bir tekniktir. Bu yorumlar; mesajın kendisi, kaynağı ve alıcısını ilgilendirmektedir. Araştırmada ayrıca göstergebilim kullanılmıştır. Göstergebilim, göstergeleri inceleyen bir bilim dalıdır. Göstergebilim, pek çok bilim dalının merkezinde bulunur. Toplum bilimi, toplumsal ruhbilim, algılama ruhbilimi, bilişsel bilim, bilgi kuramı, felsefe, dilbilim ve iletişim bilimleri gibi alanlar bunların başında gelmektedir (Klinkenberg, 1996:7). Veri kaynağı olarak sadece bankaların web sitelerinin kullanılması, yalnızca dört bankanın ele alınması, verilerin elde edilmesinin iki ayla sınırlandırılması, hedef kitlenin perspektifinin eksikliği sınırlılık olarak ele alınabilir.

Veri kaynağı olarak sadece bankaların web sitelerinin kullanılması, yalnızca dört bankanın ele alınması, verilerin elde edilmesinin iki ayla sınırlandırılması, hedef kitlenin perspektifinin eksikliği sınırlılık olarak ele alınabilir.

2.3. Araştırma Soruları

Bu çalışmada Akbank, Türkiye İş Bankası, Kuveyt Türk Katılım ve Albaraka Türk Katılım'ın kültür-sanat faaliyetleri ideoloji kapsamında ele alınmaktadır. İlgili bankaların kültür-sanat faaliyetlerinden oluşan veri seti, aşağıdaki sorulara yanıt bulmak amacıyla analiz edilmiştir:

- Araştırma Sorusu-1: Bankalar hedef kitlelerine ideolojilerini aktarmada, hangi tür kültür-sanat faaliyetlerini kullanmaktadır?
- Araştırma Sorusu-2: Bankalar, kültür-sanat faaliyetlerinde hangi tür ideolojik görsel içerik kullanmaktadır?
- Araştırma Sorusu-3: Bankalar önemli bir ideolojik konumlanma olan ticari ve katılımlı çalışma yapılarından kaynaklı olarak kültür-sanat faaliyetlerine dair birbirlerinden farklılaşmakta mıdır?

2.4. Araştırma Verilerinin Elde Edilmesi, Kodlanma ve Yorumlanma Süreci

Bu araştırmanın içerik analizi ile değerlendirilen verileri; Akbank (<https://www.akbanksanat.com>), Türkiye İş Bankası (<https://issanat.com.tr/>), Kuveyt Türk Katılım (<https://www.kuveytturkozal.com.tr/hizmetlerimiz/kultur-sanat-hizmetleri.aspx>) ve Albaraka Türk Katılım'ın (<https://www.albarakakultur.com>) kültür-sanat faaliyetlerine dair oluşturulan web sitelerinden elde edilmiştir. Bu doğrultuda Akbank'tan 1936, Türkiye İş Bankası'ndan 460, Kuveyt Türk Katılımdan 86 ve son olarak Albaraka Türk Katılımdan ise 46 adet olmak üzere tüm bankalar adına toplam 2528 kültür-sanat faaliyeti içeriğine ulaşılmıştır. Elde edilen veriler, nitel ve karma yöntemler analiz programı olan MAXQDA 2024'te oluşturulan proje dosyasında kodlanarak analiz edilmiştir. Araştırmanın göstergebilim ile analiz edilen verileri ise yine Akbank (<https://www.akbanksanat.com>), Türkiye İş Bankası (<https://issanat.com.tr/>), Kuveyt Türk Katılım (<https://www.kuveytturkozal.com.tr/hizmetlerimiz/kultur-sanat-hizmetleri.aspx>) ve Albaraka Türk Katılım'ın (<https://www.albarakakultur.com>) kültür-sanat faaliyetlerine dair oluşturulan web sitelerinde bulunan tüm verilerden elde edilmiştir. Buna göre her bir banka için seçilen üç görsel, göstergebilim ile analiz edilerek yorumlanmıştır. Üç görsel ise her bir banka için ön plana çıkan kültür-sanat faaliyetlerinden seçilmiştir. Çalışma verileri Eylül-Ekim 2024 tarih aralığında elde edilmiştir.

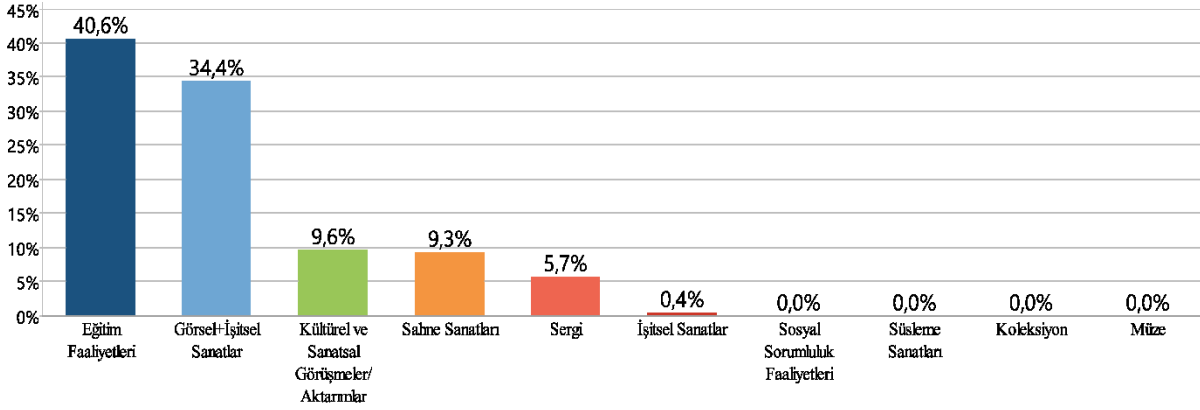
2.5. Araştırma Verilerinin İçerik Analizi Tekniğine Yönelik Bulguları ve Yorumları

İlgili faaliyetlerin oluşturduğu araştırma veri setinin analiz edilmesi sonucunda; "Görsel ve İşitsel Sanatlar (915)", "Eğitim Faaliyetleri (857)", "Kültürel ve Sanatsal Görüşmeler/Aktarımlar (247)", "Sahne Sanatları (231)", "Sergi (142)", "Süsleme Sanatları (49)", "İşitsel Sanatlar (37)", "Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri (29)", "Koleksiyon (14)" ve "Müze (7)" olmak üzere toplam 10 kategoriye ulaşılmıştır. Görsel ve işitsel sanatlar kategorisi konser, film ve belgesel; eğitim faaliyetleri kategorisi akademi, seminer, atölye ve panel; kültürel ve sanatsal görüşmeler/aktarımlar kategorisi konferans, söyleşi, röportaj-görüşme, sanatçı ve orkestra tanıtımı; sahne sanatları kategorisi tiyatro, dans; süsleme sanatları kategorisi hat ve tezhip, ebru; işitsel sanatlar kategorisi hikaye dinletisi ve şiir dinletisi; sosyal sorumluluk faaliyetleri kategorisi ise restorasyon, iyileştirme ve destek içeriklerinden oluşmaktadır. Sergi, müze ve koleksiyonda ise herhangi bir alt kategori bulunmamaktadır.

2.5.1. Araştırma Verilerinin Akbank Kültür-Sanat Faaliyetleri Açısından Analizi ve Bulguları

Araştırmanın bu başlığı altında Akbank'ın kültür-sanat faaliyetlerine ilişkin yüzde değerlerine ve kelime bulutuna yer verilmektedir.

Akbank Kültür-Sanat Faaliyetleri



Grafik 1. Akbank Kültür-Sanat Faaliyetleri

Akbank kültür-sanat faaliyetlerine dair bilgilerin verildiği Akbank Sanat web sitesinden elde edilen 1936 içeriğin yüzde dağılım oranları, Grafik 1’de gösterildiği gibidir. Buna göre %40,6 eğitim faaliyetleri, %34,4 görsel işitsel sanatlar, %9,6 kültürel ve sanatsal görüşmeler/aktarımlar, %9,3 sahne sanatları, %5,7 sergi ve son olarak %0,4 işitsel sanatlar kapsamında kültür-sanat etkinliklerinin düzenlendiği tespit edilmiştir. Diğer taraftan sosyal sorumluluk faaliyetleri, süsleme sanatları, koleksiyon ve müze alanlarında ise herhangi bir faaliyetin bulunmadığı anlaşılmıştır. Araştırma veri setine ilişkin gerçekleştirilen içerik analizine göre eğitim faaliyetleri çerçevesinde sinema, senaryo, sahne, caz, piyano, saksafon, davul, dans, resim, fotoğraf, heykel, tiyatro, doğaçlama, kukla, mitoloji, mozaik, alfabe, teknoloji ve dijitalleşme, oyun ve oyuncak tasarımı, müzecilik, mimarlık, felsefe, psikoloji, sosyoloji, yaratıcılık, geri dönüşüm ve ileri dönüşüm, ilişki yönetimi konu başlıklarında olmak üzere çocuk, genç ve yetişkin kesimlere yönelik panel, atölye ve seminerlerin düzenlendiği belirlenmiştir. Bu anlamda Akbank tarafından kültür-sanata dair oldukça geniş bir çerçevede eğitici faaliyetlerin gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Banka tarafından faaliyetler yapılan bir diğer kültür-sanat alanı, görsel ve işitseldir. İlgili kategoride ise konser ve film etkinlikleri gerçekleştirildiği anlaşılmıştır. Konser faaliyetlerinin caz, pop ve etnik müzik şeklinde olduğu belirlenmiştir. Konser etkinliklerine dair enstrüman vurgularının ise piyano, saksafon, gitar ve davuldan oluştuğu anlaşılmıştır. Film faaliyetlerinin kısa film festivalleri, dünya sineması, Oscar ödüllü filmler, dans ve aşk filmi içeriklerinden oluştuğu anlaşılmıştır. Bir diğer kültür-sanat kategorisi olan kültürel ve sanatsal görüşmeler/aktarımlarda konferans, söyleşi, sanatçı ve orkestra tanıtımı tarzında faaliyetlerin gerçekleştirildiği anlaşılmıştır. Konferanslarda David Hockney gibi zamanın önemli ve yaratıcı sanatçıların eserlerine ait içeriklerin olduğu, söyleşilerde ise caz müziği başta olmak üzere müzik, dans, edebiyat ve sinema gibi çeşitli sanat dalları ve ilgili dallarda ödüllü sanatçıların eserlerine ve sanat tarihi ve dijital sanata ilişkin içeriklerin olduğu belirlenmiştir. Sanatçı ve orkestra tanıtımında; caz müziği icra eden, tasarımcı, mimar ve editör olan kişilere dair bilgilendirici içeriklerin verildiği tespit edilmiştir. Sahne sanatlarında tiyatro ve dans alanlarında faaliyetlerin yapıldığı anlaşılmıştır. Buna göre tiyatronun bebekler için dans, çocuklara dair özgüven ve yetenek, kukla ve Pinokyo gibi daha çok çocuklara yönelik içeriklerden; dansın ise bale, dreamer, dans metotları ve beden etkileşimleri içeriklerinden oluştuğu belirlenmiştir. Sergi alanına gelindiğinde enerji, bellek, demokrasi, hakikat, dijitalleşme, resim sanatı, heykel sanatı konuları ve alanlarında olmak üzere fiziksel ve dijital etkinliklerin yapıldığı anlaşılmıştır. İşitsel sanatlar kategorisinde ise yalnızca hikâye dinletilerinin olduğu ve ilgili dinletilerin de “Patikalar” ve “Fırtına Çocuk” gibi büyük çoğunlukla küçüklere hitap edildiği anlaşılmıştır. Öte yandan Akbank’ın sosyal sorumluluk, süsleme sanatları, koleksiyon ve müze kategorilerinde bir faaliyet alanı oluşturmadığı tespit edilmiştir. Akbank tarafından gerçekleştirilen kültürel ve sanatsal faaliyetlere bakıldığında en birincil alanın, caz üzerine konumlandırıldığı görülmüştür. Banka tarafından hedef kitlelerle kültür-sanat alanına dair etkileşim zemininin, büyük bir ölçüde modern alanlar tercihinde oluşturulduğu belirlenmiştir. Böylelikle ileri düzey çağdaşlık vurgusunun sıklıkla yapıldığı kurumsal içerikler ile elitize edilmiş bir kitle arasındaki ideolojik kesişimin vurgusuna göndermede bulunulduğu tespit edilmiştir.



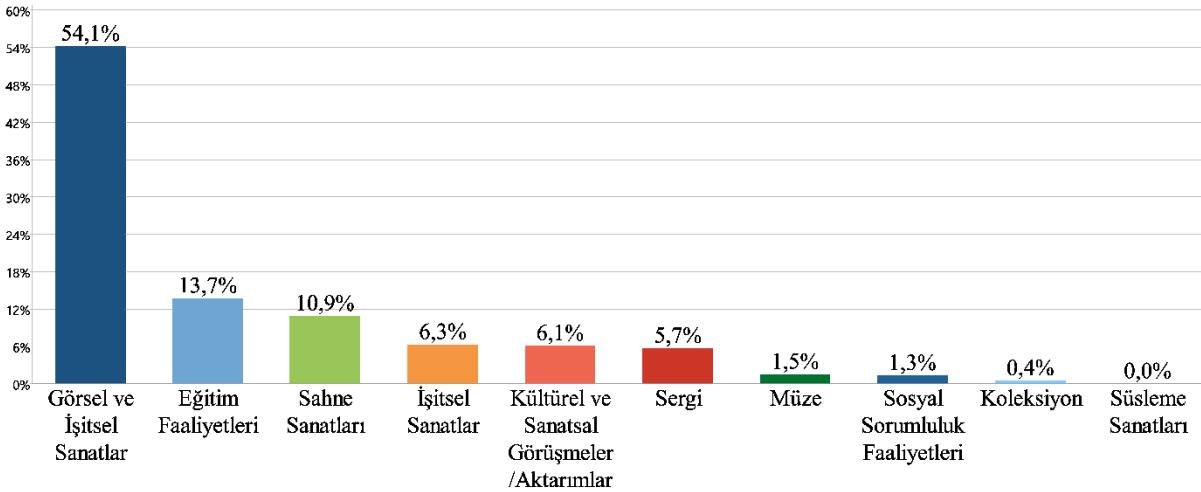
Görsel 1. Akbank Kültür-Sanat Faaliyetleri Kelime Bulutu

Akbank, kültür-sanat faaliyetlerinden oluşan veri setinin kelime bulutunu gösteren Görsel 1'e bakıldığında; "Sanat", "Faaliyet", "Konser", "Caz", "Müzik", "Dans", "İstanbul", "Festivali", "Modern", "Çağdaş", "Tiyatro", "Film", "Sahne", "Sinema", "Atölye", "Seminer", "Çocuk" ve "Çocuklar" gibi sözcükler üzerinde yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Buna göre Akbank'ın kültür-sanat faaliyetlerini aktaran Grafik 1 ve detaylı açıklamaları temel alındığında, kurumun modern bir anlayışla hareket etme vizyonuna sahip olduğu ve bu durumu da çoğunlukla eğitici faaliyetler ile görsel ve işitsel sanatlar kategorisinde gerçekleştirdiği anlaşılmıştır.

2.5.2. Araştırma Verilerinin Türkiye İş Bankası Kültür-Sanat Faaliyetleri Açısından Analizi ve Bulguları

Araştırmanın bu başlığı altında Türkiye İş Bankası'nın kültür-sanat faaliyetlerine ilişkin yüzde değerlerine ve kelime bulutuna yer verilmektedir.

Türkiye İş Bankası Kültür-Sanat Faaliyetleri



Grafik 2. Türkiye İş Bankası Kültür-Sanat Faaliyetleri

Türkiye İş Bankası kültür-sanat faaliyetlerine dair bilgilerin verildiği İş Sanat web sitesinden elde edilen 460 içeriğin yüzde dağılım oranları, Grafik 2'de gösterildiği üzeredir. Buna göre ilgili banka tarafından %54,1 görsel ve işitsel sanatlar, %13,7 eğitim faaliyetleri, %10,9 sahne sanatları, %6,3 işitsel sanatlar, %6,1 kültürel ve sanatsal görüşmeler/aktarımlar, %5,7 sergi, %1,5 müze, %1,3 sosyal sorumluluk faaliyetleri ve son olarak %0,4 koleksiyon olmak üzere oldukça farklı kategorilerde kültür-sanat faaliyetlerinde bulunduğu tespit edilmiştir. Bankanın süsleme sanatlarına dair ise herhangi bir faaliyetinin bulunmadığı belirlenmiştir. Araştırma veri setine dair gerçekleştirilen içerik analizine göre görsel ve işitsel sanatlar kategorisinin konser ve belgesel türlerinde olduğu anlaşılmıştır. Konser faaliyetlerinin opera, oda orkestrası, filarmonik orkestra, senfonik orkestra, tango müzik, caz müzik, pop müzik, Anadolu Rock şeklinde olduğu tespit edilmiştir.

Konserlerin enstrüman dinletilerine yönelik genel vurgularının ise piyano, keman, flüt ve gitar yönünde olduğu görülmüştür. Belgesel faaliyetlerinin Türkiye İş Bankası Müzesi kuruluşunun, bankada kullanılan ofis aletlerinin, antik kentlerin ve arkeolojik kazıların tanıtımına yönelik olduğu belirlenmiştir. Eğitim faaliyetlerine dair içeriklerin Batı Sanatı, Cumhuriyet teması, finansal okur yazarlık, tasarruf, vitray sanatı, kirigami sanatı, yaratıcı fikir, resim ve afiş çalışması gibi alanlarda olmak üzere çocuk ve öğrenci odaklı atölye çalışmalarından oluştuğu görülmüştür. Sahne sanatlarına dair içeriklerin ise tiyatro ve dans gösterilerinden ibaret olduğu anlaşılmıştır. Buna göre tiyatro etkinliklerinin; Pamuk Prenses, Uyuyan Güzel, Rapunzel, Küçük Prens, Güzel ve Çirkin, Ağustos ve Karınca, 80 Günde Devri Alem gibi masallardan oluştuğu, dans gösterilerinin ise flamenko ve tango tarzlarında olduğu görülmüştür. İşitsel sanatlar kategorisi hikâye ve şiir dinletisinden oluşmaktadır. Hikâye dinletisi içeriklerinin Yaşar Kemal, Sait Faik, Haldun Taner ve Sabahattin Ali gibi yazarların eserlerine ilişkin olduğu, şiir dinletilerinin ise Orhan Veli, Turgut Uyar, Nazım Hikmet, Aşık Veysel, Cahit Sıtkı Tarancı ve Cemal Süreya gibi sanatçıların eserlerine yönelik olduğu belirlenmiştir. Kültürel ve sanatsal görüşmeler/aktarımlar kategorisinde Atatürk'ün vizyonundan gelecek yüzyıla bakış temalı konferansların düzenlendiği, buna ek olarak ise Türk ve Batı Sanatında konservatuar eğitimi alan sanatkarlar ve orkestra üyelerine dair tanıtıcı aktarımların yapıldığı anlaşılmıştır. Banka tarafından gerçekleştirilen bir diğer kültür-sanat faaliyet alanı, sergilerdir. Sergi faaliyetlerinin içerik bilgisine bakıldığında milli mücadele, istiklal, Cumhuriyetin yüzüncü yıldönümü, iktisadi bağımsızlık, bankanın kuruluş yıldönümü, retrospektif, Kibele, karikatür, günlük hayat ve bankada kullanılan teknolojik cihazlar, bankanın iletişim faaliyetleri, kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik projeleri, toplumsal cinsiyet eşitliği ve girişimcilik temalarından oluştuğu tespit edilmiştir. Müzecilik faaliyeti olarak ise Türkiye İş Bankası Müzesi adı altında Türkiye'nin kuruluşu ve kalkınma öyküsü ile bankanın tarihçesini gelecek nesillere aktaran bir yapılanmanın olduğu görülmüştür. Bankanın kurumsal sosyal sorumluluk faaliyet alanlarına bakıldığında Zeugma, Patara gibi antik kent kazı araştırmalarına yönelik destek ve katkıların sağlandığı tespit edilmiştir. Bankanın koleksiyon adı altında gerçekleştirdiği faaliyetlere gelindiğinde ise Türkiye İş Bankası Sanat Eserleri Koleksiyonu adı altında Türk resim sanatının başlangıç yıllarından itibaren üretilmiş örneklerden başlayan ve 2000'lere uzanan gelişim süresini kapsayan "Tanzimat Öncesi Ressamlar", "Sanayi-i Nefise'nin İlk Mezunları", "Asker Ressamlar Kuşağı", "İlk Ressam Kadınlar" gibi sanat yapıtlarının bir araya getirildiği görülmüştür. Ek olarak İktisadi Bağımsızlık Müzesi koleksiyonunda da Türkiye İş Bankası'nın kuruluşundan başlayarak Erken Cumhuriyet Dönemi boyunca bankacılığın dönüşüm evrelerini yansıtan kasa, daktilo, hesap makinesi, mühür, çek, makbuz gibi nesnelere oluştuğu görülmüştür. Sonuç olarak tarihi misyonu kapsamında ilk milli banka olarak kendisini konumlandıran İş Bankası tarafından, hedef kitlelerine yönelik gerçekleştirilen kültür-sanat faaliyetlerinde genel olarak Cumhuriyet ve ulusallık temalarının ağırlıklı olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda markanın vizyonu ile ideolojisi odağında olmak üzere ve Cumhuriyet rejiminin sunduğu modernlik kapsamını doğrultusunda Türk Sanatı ve Batı Sanatı kompozisyonlarının başarılı bir şekilde yansıtıldığı ve ideolojik aktarımın da bu şekilde gerçekleştirildiği çıkarımını ifade etmek mümkündür.

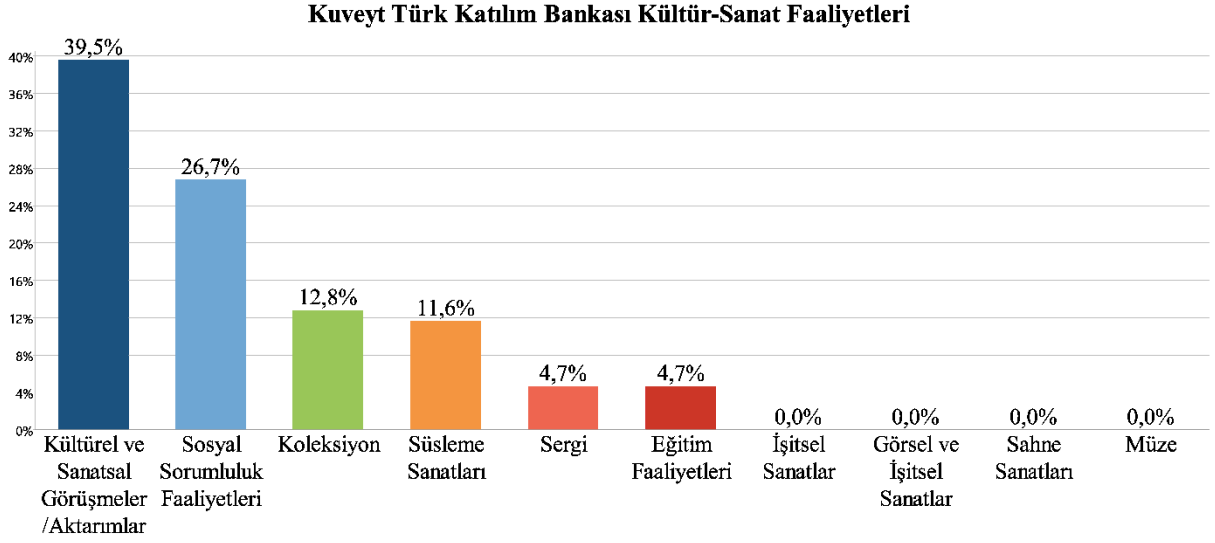


Görsel 2. Türkiye İş Bankası Kültür-Sanat Faaliyetleri Kelime Bulutu

Bankanın ideolojik perspektifini ifade eden kültür-sanat faaliyetlerine ilişkin veri setinin kelime ağırlıklarını gösteren ve Görsel 2 olarak adlandırılan kelime bulutuna bakıldığında yoğunlukla "Müzik", "Konser", "Orkestrası", "Etkinlik", "Türkiye", "Türk", "Devlet", "Genç", "Parlayan", "İş", "Uluslararası", "Piyano", "Keman", "Gitar", "Filarmoni", "Viyolonsel", "Senfoni", "İstanbul" ve "Avrupa" sözcüklerinden oluştuğu görülmektedir. Buna göre Türkiye İş Bankası'nın ideoloji aktarımı noktasında hedef kitlelerine yönelik düzenlemiş oldukları kültür-sanat faaliyetlerinde milli ve modern çizgi konseptinin bir arada kullanıldığı sonucuna ulaşmak mümkündür.

2.5.3.Araştırma Verilerinin Kuveyt Türk Katılım Bankası Kültür-Sanat Faaliyetleri Açısından Analiz ve Bulguları

Araştırmanın bu başlığı altında Kuveyt Türk Katılım Bankası'nın kültür-sanat faaliyetlerine ilişkin yüzde değerlerine ve kelime bulutuna yer verilmektedir.



Grafik 3. Kuveyt Türk Katılım Bankası Kültür-Sanat Faaliyetleri

Bir katılım bankası olan Kuveyt Türk Katılımın kültür-sanat faaliyetlerine ilişkin bilgilerin verildiği Kuveyt Türk Kültür Sanat web sitesinden elde edilen 86 içeriğin yüzde dağılım oranları, Grafik 3'te sunulduğu gibidir. Grafik 3'e göre Kuveyt Türk Katılım Bankası tarafından %39,5 kültürel ve sanatsal görüşmeler/aktarımlar, %26,7 sosyal sorumluluk faaliyetleri, %12,8 koleksiyon, %11,6 süsleme sanatları, %4,7 sergi ve son olarak %4,7 eğitim faaliyetleri kapsamlarında kültür-sanat etkinlikleri gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Buna karşın bankanın işitsel sanatlar, görsel ve işitsel sanatlar, sahne sanatları ve müze kategorilerinde ise herhangi bir faaliyetinin bulunmadığı anlaşılmıştır. Gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda kültürel ve sanatsal görüşmeler/aktarımlar kategorisine dair etkinliklerin koleksiyonerler, ustalar ve sanatkarlar ile yapılan röportaj ve görüşmelerden oluştuğu belirlenmiştir. İçlerinde hattat ve nakkaşların başı çektiği söz konusu koleksiyonerler, ustalar ve sanatkarların çalışma alanlarının ise hat, ebru, mozaik, kalem işi ve halı dokuma gibi geleneksel sanat dallarından oluştuğu tespit edilmiştir. Bankanın bir diğer kültür-sanat faaliyet alanı ise sosyal sorumluluk çalışmalarıdır. Restorasyon, iyileştirme ve destek faaliyetlerinden oluşan sosyal sorumluluk çalışmalarının, Ortaköy Büyük Mecidiye Camii ve Bursa Koza Han Şadırvan restorasyonları ile şehit ve gazi ailelerine destek, milli bilinç projelerine destek, aşhane faaliyetleri, çocuk-engelli-hasta gibi korunmaya muhtaç bireylere verilen iyileştirme ve destek odaklı faaliyetlerden oluştuğu anlaşılmıştır. Bankanın bir diğer kültür-sanat faaliyet alanını oluşturan koleksiyonda ise sanat, sanatkar ve zanaat alanında kitap koleksiyonerliği faaliyetlerine değinilmektedir. Bu bağlamda kitaplarda hattat, neyzen, musikîşinas, mutasavvıflara ek olarak ahilik ve çeşmeler konuları ele alınmaktadır. Ek olarak basmacılar, çığırkanlar, kakmacılar, sedefkarlar ve nalbantlar gibi kaybolan mesleklere dair detaylı bilgilerin aktarıldığı eserlere dair de kitap koleksiyonu adı altında yayınlar yapıldığı belirlenmiştir. Kuveyt Türk Katılım Bankası'nın bir diğer kültür-sanat faaliyet alanı ise süsleme sanatlarından hat ve tezhiptir. Buna göre ilgili sanat dallarına ilişkin bankanın ciddi bir eğiliminin olduğu görülmüştür. Sergi faaliyetlerinde ise Türk ve İslam Eserleri Müzesi Sanat Galerisinde; küresel ısınma, iklim değişikliği, sürdürülebilirlik temalarında sergilerin gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Ayrıca renkler ve koku ilmine dair de çeşitli sergilerin düzenlendiği belirlenmiştir. Eğitim faaliyetlerine gelindiğinde ise Türk-İslam Sanatının yaşatılması ve gelecek nesillere aktarılması adına değerlerimizle büyüyor söylem odaklı eğitici faaliyetlerin gerçekleştirildiği görülmüştür. Sonuç olarak katılımlı kazanca vurgu yapan ve bu bağlamda İslami ilkelere uygun bir işleyiş politikasına sahip olan Kuveyt Türk Katılım Bankası'nın hem kendisinin hem de hedef kitlelerinin vizyon ve ideolojilerine uygun içeriklerde kültür-sanat faaliyetlerine yöneldiklerini ifade etmek mümkündür.



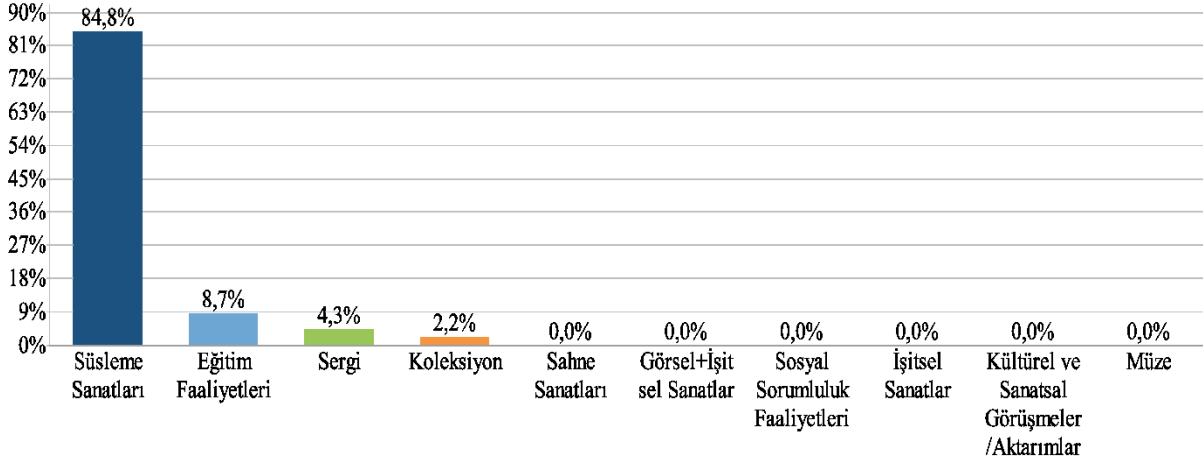
Görsel 3. Kuveyt Türk Katılım Bankası Kültür-Sanat Faaliyetleri Kelime Bulutu

Kuveyt Türk Katılım Bankası kültür-sanat faaliyetlerinden oluşan veri setinin kelime bulutunu gösteren Görsel 3'e bakıldığında, bankanın ilgili alanlardaki etkinliklerine paralel bir biçimde ve genel çerçevede; "Sanat", "Kültür", "Türk", "Hat", "Hattat", "Tezhip", "Ebru", "Geleneksel", "Camii", "Türk", "Osmanlı", "Sultan", "Seramik", "Allah", "Meşk", "Gül", "Hüs-n-i", "Kalemişi" ve "Sülüs" şeklinde oluştuğu görülmüştür. Buna göre bir katılım bankası olması ve kitlesinin parayı değerlendirme noktasındaki özel hassasiyetleriyle doğru orantılı olarak Kuveyt Türk Katılıma dair kelime bulutunun çoğunlukla İslami ve Anadolu temaları ekseninde olduğu anlaşılmıştır.

2.5.4. Araştırma Verilerinin Albaraka Türk Katılım Bankası Kültür-Sanat Faaliyetleri Açısından Analizi ve Bulguları

Araştırmanın bu başlığı altında Albaraka Türk Katılım Bankası'nın kültür-sanat faaliyetlerine ilişkin yüzde değerlerine ve kelime bulutuna yer verilmektedir.

Albaraka Türk Katılım Bankası Kültür-Sanat Faaliyetleri



Grafik 4. Albaraka Türk Katılım Bankası Kültür-Sanat Faaliyetleri

Bir katılım bankası olan Albaraka Türk Katılımın, kültür-sanat faaliyetlerine dair bilgilerinin verildiği Albaraka Kültür Sanat web sitesinden elde edilen 46 içeriğin yüzde dağılım oranları, Grafik 4'te gösterildiği gibidir. Grafik 4'e göre %84,8 süsleme sanatları, %8,7 eğitim faaliyetleri, %4,3 sergi ve %2,2 koleksiyon alanlarında kültür-sanat etkinliklerinde bulunduğu tespit edilmiştir. Öte yandan sahne sanatları, görsel ve işitsel sanatlar, sosyal sorumluluk faaliyetleri, işitsel sanatlar, kültürel ve sanatsal görüşmeler/aktarımlar ile müze kategorilerine dair etkinliklerinin olmadığı anlaşılmıştır. Gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda, süsleme sanatları kategorisinin hat ve tezhip sanatına dair içeriklerden oluştuğu görülmüştür. Benzer bir biçimde eğitim kategorisinde de hat, tezhip, çini ve ebru alanlarında olmak üzere eğitici nitelikte faaliyetler gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Diğer bir kategori olan sergide de yine hat ve tezhip sanatı özelinde içeriklerin olduğu anlaşılmıştır. Koleksiyon kategorisinde ise padişah türbelerine dair görsellerin bulunduğu etkinliklerin gerçekleştirildiği anlaşılmıştır. Sonuç olarak Albaraka Türk'ün bir katılım bankası olması ve dini hassasiyetleri olan muhafazakâr kesime

hitap eden bir kurum olması, kültür-sanat faaliyetlerinin de aynı doğrultuda oluşturulmasına yol açmıştır. Bu bağlamda kültür-sanat faaliyetlerine dair İslam ve Osmanlı medeniyetleri çerçevesinde ağırlıklı bir yapı sunduğu ifade edilebilir. İslami ölçüde hayatlarını sürdürmeye çalışan ve mali açılarından da inandığı dinin ölçütlerinde hareket etmeye çalışan bir hedef kitlesine sahip olunması, Albaraka Türk Bankası'nın kültür-sanat faaliyetlerinin de vizyon ve ideolojisine göre şekillendirilmesine yol açmıştır.



Görsel 4. Albaraka Türk Katılım Bankası Kültür-Sanat Faaliyetleri Kelime Bulutu


Albaraka Türk Katılım Bankası kültür-sanat faaliyetlerinden oluşan veri setinin kelime bulutunu gösteren Görsel 4'e bakıldığında, bankanın ilgili alanlardaki etkinliklerine paralel bir biçimde ve genel çerçevede; "Hat", "Tezhip", "Çini", "Ebru", "İslam", "Camii", "Mihrap", "Mozaik", "Sülüs", "Saray", "Firuze", "Anadolu", "Selçuklu", "Osmanlı" ve "İstanbul" gibi hem İslami hem de Selçuklu ve Osmanlı Devletleri temelinde vurguların yapıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda bankanın kültür-sanat faaliyetleri içeriklerine dair verilerden elde edilen kelime bulutundan da anlaşıldığı üzere bankanın katılımlı kazanç ilkesi ve ideolojisi ekseninde bir konumlandırma içerisinde hareket ettiğini ifade etmek mümkündür.

2.6.Araştırma Verilerinin Göstergibilim Tekniğine Yönelik Bulguları ve Yorumları

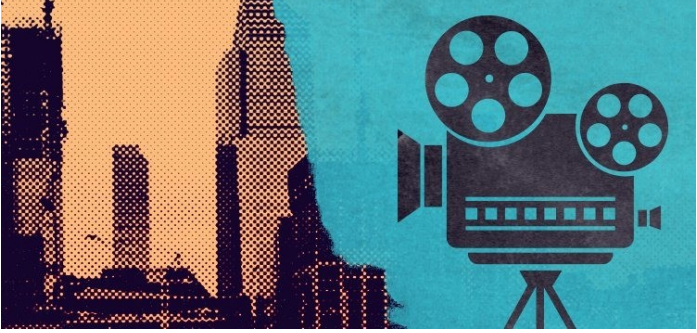
Araştırma bulgularının bu başlığı altında Akbank, Türkiye İş Bankası, Kuveyt Türk Katılım ve Albaraka Türk Katılım bankalarının kültür-sanat etkinliklerine ilişkin oluşturdukları web sitelerinden elde edilen faaliyetlere dair gerçekleştirilen içerik analizi sonuçları doğrultusunda ilgili bankalarda öne çıkan faaliyet türlerinin görselleri göstergibilimsel analiz ile çözümlenmiştir. Bu kapsamda her bir bankanın öne çıkan kültür-sanat faaliyetlerine ilişkin etkinlik görsellerinden seçilen üç tanesi analiz edilerek yorumlanmıştır.

2.6.1.Araştırma Verilerinin Akbank Eğitim Faaliyetleri Açısından Göstergibilimsel Analiz ve Bulguları

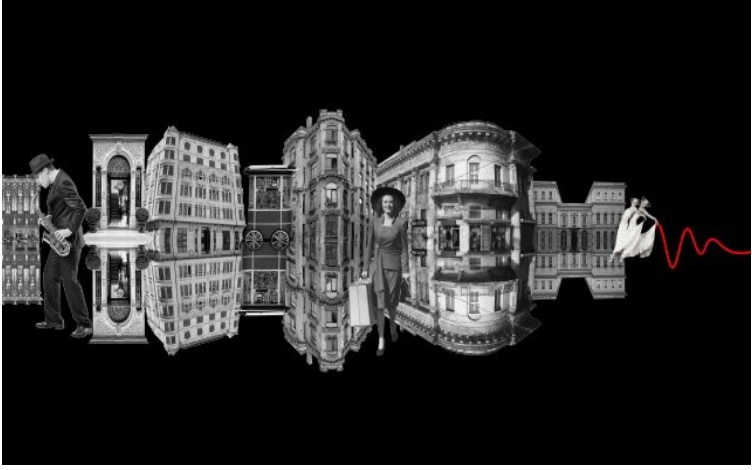
Akbank'ın eğitim faaliyetlerine dair üç görselin analiz ve yorumları aşağıda ifade edildiği üzeredir. Aşağıda yer verilen görsel 5, 6 ve 7'e genel olarak bakıldığında Akbank'ın kültür-sanat alanında başı çeken eğitim faaliyetleri kapsamına hitap eden bir yön olduğu ifade edilebilir. Buna göre sanat gecesi algısı, kamera, sanat binası gibi bankanın ideolojisine ve gerçekleştirilen içerik analizine paralel eksende bir gösterimin olduğu tespit edilmiştir.

| | |
|---|---|
| <p>Gösterge</p>  | <p><u>Görsel Göstergeler:</u> Sokak, binalar, yanan sokak lambaları</p> <p><u>Teknik Açıya İlişkin Kod Sistemi:</u></p> <p>a) Açı: Ön cephe. b) Işık: Sokak lambalarından yayılan merkezi ışıklar. c) Çekim açısı: Göğüs plan/baş kesik d) Renkler: -</p> |
| <p>Gösteren: Renksiz, sokak lambalarının yandığı, altın orana göre derinliğin verildiği ve yolun iki kenarında binaların olduğu bir sokak. Sokağın sonunda ışık içinde binalar bulunmaktadır.</p> | <p><u>Sözsüz İletişim Kodu:</u></p> <p>a) Beden Şekli: - b) Jestler: - c) Mimikler: - d) Giyecek Kodu: -</p> |
| <p>Gösterilen: Işıltı, sanat gecesi, yalnızlık, hüznün fakat umudun hala devam etmesi.</p> | |

Görsel 5. Akbank Eğitim Faaliyetlerine Dair Gösterge 1'in Analiz ve Bulguları

| | |
|--|---|
| <p>Gösterge</p>  | <p><u>Görsel Göstergeler:</u> Binalar, kamera, film rulusu.</p> <p><u>Teknik Açıya İlişkin Kod Sistemi:</u></p> <p>a) Açı: Ön cephe. b) Işık: - c) Çekim açısı:- d) Renkler: Bej ve mavi.</p> |
| <p>Gösteren: Gökdelenler ve kentleşmiş bir yer görüntüsü, film ruloları olan bir kamera.</p> | <p><u>Sözsüz İletişim Kodu:</u></p> <p>a) Beden Şekli: - b) Jestler: - c) Mimikler: - d) Giyecek Kodu: -</p> |
| <p>Gösterilen: Gökdelenleri/binaları kayıt altına alan bir kamera.</p> | |

Görsel 6. Akbank Eğitim Faaliyetlerine Dair Gösterge 2'nin Analiz ve Bulguları

| | |
|--|---|
| <p>Gösterge</p>  | <p><u>Görsel Göstergeler:</u> Bir adam, iki kadın, yansıması olan bir binalar</p> <p><u>Teknik Açıya İlişkin Kod Sistemi:</u> a) Aç: Ön cephe. b) Işık: Ön cephe. c) Çekim açısı: Önden d) Renkler: Kırmızı</p> <p><u>Sözsüz İletişim Kodu:</u> a) Beden Şekli: Düz ve dik yürüyüş şeklinde. Saksafon çalmak için hafif eğilmiş ve bale yaparken arkaya doğru az eğilme şeklinde. b) Jestler: - c) Mimikler: - d) Giyecek Kodu: -</p> |
| <p>Gösteren: Çok katlı, estetiğe sahip ve aşağıya doğru yansıması olan binalar. Saksafon çalan bir erkek. Elinde valizi olan ve yürüyen bir kadın, bale yapan bir kadın.</p> | |
| <p>Gösterilen: Kentin iki yüzü, eğlence, yolculuk, kalbin attığı ve atmaya devam ettiği yer.</p> | |

Görsel 7. Akbank Eğitim Faaliyetlerine Dair Gösterge 3'ün Analiz ve Bulguları

2.6.2. Araştırma Verilerinin İş Bankası Görsel ve İşitsel Sanatsal Faaliyetleri Açısından Göstergebilimsel Analiz ve Bulguları


Türkiye İş Bankası'nın görsel ve işitsel sanatsal faaliyetlerine dair üç görselin analiz ve yorumları aşağıda ifade edildiği üzeredir. Aşağıda verilen görsel 8,9 ve 10'a genel kapsamda bakıldığında müzik, dans ve konser desteklerinin vurgulandığı anlaşılmaktadır. Buna göre etkinlik görsellerinin Türkiye İş Bankası'nın kültür-sanat faaliyetlerinde ilk sırada bulunan görsel ve işitsel sanatlar kategorisine hitap eden bir yönde tasarlandığı görülmüştür. Dolayısıyla bankanın kültür ve sanata ilişkin ağırlıklı tercihinin ve ideolojisinin hedef kitleye net bir şekilde yansıtıldığı anlaşılmıştır.

| | |
|--|--|
| <p>Gösterge</p>  | <p><u>Görsel Göstergeler:</u> Bir kadın, bir erkek, gramofon silüeti, Türkçe yazı.</p> <p><u>Teknik Açıya İlişkin Kod Sistemi:</u> a) Aç: - b) Işık: Sağdan c) Çekim açısı: - d) Renkler: Kırmızı, Açık bej.</p> <p><u>Sözsüz İletişim Kodu:</u> a) Beden Şekli: Dans figürü b) Jestler: - c) Mimikler: - d) Giyecek Kodu: Dans kıyafeti</p> |
| <p>Gösteren: Üzerinde notalar olan kırmızının tonlarına sahip bir gramofon silüeti. Bu silüetin üzerinde dans eden bir çift. 100. Yılında Türk Tangosu, Milli Reasürans Oda Orkestrası, 31 Ocak 2024 Çarşamba /20.30. Yazıları. Milli Reasürans Logo Typeı</p> | |
| <p>Gösterilen: Müzik, eğlence, dans, nostalji.</p> | |

Görsel 8. Türkiye İş Bankası Görsel ve İşitsel Sanatlar Faaliyetlerine Dair Gösterge 1'in Analiz ve Bulguları

| | | |
|--|---|--|
| Gösterge |  | <p><u>Görsel Göstergeler:</u> Orkestra, İş bankası amblemi</p> |
| Gösteren: Konser veren bir orkestra. İş Bankası'nın aydınlatılmış amblemi | <p><u>Teknik Açıya İlişkin Kod Sistemi:</u> a) Açı: Ön cephe b) Işık: Ambleme, orkestra şefine ve soliste odaklı. c) Çekim açısı: Karşıdan, boydan d) Renkler: Kahvenin açık ve koyu tonları.</p> | |
| Gösterilen: Sanat, müzik, konser, kurumsallık, İş Bankası'nın sanatı desteklemesi. | <p><u>Sözsüz İletişim Kodu:</u> a) Beden Şekli: Enstrüman çalan ve şarkı söyleyen insanların beklenen davranışı. b)Jestler: Şefin elleri havada, solistin elleri yanlara doğru açık c)Mimikler: Açık bir şekilde görülmemekte. d)Giyecek Kodu: Takım ve boydan elbise</p> | |

Görsel 9. Türkiye İş Bankası Görsel ve İşitsel Sanatlar Faaliyetlerine Dair Gösterge 2'nin Analiz ve Bulguları

| | | |
|--|--|--|
| Gösterge |  | <p><u>Görsel Göstergeler:</u> Orkestra, iş bankası amblemi</p> |
| Gösteren: Konser veren bir orkestra, İş Bankası'nın aydınlatılmış amblemi | <p><u>Teknik Açıya İlişkin Kod Sistemi:</u> Açı: Ön cephe Işık: Ambleme, orkestra şefine ve müzisyenlere odaklı. Çekim açısı: Karşıdan, boydan. Renkler: Kahvenin açık ve koyu tonları, parlament mavisi.</p> | |
| Gösterilen: Sanat, müzik, kurumsallık, İş Bankası'nın sanatı desteklemesi. | <p><u>Sözsüz iletişim Kodu:</u> a)Beden Şekli: Şef ayakta, müzisyenler oturarak şefe odaklı. b)Jestler: Ellerde enstrüman bulunmakta. c)Mimikler: Dikkatli ve ciddi. d)Giyecek Kodu: Takım ve boydan elbise.</p> | |

Görsel 10. Türkiye İş Bankası Görsel ve İşitsel Sanatlar Faaliyetlerine Dair Gösterge 3'ün Analiz ve Bulguları

2.6.3.Araştırma Verilerinin Kuveyt Türk Katılım Bankası Kültürel ve Sanatsal Görüşmeler/Aktarımlar Açısından Göstergebilimsel Analiz ve Bulguları

Kuveyt Türk Katılım Bankası kültürel ve sanatsal görüşmeler/aktarımlar faaliyetlerine dair üç görselin analizi ve yorumları aşağıda ifade edildiği üzere. Görsel 11, 12 ve 13'ün genel kapsamdaki değerlendirmesine bakıldığında sanatçının emeği, sanatın değeri, ustalık ve İslam temaları ekseninde şekillendiği tespit edilmiştir.

| | |
|---|--|
| Gösterge | |
|  | <p>Görsel Göstergeler: Bir adam, ebru sanatı, ebru sanatı ile yapılmış görseller, ebru sanatı malzemeleri.</p> <p>Teknik Açıya İlişkin Kod Sistemi: a) Açı: Yan b) Işık: Soldan c) Çekim açısı: Çapraz, bel üstü d) Renkler: Kırmızı, mavi, sarı, yeşil ağırlıklı renkler.</p> <p>Sözsüz İletişim Kodu: a)Beden Şekli: Oturarak ve elindeki fırçaya odaklı. b)Jestler: Fırça tutma, iş süreci c)Mimikler: Ciddi ve dikkatli d)Giyecek Kodu: Yeşil gömlek, siyah eldiven</p> |
| Gösteren: Sanatını icra eden sanatkâr, daha önce yapılmış sanat eserleri, ebru teknesi ve çalışma malzemeleri | |
| Gösterilen: Sanat ve emeğin değeri, ustalık. | |

Görsel 11. Kuveyt Türk Katılım Bankası Kültürel ve Sanatsal Görüşmeler/Aktarımlar Faaliyetlerine Dair Gösterge 1'in Analiz ve Bulguları

| | |
|--|---|
| Gösterge | |
|  | <p>Görsel Göstergeler: Bir erkek, meral sanat eserleri, tablolar.</p> <p>Teknik Açıya İlişkin Kod Sistemi: a) Açı: Ön Cephe b) Işık: Soldan c) Çekim açısı: Diz üstü d) Renkler: Bej, kırmızı, sarı.</p> <p>Sözsüz İletişim Kodu: a) Beden Şekli: Çalışma anı b) Jestler: Sanatsal işçilik c) Mimikler: Ciddi d) Giyecek Kodu: Kot pantolon, kırmızı tişört ve kolsuz hırka.</p> |
| Gösteren: Bir metal kaska sanatsal figürlerin çizilmesi, iş anı, daha önce yapılmış sanatsal tablo ve eserler. | |
| Gösterilen: Sanatın ve sanatçının değeri, sabır. | |

Görsel 12. Kuveyt Türk Katılım Bankası Kültürel ve Sanatsal Görüşmeler/Aktarımlar Faaliyetlerine Dair Gösterge 2'nin Analiz ve Bulguları

| | | |
|--|--|--|
| Gösterge |  | <p><u>Görsel Göstergeler:</u> Hüsn-ü hat yazısı hazırlayan bir sanatçı. Arapça (Kur'an-ı Kerim ayetleri) yazı.</p> <p><u>Teknik Açıya İlişkin Kod Sistemi:</u> a) Açık: - b) Işık: Sol alttan c) Çekim açısı: -Masaüstü (60 derece) d) Renkler: ahşap, sarı, siyah, beyaz, açık turuncu</p> <p><u>Sözsüz İletişim Kodu:</u> a) Beden Şekli: oturma b) Jestler: - c) Mimikler: - d) Giyecek Kodu:</p> |
| <p>Gösteren: Üzerinde Hüsn-ü Hat ve kenar süsleri ebru sanatı ile süslenmiş ayet-i kerimeler. Sanatçı eli ve elinde fırçası ile, eserine son dokunuşları yapmakta. Odak eserin kameraya yakın kısmında, derinlikte ise flu bir etki bulunmaktadır. Derinlerde sanatçının araçları ve masanın devamı.</p> | <p>Gösterilen: İslam, Kur'an-ı Kerim, esere son dokunuş, hazırlama/çalışma, sanatçı, narinlik, tazelik, estetik.</p> | |

Görsel 13. Kuveyt Türk Katılım Bankası Kültürel ve Sanatsal Görüşmeler/Aktarımlar Faaliyetlerine Dair Gösterge 3'ün Analiz ve Bulguları

2.6.4.Araştırma Verilerinin Albaraka Türk Katılım Bankası Süsleme Sanatları Açısından Göstergebilimsel Analiz ve Bulguları

Albaraka Türk Katılım Bankası'nın süsleme sanatları faaliyetlerine dair üç görselin analizi ve yorumları aşağıda ifade edildiği üzeredir. Aşağıda yer verilen görsel 14, 15 ve 16'ya bakıldığında genel olarak İslam, süsleme sanatı ve yaratıcıya odaklanmak şeklinde bir yansımanın olduğu görülmektedir.

| | | |
|---|---|---|
| Gösterge |  | <p><u>Görsel Göstergeler:</u> Arapça Hüsn-ü Hat yazıları, bir sandal ya da geminin burun kısmı, (pruva), mim harfi.</p> <p><u>Teknik Açıya İlişkin Kod Sistemi:</u> a) Açık: - b) Işık: Perspektif c) Çekim açısı: - d) Renkler: Siyah, beyaz, altın sarısı</p> <p><u>Sözsüz İletişim Kodu:</u> a) Beden Şekli: b) Jestler: - c) Mimikler: - d) Giyecek Kodu:</p> |
| <p>Gösteren: Arapça Hüsn-ü Hat süslemeleri ile yazılmış ayeti kerimeler (Bakara suresi 286). Siyah zemin üzerinde bir geminin</p> | | |

| | |
|---|--|
| pruva kısmı görselleşmiş. Geminin burun kısmında Arapça mim harfi bulunmakta. Logo (Albaraka) | |
| Gösterilen: Yolculuk, deniz, gemi, kurtuluş, istikamet, İslam. | |

Görsel 14. Albaraka Türk Katılım Bankası Süsleme Sanatları Faaliyetlerine Dair Gösterge 1'in Analiz ve Bulguları

| | |
|---|--|
| Gösterge | |
|  | <p>Görsel Göstergeler: 12 farklı Hüs-n-ü hat, farklı renkler ve odakta. Kalın beyaz çerçeve iç çerçeve. İçerde bulunan renklere uyumlu olarak kalın dış çerçeve.</p> <p>Teknik Açıya İlişkin Kod Sistemi: a) Aç: - b) Işık: perspektif c) Çekim açısı: - d) Renkler: Koyu yeşil, açık yeşil, bordo, kırmızı, beyaz, siyah, bej, sarı, turuncu.</p> <p>Sözsüz İletişim Kodu: a) Beden Şekli: b) Jestler: - c) Mimikler: - d) Giyecek Kodu:</p> |
| Gösteren: 12 ayrı ay için tasarlanmış hüs-n-ü hat eserlerin bir kolajı. Farklı renk, desen, odak ve kompozisyon. Arapça ayeti kerimeler, Arapça harfler, harmonik imgeler (sandal, simetrik desenler), farklı büyüklükte harfler. | |
| Gösterilen: İslam, çeşitlilik, harmoni, ahenk, 12 ay, sanat, çeşitlilik, renklilik, estetik. | |

Görsel 15. Albaraka Türk Katılım Bankası Süsleme Sanatları Faaliyetlerine Dair Gösterge 2'nin Analiz ve Bulguları

| | |
|--|--|
| Gösterge | |
|  | <p>Görsel Göstergeler: Arapça siyah renkte yazılmış Besmele ve İnşirah suresi. Farklı büyüklükte tezhip sanatı ile işlenmiş çerçeveler. Çiçek ve yaprak desenler.</p> <p>Teknik Açıya İlişkin Kod Sistemi: a) Aç: - b) Işık: c) Çekim açısı: Perspektif d) Renkler: Açık kahverengi, siyah, mavi, sarı, yeşil, kırmızı, açık mavi, açık pembe,</p> <p>Sözsüz İletişim Kodu: a) Beden Şekli: b) Jestler: - c) Mimikler: - d) Giyecek Kodu:</p> |
| Gösteren: Besmele; başlangıç. İnşirah suresi; İnsanoğlunu hayatı mevsimler gibidir. Kâh soğuk, kâh sıcak olur. Zorluk devamlı olmadığı gibi kolaylık da devamlı değildir. Esas olan çalışmaktır. | |

| | |
|--|--|
| Tezhip sanatı ile renkler, çiçekler ve yapraklar. Geometrik desenler, süslemeler. | |
| Gösterilen: İslam, başlamak, boş durmamak, Allah'a yönelmek, ahenk, doğallık, çeşitlilik, estetik. | |

Görsel 16. Albaraka Türk Katılım Bankası Süsleme Sanatları Faaliyetleri Dair Gösterge 3'ün Analiz ve Bulguları

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzün hedef kitleleri, kurumlardan kendi ürün ve hizmet alanları dışında birtakım faaliyetlerde bulunmaları beklentisi içerisindedirler. Bu noktada kurumsal iletişim, ürün ve hizmet alanına yönelik kurulan iletişimin dışına çıkmayı uygun görmektedir. İlgili faaliyetlerin ve bu faaliyetlere yönelik kurulan iletişimin ise kurum hedef kitle ideolojisi ekseninde benzer olması önemlidir. Bu kapsamda bankaların hedef kitleleri de kendileri ile ideolojik temelde bağlantı kurulmasını talep etmektedirler. Bu durum bankalar ve hedef kitleleri arasında karşılıklı olumlu bir etkileşim oluşmasını sağlamaktadır. Bir kurumun benzer ideoloji ekseninde hedef kitlelerine yönelik gerçekleştirmiş oldukları kültür-sanat faaliyetleri, ilgili kurumun yalnızca kar elde etmeye yönelik ikna stratejisine yatırım yapmasını değil, bunun yanında toplumun genelini iyileştirmeye katkı sunması gibi bir amaca hizmet ettiğini göstermektedir. Bu durum çağın hedef kitleleri açısından önem arz etmektedir. Burada önemli nokta, seçilen kültür ve sanat faaliyetlerinin, kurumun var oluş hedeflerine kanalize edilmiş bir kapsamda gerçekleştirilmesidir. Bankaların kültür ve sanat faaliyetlerine yönelmesi, kendileri için bir fayda sağlarken aynı zamanda hedef kitleleri ve toplumun geneli adına da bir yarar sağlamaktadır. Çünkü kültürel etkinlikler ve sanatsal faaliyetler, toplumun çeşitli gruplarını farklı açılardan birleştirerek ortak kültürel kimliğin şekillenmesinde etkili olmaktadır (Özrili, 2023: 39).

Konu ile ilgili daha önce gerçekleştirilmiş akademik çalışmalara bakıldığında Kottasz ve arkadaşları (2007) tarafından yapılan bir araştırmada, bankaların kurumsal sanat koleksiyonuna sahip olmalarının kurum kimliğinin yansıtılması adına önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kurumlar tarafından sanatsal koleksiyonlarının; kurumsal kimliğin belirli imgeler aracılığıyla yönetilmesi adına pazarlama iletişimi odaklı kullanıldığı ifade edilmiştir. Van de Water (2007) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada ise Hollanda'daki kurumsal dünya ile sanatsal faaliyetler arasındaki bağlantı incelenmiştir. Kurumsal açıdan finans sektörüne odaklanılan bu çalışmada bankaların kültür ve sanata verdikleri destekler üzerinde durulmuştur. Bankaların sanat koleksiyonlarından kültür-sanat sponsorluklarına dek uzanan bir faaliyet alanlarının olduğu ifade edilmiştir. Bu araştırmaya göre bankaların kültür ve sanat faaliyetlerine destek olmak adına fonlar oluşturdukları belirtilmiştir. Bankaların kültür ve sanatın gelişmesi adına fon oluşturmalarının ve çeşitli faaliyetlerde bulunma sebeplerinin altında yatan motivasyonun ise kurumun tanınırlığını artırmak gibi yalnızca ticari olmadığı tespit edilmiştir. Ticari motivasyonlara ek olarak kültür ve sanata destek vermeyi görev addettikleri, kültür ve sanatı desteklemeyi değerli buldukları, hedef kitlelerle ilişkilerini bu yolla geliştirdikleri ve topluma karşı sosyal sorumluluk anlayışını yerine getirdikleri belirtilmiştir.

Fountouki (2011) tarafından yürütülen araştırmada bir toplumun siyasi, ekonomik ve toplumsal yaşamının her parametresinden etkilenen ve aynı zamanda bunları etkileyen kültür ve sanatın belirli bölgelerdeki etkileşim ve çağrışım gücü incelenmiştir. Araştırmada Türkiye'nin İstanbul ili kapsamında olmak üzere Yapı Kredi, Akbank, Garanti ve İş Bankası özelinde faaliyet gösteren finans kuruluşlarının kültür ve sanata dair çeşitli faaliyetlerine ilişkin motivasyonları, stratejileri ve perspektifleri ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre İstanbul ilinin küresel bir şehir olmasında, söz konusu bankaların kültür ve sanat faaliyetlerinin güçlü bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda Türkiye'deki kültür ve sanatın gelişiminde bankaların tarihsel ve politik bir gücünün olduğu vurgulanmıştır. Dolayısıyla bankaların kültür ve sanat faaliyetlerinin bir şehrin gelişiminde stratejik bir güce sahip oldukları ifade edilmiştir. Diğer taraftan bankaların kültür ve sanat faaliyetleri gerçekleştirirken aynı zamanda kendi ideolojik fikirlerini yansıttıkları ve imajlarını oluşturdukları da belirtilmiştir Friel ve arkadaşları (2018) tarafından yapılan bir çalışmada İtalya'daki bankaların kültür ve sanat faaliyetlerine destek olmak için oluşturdukları vakıfların önemine değinilmektedir. Buna göre ilgili faaliyetlere yönelik bankaların üstlenmiş oldukları rol, kültür ve sanat alanındaki mirasların korunması ve projelerin kaldırılması adına önem arz etmektedir. Dahası piyasa koşullarındaki çeşitli zorlukların ve kamu fonlarının azalması, kültür ve sanat alanının desteklenmesinde kurumsal yapılar adına bir zorunluluk doğurmaktadır. Bu bağlamda çalışmada hem kurumların rekabet piyasasında başarılı olabilmeleri hem de kültürel ve sanatsal faaliyetlerin desteklenmesi kapsamında uygun koşulların yaratılması ve sürdürülmesi adına çok aktörlü ve yetkin bir yönetim tarzının ortaya konulmasına dikkat çekilmektedir. Kotzaivazoglou ve çalışma arkadaşları (2023) tarafından yürütülen bir araştırmada kurumsal imajı geliştirmek için kültürel faaliyetleri desteklemek, Yunan bankaları özelinde ele alınmıştır. Çalışmaya göre ülkelerin ve dolayısıyla insanlığın yaşamış oldukları büyük toplumsal sorunların çözümünde konuya ilişkin direkt sorumlu odakların yetersiz kalması, banka kurumlarının da birtakım sorumluluklar üstlenmesi sonucunu doğurmaktadır. Öte yandan bankaların faaliyet alanlarındaki

iş modellerine yönelik sürdürülebilirliğin tam olarak başarılı bir şekilde sağlanamaması onların eleştiri oklarına maruz kalmalarına neden olmaktadır. Bankaların uğradığı bir diğer eleştiri alanı ise kültürel konulara yeterince destek vermemelerinden kaynaklıdır. Bunun için bankalar; kurum imajlarını desteklemek, toplumla güvenilir ilişkiler kurmak ve müşteri sadakatini artırmak için bir araç olarak sürdürülebilir ve sosyal açıdan sorumlu stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır. Araştırmanın sonucu, Yunan bankalarının kültürel faaliyetleri desteklemek hususunda oldukça hassas olduklarını ve bu durumun da hedef kitleler tarafından kuruma karşı olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Bankaların kültür ve sanat faaliyetlerini gerçekleştirmedeki motivasyonları ticari, politik, etik ve ahlaki gibi gerekçelere dayanabilir. Hangi gerekçe ile olursa olsun buradaki en temel hedef, ideolojik fikir benzerliğinin kullanılarak güçlü iletişim bağlarının oluşturulmasıdır. İlgili kapsamda bu çalışmada Akbank, Türkiye İş Bankası, Kuveyt Türk Katılım ve Albaraka Türk Katılım bankalarının kültür ve sanat faaliyetleri, ideoloji ekseninde ele alınarak incelenmiştir. Araştırma verilerinin içerik analizi ile değerlendirildiği bulgularına göre Akbank tarafından gerçekleştirilen kültür-sanat faaliyetlerinin çoğunlukla; eğitim, görsel ve işitsel sanatlar, kültürel ve sanatsal görüşmeler/aktarımlar kapsamlarında şekillendiği tespit edilmiştir. Eğitim, görsel ve işitsel sanatlar, kültürel ve sanatsal görüşmeler/aktarımlara dair faaliyet içeriklerinin ise modern çağa uygun bir şekilde tasarlandığı görülmüştür. Buna göre sinema, tiyatro, konser, caz, piyano gibi kültürel ve sanatsal faaliyetler açısından oldukça güncel etkinliklerin gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Akbank tarafından gerçekleştirilen kültür-sanat faaliyetlerinde ilk sırada yer alan eğitim etkinliklerine yönelik seçilen üç adet görselin göstergebilimsel çözümlenmeye göre incelenmesi sonuçlarına bakıldığında ise modern sanat içeriklerine dair yansımaların olduğu görülmüştür. Buna göre ticari bir banka olan Akbank'ın kendi var oluş temelinde çağdaş sanatı ve sanatçıları destekleyen, aynı kapsamda kültürel faaliyetlere yer veren bir tavrının olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla daimî değişimi savunan yaklaşımı ve modern kültür-sanat ideolojisini yansıtan bir banka olarak Akbank'ın faaliyetlerinin hedef kitlelerinin bakış açıları ve yaşam tarzlarına yönelik kurgulandığı ifade edilebilir. Türkiye İş Bankası tarafından gerçekleştirilen kültür-sanat faaliyetlerinin genellikle; görsel ve işitsel sanatlar, eğitim faaliyetleri ve sahne sanatları şeklinde sıralandığı görülmüştür. Görsel ve işitsel sanatlar, eğitim faaliyetleri ve sahne sanatlarına dair faaliyet içeriklerinin ise konser, opera, orkestra, tiyatro, dans, Cumhuriyet teması ve Batı Sanatı gibi modern Türkiye ve batı odaklı bir sentezle yapıldığı anlaşılmıştır. Toplumsal gelişim için kültür ve sanatın muhakkak desteklenmesi düşüncesine inanan Türkiye İş Bankası'nın modern sanatsal ve kültürel alanlarına yönelik oldukça çeşitli seçeneklerde faaliyetler gerçekleştirdikleri ve destekler verdikleri belirlenmiştir. Türkiye İş Bankası tarafından gerçekleştirilen kültür-sanat faaliyetlerinde ilk sırada yer alan görsel ve işitsel sanatlar etkinliklerine yönelik seçilen üç adet görselin göstergebilimsel çözümlenmeye göre analiz edilmesi sonuçlarına bakıldığında müzik, dans, eğlence ve sanata destek imajının verildiği görülmüştür. Buna göre ticari kazanç sistemine dayalı bir banka olan Türkiye İş Bankası'nın hem kurumsal ideolojik konumu hem de hedef kitlelerinin yaşam vizyonları doğrultusunda benzer temele odaklı bir yaklaşımla hareket ettikleri tespit edilmiştir.

Araştırma verilerinin içerik analizi ile değerlendirildiği bulgularına göre Kuveyt Türk Katılım tarafından gerçekleştirilen kültür-sanat faaliyetlerinin çoğunlukla; kültürel ve sanatsal görüşmeler/aktarımlar, sosyal sorumluluk faaliyetleri ve koleksiyon odaklarında şekillendiği tespit edilmiştir. Kültürel ve sanatsal görüşmeler/aktarımlar, sosyal sorumluluk faaliyetleri ve koleksiyona ilişkin faaliyet içeriklerinin ise usta ve sanatkarlarla yapılan sohbetler, usta ve sanatkarlara verilen destekler, hat, ebru, mozaik ve kalem işi gibi çoğunlukla geleneksel kültürel ve sanatsal faaliyetlere yönelik olduğu belirlenmiştir. Kuveyt Türk Katılım tarafından gerçekleştirilen kültür-sanat faaliyetlerinde ilk sırada yer alan kültürel ve sanatsal görüşmeler/aktarımlar etkinliklerine yönelik seçilen üç adet görselin göstergebilimsel çözümlenmeye göre incelenmesi sonuçlarına bakıldığında ise geleneksel sanat, emek, ustalık, İslam, Kuran ve Müslümanlık imgeleri doğrultusunda yansıtıldığı belirlenmiştir. Bu kapsamda kadim medeniyetimizin köklü geçmiş birikimini yeni nesillere bırakmayı hedefleyen, katılımlı sistemle çalışan bir banka olan Kuveyt Türk tarafından gerçekleştirilen kültür-sanat etkinliklerinin hedef kitlelerinin hayat görüşleri ve yaşayış tercihlerine uygun bir eksende şekillendirildiği tespit edilmiştir. Albaraka Türk Katılım Bankası tarafından gerçekleştirilen kültür-sanat faaliyetlerinin çoğunlukla; süsleme sanatları, eğitim faaliyetleri ve sergi doğrultusunda oluşturulduğu görülmüştür. İlgili doğrultuda gerçekleştirilen faaliyet içeriklerinin ise hat, tezhip, ebru ve çini gibi geleneksel sanatlar odağında olduğu görülmüştür. Albaraka Türk Katılım tarafından gerçekleştirilen kültür-sanat faaliyetlerinde ilk sırada yer alan süsleme sanatları etkinliklerine dair belirlenen üç adet görselin göstergebilimsel çözümlenmeye göre analiz edilmesi sonuçlarına bakıldığında ise İslam, sanat, istikamet, kurtuluş, ahenk ve yaratıcıya yönelmek gibi ideolojik yüklerle kuşatıldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda katılımlı kazancı benimseyen bir banka olan Kuveyt Türk'ün hedef kitlelerinin dünya görüşleri ve yaşam biçimleri ekseninde aynı temele sahip olan bir yaklaşımla kültürel ve sanatsal faaliyetlere yöneldikleri tespit edilmiştir.

Sonuç olarak araştırmada incelemeye esas olarak belirlenen bankaların, ideolojilerini hedef kitlelerine aktarmada kültürel ve sanatsal faaliyetlerden yararlandıkları anlaşılmıştır. Bankaların kültür sanat faaliyeti gerçekleştirirken görsel içeriklerine bakıldığında sokak görüntüsü, sinemaya ve müziğe yönelik semboller, tarihi bina görüntüsü, orkestra görüntüsü, sanatçı, Hüsnü Hat yazıları gibi sanat eserleri ve sanat eseri üretim sürecini aktardıkları görülmüştür. Bu doğrultuda ticari bankaların modernite, batı sanatları ve evrensel bir çizgide küresel/seküler bir aidiyet inşa ettikleri söylenebilir. Katılım bankalarının ise İslami sanatlar, geleneksel içerikler ve manevi değerler üzerinden muhafazakâr/dini bir aidiyet duygusunu pekiştirdikleri

söylenbilir. Ticari bankalar, yüksek kültürü (opera, senfoni, caz vb.), Katılım Bankaları ise kendi ideolojileri doğrultusunda yerel halk için geleneksel sanatı yaşatma rolünü üstlenmektedir. Ticari Bankalar ulus-devlet hafızasına yatırım yaparken, Katılım Bankaları, dini ve tarihsel hafızayı canlı tutmaya çalışmaktadır. Elde edilen verilerin bankaların kurumsal stratejilerine yönelik şu katkıları sağlayabileceği söylenebilir: Bankalar kendi ideolojileri doğrultusunda kendi hedef kitlelerine yönelik uygun kültür ve sanat faaliyetleri geliştirebilir. Bankalar özellikle kriz dönemlerinde yalnızca ekonomik çalışmalarla değil kültürel çalışmalarla da toplumsal güven oluşturabilirler. Ayrıca kapsayıcı kültür politikaları doğrultusunda daha geniş kitlelere ulaşabilirler. Böylelikle toplumsal kutuplaşmanın önüne geçilmesine yönelik katkıda bulunmuş olabilirler.

Özetle konuya ilişkin literatürde daha önce gerçekleştirilmiş Kottasz ve arkadaşları (2007), Van de Water (2007), Fountouki (2011), Friel ve arkadaşları (2018) ile son olarak Kotzaivazoglou ve çalışma arkadaşları (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmalar ile bu araştırmanın sonuçları birbirlerini destekler niteliktedir. Buna göre bankaların misyon, vizyon, felsefe, düşünce ve ideolojilerini aktarmalarında ve hedef kitleleri ile aralarında kuvvetli bir iletişim kurmalarında kültürel ve sanatsal faaliyetlerden yararlandıkları, kurumsal iletişim adına önemli bir gerçekliktir. Bu sonuç aynı zamanda çalışmanın literatüre katkı boyutunu oluşturmaktadır. Araştırma yönteminde kullanılan nicel ve nitel veri toplama metodlarının kurumsal iletişim literatürü bağlamında ve bankalar örneğinde harmanlanarak kullanılması, gelecek araştırmalar için örnek bir model oluşturarak, araştırmanın yöntemsel katkısını oluşturmaktadır. Konu ile ilgili çalışma gerçekleştirecek araştırmacılara hedef kitle odaklı nicel bir araştırma yürütmeleri tavsiye edilmektedir. Son olarak ele alış biçimi ile sektöre dair ilklerden olan bu araştırmanın, banka ve diğer kurumlara yönelik stratejik iletişim kurgusunda, ideoloji ve temel hedef kitlelerinin incelenmesinin, kültür ve sanat faaliyetleri üretiminde öneminin bir göstergesi olarak iletişim stratejilerine olabilecek potansiyel katkısı, araştırmanın sektöre olan önerisini oluşturmaktadır.

Kaynakça

- Akbank. (2024). Erişim Adresi: <https://www.akbanksanat.com/>. Erişim Tarihi: 06.09.2024.
- Albaraka Türk. (2024). Erişim Adresi: <https://www.albarakakultur.com/>. Erişim Tarihi: 05.10.2024.
- Althusser, L. (2014). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları. (Çev: Alp Tümertekin). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Andreasen, A. R., & Belk, R. W. (1980). Predictors of Attendance at the Performing Arts. *Journal of Consumer Research*, 7(2), 112-120.
- Argenti, P. A. (2009). *Corporate Communication*. McGraw-Hill Companies.
- Bat, M. (2012). Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Batu, M., Kayacan, Ş. (2018). Kurumsal İletişim Projelerinin Kurumların Marka Algısı İle İlişkisi: Belediyelere Yönelik Bir Analiz, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4). 749-769.
- Batu, M., Tos, O. (2021). Dijital Halkla İlişkiler ve Algı Yönetimi (Edt. Nejat Özüpek, Ercan Aktan, Murat Koçyiğit). *Dijital Halkla İlişkiler, Uygulamalı Örnekler*, Konya: Eğitim Yayınevi, 29-50.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu*. (Çev: Nilgün Tural & Ferda Keskin). Ayrıntı Yayınları.
- Beger, R. (2018). *Present-Day Corporate Communication: A Practice-Oriented, State-of-the-Art Guide*. Springer.
- Bzdak, M. (2022). *Corporate Cultural Responsibility How Business Can Support Art, Design, And Culture*. Routledge.
- Christensen, L. T., Morsing, M., & Cheney, G. (2008). *Corporate Communications: Convention, Complexity and Critique*. SAGE Publications.
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communication Theory and Practise*. SAGE Publications.
- Çakar Mengü, S. (2012). *Halkla İlişkiler Bir Kültür Politikası*. Eğitim Yayınevi.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev: Süleyman İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fountouki, A. (2011). *The Role of the Banks in the Promotion of Contemporary Art and its Institutions Since 1989-Istanbul: A Case Study (Unpublished Master Thesis)*. International Hellenic University School of Humanities.
- Friel, M., Miglietta, A., & Segre, G. (2018). *Cultural Entrepreneurship in Italy and the Support-Action of Italian Banking Foundations: An Exploratory Analysis*. In EURAM 2018 Conference. Research in Action.

- Gans, H. J. (1999). *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste Revised and Updated*. Basic Books.
- Geray, H. (2019). *Medyanın Yeni Ekonomisinde Kurumsal İletişim: Gazeteler, Televizyonlar, Reklamcılık ve Halkla İlişkilerde Dijital Dönüşüm*. Ütopya Yayınevi.
- Gümüş, M., & Öksüz, B. (2010). İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi. *Marmara İletişim Dergisi*, (16), 111-124.
- Günay, D. (2012). Görsel Göstergebilim ve İmgenin Anlamlandırılması. İçinde Prof. Dr. V. Doğan Parsa ve Doç. Dr. Alev F. Parsa (Editörler), *Görsel Göstergebilim İmgenin Anlamlandırılması* (ss. 11-54). Es Yayınları.
- Hutton, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B., & Genest, C. M. (2001). Reputation Management: The New Face of Corporate Public Relations? *Public Relations Review*, 27(3), 247-261.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Janis, I. L. (1949). The Problem of Validating Content Analysis. Nathan Leites, & Associates Harold D. Lasswell (Eds). In *The Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics*, George Stewart (pp. 55-82). George W. Stewart Publisher.
- Klinkenberg, J. M. (1996). *Précis de Sémiotique Générale*. Bruxelles: De Boeck-Université.
- Kottasz, R., Bennett, R., Savani, S., Mousley, W., & Ali-Choudhury, R. (2007). The Role of the Corporate Art Collection in Corporate Identity Management: The Case of Deutsche Bank. *International Journal of Arts Management*, 10(1), 19-31.
- Kotzaivazoglou, I., Fragidis, G., Papaioannou, E., Assimakopoulos, C., Nanos, I., & Astrini, N. (2023). Supporting Culture to Improve Corporate Image: The Case of Greek Banks. *Sustainability*, 15(5), 3976.
- Kuveyt Türk. (2024). Erişim Adresi: <https://www.kuveytturkozal.com.tr/hizmetlerimiz/kultur-sanat-hizmetleri.aspx>. Erişim Tarihi: 07.10.2024.
- Küçükçivil, B. (2020). Kitap İncelemesi: Tüketime Evrimi-Cinsiyet, Statü ve Tüketim. *Atatürk İletişim Dergisi*, 20, 125-135.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2012). *Public Relations: The Profession & The Practice*. USA: McGraw-Hill Companies.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*. (Çev: Ali Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Leclair, M. S., & Gordon, K. (2000). Corporate Support for Artistic and Cultural Activities: What Determines the Distribution of Corporate Giving? *Journal of Cultural Economics*, 24, 225-241.
- McNicholas, B. (2004). Arts, Culture and Business: A Relationship Transformation, A Nascent Field. *International Journal of Arts Management*, 57-69.
- Miller, G. (2012). *Tüketime Evrimi: Cinsiyet, Statü ve Tüketim* (Çev: Gülçin Vardar). Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Odabaşı, Y. (2016). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. Sistem Yayıncılık.
- Özer, N. P. (2019). *İdeoloji İktidar Medya Söylem*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Özrili, Y. (2023). Kültürel Sosyal Eylemlerin Sanatla Buluşması: Kültür Endüstrisi ve Türkiye'de Banka Müzeler. *Culture and Civilization*, 5, 33-41.
- Rectanus, M. W. (2002). *Culture Incorporated Museums, Artists, and Corporate Sponsorships*. University of Minnesota Press.
- Rifat, M. (2014). *Göstergebilimin ABC'Sİ*. Say Yayınları.
- Türkiye İş Bankası. (2024). Erişim Adresi: <https://issanat.com.tr/>. Erişim Tarihi: 25.09.2024.
- Van de Water, M. (2007). *Sponsoring of Art and Culture by Banks in the Netherlands: A Research into the Motivations of Dutch Banks to Support the Arts* (Unpublished Master Thesis). Faculty of History and Arts, Erasmus University.
- Van Dijk, T., Wilson, J., Fairclough N., Graham, P., Çoban, B., Ataman, B., Springer, S., Nail, T., & Köse, D. (2015). *Söylem ve İdeoloji*. (Çev: Barış Çoban, Zeynep Özarslan, Nurcan Ateş, Akın Emre Pilgir). Su Yayınları.
- Van Riel, C. B. M., & Fombrun C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication*. Taylor & Francis Group.

Varey, R. J. (1997). A Picture of Corporate Communications Management in the UK. *Corporate Communications: an International Journal*, 2(2), 59-69.

Weber, R. P. (1989). *Basic Content Analysis*. Sage Publications.

Extended Abstract

Aim and Scope

The subject of this research is the cultural and artistic activities carried out by institutions in line with their ideological perspectives. In this context, in this research, the cultural and artistic activities of two commercial (Akbank and Türkiye İş Bankası) and two participation (Kuveyt Türk Participation and Albaraka Türk Participation) banks operating in the banking sector in Turkey were examined in order to reveal their ideological perspectives.

Culture and art activities are important in communicating and interacting with target audiences in line with their own ideologies in addition to the main fields of work of institutions. Considering that the ideology of the institution and the target audience are mostly on the same axis, culture and art activities, which are another field of application of an institution, show themselves as an aesthetic and soft power in the transfer of ideology. In this respect, the aim of the research is to reveal the aspect of culture and art, which is another important field of activity of institutions, apart from their own product and service fields, in terms of ideology transfer.

Methods

In this study, content analysis and semiotic analysis were used to obtain data. Content analysis is a technique that includes quantitative and qualitative scopes. Both scopes of content analysis were used in this study. In other words, this study is based on both quantitative and qualitative research. According to Weber (1989), content analysis is a technique in which acceptable interpretations obtained from the text are revealed as a result of certain processes. These interpretations concern the message itself, its source and its recipient. In more detailed terms, content analysis is a technique that refers to the classification of messages and the expression of the judgments they contain as a scientific report presented by the researcher as a result of clearly stated steps (Janis, 1949). This type of analysis is used to provide an objective, measurable and verifiable explanation of the clear aspects of messages (Fiske, 1996). Semiotics was also used in the study. Semiotics is a branch of science that studies signs. Semiotics is at the center of many branches of science. The fields such as sociology, social psychology, perception psychology, cognitive science, epistemology, philosophy, linguistics and communication sciences are at the forefront of these (Klinkenberg, 1996:7). The concept of a sign can be expressed as a wide variety of objects, forms, phenomena, etc. that generally represent something other than themselves and can replace what they represent. Semiology is a branch of science that analyzes and describes the functioning of sign systems with scientific methods (Rifat, 2014:11-12). This research technique is important in understanding the common values and cultural codes that societies construct together. Societies can create their own statements with different codes and various signs. Semiology is important in terms of revealing why a society uses certain types of signs and what their meanings are (Günay, 2012:12).

Findings

When the research results are evaluated in general, it is understood that the banks whose cultural and artistic activities are the basis of the study are making an effort to establish communication with their target audiences outside of their product and service areas. At this point, it is understood that the selected banks are not only organizations with a mechanical structure that produce goods and services, but also focus on cultural and artistic areas that carry a valuable meaning for their target audiences and carry out ideological transfer. In this direction, according to the research results, it has been determined that the cultural and artistic activities carried out by Akbank and Türkiye İş Bankası, which are commercial, for their target audiences are carried out from a more modern position. It has been found that the cultural and artistic activities of Albaraka Türk Katılım and Kuveyt Türk Katılım banks are created with a more historical, in other words, traditional understanding rather than a contemporary ecosystem.

Conclusion

As a result, it was understood that the banks determined as the basis for the study benefit from cultural and artistic activities in conveying their ideologies to their target audiences. In terms of cultural and artistic activities, it was determined that various activities were carried out in a total of 10 categories, including visual and auditory arts, educational activities, cultural and artistic meetings/transfers, performing arts, exhibitions, decorative arts, auditory arts, social responsibility activities, collections and museums. At this point, it was determined that the activities of the banks whose cultural and artistic activities were examined were different from each other. It is essential that this situation is generally due to the worldviews, lifestyles and religious beliefs of the target audiences and their sensitivity, focusing on the commercial and

participatory working systems of the banks. In the relevant scope, the commercial and participatory earning savings of the banks and their target audiences are due to similar ideological structures. Accordingly, when the analysis and findings of the research data were evaluated in general, it was determined that the posters of the cultural and artistic activities of Akbank, Türkiye İş Bankası, Albaraka Türk Participation and Kuveyt Türk Participation banks and the leading categories in the related activities were created in accordance with the mission, vision and philosophy of both the banks and their target audiences. Accordingly, it was understood that Akbank and Türkiye İş Bankası carried out activities in a more contemporary, in other words, modern framework in terms of culture and art. On the other hand, it was determined that Albaraka Türk Participation and Kuveyt Türk Participation tended towards a more traditional structure in terms of culture and art. In summary, the results of this research support each other with the previous studies conducted in the literature on the subject by Kottasz et al. (2007), Van de Water (2007), Fountouki (2011), Friel et al. (2018) and most recently Kotzaivazoglou et al. (2023). Accordingly, it is an important reality in terms of corporate communication that banks use cultural and artistic activities to convey their mission, vision, philosophy, thoughts and ideologies, thus establishing strong communication with their target audiences. Researchers who will conduct studies on the subject are advised to conduct a quantitative research focused on the target audience.