

Dijital Marka İletişiminde Retorik'in Stratejik Entegrasyonu: Çevrimiçi Bankacılıkta Enpara ve Garanti BBVA Örneği

The Strategic Integration of Rhetoric in Digital Brand Communication: The Case of Enpara and Garanti BBVA in Online Banking

İsnur İnci ARMUTLU 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 07.01.2026 ■ Kabul Accepted: 29.03.2026

ÖZ

Bu çalışma, kurumsal bankacılık geleneğine sahip Garanti BBVA ile dijital bankacılık odaklı Enpara'nın kurumsal dijital metinlerini; ethos (güvenilirlik), pathos (duygusal çekicilik) ve logos (mantıksal kanıtlama) stratejileri üzerinden karşılaştırmalı olarak incelemektedir. Nitel içerik analizi yöntemiyle yürütülen çalışmada, bankaların kamuya açık manifesto metinleri ile teknik sözleşmeleri arasındaki söylemsel ayrışma bilgisayar destekli nitel veri analizi teknikleriyle sistematik olarak incelenmiştir. Elde edilen bulgular, bankaların iki katmanlı bir iletişim yapısı benimsediğini; manifesto metinlerinin yalın bir dil ve duygusal anlatılarla (pathos) müşteriyle ortak değerler üzerinden bağ kurmaya odaklandığını, buna karşın sözleşme metinlerinin yüksek teknik jargon ve karmaşık yapılarla (logos) hukuki risk yönetimini önceliklendirdiğini ortaya koymaktadır. Araştırmanın en dikkat çekici sonucu, 'güven' kavramının manifestolarda etik ve şeffaf bir ilişki vaadi olarak sunulmasına rağmen, sözleşme düzeyinde riskin büyük ölçüde müşteriye devredildiği asimetrik bir otorite (ethos) inşası için araçsallaştırılmasıdır. Sonuç olarak çalışma, dijital finans dünyasında markaların çevrimiçi vaatleri ile operasyonel sorumluluk sınırları arasındaki söylemsel tutarsızlığı görünür kılarak stratejik marka yönetimine eleştirel bir perspektif sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Marka, Retorik, Bankacılık, Güven, Stratejik İletişim.

ABSTRACT

This study compares the corporate digital texts of Garanti BBVA, which has a tradition of corporate banking, and Enpara, which focuses on digital banking, through the strategies of ethos (reliability), pathos (emotional appeal), and logos (logical reasoning). Conducted using qualitative content analysis, the study systematically examined the discursive divergence between the banks' publicly available manifesto texts and their technical contracts using computer-assisted qualitative data analysis techniques. The findings reveal that banks adopt a two-tiered communication structure; manifesto texts focus on establishing a connection with customers through shared values using simple language and emotional narratives (pathos), while contract texts prioritize legal risk management through high technical jargon and complex structures (logos). The most striking result of the research is that although the concept of 'trust' is presented in manifestos as a promise of an ethical and transparent relationship, at the contract level, it is instrumentalized for the construction of an asymmetric authority (ethos) where risk is largely transferred to the customer. In conclusion, the study highlights the discursive inconsistency between brands' online promises and their operational responsibility limits in the digital finance world, offering a critical perspective on strategic brand management.

Keywords: Digital Brand, Rhetoric, Banking, Trust, Strategic Communication.

Giriş

Dijital marka yönetimi, retorik yöntemlerin sektörlere özgü iletişim talepleriyle stratejik olarak uyumlu hale getirilmesine giderek daha fazla önem vermektedir. Ethos, pathos ve logos arasındaki etkileşimi incelediğimizde, bu unsurların bir metnin ilham verme, mantıksal olarak ikna etme veya otorite kurma amaçlarına göre farklı iletişimsel niyetlere uyarlanmış olduğu açıktır. Manifesto tarzı vizyoner metinler, ortak değerlere ve özelemlere hitap ederek duygusal bir rezonans yaratarak pathos'u vurgulamaya eğilimlidir. Bu dil biçimi, genellikle markanın ahlaki duruşu veya misyonu ile özdeşleşmeyi teşvik eden duygusal ifadeler ve anlatılar içerir (Huang vd., 2022).

Öteyandan, sözleşmeler ve teknik anlaşmalar, kesin kanıtlar, yapılandırılmış maddeler ve prosedürel netlik ile desteklenen rasyonel açıklamaları tercih ederek logos'a yönelmektedir. Ethos her iki metin türünde de işlev görür: manifestolarda topluma veya çevresel amaçlara gösterilen bağlılık yoluyla güvenilirliği gösterebilirken, sözleşmelerde yasal standartlara ve prosedürel normlara bağlılık olarak ortaya çıkar (Bendrat, 2019).

Dijital bankacılık iletişimi bağlamında, bu retorik farklılaşma, operasyonel risklere karşı artan tüketici duyarlılığı nedeniyle ek bir boyut kazanmaktadır. Akademik çalışmalar, kimlik avı saldırıları, kötü amaçlı yazılım saldırıları, kimlik hırsızlığı ve sistemik teknik arızalar gibi algılanan güvenlik açıklarının mobil bankacılığa olan güveni nasıl zedelediğini ortaya koymuştur (Sahu et al., 2024). Odak noktası yalnızca işlem güvenliği değil, aynı zamanda olaylar meydana geldiğinde kurumsal şeffaflık ve tepki verme yeteneğidir. Yalnızca çevrimiçi olarak faaliyet gösteren bankalar, dijital arayüzlerin doğasında bulunan kişisel olmayan yapının dengesi olarak samimiyetlerini göstermeye özellikle mecburdurlar. Bu çaba genellikle düzenleyici çerçevelere sıkı sıkıya uyum gösteren bir ethos ile, korumaya bağlılık gösterirken korkuları kabul eden müşteri odaklı anlatılar oluşturan bir pathos karışımı olarak ortaya çıkar (Garcia Marzá, 2017). Logoların kullanımı, mantıklı bir öngörü

sergileyen, açıkça ifade edilmiş gizlilik politikaları ve risk azaltma protokollerinde ortaya çıkar. Teorik bir bakış açısıyla, samimiyet pasif bir özellik olmaktan ziyade aktif bir yapı haline gelir. Yeşil marka hikaye anlatıcılığına yönelik araştırmalar, logolar (mantıksal akıl yürütme), pathos (duygusal çekicilik) ve ethos (güvenilirlik) unsurlarının, doğru bir şekilde entegre edildiğinde tüketicilerin marka samimiyeti algısını toplu olarak artırabileceğini göstermektedir (Huang vd., 2022). Bu çerçevede, CPV'nin (müşteri algılanan değeri) retorik ikna stratejilerini güven ölçütleriyle ilişkilendiren bir ara değişken olarak işlev gördüğü dijital bankacılık senaryolarına da aktarılabilir.

Hedef kitlenin vizyoner içerik (stratejik taahhüt beyanları gibi) mi yoksa normatif içerik (hizmet şartları gibi) mi algıladığına bağlı olarak mesaj biçimlerini bilinçli bir şekilde uyarlayarak, kurumlar samimiyetin nasıl algılandığını daha kesin bir şekilde etkileyebilirler. Manifestolar ile sözleşmeler gibi farklı türleri karşılaştıran çalışmalar, metinsel özellikleri retorik mod ve tematik odak noktasına göre kodlayarak titizlik kazanır (Fayvishenko vd 2023). Bu analitik yapıda, vizyon odaklı belgeler anlatı tutarlılığı, metafor yoğunluğu ve duygusal tetikleyiciler açısından kategorize edilir; norm odaklı belgeler ise mantıksal sıralama, sözcüksel kesinlik ve açık otorite belirteçleri açısından incelenir. Bu araştırma yöntemi, dil kalıplarını nicelendiren ve duygu kutuplarını sınıflandıran metin madenciliği tekniklerinden yararlanır. Sonuçlar, stil hakkındaki sezgisel yargıların ötesine geçen ampirik kontrastlar sağlar. Açıklayıcı bir karşılaştırma, bir bankanın kamuya açık sürdürülebilirlik taahhüdünü dijital işlemler için hizmet seviyesi anlaşmasıyla birlikte inceleyebilir. Sözleşme belgesi, duygusal üslubu terk ederek mantığa öncelik vermektedir: uyuşmazlık çözümü veya veri koruma için adım adım süreçleri özetlemek, mantıksal titizliği gösterirken, aynı zamanda uyum alıntıları yoluyla etik değerleri de içermektedir (Adwan & Altrjman, 2023). Bu zıtlıklar, metin türünün retorik seçimi nasıl yönettiğini, ancak her iki durumda da dolaylı olarak güven oluşumuna katkıda bulunarak örtüşen amaçları nasıl koruduğunu vurgulamaktadır. Dijital

bankalar için zorluk, çevrimiçi işlemlerin kendine özgü risk algısı dinamiklerinin yarattığı baskı altında olan bir ekosistem içinde bu modları dengelemektir.

Bu tür kurumlar yalnızca soyut çekiciliğe güvenemezler; etkinlik, şeffaf bilgi paylaşımı ile duygusal katılım stratejilerinin birleşimini gerektirir. Ahlaki çekiciliği kaybetmeden teknik yetkinliği iletmek hassas bir konudur. Hukuki jargona aşırı başvurmak, ilişkilendirilebilir bağlantıyı bastırabilirken, aşırı duygusal mesajlar meşru güvenlik endişelerini önemsizleştirme riskini taşır. Etik iletişim ilkelerinin entegre edilmesi bu durumu daha da karmaşık hale getirir. Bazı akademisyenlerin belirttiği gibi, sosyal sorumluluk, yerleşik bir kurumsal uygulama olarak değil, yalnızca pazarlama cilası olarak ele alındığında etkisini yitirir (Garcia Marzá, 2017). Marka yönetiminde retorik strateji tasarımı için bu ayrım çok önemlidir; ethos, sembolik davranışlardan ziyade doğrulanabilir davranışlardan kaynaklanmalıdır. Sosyal sorumluluk anlatılarının manipüle edildiği algısı nedeniyle güven azalırsa, yapısal olarak ne kadar sofistike olursa olsun, sonraki ikna çabalarının etkisi azalır. Burada söylem analizi metodolojilerini uygularken, sözcük seçimlerinin belirli retorik kısıtlamalar içinde nasıl işlediğine büyük önem verilmelidir.

Manifesto metinleri duygusal tanımlayıcıları aşırı temsil edebilir; sözleşmeler ise öznel ifadeleri kasıtlı olarak en aza indirebilir. Bu tür özelliklerin kodlanması, belgeleri sadece niteliksel olarak değil, istatistiksel olarak da karşılaştırmak için tekrarlanabilir ölçütler oluşturmaya yardımcı olur. Bu, kurumsal iletişim formatlarının büyük ölçüde farklılık gösterdiği sektörler arası incelemeler için bir gerekliliktir. Bu incelikli yorum, duygusal çekicilik çerçeveleri ile mantıksal-teknik ifadeler arasındaki bakış açısı değişikliklerinin neden sadece duruma bağlı olmadığını, aynı zamanda belirli koşullar altında birbirini karşılıklı olarak güçlendirdiğini göstermektedir (Bendrat, 2019). Siber risk endişeleri arasında özgünlük için çabalayan dijital bankalar gibi kuruluşlar için, bu

etkileşimi stratejik olarak düzenlemek hala çok önemli ancak zorlu bir görevdir.

Kavramsal Çerçeve

Dijital Marka Yönetimi ve İtibar

Marka Güveni ve Dijital Ortamda Güven İnşası

Dijital marka güveni, tüketicilerin çevrimiçi ortamdaki güvenilirlik ve dürüstlük algılarından ortaya çıkan bileşik bir yapı olarak düşünülebilir. Mağaza estetiği ve yüz yüze etkileşimler gibi somut ipuçlarının güven oluşumuna katkıda bulunduğu fiziksel pazarın aksine, dijital bağlamlar büyük ölçüde aracılı sinyallere dayanır. Bu sinyaller, ilham verici anlatılarda mı yoksa prosedürel belgelerde mi ortaya çıktıklarına bağlı olarak biçim olarak farklılık gösterebilir. Pathos, logos ve ethos burada açıklayıcı iletişim sütunları olarak işlev görür. Pathos genellikle marka ve hedef kitlesi arasında ortak bir kimlik arayan, duygusal olarak yankı uyandıran hikâye anlatımı olarak ortaya çıkar. Bu tür yaklaşımlar, sosyal değerlere veya sürdürülebilirliğe yönelik manifesto benzeri kurumsal taahhütlerde görülür (Huang vd., 2022). Logos, yükümlülüklerin netliği ve operasyonel öngörülebilirliği önceliklendiren veri koruma maddeleri veya performans raporları gibi yapılandırılmış, gerçeklere dayalı ifadeler eğilimindedir (Jikun & Xiaoxi, 2024). Ethos her iki kategoriye de kapsar: sözleşmelerdeki uyum alıntıları veya duygusal yüklü marka beyanlarında kanıtlanabilir ahlaki duruş yoluyla kurulan otoriter varlık olarak karşımıza çıkmaktadır (Fayvishenko vd., 2023). Dijital etkileşimin doğası, teknolojik bütünlük üzerinde daha fazla inceleme yapılmasını gerektirir. Hizmet kanallarında siber saldırı olayları veya mobil uygulama arızaları gibi güvenlik açıkları ortaya çıktığında, özellikle tüketiciler tarafından işlem risklerinin yakından izlendiği dijital bankacılık gibi sektörlerde güven erozyonu hızla ortaya çıkabilir (Kurniawan & Jesica, 2024).

Marka güveni oluşturmanın kritik faktörlerinden biri, etkili çevrimiçi marka iletişimi olup, bunun özgün olarak algılanan markalara karşı müşteri

bağlılığını artırdığı bulunmuştur. Markanın vaatlerine güveni artırmak için özgünlüğün gerekli olduğunu vurgulamaktadır, ancak çevrimiçi marka iletişiminin karmaşıklığı, özellikle sosyal medya bağlamında olası yanlış anlaşılmalara nedeniyse zorluklar yaratmaktadır (Marmat, 2021). Bu nedenle, markaların dijital ortamlarda verimli bir şekilde güven oluşturmaları için, mesajlarının net ve tutarlı olmasını sağlamak üzere bu kanalları dikkatli bir şekilde kullanmaları gerekmektedir (Marmat, 2021).

Fiziksel altyapıların yokluğu, müşterileri çok kanallı kurumlarda bulunan tanıdık güvence mekanizmalarından mahrum bırakır; bu boşluk, çevrimiçi sağlayıcıları görünür samimiyet göstergelerine yoğun bir şekilde yatırım yapmaya teşvik eder. Bu göstergeler, olay yönetimi için doğrudan iletişim yollarıyla zenginleştirilmiş şeffaf gizlilik politikalarının yayınlanmasını içerebilir; bunlar, logolarla yapılandırılmış içeriği etik değerlere dayalı güvencelerle birleştirir. Aynı derecede önemli olan, markaların dijital pazarlama kanalları aracılığıyla çevrimiçi kişiliklerini nasıl tasarladıklarıdır. Araştırmalar, dijital pazarlama çabalarından duyulan memnuniyetin daha geniş bir alana yayıldığını göstermektedir. Sadakat ölçütleri (BL), hizmet kalitesi gibi diğer tüketici deneyimi faktörlerinden daha etkilidir (Alam, 2023). Bu, sosyal medya kampanyalarından arama motoru optimizasyonuna kadar tüm temas noktalarında tutarlı ve olumlu bir etkileşimin, hem yetkinlik hem de özen algısını güçlendirerek güven uyumunu artırdığını göstermektedir (Maria, 2024). Özellikle, duygu analizi ve marka hatırlanabilirliği değerlendirmelerini entegre eden stratejiler, patos odaklı kampanyaların sadece görünürlüğü artırmak yerine tüketicilerin bağlılığını gerçekten güçlendirip güçlendirmediklerini izlemeyi mümkün kılar.

Marka varlıklarına odaklanan akademik modeller de imajın güvenilirliği ile kalıcı avantaj arasındaki bağlantıyı vurgulamaktadır (Jikun & Xiaoxi, 2024). Bu nedenle, dijital ortamda güven oluşturmak iki eksene bağlıdır: Biri dışa, yani hedef kitlenin duyguları ve algısına odaklanan, diğeri içe, yani

operasyonel sağlamlık ve itibarın istikrarına odaklanan eksen. Sürdürülebilir iş uygulamalarını ileten markalar, logoların (sürecin mantıksal kanıtı), ethos'un (etik operasyonların geçmiş performansı) ve pathos'un (ortak hedeflerle bağlantılı duygular) nasıl birlikte işlediğini örneklemektedir (Huang vd., 2022). Bu unsurlar uyumlu olduğunda, algılanan samimiyet artar ve bu da kalıcı güven ilişkilerinin öncüsü olur. Metodolojik olarak, güven oluşumunu değerlendirmek, metin türlerini retorik kalıplar açısından incelemek anlamına gelir. Misyon taahhütleri gibi vizyoner metinler, metaforik yoğunluk, tutarlılık ve duygusal tetikleyiciler açısından incelenir; sözleşme metinleri ise kural netliği, terim özgüllüğü ve uyum referansları açısından incelenir (Fayvishenko vd., 2023).

Veri Gizliliği ve Marka Güveni

Araştırmalar, algılanan çevrimiçi güvenliğin tüketicilerin markalara olan güvenini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. (Alam & Yasin, 2010), algılanan güvenlik ve gizlilik etkilerinin çevrimiçi marka güvenliğini oluşturmada temel bileşenler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu görüş, çeşitli araştırmalarda da yankı bulmakta ve tüketicilerin veri güvenliğini önceliklendiren markalara daha fazla güvenme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu iddia, (Pizzi & Scarpi, 2020)'nin bulguları ile desteklenmektedir. Bu bulgular, tüketicilerin güvendikleri markaları tercih etme eğiliminde olsalar da, bu durumun gizliliklerinin güvenli bir şekilde yönetildiğini hissettiklerini garanti etmediğini göstermektedir.

Gizlilik endişelerini etkili bir şekilde ele almak için markalar, veri uygulamaları konusunda şeffaf iletişim stratejileri benimsemelidir (Bright vd., 2021). Veri kullanımında şeffaflığın önemini vurgulamakta ve markaların, sosyal medyada etkileşimi artırmaya yardımcı olabilecek açık veri politikaları aracılığıyla tüketicilerle güven inşa etmelerini savunmaktadır. Bu yaklaşım, tüketicilerin kişisel bilgilerini paylaşma istekliliğini artırabilir ve marka sadakati için daha elverişli bir ortam yaratabilir (Bright vd., 2021).

Benzer şekilde, (Chellappa & Sin, 2005), güven

oluşturma faaliyetlerinin tüketicilerin gizlilikle ilgili endişelerini nasıl hafifletebileceğini tartışmaktadır. Markaların tüketicilerin doğrudan endişeleri üzerinde sınırlı bir kontrole sahip olabileceğini, ancak olumlu bir marka imajı oluşturmanın ve güvenilir üçüncü taraflarla işbirliği yapmanın güveni artırabileceğini ve böylece gizlilik endişelerini azaltabileceğini belirtmektedirler.

Marka Kişiliği

Marka kişiliği, tüketicilerin markalarla ilişkilendirdiği, insan benzeri özelliklerin yapılandırılmış bir kümesini ifade eder. Bu fikir, Aaker'ın beş boyutlu çerçevesi ile iyi bir şekilde ortaya konmuştur: Samimiyet, heyecan, yetkinlik, sofistike olma ve sağlamlık (Habibi vd., 2014). Her boyut, bağlamlara ve tüketici segmentlerine göre farklı şekilde işler. Çevrimiçi pazarlarda, özellikle fiziksel ipuçlarının bulunmadığı dijital bankacılık gibi alanlarda, bu kişilik özellikleri algı kalıplarını çevrimdışı ortamlara göre daha doğrudan etkiler. Örneğin, özgünlük ve ahlaki uyum olarak ifade edilen samimiyet, teknolojik kişilsizlik ile tüketici güveni arasında bir köprü görevi görebilir (Jindal, 2023).

Heyecan, bir markanın sunumundaki yenilikçilik ve enerjiyle bağlantılıdır; yetkinlik, algılanan operasyonel güvenilirlikle yakından ilişkilidir; sofistike olma, ayrıcalık ve estetik incelik anlamına gelir; sağlamlık, hem gerçek hem de sembolik anlamda dayanıklılık veya sertliği ifade eder. Samimiyet, güveni artıran bir değişken olarak özel ilgi görmüştür. Araştırmalar, algılanan samimiyetin dürüstlük ve güvenilirlik yargılarını şekillendirerek marka güveniyle pozitif bir korelasyon gösterdiğini ortaya koymaktadır (Huang vd., 2022). Örneğin, yeşil markalamada, logolar (yapılandırılmış mantıksal argümanlar), pathos (metne duygusal olarak yerleştirilmiş ortak değerler) ve ethos (tanınmış sertifikalardan kaynaklanan güvenilirlik) kullanan anlatılar, bu samimiyeti oluşturmak için birlikte çalışabilir (Huang vd., 2022). Bu etkileşimi dijital bankacılığa aktardığımızda, tüketicilerin güvenlerini yalnızca ölçülebilir hizmet faktörlerine göre değil, kurumların prosedürlerin sağlamlığının yanı sıra insancıl niyetlerini de

aktarıp aktarmadıklarına göre ayarladıkları ortaya çıkıyor. Logos, ağırlıklı olarak kural odaklı sözleşme açıklamalarında, şifreleme protokolleri gibi soğuk bir şekilde ifade edilen kanıtlarda ortaya çıkarken, pathos, siber tehditlerle ilgili endişeleri kabul eden manifesto benzeri müşteri vaatlerinde ortaya çıkıyor (Sahu vd., 2024). Ethos, uyum belgelerini politika beyanlarına entegre ederek veya hem duygusal hem de yasal olarak otoriteyi ifade eden tarihsel güvenilirlik kilometre taşlarını anlatarak bu ifadeleri kapsar.

Heyecan özelliği, özellikle e-ticaret veya uygulama tabanlı hizmetler gibi rekabetin yüksek olduğu pazarlarda, çevrimiçi ortamda biraz farklı işler. Bu özellik, ilgi çekici tasarım ipuçları, etkileşimli işlevsellik veya kampanya yeniliği gibi unsurlardan yararlanır. Bu özellikler, tüketicilerin derin ahlaki değerlendirmelere girmeden beklenti zevk mekanizmalarını harekete geçirir. Ancak heyecan tek başına etkili bir şekilde işleyemez; zamanla, algılanan hile riski olmadan etkileşimi sürdürmek için, teslimat kalitesi veya yetkinlik odaklı tutarlılık hakkında ethos yüklü güvencelerle desteklenmesi gerekir (Jindal, 2023). Yetkinlik, operasyonel yeterlilik ile potansiyel başarısızlık noktalarının kontrolü görünümünü birleştirir. Yalnızca dijital bankalar, olaylara müdahale çerçevelerini ayrıntılı olarak açıklayarak veya bilinen siber güvenlik sağlayıcılarıyla olan teknolojik ortaklıkları vurgulayarak yetkinliği vurgulayabilir; bu, sözleşmelerdeki logo iletişim biçimlerinin mantıklı bir uzantısıdır. Ancak yetkinlik, kullanıcının finansal güvenliği için daha geniş bir bakım anlatısının parçası olarak çerçevelendiğinde pathos'tan da yararlanır. Sofistike, aidiyet gururu ile bağlantılı katmanlar ekler: sosyal olarak saygın yaşam tarzları veya yüksek tasarım estetiği ile ilişkilendirilme, özlem uyumunu işaret eder. Çevrimiçi lüks markalaşma, sofistike olmanın, hikayeli bir ayrıcalık veya deneyimsel içerik oluşturmada pathos'a büyük ölçüde bağlı olabileceğini, ancak yine de izlenebilir tedarik zincirleri aracılığıyla ürünün orijinalliğini garanti etmek gibi logos düzeyinde bir tatmin gerektirdiğini göstermektedir (Lin & Ku, 2023).

Stratejik Bir Varlık Olarak Samimiyet

Samimiyet, tüketici algısının bir yan ürünü olmaktan ziyade, marka kişiliğinin kasıtlı olarak geliştirilen bir bileşeni olarak işlev görür. Samimiyetin oluşturulması, iletişim türleri arasında retorik stratejilerin koordine edilmesini içerir, böylece duygu, yapı ve güvenilirlik, sürdürülebilir etkileşimler boyunca birbirini güçlendirir. Burada samimiyet, bu duygusal yaklaşımlar kanıtlanabilir değerlerle bağlantı kurduğunda ortaya çıkar: sürdürülebilir kaynak kullanımı iddiaları, ilişkilendirilebilir insan hikâyeleriyle birlikte sunulur veya çevre taahhütleri, topluluk katılımı hikâyeleriyle birlikte ifade edilir (Huang vd., 2022). Logos, sözleşmelerin veya hizmet şartlarının resmi dilinde kendini gösterir; burada samimiyet tutkuyla değil, kesinlikle aktarılır. Kanıta dayalı açıklamalar, açık prosedür adımları ve net yükümlülükler, operasyonel vaatlerde dürüstlüğe bağlılığı gösterir (Mbama vd., 2018). Ethos, her iki stile de kurumsal güvenilirlikle dayandırarak otorite sağlar: uyum sertifikaları, kurallara bağlı belgelere yasal meşruiyet kazandırırken, doğrulanabilir etik davranış geçmişleri duygusal olarak yüklü beyanları destekler (Shahrin vd., 2022).

Dijital bankacılık ortamlarında, tüketiciler arasında risk algısının artması nedeniyle samimiyetin kasıtlı olarak geliştirilmesi daha acil hale gelmektedir. Güven verici fiziksel tesisleri olmayan, yalnızca dijital ortamda faaliyet gösteren kurumlar, çevrimiçi ilişkilerin soyutluğunu, özgünlüğün açık işaretleriyle dengelemek zorundadır. Bu, gizlilik protokollerini yalnızca yasal uyumluluk (logolar) olarak değil, müşterilerin savunmasızlığını empatiyle kabul etmek (patos) olarak ön plana çıkarmak ve bunu bağımsız denetimlere veya küresel olarak tanınan güvenlik standartlarına (etos) uyum referanslarıyla pekiştirmek anlamına gelebilir (Siqueira vd., 2023). Teorik çerçeve, buradaki samimiyetin pasif bir algı değil, kalıplaşmış iletişim davranışları yoluyla oluşturulmuş mühendislik ürünü bir sonuç olduğunu öne sürer. Vizyoner metinler, normatif belgelerde takip edilmeyen ahlaki taahhütleri savunursa, pathos boş hissettirir ve

ethos aşınır. Tersine, empatiyi yansıtmayan steril netlik, yetkinliğin yanı sıra ilişkilendirilebilir bir etkileşim bekleyen kitleleri yabancılaştırma riskini taşır (Jindal, 2023). Bu nedenle, samimi marka konumlandırması bu modları döngüsel olarak entegre eder: manifestolar duygusal tohumlar eker; sözleşmeler bu değerleri eyleme geçirilebilir çerçevelere dönüştürür;

Marka kişiliği ve samimiyet, günümüz pazarlama stratejilerinin merkezinde önemli bir yer tutmaktadır. Markaların kişilik özellikleri, tüketicilerin bu markalarla kurduğu duygusal bağları ve algıları doğrudan etkiler. Keni'nin (Keni, 2021); araştırması, samimiyetin kalite, ürün sadeliği ve neşe ile ilişkilendirildiğini ve samimi marka kişiliği özellikleri taşıyan markaların, tüketiciler arasında yüksek düzeyde güven oluşturduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, marka kişiliği, markanın itibarını artırma ve marka sadakatini sağlama konusunda kritik bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Dijital platformlarda markaların insanlaştırma (anthropomorphism) çabaları, samimiyet algısının oluşturulmasında önemli bir araçtır. (Hamby vd., 2019)'nin çalışması, marka sahiplerinin hikayeleri aracılığıyla markaların değerlerini ve ideolojilerini nasıl yansıttığını ve bunun da tüketici algısını etkilediğini göstermektedir. Özellikle insanlaştırma, markanın daha samimi ve erişilebilir görünmesine yardımcı olur; bu da marka ile tüketici arasında güçlü bir bağ oluşturabilir. Ancak, bu çabaların gerçek bir samimiyetle desteklenmemesi durumunda, markaların güvenilirliği hızla sorgulanabilir. Dolayısıyla, markalar günlük etkileşimlerinde gerçek bir samimiyet göstermelidir (Torres vd., 2023).

Sahte markalaşma (greenwashing) gibi uygulamalar, markaların samimiyet algısını zedeleyebilir ve bu da markaların itibarını olumsuz yönde etkileyebilir. (Hu & Bing, 2020)'nin çalışması, tüketicilerin samimi markalara yönelimde daha istekli olduklarını göstermektedir. (Hemsley-Brown, 2022). Gerçek ve sahte haberlerin etkisi, özellikle sosyal medya ortamında, markaların

itibarına dair büyük bir tehdit oluşturmaktadır; sosyal medya kullanıcılarının büyük bir kısmı, yanlış haberlerle karşılaşmaktadır, bu durum markaların kontrolünü zorlaştırmaktadır (Visentin vd., 2019). Bunun yanında, marka yönetimindeki şeffaflık ve otantiklik, uzun vadeli müşteri sadakati için kritik öneme sahiptir. (Moulard vd., 2016) bu durumu pekiştirerek, marka samimiyetinin tüketici güveni ve bağlılığı üzerindeki etkisini vurgulamaktadır.

İletişim Uyumsuzluğu ve Çerçeveleme Teorisi

İletişim uyumsuzluğu ve çerçeveleme teorisi, farklı aktörlerin kendilerine ait perspektiflerle konuları anlamlandırma süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu süreç sosyal ve politik alanlarda olan çatışmaların daha iyi anlaşılması ve çözümlenmesi konusunda önemli bir araç sunmaktadır. Çerçeveleme, belirli bir konunun belirli yönlerini öne çıkararak algıyı şekillendirmeye yardımcı olur.

Özellikle, Mária ve Goodman'ın çalışması, toplum içinde yer alan farklı aktörlerin çıkarlarının çatıştığı durumları nasıl içselleştirdiklerini ve çerçelediklerini göstermektedir (Mária & Goodman, 2022). Bu durum, tüm taraflar için bir çıkar müzakeresi süreci olarak görülmektedir; bu da ilgili aktörlerin kendi çerçevelerini daha iyi tanımlamalarına olanak tanır. İletişim stratejileri, harmanlanmış veya çatışan çerçevelerin etkilerinin anlaşılmasında kritik öneme sahiptir. Bunun yanında, Hoblos ve diğerleri tarafından yapılan bir araştırma, paydaşların dijital dönüşüm süreçlerini çerçeveleyerek kendilerine özgü bakış açılarını nasıl geliştirdiklerini incelemiştir (Hoblos vd., 2023). Bu tür süreçler, çeşitli grupların ortak hedeflere ulaşma çabalarında iş birliği ve uyum sağlamak açısından gereklidir.

Beelitz ve Merkl-Davies'in araştırmaları, çerçevelemenin kamu iletişimi üzerindeki etkilerini incelerken, hangi çerçevelerin seçildiğinin halkoyu üzerindeki etkilerini detaylandırmaktadır (Beelitz & Merkl-Davies, 2019). Burada, kurumsal aktörlerin çerçeveleme yoluyla kamuoyunu nasıl yönlendirdiği ve çıkarlarını nasıl koruduğu

üzerinde durulmaktadır. Çerçeveleme, böylece belli çıkarların ve politikaların desteklenmesine hizmet eden bir strateji olarak da algılanabilir. Dewulf ve diğerleri, farklı toplulukların bir araya geldiği durumlarda, her bir aktörün farklı bakış açılarıyla nasıl çerçeveleme yaptığını dair bir inceleme yapmışlardır ve çeşitli etkileşimlerin sorunun yeniden çerçevelenmesine yol açabileceğini ortaya koymuşlardır (Dewulf vd., 2004). Bu durumda, iletişim uyumsuzluğu, çok taraflı etkileşimlerin barındırdığı karmaşıklıklara işaret etmektedir.

Ayrıca, moral çerçeveleme üzerine yapılan araştırmalar, politik ayrışmaların üstesinden gelme konusunda etkili bir iletişim tekniği olarak çerçevelemenin rolünü vurgulamaktadır (Feinberg & Willer, 2019). Bu bağlamda, çerçeveleme, sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda çatışma çözümünde bir strateji olarak görünmektedir. Bu tür bulgular, iletişimdeki uyumsuzlukları anlamak ve bu çerçevelerin etkisini değerlendirmek için yararlı bir perspektif sunar.

Dijital marka iletişimde çerçeveleme, bilginin yorumlanmasını şekillendirmek için sunulma şeklini ifade eder ve genellikle bazı yönleri vurgulamak, diğerlerini ise önemsizleştirmek suretiyle gerçekleştirilir. Retorik terimlerle ifade etmek gerekirse, patos, logos ve ethos, çerçevelerin oluşturulmasında kullanılan başlıca araçlardır. Bu bağlamda pathos, manifestolar gibi vizyoner metinlerde en güçlü şekilde ortaya çıkar. Bu metinlerin amacı, izleyicilerin duygularını organizasyonun değerleriyle uyumlu hale getirecek bir duygusal tepki uyandırmaktır (Etikan, 2024). Bu, KSS girişimlerinden yararlanan etkilenen topluluklarla ilgili hikâyeler veya soyut taahhütleri insan ölçeğinde deneyimlere dönüştüren metaforlarla zenginleştirilmiş anlatılar şeklinde olabilir. Buna karşılık, logos, çerçevelemede daha kısıtlı ama eşit derecede önemli bir rol oynar ve ağırlıklı olarak sözleşmeler veya politika beyanları gibi normatif metinlerde görülür (Garcia Marzá, 2017). Burada odak noktası, kanıtlara dayalı destek ve iyi tanımlanmış kurallardır: nicel performans standartları, yasal olarak uygulanabilir

yükümlülükler veya beklentileri yönlendirmek için tasarlanmış prosedür dizileri. Ton, süslemelerden arındırılmıştır; ikna gücü, duygusal çekicilikten ziyade kesinlik ve doğrulanabilirlikten kaynaklanır.

Aristoteles'in ikna etmenin üç temel aracı olarak logos, ethos ve pathos kavramlarını ortaya koyması, eserlerin genelinde merkezi bir yer tutmaktadır. Logos, argüman yapısı ve rasyonel gerekçelendirmeye ilgilidir; ethos, konuşmacının güvenilirliği ve karakteriyle ilgilidir; pathos ise dinleyicilerin duygularını harekete geçirmekle ilgilidir. Birkaç kaynak, bu üç ikna unsurunu ve ikna edici söylemdeki rollerini açıkça özetlemektedir (Afful et al., 2023; Edgar et al., 2021; Elhai, 2020; Hamad et al., 2023; Hamimid, 2015; Heracleous & Klaering, 2014; Mateus, 2021; Middleton et al., 2021). Örneğin, Edgar vd.(2021), yönetimin kötü haberleri nasıl çerçevelediğini anlamak için kâr uyarılarındaki logos, ethos ve pathos'u ele almakta; rutin tarzı iletişimde logos'u birincil araç olarak ve algılanan güvenilirlikte ethos'un rolünü vurgulamakta, pathos ise değişkenlik göstererek kullanılabilir. Hamid vd. (2015) de benzer şekilde, retorik Aristoteles'in temelleri etrafında çerçvelendirerek, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik raporlaması gibi makro bağlamlarda iletişim stratejilerini analiz etmektedir; bu bağlamlarda ethos genellikle güvenilirliği sağlamlaştırır, logos rasyonel gerekçelendirmeyi destekler ve pathos ise dinleyicilerin duygularını harekete geçirir (Hossain et al., 2018). Bu çalışmalar genelinde, ethos, logos ve pathos Aristoteles retorik içindeki kanonik üçlü olarak ele alınmaktadır; bu üçlüye verilen göreceli önem, tür ve amaca göre değişmektedir.

Daha geniş bir teorik değerlendirmede Kapust, Cicero ve Machiavelli'de ethos ile pathos'u karşılaştırarak, Aristoteles'in karakter (ethos) ve duygu (pathos)'u logos'tan (mantıksal argüman) ayırmasını yeniden teyit ederken, aynı zamanda siyasi retorikte vurgudaki tarihsel değişimlere de dikkat çekmektedir (Kapust, 2009). Bu, Aristoteles'in istikrarlı bir üçlü sunmasına rağmen, gerçek dünyadaki metinlerin genellikle hedef kitleye, amaca ve türe bağlı olarak

karmaşık şekillerde temyizleri harmanladığını vurgulamaktadır.

Ethos her iki formu da kapsar: bir manifesto, saygın kurumlarla veya etik eylemin tarihsel örnekleriyle ilişkilendirilerek güvenilirlik yansıtılabilir (Manoli, 2022), sözleşme ise yasal çerçevelere veya tanınmış teknik standartlara uyumu gerekçe göstererek otoriteyi çağırır. Risk algısının merkezi bir rol oynadığı dijital bankacılık gibi bağlamlarda, bu çerçevelerin ifade edilmesi daha az isteğe bağlı ve daha çok yapısal olarak gerekli hale gelir. Fiziksel varlığı ve kişisel etkileşim yoluyla dolaylı olarak güvence sağlayan fiziksel konumları olmayan, yalnızca çevrimiçi hizmet veren bankalar, hem özen hem de yetkinliklerini aktarmak için metinsel çerçevelemeye güvenmektedir. Manifestolar gibi vizyoner formatlar, duygusal tetikleyiciler yoluyla değer uyumunu başlatmada mükemmeldir; normatif formatlar ise bu uyumları uygulanabilir veya ölçülebilir taahhütlere dönüştürmede mükemmeldir (Camilleri, 2021). Geleneksel bankalara kıyasla daha fazla samimiyet arayan dijital bankalar, bu türlerin birbirinden retorik olarak izole olmamalarını sağlama zorluğuyla karşı karşıyadır. Bir manifesto topluluk korumasını vurgular, ancak bir sözleşme sistem kesintileri sırasında kriz iletişimi ile ilgili hükümleri ihmal ederse, çerçeveleme kırılması meydana gelir: tüketiciler, samimiyeti zedeleyen karışık sinyaller alırlar.

Karşılaştırmalı içerik analizi, retorik modların farklı türdeki örgütsel metinlerde nasıl dağıldığını ve işlev gördüğünü incelemek için yapılandırılmış bir metodoloji sunar (Sahu vd., 2024). Sürdürülebilirlik manifestoları veya KSS taahhütleri gibi vizyoner belgeler, pathos göstergeleri için kodlanabilir (Etikan, 2024). Karşılaştırmalı kodlama, duygusal olarak sunulan her taahhüdün prosedürel olarak yansıtılıp yansıtılmadığını gösterecektir. Böyle bir yansıtmanın olmaması, ikna edici anlatı çekiciliğine rağmen potansiyel samimiyet eksikliğini işaret edecektir. Geleneksel bankalar, metinsel pekiştirmeye çok fazla ihtiyaç duymadan, çevrimdışı deneyimler, şube ziyaretleri ve doğrudan personel etkileşimlerine dayanarak

ethos ve pathos'u doğal olarak güçlendirebilirler.

Dijital bankalar ise türler arasında retorik köprüler kurmalıdır: Duygusal bağlılık yaratan manifestolar, bu duyguları yasal bilgisi olan ancak teknik bilgisi olmayan kitleler için bile erişilebilir, ölçülebilir taahhütlere dönüştüren normatif karşılıklarına ihtiyaç duyar. Bu süreklilik olmadan tüketiciler, mesajlardaki boşlukları yapısal samimiyetsizlik olarak yorumlayabilir. Finans sektöründeki uygulamaların ötesinde, karşılaştırmalı içerik analizi, niteliksel yorumlamanın tek başına gözden kaçırabileceği stilistik asimetrisi ölçmek için bir yol sağlar (Mbama vd., 2018).

Yöntem

Bu çalışmada, dijital bankacılık alanında faaliyet gösteren Enpara Bank A.Ş. ve Garanti BBVA'ya ait kurumsal dijital metinler; markaların iletişimsel ikiliğini ethos (güvenilirlik), pathos (duygusal çekicilik) ve logos (mantıksal kanıtlama) çerçevesinde ortaya koymak amacıyla nitel ve karşılaştırmalı içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analizin temel hedefi, bankaların manifesto türündeki kamusal söylemleri ile sözleşme türündeki hukuki metinleri arasında ortaya çıkan dilsel, söylemsel ve ideolojik ayrışmayı sistematik biçimde görünür kılmaktır. Bu doğrultuda; duygusal/vaat temelli pathos odaklı iletişim dili ile risk, sorumluluk ve yükümlülük aktarımına dayalı logos temelli yasal dil arasındaki yapısal farklar ve kurumsal otoritenin (ethos) metinsel inşası bütüncül bir analiz çerçevesinde ele alınmıştır.

Araştırmanın veri seti, her iki bankaya ait ikiyeşer metin olmak üzere toplam dört temel belgeden oluşmaktadır. Belge Grubu A, bankaların kendilerini nasıl konumlandıklarını ve müşterileri nasıl bir ilişki vaadi kurduklarını yansıtan manifesto metinlerinden; Belge Grubu B ise müşteri-banka ilişkisini hukuki çerçevede tanımlayan sözleşme metinlerinden oluşmaktadır. Tüm belgeler MAXQDA yazılımına aktarılmış; ENP_MANIFESTO, GAR_MANIFESTO, ENP_SOZLESME ve GAR_SOZLESME başlıkları altında sistematik biçimde sınıflandırılmıştır.

Veri analizi süreci, Creswell (2015) ile Creswell ve Poth'un (2018) önerdiği nitel içerik analizi yaklaşımı temel alınarak dört aşamada yürütülmüştür:

1. Ön İnceleme ve Metinsel Ölçümler: Analizin ilk aşamasında metinlerin okunabilirlik düzeyi, ortalama cümle uzunluğu ve teknik jargon yoğunluğu hesaplanmıştır. Bu nicel göstergeler, manifesto ve sözleşme metinleri arasındaki dilsel karmaşıklık farklarını ortaya koymak ve nitel analiz için bağlamsal bir zemin oluşturmak amacıyla kullanılmıştır. Bu aşama, sözleşme metinlerinin daha uzun, teknik ve erişimi zor; manifesto metinlerinin ise daha yalın ve kullanıcı odaklı bir dil benimsediğini göstermiştir.

2. Kodlama Süreci: Tüm belgeler MAXQDA ortamında satır satır okunmuş; metinlerde yer alan ifadeler, işlevsel ve söylemsel özelliklerine göre kodlanmıştır. Kodlama sürecinde özellikle:

Vaat, güven, samimiyet, ortaklık, sosyal sorumluluk gibi duygusal ve ilişki kurucu söylemler,

Risk reddi, hukuki yükümlülük, sorumluluk sınırlaması, mücbir sebep ve yasaklayıcı fiiller gibi hukuki ve yükümlülük aktarıcı ifadeler anlamlı kodlar altında etiketlenmiştir. Tekrarlanan kavramlar, belirgin söylem kalıpları ve dikkat çekici retorik stratejiler özellikle dikkate alınmıştır.

3. Kodların Gruplandırılması ve Karşılaştırmalı

Analiz: Benzer işlev ve anlamlara sahip kodlar bir araya getirilerek iki ana kategori oluşturulmuştur: (i) Yasal Kısıtlama ve Risk ve (ii) Duygusal Vaat ve Kimlik. Bu aşamada kod sıklıkları, belge türleri ve markalar arasında karşılaştırılmış; manifesto metinlerinde vaat temelli kodların, sözleşme metinlerinde ise risk ve yükümlülük temelli kodların yoğunlaştığı nicel olarak ortaya konmuştur. Ayrıca kod yakınlıkları ve birlikte oluşum analizleriyle, vaat söyleminin güven-samimiyet-ortaklık ekseninde kümelenildiği; risk söyleminin ise hukuki yükümlülük ve sorumluluk reddiyle yapılandığı belirlenmiştir.

Tablo 1
Okunabilirlik ve Dilsel Yalınlık

Belge Adı	Toplam Kelime Sayısı	Toplam Cümle Sayısı	Ortalama Cümle Uzunluğu (kelime/cümle)	Teknik Terim Sayısı (tekrar dahil)	Teknik Jargon Yoğunluğu (%)	Okunabilirlik Düzeyi
ENP – Sözleşme	1.411	87	16,22	187	%13,25	Orta – Zor
ENP – Manifesto	1.270	86	14,77	84	%6,61	Orta
GAR – Sözleşme	6.754	259	26,08	1.214	%17,97	Çok Zor
GAR – Manifesto	1.081	80	13,51	42	%3,89	Kolay

4. Söylemsel Yorumlama ve Güvenirlik: Son aşamada kodlanmış segmentler söylemsel bağlamları içinde nitel olarak yorumlanmış; manifesto ve sözleşme metinlerinde 'güven' kavramının nasıl farklı anlam alanlarında kullanıldığı karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Kodlama ve tema yapısı, tekrar okumalarla gözden geçirilmiş; MAXQDA'nın kod sıklığı, kod ilişkileri araçları kullanılarak analiz derinleştirilmiştir. Bu süreç, bulguların tutarlılığını ve analitik güvenilirliğini artırmayı amaçlamıştır.

Bu sistematik analiz süreci sonucunda, Enpara ve Garanti BBVA'nın dijital iletişim metinlerinde iki katmanlı bir söylem yapısı benimsedikleri ortaya konmuştur. Manifesto metinleri, güven, samimiyet ve ortaklık üzerinden duygusal bir yakınlık ve kurumsal kimlik inşa ederken; sözleşme metinleri riskin ve sorumluluğun büyük ölçüde müşteriye devredildiği, hukuki açıdan asimetrik bir ilişkiyi yapılandırmaktadır. Böylece analiz, bankaların kamusal vaat söylemleri ile hukuki metinleri arasında yapısal ve ideolojik bir çelişki bulunduğunu çok katmanlı bir içerik analiziyle ortaya koymaktadır.

Bulgular

Bu bölümde, Enpara ve Garanti BBVA'ya ait

manifesto ve sözleşme metinlerinin okunabilirlik, dilsel yalınlık, zamir kullanımı, antropomorfizm, kod dağılımı ve kod yakınlıkları açısından karşılaştırmalı analiz sonuçları sunulmaktadır. Bulgular, her iki banka için manifesto ve sözleşme metinleri arasındaki dilsel, retorik ve söylemsel farklılıkları ortaya koymakta ve dijital bankacılık iletişimde duygusal yakınlık ile hukuki sorumluluk aktarımı arasındaki ikiliği görünür kılmaktadır. Analiz sonuçları hem nicel ölçümler hem de nitel söylemsel içerik üzerinden değerlendirilmiştir.

Okunabilirlik ve Dilsel Yalınlık

Dört metin okunabilirlik ve dil açısından incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 1'de sunulmuştur.

Bu çalışma kapsamında incelenen dört bankacılık belgesi, okunabilirlik ve dilsel yalınlık açısından anlamlı farklılıklar göstermektedir. Bulgular, sözleşme metinleri ile manifesto türündeki belgeler arasında belirgin bir dilsel ayrışma olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle sözleşme metinlerinde cümle uzunluklarının arttığı, teknik jargon kullanımının yoğunlaştığı ve bunun metnin genel okunabilirliğini olumsuz etkilediği saptanmıştır. Bu durum, sözleşmelerin duygusal üslubu terk ederek kesin kanıtlar ve prosedürel

netlik ile logos odaklı bir rasyonel çerçeve çizdiğini doğrulamaktadır. Manifesto metinlerinde ise daha kısa cümle yapıları ve sınırlı teknik terim kullanımı sayesinde daha yalın ve erişilebilir bir dil tercih edildiği görülmektedir. Bu tercihin, markanın insani değerlerine hitap ederek duygusal bir rezonans yaratma amacı taşıyan pathos stratejisiyle uyumlu olduğu değerlendirilmektedir.

ENP'ye ait belgeler incelendiğinde, sözleşme metninin 1.411 kelime ve 87 cümleden oluştuğu, ortalama cümle uzunluğunun 16,22 kelime olduğu belirlenmiştir. Bu değer, metnin orta düzeyde karmaşıklığa sahip olduğunu göstermektedir. Aynı belgede teknik jargon yoğunluğu yaklaşık %13,25 olup, teknik ve hukuki terimlerin toplam kelimelere oranının kayda değer düzeyde olduğu saptanmıştır. Bu yapısal özellikler, belgenin yasal standartlar ve prosedürel normlara bağlılığıyla kurulan bir ethos sergilediğini göstermektedir. Buna karşılık ENP Manifestosu'nda ortalama cümle uzunluğu 14,77 kelimeye düşmekte ve teknik jargon yoğunluğu %6,61 ile sözleşmeye kıyasla belirgin biçimde azalmaktadır. Bu durum, ENP'nin manifesto metninde teknik detaylardan ziyade müşteri odaklı anlatılar oluşturan bir pathos ve samimiyet odaklı iletişim benimsediğini göstermektedir.

GAR belgelerine ilişkin bulgular, dilsel karmaşıklığın daha belirgin olduğunu ortaya koymaktadır. GAR Sözleşmesi, 6.754 kelime ve 259 cümle ile analiz edilen belgeler arasında en uzun metin olup, ortalama cümle uzunluğu 26,08 kelime olarak hesaplanmıştır. Bu değer, metnin son derece uzun ve çok katmanlı cümle yapılarından oluştuğunu göstermektedir. Ayrıca teknik jargon yoğunluğu yaklaşık %17,97 olup,

teknik ve hukuki terimlerin metnin neredeyse her cümlesinde yer aldığı belirlenmiştir. Bu durum, mantıksal bir öngörü sergileyen ve risk azaltma protokollerine odaklanan logos kullanımının en yoğun olduğu örneği temsil etmektedir. Buna karşın GAR Manifestosu, 13,51 kelimelik ortalama cümle uzunluğu ve %3,89'luk teknik jargon oranı ile en yalın ve okunabilir belge olarak öne çıkmaktadır. Bu metin, ortak özlemlere hitap ederek kurumsal misyonla özdeşleşmeyi teşvik eden güçlü bir pathos vurgusu içermektedir.

Genel olarak elde edilen bulgular, bankacılık alanındaki sözleşme metinlerinin yüksek teknik jargon yoğunluğu ve uzun cümle yapıları nedeniyle kullanıcı açısından anlamayı güçleştirdiğini (logos öncelikli), buna karşılık manifesto türündeki belgelerin bilinçli bir dil sadeleştirilmesiyle daha erişilebilir hale getirildiğini (pathos öncelikli) göstermektedir.

Zamir Dağılımı ve Antropomorfizm

Sözleşmelerde kullanılan şahıs zamirlerinin (Biz, Siz) ve hukuki tanımların (Banka, Taraf, Müşteri) kullanım frekansları incelenmiş; Tablo 2'de sunulmuştur.

Sözleşmelerde kullanılan şahıs zamirleri ('biz', 'siz') ile hukuki tanımların ('banka', 'taraf', 'müşteri') kullanım frekansları incelendiğinde, belgeler arasında belirgin ve anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. ENP sözleşmesinde 'müşteri' terimi yalnızca 4 kez kullanılırken, aynı kavram ENP manifestosunda 10 kez yer almakta; bu durum, sözleşme metninde bireysel öznenin sınırlı biçimde vurgulandığını göstermektedir. Buna karşılık GAR sözleşmesinde 'müşteri'

Tablo 2

Zamir Dağılımı ve Antropomorfizm Dağılımı

Kod Sistemi	ENP_ SOZLESME	ENP_ MANIFESTO	GAR_ SOZLESME	GAR_ MANIFESTO	TOPLAM
Zamir Dağılımı ve Antropomorfizm					0
Müşteri	4	10	299	12	325
Taraf	6		99	1	106
Banka			388	1	389
Siz	22	8	34	6	70
Biz	1			3	4
TOPLAM	33	18	820	23	894

teriminin 299 kez kullanılması, metnin yoğun biçimde hukuki özne tanımlamaları üzerinden kurgulandığını ortaya koymaktadır. Bu yoğunluk, logos stratejisinin bir gereği olarak, belirsizliği en aza indirmeyi ve tarafların yükümlülüklerini rasyonel bir kesinlik çerçevesinde tanımlamayı amaçlamaktadır.

Benzer şekilde 'taraf' kavramı ENP sözleşmesinde 6 kez geçerken ENP manifestosunda hiç kullanılmamış; GAR sözleşmesinde ise 99 kez kullanılarak sözleşmesel ilişkiyi soyut ve kurumsal bir çerçevede tanımlayan baskın bir dil tercih edilmiştir. 'Banka' teriminin yalnızca GAR sözleşmesinde 388 kez yer alması, kurumun hukuki özne olarak sürekli ve açık biçimde konumlandırıldığını göstermektedir. Bu kullanım, bankanın yasal çerçevelere dayanan otoriter ethos'unu metinsel olarak pekiştirmekte ve kurumsal hiyerarşiyi vurgulamaktadır.

Şahıs zamirlerine bakıldığında, 'siz' zamininin tüm sözleşmelerde manifesto metinlerine kıyasla daha sık kullanıldığı, özellikle GAR sözleşmesinde 34 ve ENP sözleşmesinde 22 kez yer aldığı görülmektedir. Bu durum, metnin muhatabını doğrudan sorumluluk yükleyen bir söylemle konumlandırarak, logos'un kural temelli ve yükümlülük odaklı yapısını desteklemektedir. Buna karşılık 'biz' zamiri sözleşme metinlerinde neredeyse hiç kullanılmazken (ENP sözleşmesinde 1, GAR sözleşmesinde 0), manifesto metinlerinde sınırlı da olsa yer almakta (GAR manifestosunda 3 kez); bu da manifesto dilinin daha kapsayıcı ve ortak değerler üzerinden ilişki kurmaya yönelik bir pathos söylemi benimsediğini göstermektedir. Manifestolarda tercih edilen bu kapsayıcı dil, markanın samimiyet algısını aktif bir yapı olarak inşa etme çabasının bir yansımasıdır.

Sözleşme metinlerinde her iki banka da kullanıcıyı ağırlıklı olarak 'Müşteri', 'Tarafe' veya 'Kullanıcı' gibi hukuki özne tanımlarıyla konumlandırmaktadır. Bu dil, müşteriye eşit bir ilişki öznesi olmaktan ziyade, yükümlülükleri tanımlanmış ve sınırlandırılmış bir taraf olarak çerçevelemektedir. Örneğin Enpara sözleşmesinde yer alan şu ifade,

müşteriye tek taraflı sorumluluk yükleyen açık bir hukuki konumlandırma sunmaktadır: *'Tüm Enpara şifre ve güvenlik bilgilerinizi korumak, 3. kişilerin eline geçmesini önlemek sizin sorumluluğunuzdadır. Aksi takdirde doğabilecek tüm zararların karşılanması sorumluluğu size aittir.'* (ENP_Sözleşme)

Benzer şekilde Garanti BBVA sözleşmesinde müşterinin sorumluluğu ayrıntılı biçimde tanımlanmakta ve bankanın yükümlülükleri açıkça sınırlandırılmaktadır: *'Ödeme Aracı'nın kaybolması, çalınması veya Müşteri'nin iradesi dışında kullanılması hallerinde [...] Banka'nın [...] hiçbir yükümlülüğü bulunmamakta olup; [...] doğan zararlar Müşteri'ye ait olur.'* (GAR_Sözleşme) Buna karşılık Manifesto metinlerinde kullanılan dil köklü biçimde değişmekte; 'biz', 'birlikte', 'yanındayız', 'yol arkadaş' gibi ifadelerle duygusal bir aidiyet ve ortaklık söylemi kurulmaktadır. Garanti BBVA'nın şu ifadesi bu duruma örnektir: *'Müşterilerimizi gerçekten anlayan ve onların güvenilir bir yol arkadaşı olmayı hedefliyoruz.'* (GAR_MANIFESTO)

Kategoriler ve Kodlar

Bu çalışmada Enpara Bank A.Ş. ve Garanti BBVA'ya ait Manifesto ve Sözleşme metinleri, MAXQDA yazılımı kullanılarak 'Yasal Kısıtlama ve Risk' ile 'Duygusal Vaat ve Kimlik' ana kategorileri altında kodlanmıştır. Bulgular, hem kod sıklıkları (nicel) hem de kodlanmış segmentlerin söylemsel içeriği (nitel) dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları, bankaların kamusal söylemleri ile hukuki metinleri arasında belirgin bir dilsel ve ideolojik ayrışma olduğunu göstermektedir. Tablo 3'te kategoriler ve kodlara ilişkin karşılaştırma tablosu verilmiştir.

MAXQDA Kod Sıklığı (Code Frequencies) analizi sonuçları, belge grupları arasında belirgin bir söylemsel ayrışma olduğunu ortaya koymaktadır. Manifesto belgelerinde VAAT temalı kodların; sözleşme belgelerinde ise RİSK ve YASAL KISITLAMA temalı kodların yoğunlaştığı görülmüştür.

Kategoriler ve kodlar

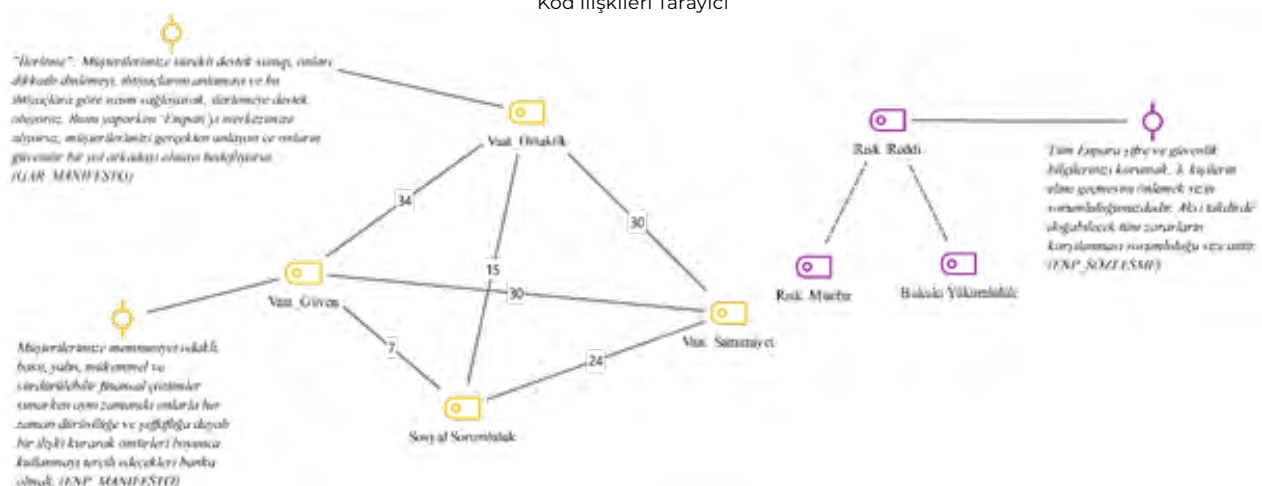
Kod Sistemi	ENP_ SOZLESME	ENP_ MANIFESTO	GAR_ SOZLESME	GAR_ MANIFESTO	TOPLAM
Yasal Kısıtlama ve Risk					0
Hukuki Yükümlülük	14		56		70
Risk_ Mücbir	1		1		2
Risk_ Reddi	4		15		19
Duygusal Vaat ve Kimlik					0
Sosyal Sorumluluk		4		8	12
Vaat_ Ortaklık		3		24	27
Vaat_ Güven		16	12		28
Vaat_ Samiyet		18		18	36
TOPLAM	19	41	72	62	194

Yasal Kısıtlama ve Risk kategorisinde, Garanti BBVA'nın sözleşme metinlerinde toplam kod frekansının Enpara'ya kıyasla belirgin biçimde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Özellikle **Hukuki Yükümlülük** kodu, Garanti BBVA sözleşmelerinde 56 kez, Enpara sözleşmelerinde ise 14 kez kullanılmıştır. Bu bulgu, Garanti BBVA'nın sözleşme dilinde tüketiciye yüklenen tek taraflı onay, beyan ve yükümlülüklerin daha yoğun biçimde yer aldığını göstermektedir. Bu yoğunluk, **logos** stratejisinin bir yansıması olarak, operasyonel süreçlerin ve yasal sorumlulukların rasyonel bir kesinlik ve prosedürel netlik ile yapılandırıldığını kanıtlamaktadır. **Risk_Reddi** kodu da Garanti BBVA'da (15) Enpara'ya (4) kıyasla daha baskındır. **Risk_Mücbir** kodu ise her iki markada sınırlı ve

eşit düzeyde (1'er kez) kullanılmıştır. Bu veriler, sözleşmelerin logos aracılığıyla kurumu koruma altına alan teknik bir yetkinlik sergilediğini ortaya koymaktadır.

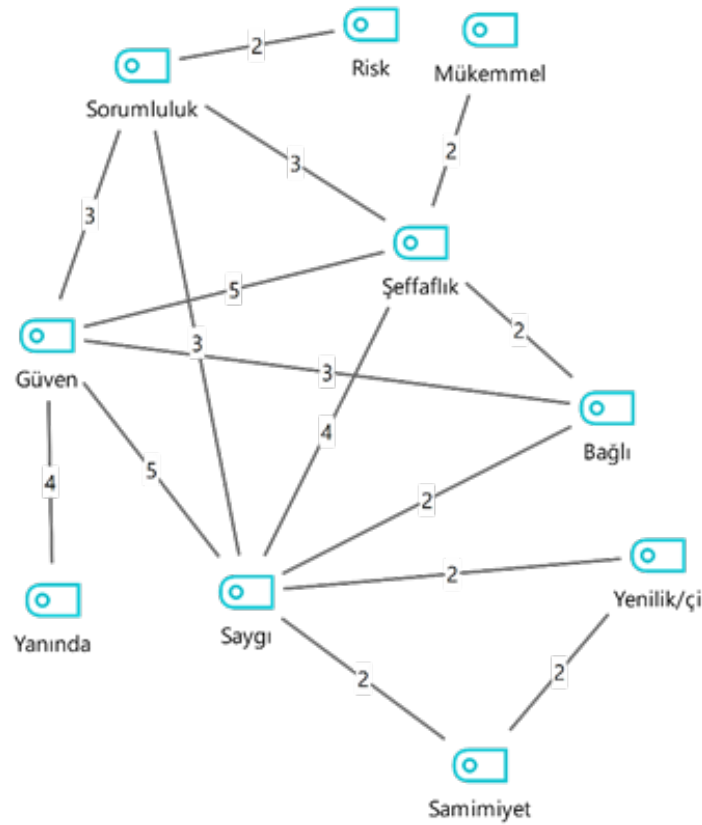
Buna karşılık, Duygusal Vaat ve Kimlik kategorisinde manifesto metinlerinin baskın olduğu görülmektedir. **Vaat_Samimiyet** kodu her iki markada da eşit sıklıkta (18'er kez) yer almakla birlikte, **Vaat_Ortaklık** kodunun Garanti BBVA manifestolarında (24) Enpara'ya (3) kıyasla oldukça yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, manifestoların ortak değerlere ve özlemlere hitap ederek duygusal bir rezonans yaratmayı amaçlayan pathos vurgusunu yansıtmaktadır. **Vaat_Güven** kodu Enpara'da (16) Garanti BBVA'dan (12) daha

Kod İlişkileri Tarayıcı



Şekil 2

'Güven' ve 'Samimiyet' Kodlarının Kümelenildiği Kavramlar



yoğun kullanılmıştır. **Sosyal Sorumluluk** kodu ise Garanti BBVA'da (8) Enpara'ya (4) kıyasla iki kat daha sık görülmektedir. Bu anlatılar, markanın ahlaki duruşunu vurgulayarak kurumsal bir ethos inşa etmekte ve samimiyet algısını güçlendirmektedir.

Kodların kod yakınlıkları incelenmiş; Şekil 1'de sunulmuştur.

Kod yakınlıklarına ilişkin analizler, bankacılık metinlerinde vaat söyleminin büyük ölçüde ilişkisel ve duygusal değerler etrafında kümelenildiğini, buna karşılık risk söyleminin hukuki sorumluluk ve yükümlülük aktarımıyla birlikte yapılandığını ortaya koymaktadır. Bu durum, dijital marka yönetiminin retorik yöntemleri sektörler özgü taleplerle uyumlu hale getirme çabasını yansıtmaktadır. Bulgulara göre 'Vaat_Ortaklık' kodu, en yüksek birlikte oluşumu 'Vaat_Güven' (34 kez) ve 'Vaat_Samimiyet' (30 kez) kodlarıyla göstermekte; bu durum, markaların müşterilerle kurduğu ilişkiyi ortaklık, güven ve samimiyet ekseninde bütüncül bir pathos (duygusal çekicilik) söylemi olarak inşa ettiğini göstermektedir.

Aynı kodun 'Sosyal_Sorumluluk' ile 15 kez birlikte görülmesi, ortaklık söyleminin yalnızca bireysel müşteri ilişkileriyle sınırlı kalmayıp, markanın ahlaki duruşu veya misyonu ile özdeşleşmeyi teşvik eden bir ethos inşası üzerinden desteklendiğini ortaya koymaktadır. Benzer biçimde 'Vaat_Güven' ile 'Vaat_Samimiyet'in 30 kez, 'Sosyal_Sorumluluk' ile 'Vaat_Samimiyet'in 24 kez birlikte oluşması, güvenin metinlerde etik duruş, şeffaflık ve samimi ilişki söylemleriyle pekiştirildiğini göstermektedir. Bu retorik bütünleşme, tüketicilerin marka samimiyeti algısını toplu olarak artırmayı amaçlamaktadır. Manifesto metinlerinden alınan örneklerde, müşterinin 'güvenilir bir yol arkadaşı' olarak konumlandırılması ve 'dürüstlüğe ve şeffaflığa dayalı bir ilişki' vurgusu, bu kodların aynı paragraf içinde duygusal ve değer temelli bir bütünlük oluşturduğunu somut biçimde ortaya koyarak pathos'u vurgulamaktadır.

Buna karşılık risk söylemi, farklı bir söylemsel kümelenme sergileyerek tamamen logos (mantıksal akıl yürütme) alanına yönelmektedir. 'Risk_Reddi' kodunun 'Risk_Mücbir' ve 'Hukuki_Yükümlülük' kodlarıyla birlikte oluşması,

sorumluluğun kesin kanıtlar ve prosedürel netlik içeren bir dille müşteriye devredildiği rasyonel bir yapı kurulduğunu göstermektedir. Sözleşme metinlerinde yer alan ve güvenlik bilgilerinin korunmasına ilişkin yükümlülüğü tamamen müşteriye atfeden ifadeler, riskin ortaklaşa değil, mantıklı bir öngörü sergileyen gizlilik politikaları ve risk azaltma protokolleri üzerinden tek taraflı olarak tanımlandığını ortaya koymaktadır.

Bu bulgular, metinlerde güven, ortaklık ve samimiyet söylemlerinin manifesto düzeyinde duygusal ve ilişki kurucu bir çerçevede (pathos) sunulurken; risk ve sorumluluğun sözleşme düzeyinde hukuki, rasyonel ve yükümlülük aktarıcı bir söylemle (logos) yapılandırıldığını göstermektedir. Dijital bankalar için zorluk, operasyonel risklere karşı artan tüketici duyarlılığı nedeniyle bu iki farklı retorik modu dengelemek ve samimiyeti statik bir özellikten ziyade aktif bir yapı olarak sürdürmektir.

Manifestolarda 'Güven' ve 'Samimiyet' kodlarının hangi yan kavramlarla kümelendiğini gösteren ağ haritası oluşturulmuş; Şekil 2'de verilmiştir.

Manifesto metinlerinde 'Güven' ve 'Samimiyet' kodlarının hangi yan kavramlarla birlikte kümelendiğini ortaya koymak amacıyla oluşturulan ağ haritası, bu iki kavramın çoğunlukla etik ve ilişkisel değerler etrafında yapılandığını göstermektedir. Bu retorik yapı, markanın ahlaki duruşu veya misyonu ile özdeşleşmeyi teşvik eden duygusal ifadeler ve pathos (duygusal çekicilik) odaklı anlatılar içermektedir. Bulgulara göre 'Sorumluluk', 'Risk' (2), 'Şeffaflık' (3), 'Saygı' (3) ve 'Güven' (3) kodlarıyla birlikte ortaya çıkmakta; bu durum, sorumluluğun manifesto söyleminde operasyonel risklerden ziyade şeffaflık ve karşılıklı saygı çerçevesinde konumlandırıldığını göstermektedir. Bu eğilim, manifestolarda topluma veya değerlere gösterilen bağlılık yoluyla ethos (güvenilirlik) inşa etme amacı gütmektedir.

'Güven' kodu, en yüksek birlikte oluşumu 'Şeffaflık' (5) ve 'Saygı' (5) ile sergilerken, 'Bağlılık' (3) ve 'Yanında Olma' (4) gibi ilişki sürekliliğini

vurgulayan kavramlarla da güçlü biçimde ilişkilendirilmektedir. Bu kümelenme, güvenin manifesto metinlerinde kurumsal bir iddiadan çok, etik duruş ve müşteriyle kurulan pathos temelli yakınlık üzerinden anlamlandırıldığını ortaya koymaktadır. 'Şeffaflık', 'Mükemmeliyet' (2), 'Bağlılık' (2) ve 'Saygı' (4) ile yer alarak, kalite ve etik değerlerin birbirini tamamlayan unsurlar olarak sunulduğunu göstermektedir. Bu etkileşim, logolar (mantıksal akıl yürütme), pathos ve ethos unsurlarının doğru entegrasyonu ile markanın samimiyet algısını toplu olarak artırmaktadır.

'Bağlılık' kodunun 'Saygı' (2) ile eşleşmesi, müşteri ilişkilerinin hiyerarşik veya teknik değil, hiyerarşiden arınmış ve karşılıklı değer temelli bir çerçevede tanımlandığını desteklemektedir. Son olarak 'Samimiyet' kodunun 'Saygı' (2) ve 'Yenilikçilik' (2) ile görülmesi, samimiyetin yalnızca duygusal bir yakınlık değil, aynı zamanda çağdaş ve ilerlemeci bir kurumsal kimlik unsuru olarak kurgulandığını göstermektedir. Bu tür vizyon odaklı belgeler, metafor yoğunluğu ve duygusal tetikleyiciler aracılığıyla samimiyeti aktif bir yapı haline getirmektedir.

Genel olarak bu bulgular, manifesto metinlerinde güven ve samimiyetin risk ve yükümlülüğün ziyade; şeffaflık, saygı ve bağlılık gibi normatif değerler etrafında kümelendiğini ve olumlayıcı bir pathos söylem alanı oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, dijital bankaların fiziksel altyapı eksikliğini, samimiyet göstergeleri ve etik değerlere dayalı güvencelerle telafi etme stratejisini yansıtmaktadır.

Güven Söylemi Üzerinden Ortaya Çıkan Çelişkiler

Komşuluk ve ilişki analizi, 'güven' kavramının manifesto ve sözleşme metinlerinde çeşitli biçimde farklı bağlamlarda kullanıldığını ortaya koymaktadır. Manifestolarda güven; şeffaflık, empati, etik, dürüstlük ve sürdürülebilirlik gibi olumlu kavramlarla birlikte anılmaktadır: *'Müşterilerimize [...] her zaman dürüstlüğü ve şeffaflığa dayalı bir ilişki kurarak ömürleri boyunca kullanmayı tercih edecekleri banka olmak.'* (ENP_

MANIFESTO) Buna karşın sözleşmelerde güven, çoğunlukla kanıt, kayıt, kesin delil, sorumluluk reddi gibi sınırlayıcı kavramlarla yan yana gelmektedir: *'Enpara'nın defter ve kayıtları [...] her türlü veri [...] kesin delil olarak kabul edilir.'* (ENP_Sözleşme)

Bu karşıtlık, en az beş noktada çarpıcı biçimde görünür hale gelmektedir:

1. Manifestoda 'güvenilir yol arkadaşı' söylemi ↔ sözleşmede 'kesin delil' vurgusu
2. Manifestoda 'şeffaf ilişki' ↔ sözleşmede 'tek taraflı kayıt onayı'
3. Manifestoda 'etik bankacılık' ↔ sözleşmede 'sorumluluğun müşteriye yüklenmesi'
4. Manifestoda 'empati' ↔ sözleşmede 'mücbir sebep halinde sorumsuzluk'
5. Manifestoda 'birlikte başarmak' ↔ sözleşmede 'zararın müşteriye ait olması'

Genel karşılaştırma, Enpara'nın manifesto dilinde samimiyet ve bireysel deneyim odaklı bir anlatıyı daha yoğun kullandığını; Garanti BBVA'nın ise kurumsal güven, sosyal sorumluluk ve ortaklık temalarını daha güçlü biçimde öne çıkardığını göstermektedir. Buna karşın sözleşme metinlerinde Garanti BBVA'nın daha yüksek Risk_Reddi ve Hukuki Yükümlülük kodlarına sahip olması, bankanın hukuki riskleri daha ayrıntılı ve sistematik biçimde bertaraf etmeye yöneldiğini

ortaya koymaktadır. Aşağıda bu çelişkiye ilişkin örnekler şunlardır:

Manifesto (ENP): *'Müşterilerimize her zaman dürüstlüğe ve şeffaflığa dayalı bir ilişki kurarız.'*

Sözleşme (ENP): *'Uyuşmazlık halinde Banka kayıtları kesin delil olarak kabul edilir.'*

Manifesto (GAR): *'Birbirimize güveniriz; şeffaf bir iletişim ortamı sağlarız.'*

Sözleşme (GAR): *'Ödeme aracı kaybında doğacak zararların belirli bir kısmı Müşteri'ye aittir.'*

Manifesto (ENP): *'Basit ve yalın bankacılık.'*

Sözleşme (ENP): *'Tüm işlemlerin yazılı, sesli ve elektronik olarak kayıt altına alınmasına onay verirsiniz.'*

Manifesto (GAR): *'Müşterilerimizin yanında yol arkadaşınız.'*

Sözleşme (GAR): *'Bildirim yapılamaması halinde Banka'nın sorumluluğu bulunmamaktadır.'*

Manifesto (ENP): *'Müşteri memnuniyeti odaklıyız.'*

Sözleşme (ENP): *'Şifrelerin korunmasından doğacak tüm zararlar Müşteri'ye aittir.'*

GarantiBBVABankacılıkHizmetleriSözleşmesi'nde 'Banka' Sözcüğünün Yasaklayıcı ve Sorumluluk Sınırlayıcı Fiillerle Kullanımı

Tablo 4

Garanti BBVA Bankacılık Hizmetleri Sözleşmesi'nde 'Banka' Sözcüğünün Yasaklayıcı ve Sorumluluk Sınırlayıcı Fiillerle Kullanımı

Fiil / Fiil Kalıbı	Örnek Kullanım Bağlamı	Fiil Türü	Söylemsel İşlev	Müşteri Açısından Etkisi
Reddedebilir	'Banka, Ödeme Emri'ni yerine getirmeyi reddedebilir.'	Yasaklayıcı	Hizmet sunumunu tek taraflı durdurma	Müşteri talebinin karşılıksız kalması
İşlem Yapmama Hakkı Saklıdır	'Banka'nın işlem yapmama hakkı saklıdır.'	Yasaklayıcı	Banka inisiyatifi mutlaklaştırma	Belirsizlik ve öngörülemezlik
Kapatabilir / Kapattığında	'Banka Ödeme Aracı'nı kullanıma kapatabilir.'	Sınırlandırıcı	Hizmeti askıya alma/ sonlandırma	İlişkinin tek taraflı kesilmesi
Sorumlu Değildir	'Banka sorumlu değildir.'	Sorumluluk reddi	Hukuki riskten muafiyet	Riskin müşteriye devri
Sorumlu Tutulamaz	'Banka sorumlu tutulamaz.'	Sorumluluk reddi	Talep ve tazminatın dışlanması	Müşteri haklarının zayıflatılması
Yükümlülüğü Bulunmamaktadır	'Banka'nın herhangi bir yükümlülüğü bulunmamaktadır.'	Yükümlülüğünden kaçınma	Olası sorumlulukların bertarafı	Müşteri lehine güvencenin ortadan kalkması
Yükümlülüğü Olmayacaktır	'Banka'nın yükümlülüğü olmayacaktır.'	Yükümlülüğünden kaçınma	Geleceğe dönük sorumluluk reddi	Süreklilik güvencesinin yokluğu
Gerekli Görürse	'Banka gerekli gördüğü durumlarda...'	Takdir yetkisi	Sübjektif karar alanı yaratma	Keyfi uygulama riski
Almamışsa / Yapmamışsa	'Banka gerekli tedbirleri almamışsa (sorumlu değildir).'	Şartlı sorumluluk	Sorumluluğu istisnai hâle getirme	İspatı zor yükümlülük şartları

Garanti BBVA Bankacılık Hizmetleri Sözleşmesi'nde 'banka' sözcüğünün yasaklayıcı ve sorumluluk sınırlayıcı fiillerle kullanımı araştırılmış. Sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

MAXQDA sözcük bağlamı (KWIC) analizi, Garanti BBVA Bankacılık Hizmetleri Sözleşmesi'nde 'Banka' kelimesinin baskın biçimde yasaklayıcı, sınırlandırıcı ve sorumluluk reddi içeren fiillerle birlikte kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, sözleşme dilinde logos (mantıksal kanıtlama) stratejisinin, kesinlik ve prosedürel netlik yerine kurumsal otoriteyi pekiştiren bir araç olarak kullanıldığını göstermektedir. Bulgular, Banka'nın sözleşme dilinde hizmet sunumunu 'reddedebilir', 'kapatabilir' ve 'işlem yapmama hakkını saklı tutar' gibi fiiller aracılığıyla tek taraflı olarak durdurabilen bir otorite olarak konumlandırıldığını göstermektedir. Bu tür bir kullanım, yasal standartlara ve prosedürel normlara bağlılık görüntüsü altında otoriter bir ethos (güvenilirlik/otorite) inşa etmektedir.

Bununla birlikte 'sorumlu değildir', 'sorumlu tutulamaz', 'yükümlülüğü bulunmamaktadır/ olmayacaktır' gibi kalıplar, Banka'nın hukuki ve finansal sorumluluklardan sistematik biçimde muaf tutulduğunu ve riskin büyük ölçüde müşteriye aktarıldığını ortaya koymaktadır. Bu durum, rasyonel bir öngörü sergileyen risk azaltma protokollerinin (logos), banka lehine tek taraflı bir koruma kalkanına dönüştüğünü kanıtlamaktadır. Özellikle 'gerekli görürse' ve 'almamışsa/ yapmamışsa' gibi ifadeler, Banka'nın takdir yetkisini sübjektif ve müşteri aleyhine genişleten bir söylemsel alan yaratmakta; sorumluluğun doğmasını istisnai ve ispatı güç koşullara bağlamaktadır.

Bu bulgular, sözleşme dilinin Banka'yı koruyan, müşteriye ise belirsizlik ve güç asimetrisi içinde bırakan bir yapı kurduğunu; yasaklayıcı ve sorumluluk sınırlayıcı fiiller aracılığıyla kurumsal gücün metinsel olarak merkezileştirildiğini göstermektedir. Sözleşmedeki bu mesafeli ve otoriter dil, manifesto metinlerinde ortak özelemlere ve duygusal rezonansa hitap eden

pathos (duygusal çekicilik) odaklı söylemle taban tabana zıtlık oluşturmaktadır. Sonuç olarak, vizyoner metinlerdeki 'yol arkadaşlığı' vaadi, sözleşme düzeyinde yerini rasyonel bir sorumluluk reddi ve katı bir logos yapısına bırakmaktadır.

Sonuç

Bu araştırmada, kurumsal bankacılık geleneğine sahip Garanti BBVA ile tamamen dijital bir modelle çalışan Enpara'nın kurumsal dijital metinleri; markaların iletişimsel ikiliğini ethos, pathos ve logos dengesi üzerinden ortaya koymak amacıyla incelenmiştir. Literatürde belirtildiği üzere, dijital marka yönetimi retorik yöntemleri sektöre özgü taleplerle uyumlu hale getirmeyi hedefler (Huang vd., 2022). Bu doğrultuda analizin temel amacı, bankaların vizyoner manifesto metinleri ile teknik sözleşmeleri arasında ortaya çıkan söylemsel ayrışmayı görünür kılmaktır. Elde edilen bulgular, bankaların kamusal alanda sundukları duygusal ve vaat temelli söylemler (pathos) ile hukuki metinlerde yapılandırdıkları risk ve sorumluluk odaklı dil (logos) arasında belirgin ve sistematik bir ayrışma bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Okunabilirlik ve dilsel yalınlık analizleri, manifesto metinlerinin daha kısa cümle yapıları ve düşük teknik jargon yoğunluğu sayesinde erişilebilir ve kullanıcı dostu bir dil benimsediğini; buna karşılık sözleşme metinlerinin uzun, teknik ve karmaşık yapılarıyla anlamayı güçleştiren bir söylem ürettiğini göstermiştir. Bu durum, metin türünün yalnızca biçimsel değil, aynı zamanda işlevsel bir retorik ayırım yarattığını ortaya koymaktadır. Manifesto metinleri pathos aracılığıyla ilişki kurmaya ve ortak değerlerle rezonans yaratmaya odaklanırken; sözleşmeler rasyonel açıklamalar ve prosedürel netlik (logos) ile hukuki koruma ve risk aktarımına odaklanmaktadır.

Zamir kullanımı ve antropomorfizm analizleri, bu ayrışmayı söylemsel düzeyde daha da belirginleştirmiştir. Sözleşme metinlerinde müşterinin ağırlıklı olarak 'müşteri' veya 'taraf' gibi hukuki özne tanımlarıyla konumlandırılması, bireysel öznenin soyut, nesnel ve sınırlandırılmış bir logos pozisyonuna yerleştirildiğini göstermektedir.

Buna karşılık manifesto metinlerinde 'biz', 'birlikte' ve 'yol arkadaşı' gibi ifadeler aracılığıyla kapsayıcı, eşitlikçi ve duygusal bir pathos söylemi kurulmaktadır. Bu farklılık, bankaların müşteriye kamusal söylemde bir ortak, hukuki metinlerde ise yükümlülükleri tanımlanmış bir taraf olarak çerçevelediğini ortaya koymaktadır.

MAXQDA kodlama ve kod yakınlıkları analizleri, manifesto metinlerinde güven, samimiyet ve ortaklık söylemlerinin birlikte kümelenildiğini; bu söylemlerin şeffaflık, saygı ve bağlılık gibi normatif değerlerle desteklendiğini göstermiştir. Bu kümelenme, doğrulanabilir davranışlardan ziyade sembolik değerlere odaklanan bir ethos inşasına işaret etmektedir. Buna karşılık sözleşme metinlerinde risk reddi, hukuki yükümlülük ve sorumluluk sınırlaması kodlarının (logos) baskın olduğu; riskin büyük ölçüde müşteriye devredildiği bir söylemsel yapı tespit edilmiştir. Özellikle Garanti BBVA sözleşmelerinde 'banka' sözcüğünün yasaklayıcı ve sorumluluk sınırlayıcı fiillerle birlikte yoğun biçimde kullanılması, kurumsal ethos'un otoriter bir zemine taşındığını ve metinsel olarak merkezleştirildiğini göstermektedir.

'Güven' kavramı üzerinden yapılan komşuluk ve bağlam analizleri, araştırmanın en çarpıcı sonuçlarından birini ortaya koymaktadır. Manifesto metinlerinde güven; empati, etik, şeffaflık ve sürdürülebilirlik gibi olumlu pathos değerleriyle birlikte sunulurken, sözleşme metinlerinde aynı kavram kanıt, kayıt, kesin delil ve sorumluluk reddi gibi sınırlayıcı ve koruyucu logos bağlamları içinde yer almaktadır. Bu karşıtlık, bankaların güven söylemini kamusal alanda ilişki kurucu bir değer olarak inşa ederken, hukuki düzlemde kurumu koruyan ve müşteriye risk taşıyıcısı konumuna yerleştiren bir araç olarak kullandığını göstermektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, dijital bankacılıkta kurumsal iletişimin tekil ve tutarlı bir söylemden ziyade, metin türüne bağlı olarak değişen çok katmanlı ve retorik olarak ayrılmış bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır. Manifesto metinleri, duygusal yakınlık ve kimlik inşası

(pathos) yoluyla güven üretirken; sözleşme metinleri bu güveni hukuki sınırlar ve rasyonel prosedürler (logos) içinde yeniden tanımlamakta ve çoğu durumda müşterinin aleyhine işleyen bir sorumluluk rejimi kurmaktadır. Bu bulgular, dijital bankacılıkta şeffaflık ve güven iddialarının yalnızca söylemsel düzeyde değil, operasyonel gerçekliği temsil eden hukuki metinlerde de tutarlı biçimde ele alınmasının önemine işaret etmektedir. Aynı zamanda çalışma, finansal iletişimde dilin ideolojik ve güç ilişkileriyle (retorik çerçeveleme) nasıl iç içe geçtiğini göstermesi bakımından literatüre eleştirel bir katkı sunmaktadır.

Kaynaklar

- Adwan, A. A., & Altrjman, G. (2023). The role of social media marketing and marketing management promoting and developing brand sustainability strategy. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 439. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.9.011>
- Afful, J. B. A., Hesse, E. K., Agbaglo, E., & Bonsu, E. M. (2023). Persuasive strategies in grant recommendation letters written by senior faculty in a Ghanaian university. *ExELL*, 11(2), 133. <https://doi.org/10.2478/exell-2023-0009>
- Alam, M. Z. (2023). An investigation on the use of digital marketing towards the customer satisfaction and brand loyalty of hotels/ restaurants sector in Saudi Arabia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1493. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.8.013>
- Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2010). What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 5(3). <https://doi.org/10.4067/s0718-18762010000300008>
- Beelitz, A., & Merkl-Davies, D. M. (2019). Discursive framing in private and public communication by pro-nuclear corporate, political and regulatory actors following the fukushima disaster. *Accounting Auditing & Accountability*

- Journal*, 32(5), 1585. <https://doi.org/10.1108/aaaj-05-2017-2928>
- Bendrat, A. (2019). Rhetoric in digital communication: Merging tradition with modernity. *Res Rhetorica*, 6(3). <https://doi.org/10.29107/rr2019.3.8>
- Bright, L. F., Lim, H. S., & Logan, K. (2021). 'Should i post or ghost?': Examining how privacy concerns impact social media engagement in US consumers. *Psychology and Marketing*, 38(10), 1712. <https://doi.org/10.1002/mar.21499>
- Camilleri, M. A. (2021). *Strategic dialogic communication through digital media during COVID-19 Crisis* (p.1). <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211001>
- Chellappa, R. K., & Sin, R. G. (2005). Personalization versus privacy: an empirical examination of the online consumer's dilemma. *Information Technology and Management*, 6, 181. <https://doi.org/10.1007/s10799-005-5879-y>
- Creswell, J. W. (2015). *Educational Research: Planning, Conducting, And Evaluating Quantitative* (5th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W. & Poth C. N. (2018). *Qualitative inquiry & research design choosing among five approaches* (5th ed.). Sage.
- Dewulf, A., Craps, M., & Dercon, G. (2004). How issues get framed and reframed when different communities meet: a multi-level analysis of a collaborative soil conservation initiative in the Ecuadorian Andes. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 14(3), 177. <https://doi.org/10.1002/casp.772>
- Edgar, V. C., Brennan, N., & Power, S. B. (2021). The language of profit warnings: a case of denial, defiance, desperation and defeat. *Accounting Auditing & Accountability Journal*, 35(9), 28. <https://doi.org/10.1108/aaaj-04-2020-4519>
- Elhai, N. E. H. A. (2020). An Analysis of Persuasive Strategies in the Political Talks of Ahmed Ouyahia: A Contrastive Study of Arabic and French. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 5(1), 307. <https://doi.org/10.22161/ijels.51.50>
- Etikan, J. (2024). Corporate social responsibility (CSR) and its influence on organizational reputation. *Journal of Public Relations*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.47941/jpr.1694>
- F, T. P. J., D, E. J., E, G. B., B, C. A., Angela, U. J., & Lazaro, B. G. (2024). Trust and online transactions: an in-depth case study of consumer perceptions and behavior in e-commerce. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(3), 416. <https://doi.org/10.62225/2583049x.2024.4.3.2802>
- Fayvishenko, D., Mitchuk, O. , & Lorvi, İ. (2023). Communication strategies of brand management and online marketing of digital products. *Economic Affairs*, 68. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.1s.2023.31>
- Feinberg, M., & Willer, R. (2019). Moral reframing: A technique for effective and persuasive communication across political divides. *Social and Personality Psychology Compass*, 13(12). <https://doi.org/10.1111/spc3.12501>
- Garcia Marzá, D. (2017). From ethical codes to ethical auditing: An ethical infrastructure for social responsibility communication. *El Profesional de La Informacion*, 26(2), 268. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.13>
- Habibi, A., Hagh, S. G., Bahabadi, M. H., Hamedani, S. S., Yasin, N. M., & Omar, N. A. (2014). Brand Personality Moderating Effect on Relationship between Website Quality and Online Trust: Malaysian Online Environment Context. *Asian Social Science*, 10(11). <https://doi.org/10.5539/ass.v10n11p210>
- Hamad, W. E., Moerman, L., & Pupovac, S. (2023).

- Chevron Australia and Tax Justice Network: a case of rhetoric. *Pacific Accounting Review*, 35(3), 412. <https://doi.org/10.1108/par-04-2022-0059>
- Hamby, A., Brinberg, D., & Daniloski, K. (2019). It's about our values: How founder's stories influence brand authenticity. *Psychology and Marketing*, 36(11), 1014. <https://doi.org/10.1002/mar.21252>
- Hamimid, A. (2015). The Argumentative Trilogy ;, Ethos, Pathos, Logos Looking Into How Into Persuade, 45. <https://doi.org/10.34174/0079-000-043-023>
- Hemsley-Brown, J. (2022). Antecedents and consequences of brand attachment: A literature review and research agenda [Review of *Antecedents and consequences of brand attachment: A literature review and research agenda*]. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 611. Wiley. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12853>
- Heracleous, L., & Klaering, L. A. (2014). Charismatic Leadership and Rhetorical Competence. *Group & Organization Management*, 39(2), 131. <https://doi.org/10.1177/1059601114525436>
- Hoblos, N., Sandeep, M. S., & Pan, S. L. (2023). Achieving stakeholder alignment in digital transformation: A frame transformation perspective. *Journal of Information Technology*, 39(4), 630. <https://doi.org/10.1177/02683962231219518>
- Hossain, M., Islam, M. T., Momin, M. A., Nahar, S., & Alam, Md. S. (2018). Understanding Communication of Sustainability Reporting: Application of Symbolic Convergence Theory (SCT). *Journal of Business Ethics*, 160(2), 563. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3874-6>
- Hu, T., & Bing, S. (2020). More proximal, more willing to purchase: the mechanism for variability in consumers' purchase intention toward sincere vs. exciting brands. *Frontiers in Psychology*, 11, 1258. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01258>
- Huang, C., Zhuang, S., Li, Z., & Gao, J. (2022). Creating a sincere sustainable brand: the application of aristotle's rhetorical theory to green brand storytelling. *Frontiers in Psychology*, 13, 897281. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897281>
- Jikun, L., & Xiaoxi, D. (2024). An empirical study of the impact of digital marketing on the brand image of new retail companies. *Academic Journal of Business & Management*, 6(1). <https://doi.org/10.25236/ajbm.2024.060135>
- Jindal, L. (2023). The role brand personality plays in purchase decisions. *Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology*, 44(4), 322. <https://doi.org/10.52783/tjjpt.v44.i4.839>
- Kapust, D. J. (2009). Acting the Princely Style: Ethos and Pathos in Cicero's on the Ideal Orator and Machiavelli's the Prince. *Political Studies*, 58(3), 590. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2009.00793.x>
- Keni, K. (2021). Brand personality as a predictor of consumer brand relationship. *Jurnal Manajemen*, 25(2), 206. <https://doi.org/10.24912/jm.v25i2.736>
- Lin, F.-L., & Ku, T.-H. (2023). Effect of digital brand experience on luxury fashion brand authenticity, attachment and loyalty. *South African Journal of Business Management*, 54(1). <https://doi.org/10.4102/sajbm.v54i1.3583>
- Manoli, A. E. (2022). Strategic brand management in and through sport. *Journal of Strategic Marketing*, 1. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2022.2059774>
- Mària, J. F., & Goodman, J. (2022). Conflicts in the framing of conflicts: The case of community investment in a mining company in the Democratic Republic of the Congo. *Journal of International Development*, 35(5), 671. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2022.2059774>

doi.org/10.1002/jid.3701

- Maria, R. S. (2024). Impact of Digital marketing in building brand awareness and engagement. *Interantional Journal Of Scientific Research In Engineering And Management*, 8(5), 1. <https://doi.org/10.55041/ijsrem35200>
- Marmat, G. (2021). Online brand communication and building brand trust: social information processing theory perspective. *Global Knowledge Memory and Communication*, 71, 584. <https://doi.org/10.1108/gkmc-12-2020-0195>
- Mateus, S. (2021). The Hybrid Rhetorical Ethos. *Linguagem Em (Dis)Curso*, 21(2), 197. <https://doi.org/10.1590/1982-4017-210203-11119>
- Mbama, C. I., Ezepue, P. O., Alboul, L., & Beer, M. (2018). Digital banking, customer experience and financial performance. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 432. <https://doi.org/10.1108/jrim-01-2018-0026>
- Middleton, K., Thompson-Whiteside, H., Turnbull, S., & Fletcher-Brown, J. (2021). How consumers subvert advertising through rhetorical institutional work. *Psychology and Marketing*, 39(3), 634. <https://doi.org/10.1002/mar.21612>
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2016). Brand authenticity: testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology and Marketing*, 33(6), 421. <https://doi.org/10.1002/mar.20888>
- Pizzi, G., & Scarpi, D. (2020). Privacy threats with retail technologies: A consumer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102160. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102160>
- Sahu, A., Sahu, Khemka, M., Agrwal, A., Sahu, B., & Shadan, M. (2024). Consumer confidence in digital finance: trust dynamics in online banking. *International Journal For Multidisciplinary*

Research, 6(3). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i03.19946>

- Shahrin, M., Wahid, R. A., & Isa, A. M. (2022). Forward thinking in building sustainability practice in Malaysia: a new trend in evaluating the digital brand storytelling in Malaysian social enterprise brand. *European Journal of Business Management and Research*, 7(3), 313. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1458>
- Siqueira, J. R., Bendixen, M., Reinoso-Carvalho, F., & Campo, R. (2023). Key drivers of brand trust in a Latin American airline: the impact of Colombia's Avianca customer experience. *Journal of Marketing Analytics*, 11(2), 186. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00208-8>
- Torres, J. L. S., Bhattarai, A., Dang, A., & Rawal, M. (2023). Do you want to be roasted? The boundaries of using dark humor as a brand-to-brand communication strategy. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(2), 220. <https://doi.org/10.1108/jrim-12-2022-0370>
- Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). Fake news, real problems for brands: the impact of content truthfulness and source credibility on consumers' behavioral intentions toward the advertised brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 99. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.09.001>

The Strategic Integration of Rhetoric in Digital Brand Communication: The Case of Enpara and Garanti BBVA in Online Banking

Extended Abstract

In the contemporary digital landscape, brand management increasingly relies on the strategic alignment of rhetorical methods with sector-specific communication demands. This is particularly evident in the financial sector, where the transition from traditional to digital-only banking models has redefined how trust is

established and maintained. This study focuses on two significant actors in the Turkish banking sector: Garanti BBVA, an institution with a deeply rooted traditional corporate banking heritage, and Enpara, a pioneer in the digital-only banking model. The primary objective is to reveal the communicative duality within these institutions by analyzing their public manifestos alongside their technical service agreements. The research seeks to understand how banks balance emotional promises with operational realities through the lens of Aristotelian rhetoric.

Methodology

This study employs a qualitative and comparative content analysis method. The data set consists of four primary documents: the corporate manifestos and the retail banking service agreements of both Enpara and Garanti BBVA.

Data Processing

All documents were imported into **MAXQDA** software for systematic coding and analysis.

Analysis Stages

The process involved four stages: (1) Preliminary examination and textual measurements (word counts, sentence lengths), (2) Readability analysis (Atesman Index), (3) Key Word In Context (KWIC) analysis to determine how specific terms like 'Bank' and 'Customer' are framed, and (4) Thematic coding to map the proximity of concepts such as 'Trust,' 'Sincerity,' and 'Risk.' The comparative approach allows for an in-depth understanding of how traditional and digital-born brands navigate rhetorical shifts across different text genres.

Findings and Discussion

The findings reveal a systematic and significant divergence between the banks' public discourse and their legal documentation:

1. Readability and Linguistic Simplicity:

Manifestos are characterized by short sentence structures and low technical jargon (3.89% - 6.61%), making them highly accessible. Conversely, contracts exhibit high linguistic complexity with

significant jargon density (up to 17.97% in Garanti BBVA), which serves as a **Logos-driven** tool to prioritize legal precision over user comprehension.

2. Pronominal Usage and Positioning: Manifestos frequently use inclusive pronouns like 'We' and 'Us' to build a Pathos-based partnership. In contrast, contracts shift to a distancing language, using terms like 'The Bank' and 'The Customer' (or 'The Party') to establish a hierarchical and formal relationship. In Garanti BBVA's contract, the word 'Bank' appears 388 times, often associated with restrictive verbs like 'may reject' or 'is not responsible,' reinforcing an authoritative Ethos.

3. The Trust Paradox: Network maps show that 'Trust' in manifestos is clustered with 'Transparency,' 'Respect,' and 'Sincerity.' However, in contracts, 'Trust' is redefined within the context of 'Evidence,' 'Records,' and 'Disclaimer of Liability.' This suggests that while trust is sold as an emotional value, it is implemented as a legal defense mechanism.

4. Risk Transfer: The analysis shows that 'Sincerity' and 'Partnership' codes are absent in contracts. Instead, 'Legal Obligation' and 'Risk Disclaimer' codes predominate, indicating that operational risk is systematically transferred to the customer, despite the 'we are with you' promises found in manifestos.

Conclusion and Recommendations

The study concludes that digital banking communication is not a singular, consistent discourse but a multi-layered structure that shifts based on the text genre. While manifestos produce trust through emotional proximity and identity construction (**Pathos**), contracts redefine this trust within legal boundaries, often creating a responsibility regime that works against the customer.

The research highlights a significant 'discursive gap' where the **Pathos**-heavy promises of being a 'trusted companion' in Garanti BBVA's manifesto or providing 'simple and sincere' banking in

Enpara's manifesto are systematically neutralized by the **Logos**-driven, risk-averse language of their service agreements. In these technical documents, the bank is positioned as an absolute authority through an asymmetric **Ethos**, utilizing prohibitive verbs to unilaterally transfer operational risks—such as password security or system failures—directly to the consumer.

Table 1

Readability and Linguistic Simplicity

Document Name	Total Word Count	Total Sentence Count	Average Sentence Length (words/sentence)	Number of Technical Terms (including repetitions)	Technical Jargon Density (%)	Readability Level
ENP – Contract	1,411	87	16.22	187	13.25%	Medium – Difficult
ENP – Manifesto	1,270	86	14.77	84	6.61%	Medium
GAR – Contract	6,754	259	26.08	1,214	17.97%	Very Difficult
GAR – Manifesto	1,081	80	13.51	42	3.89%	Easy

Table 2

Distribution of Pronouns and Anthropomorphism

Code System	ENP_ CONTRACT	ENP_ MANIFESTO	GAR_ CONTRACT	GAR_ MANIFESTO	TOTAL
Pronouns and Anthropomorphism					0
Customer	4	10	299	12	325
Party	6	0	99	1	106
Bank	0	0	388	1	389
You	22	8	34	6	70
We	1	0	0	3	4
TOTAL	33	18	820	23	894

Table 3

Usage of the word 'Bank' with Prohibitive and Liability-Limiting Verbs in the Garanti BBVA Banking Services Agreement

Verb / Verb Phrase	Context of Use Example	Verb Type	Discursive Function	Impact on the Customer
May Reject	'The Bank may reject the fulfillment of the Payment Order.'	Prohibitive	Unilateral suspension of service	Customer request remains unfulfilled
Reserves The Right Not To Process	'The Bank's right not to process is reserved.'	Prohibitive	Absolutizing institutional initiative	Uncertainty and unpredictability
May Close / When Closed	'The Bank may close the Payment Instrument for use.'	Restrictive	Suspending or terminating the service	Unilateral disconnection of the relationship
Is Not Responsible	'The Bank is not responsible.'	Disclaimer of liability	Exemption from legal risk	Transfer of risk to the customer
Cannot Be Held Responsible	'The Bank cannot be held responsible.'	Disclaimer of liability	Exclusion of claims and compensation	Weakening of customer rights
Has No Obligation	'The Bank has no obligation whatsoever.'	Avoidance of duty	Elimination of potential liabilities	Disappearance of safeguards for the customer
Shall Have No Obligation	'The Bank shall have no obligation.'	Avoidance of duty	Prospective disclaimer of liability	Lack of continuity assurance
If Deemed Necessary	'In cases where the Bank deems it necessary...'	Discretionary power	Creating a subjective decision-making area	Risk of arbitrary application
If (The Bank) Has Not Taken / Done	'If the Bank has not taken the necessary measures (it is not responsible).'	Conditional liability	Making liability exceptional	Difficult-to-prove liability conditions

Yazar Bilgileri

Author Details

1-(**Sorumlu Yazar** **Corresponding Author**) Dr.
Öğretim Görevlisi, İstanbul Medipol Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,
isnur.armutlu@medipol.edu.tr.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek
alınmamıştır. **None**

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.
None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Armutlu, İ.İ. (2026). Dijital marka iletişimde
retorik'in stratejik entegrasyonu: Çevrimiçi
bankacılıkta enpara ve garanti bbva örneği. *Yeni
Medya* (20), 175-199, [https://doi.org/10.55609/
yenimedya.1858333](https://doi.org/10.55609/yenimedya.1858333).