



ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 14, Sayı: 178, Temmuz 2026, s. 69-88

ISSN: 2148-2489 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.94497>

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date
21.05.2026

Yayımlanma Tarihi / The Publication Date
29.07.2026

Doç. Dr. Zuhall AKBAYIR
Marmara Üniversitesi, Halkla İlişkiler
zuhal.akbayir@marmara.edu.tr
Orcid: 0000-0001-7267-4184

Arş. Gör. İlayda YAVUZ
Gelişim Üniversitesi, Halkla İlişkiler
ilyavuz@gelisim.edu.tr
Orcid: 0009-0008-3290-3462

DİJİTAL KABİLELERDE ETİK İLETİşİM VE KATILIM KÜLTÜRÜ: NETNOGRAİK BİR İNCELEME

Öz

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişimi, halkla ilişkiler anlayışı içinde paydaşların ortak duygu ve pratikler etrafında kümelandiği dijital kabilelerin yükselişini beraberinde getirmiştir. Bu çalışma, halkla ilişkiler perspektifinden, dijital kabilelerdeki katılım kültürü ve etik iletişim dinamiklerinin kurum ve marka kimliği inşasında üstlendiği rolü incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden netnografi yaklaşımı benimsenmiş olup, yoga ve esenlik (wellness) ile deneyim odaklı bir dijital kabile örneği olan Flov Studio'nun Instagram ekosistemi mercek altına alınmıştır. Elde edilen bulgular, topluluk üyelerinin kolektif "biz" duygusu etrafında şekillendirdiği aşağıdan yukarıya bir iletişim modeli inşa ettiğini göstermektedir. Çalışmada, Aristotelesçi retorik üçlemesi (ethos, pathos, logos) ile katılım kültürünün temel itici gücü olan ortak üreticilik motivasyonu arasındaki yapısal bağlar açığa çıkmıştır. Araştırma sonucunda, özellikle deneyim odaklı niş sektörlerde Kullanıcı Türevli İçeriklerin (KTİ/User Generated Content-UGC) büyük ölçekli etkileyici (makro-influencer)

tekeline kırarak, sürdürülebilir bir marka/kurumsal itibar zeminine yerleştiğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Dijital Kabile, Katılım Kültürü, Retorik, Etik İletişim, Netnografi.

ETHICAL COMMUNICATION AND PARTICIPATORY CULTURE IN DIGITAL TRIBES: A NETNOGRAPHIC ANALYSIS

Abstract

The development of digital communication technologies has brought about the rise of digital tribes, where stakeholders cluster around shared emotions and practices within the understanding of public relations. From a public relations perspective, this study aims to examine the role that participatory culture and ethical communication dynamics in digital tribes play in the construction of corporate and brand identity. Among qualitative research methods, the netnography approach was adopted in the study, and the Instagram ecosystem of Flov Studio, which is an example of an experience-oriented digital tribe focused on holistic wellness, was scrutinized. The findings obtained demonstrate that community members construct a bottom-up communication model shaped around a collective sense of "us". In the study, structural connections were revealed between the Aristotelian rhetorical triad (ethos, pathos, logos) and the motivation for co-creation, which is the primary driving force of participatory culture. As a result of the research, it has been revealed that User-Generated Content (UGC), especially in experience-oriented niche sectors, breaks the monopoly of macro-influencers and establishes itself on a sustainable foundation of brand/corporate reputation.

Keywords: Digital Tribe, Participatory Culture, Rhetoric, Ethical Communication, Netnography.

GİRİŞ

İnternet teknolojilerinin ve Web 2.0 ekosisteminin toplumsal hayatın merkezine yerleşmesi, bireyleri aktif birer içerik üreticisi ve dağıtıcısı haline getirmiştir. Bu dönüşüm, kitle toplumunun getirdiği yabancılaşma ve katı rasyonel yapılar karşısında bir refleks olarak, bireylerin ortak zevkler, ritüeller ve yaşam tarzları etrafında duygusal bağ odaklı mikro topluluklar kurmasını hızlandırmıştır. Sosyoloji literatüründe Michel Maffesoli (1996) tarafından "neotribalizm" (yeni kabilecilik) olarak kavramsallaştırılan bu olgu, dijitalleşme çağında coğrafi sınırları aşarak internet ortamında filizlenen "dijital kabileler" (digital tribes) şeklinde vücut bulmaktadır. Dijital kabileler, üyelerine salt bir tüketim performansı sunmanın ötesinde, her şeyi bir arada tutan bir yapıştırıcı görevi gören kolektif bir "biz" duygusu ve sembolik bir aidiyet alanı sağlamaktadır (Cova & Cova, 2002).

Dijital kabilelerin ve çevrimiçi marka topluluklarının sürdürülebilirliğini sağlayan bu dinamik zemin, halkla ilişkiler disiplini için hem yapısal krizleri hem de yeni fırsat alanlarını beraberinde getirmektedir. Dijital ağlar doğası gereği manipülasyon, propaganda ve dezenformasyon gibi etik krizleri derinleştirme potansiyeline sahipken, diğer taraftan paydaşlarla diyalog odaklı, şeffaf ve simetrik bir iletişim inşasına da imkân tanımaktadır. Halkla ilişkilerin özünde diyalogik, şeffaf ve çift yönlü bir iletişim zemini yaratma çabasının var olduğu

düşüncesi, Henry Jenkins (2006) tarafından öne sürülen "katılım kültürü" yaklaşımı ile birlikte ele alındığında, bu disiplinin dijital evrendeki demokratikleşme pratiklerine kuramsal bir kapı açmaktadır. Katılım kültürü, paydaşları kurumsal söylemlerin pasif nesneleri olmaktan çıkarıp, markanın/kurumun kimlik ve itibar süreçlerinin ortak üreticisi konumuna taşımaktadır.

Çevrimiçi ortamlarda katılım kültürünün sağlıklı bir biçimde yeşermesi ve dijital kabilelerin sürdürülebilir bir güven zeminine kavuşması ise ancak diyalojik düzeyde inşa edilecek bir etik omurgayla mümkündür. Bahsi geçen bu görünmez omurga, antik dönemden bugüne iletişimin temel saç ayağını oluşturan Aristotelesçi retorik üçlemesi olan ethos (kaynağın güvenilirliği ve karakteri), pathos (hedef kitlenin duygusal durumu) ve logos (iletinin mantıksal rasyonelitesi) ile doğrudan ilintilidir (Aristoteles, 2006).

Bu doğrultuda mevcut çalışma; halkla ilişkiler perspektifinden, dijital kabilelerdeki katılım kültürü ve etik iletişim dinamiklerinin marka/kurum kimliği inşasında üstlendiği rolü incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, bütünsel bir deneyim ve yaşam tarzı vaat eden Flov Studio örneği nitel bir araştırma yöntemi olan netnografi (Kozinets, 2015) yaklaşımıyla analiz edilmiştir. Çalışmada, dijital kabile üyelerinin etkileşim biçimleri, ürettikleri kullanıcı türevli içerikler (KTİ/User Generated Content-UGC), mekânsal sahiçilik performansları ve topluluk içi duygusal iyileşme pratikleri; geleneksel büyük ölçekli etkileyici (makro-influencer) tekelinin kırılması ve kurumsal mesajların yerini aşağıdan yukarıya inşa edilen topluluk onayına bırakması ekseninde tartışılarak literatüre özgün bir katkı sunulması hedeflenmektedir.

Dijital Kabilelerde Etik İletişimin Omurgası: Aristotelesçi Retorik ve Katılım Kültürü

Dijital iletişim teknolojilerinin ve Web 2.0'ın gelişimi, coğrafi sınırları ortadan kaldırarak bireylerin ortak zevkler ve ilgi alanları çevresinde bir araya geldiği çevrimiçi toplulukların oluşumunu sağlamıştır. Literatürde çevrimiçi topluluk; belirli bir siber mekanı paylaşan, aralarında sürekli bir etkileşim ağı bulunan, kendilerine has dijital ritüeller ve ortak bir dil geliştiren, en önemlisi de sosyal bir aidiyet duygusuyla birbirine eklemlenen bireylerin oluşturduğu dinamik yapılar olarak tanımlanmaktadır (Kozinets, 2015). Bu topluluklar, geleneksel kurumsal yapılardan veya tek taraflı kitle iletişim süreçlerinden farklı olarak, aşağıdan yukarıya doğru işleyen, katılım odaklı ve akışkan bir kimlik inşasına dayanır (Jenkins, 2006). Bireyin rasyonel bir tüketici olmanın ötesine geçerek sembolik anlamlar ürettiği bu dijital etkileşim alanları, sadece bir enformasyon paylaşım noktası değil, topluluk üyelerinin davranışları, değer yargıları ve güven algıları üzerinde doğrudan belirleyici olan "dijital kabile" işlevi görmektedir (Maffesoli, 1996).

Modern dijital iletişim ekosisteminde etik iletişim, çevrimiçi toplulukların sürdürülebilirliğini ve güven zeminini inşa eden kuramsal bir zorunluluktur. İletişimin temel sacayağını oluşturan Aristotelesçi retorik üçlemesi olan ethos (kaynağın güvenilirliği ve karakteri), pathos (hedef kitlenin duygusal durumu) ve logos (iletinin mantıksallığı) (Aristoteles, 2006), medya ekosisteminde ve dijital ağlarda toplulukların görünmez omurgasını şekillendirmektedir (Chachanidze, 2026). Bu üçlemenin ilk bileşeni olan ethos, dijital topluluklarda bir "sahicilik" ve kurumsal dürüstlük performansına dönüşmektedir. Aristoteles, ethos'u bizzat konuşmada inşa edilen sağduyu, iyi ahlaki karakter ve iyi niyet üzerinden tanımlamaktadır (Aristoteles, 2006, s. 98).

Halkla ilişkiler literatüründe retorik yaklaşım, iletişimi sembolik bir anlam ve ortak rıza inşası olarak konumlandırır. Bu yaklaşımın öncülerinden Heath (2001, ss. 36-41), halkla ilişkileri, kurumların ve paydaşların kurumsal gerçeklikleri ve kararları retoriksel argümanlar yoluyla müzakere ettiği toplumsal bir süreç olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde Toth (2009, s. 51) da halkla ilişkileri, kurumlar ile kamuları arasındaki ilişkilerin dil ve sembollerin stratejik kullanımıyla yapılandırıldığı dinamik bir söylem yönetimi olarak ele almaktadır. Bu bağlamda her iki düşünürün ortak paydada bulunduğu temel esas, retorik, taraflar arasında diyalojik ve paylaşılan bir anlam dünyası yaratma gücüdür ve bu durum dijital halkla ilişkiler perspektifinden katılım kültürünün yapısal zeminine de işaret etmektedir. Dijital topluluklarda retoriksel söylem inşası, kurumların kurgusal üst-kimlikleri bırakarak paydaşlara hata yapma özgürlüğü tanıyan, gelişim odaklı ve insani kırılğanlıkları barındıran samimi bir alan açması anlamına gelir. Dolayısıyla etik bir zemin kazanılması, kaynağın dijital evrende sergilediği erdemli ethos inşası ile doğrudan bağlıdır.

Öte yandan topluluk üyelerini bir arada tutan duygusal bağ, retorik pathos boyutuyla ilişkilidir. Modern paydaşlar artık salt tüketim nesneleriyle değil, o nesneler etrafında filizlenen sosyal bağlar ve kolektif kimliklerle ilgilenmektedir (Cova & Cova, 2002). Dijital ortamlarda duyguların manipülatif amaçlarla kullanılması yerine, iletişimin topluluk içi şefkat, esneklik ve karşılıklı destek mekanizmalarını besleyecek şekilde yürütülmesi, çevrimiçi etkileşimi etik bir diyalog zeminine taşımaktadır.

Son olarak, bu etik ekosistemin oluşumunda logos kritik rol oynamaktadır. Dijital ağlarda paylaşılan içeriklerin ve kurumsal söylemlerin veri odaklı, tutarlı ve mantıksal bir argümantasyona dayanması gerekmektedir. Bilgi kirliliğinin ve dezenformasyonun hızla yayıldığı bir dijital çağda, topluluk yöneticilerinin rasyonel kanıtları şeffaf bir biçimde sunması, topluluğun entelektüel ve etik kalitesini arttıracaktır. Ethos'un güveni, pathos'un duygusal tonu ve logos'un rasyonel tutarlılığı bir araya geldiğinde, katılım kültürünün dinamizmiyle beslenen çevrimiçi topluluklar diyalojik, etik ve kendi öz-denetim mekanizmasına sahip sürdürülebilir birer yapı kimliği kazanırlar. Bu durum Maffesoli'nin neotribalizm ve Jenkins'in katılım kültürü anlayışını halkla ilişkiler perspektifinden yeniden üreterek; kurum/kuruluşların çevrimiçi topluluk üyelerinin kolektif 'biz' duygusu etrafında şekillendirdiği aşağıdan yukarıya bir itibar ve kimlik inşası modelini ortaya çıkarır.

Dijital Halkla İlişkiler ve Katılım Kültürü

Halkla ilişkiler, özünde etik ve sorumluluk bilincini barındıran, paydaşlarla olan bağlarını dürüstlük, açıklık ve diyalojik iletişim ekseninde yürüterek, toplumsal güven ile kurumsal itibarı sürdürülebilir kılan stratejik bir disiplindir. Dijitalleşme süreciyle beraber halkla ilişkiler disiplini, manipülasyon, propaganda ve dezenformasyon gibi yapısal sorunlarla daha keskin bir biçimde yüzleşmek zorunda kalırken; diğer taraftan paydaşlarıyla simetrik, şeffaf ve etik bir iletişim zemini inşa edebileceği yeni fırsat alanlarına da kavuşmuştur.

Dijitalleşmenin sunduğu en stratejik fırsatlardan biri, paydaşların pasif alıcı konumundan sıyrılarak içeriğin üretim ve dolaşım süreçlerine dahil olduğu, katılım kültürünün yeşerebileceği dinamik ortamlar yaratmasıdır. Bu dijital ekosistemler, halkla ilişkilerin özünde yer alan diyalog ve çift yönlü etkileşim ilkelerinin hayat bulmasına olanak tanıyarak, kurum ve kuruluşların paydaşlarıyla ortak değerler ve sembolik anlamlar inşa ettikleri katılımcı bir kültür yapısına evrilmesine yardım etmektedir.

Bu bağlamda Jenkins'in (2006) kavramsallaştırdığı; katılımcı kültür, medya yakınsaması ve kolektif zeka arasındaki simbiyotik ilişki üzerinden günümüzün iletişim ekosistemi yeniden inşa edilebilmektedir. Bu süreçte yakınsama, sadece teknolojik cihazların tek bir platformda birleşmesi değil; içeriğin çoklu mecralar arasındaki akışını ve arzu ettiği deneyimin peşinden giden izleyicinin aktif göçebelik davranışını kapsayan bütüncül bir kültürel değişimdir. Diğer bir değişle yakınsama, tüketicilerin yeni bilgiler aramaya ve dağınık medya içerikleri arasında bağlantılar kurmaya teşvik edildiği kültürel bir değişimi temsil eder (Jenkins, 2006, s. 2-3). Halkla ilişkiler disiplini açısından bu dönüşüm, kurumsal mesajların tek bir merkezden dağıtılmadığı, aksine farklı mecralarda paydaşlar tarafından yeniden üretilerek dolaşıma sokulduğu bir anlayışa işaret etmektedir.

Bu yeni iletişim evreninde katılımcı kültür, pasif izleyicilik kavramına karşıt olarak, içerik üreticileri ile hedef kitlesi arasındaki keskin sınırları bulanıklaştırmaktadır. Jenkins (2006), tarafların artık sadece "alıcı" veya "verici" değil, kuralları sürekli müzakere edilen bir etkileşim sahasındaki "katılımcılar" olarak görülmesi gerektiğini savunur. Bu bağlamda katılımcı kültür, halkla ilişkiler pratiklerini tek taraflı bir ikna çabasından çıkarıp, simetrik ve diyaloga dayalı bir ilişki yönetimi zeminine taşımıştır (Ledingham & Bruning, 1998). Ehling (1992, s. 617), uygulamacıların, yalnızca kurumsal imajı geliştirmek üzere tasarlanmış sembolik faaliyetlere odaklanmak yerine, kurumlar ve kilit paydaşları arasında uzun vadeli davranışsal ilişkiler geliştirmeye odaklanmaları gerektiğini ileri sürmektedir. Broom ve Dozier (1990, s.4) ise, bir organizasyonun çıkarları ile kilit paydaşlarının çıkarlarını bir araya getirmek amacıyla, ortak yönelimli bir yaklaşımın kullanılmasını önermektedirler. Bu bağlamda kurumlar, itibar inşası sürecinde paydaşlarını aynı zamanda anlam dünyasını birlikte kurguladıkları ortak üreticiler olarak konumlandırmak durumundadır.

Jenkins'in yaklaşımının üçüncü ayağını oluşturan kolektif zeka ise, bireylerin dağınık medya içerikleri arasında bağlantılar kurarak bilgiyi ortaklaşa anlamlandırma çabasını temsil eder. Postmodern toplumlarda bu kolektif çaba, Maffesoli'nin (1996) neotribalizm yaklaşımıyla birleşerek, dijital mecralarda duygu ve yaşam tarzı odaklı yeni aidiyet biçimlerini doğurmaktadır. Maffesoli'ye (1996) göre, modern toplumlarda bireyler, kitle toplumunun getirdiği yabancılaşma ve katı rasyonel yapılar karşısında bir refleks olarak, ortak duygu, mikro ritüeller ve yaşam tarzları etrafında kümelenedikleri akışkan, geçici ve duygusal bağ odaklı mikropazarlar veya topluluklar oluşturmaktadır. Neotribalizm olarak adlandırılan bu olgu, modern bireyin rasyonel sözleşmeler yerine, mekansal yakınlık gözetmeksizin tamamen duygusal cemaatler ve sembolik aidiyetler vasıtasıyla sosyalleşme arayışını temsil etmektedir. Yazara göre bu topluluklar, toplumsallığın çeşitli unsurlarını minyatür bir biçimde bünyesinde barındırmaktadır. Hayatın göreliliği, gündelik yaşamın ihtişamı ile trajedisi ve dış dünyanın tüm yükü, her şeyi bir arada tutan bir yapıstırıcı görevi gören o kolektif 'biz' duygusunda ifade bulmaktadır (Maffesoli, 1996).

Cova ve Cova'ya (2002, s.7) göre, dijital çağda halkla ilişkiler ve pazarlamanın odak noktası, ürünün kendisinden ziyade o ürünün sağladığı sosyal bağlar ve kimlik inşasıdır. Bireyler, rasyonel birer tüketici olmanın ötesinde, ortak değerler ve deneyimler etrafında kabileler halinde bir araya gelme eğilimi gösterirler. Bu kabileler içindeki etkileşim, resmi kurumların mesajlarından çok daha güçlü bir aidiyet ve davranış değişikliği yaratır. Dolayısıyla yazarlara göre kurumlar için başarı, paydaşları sadece bireysel veriler üzerinden hedeflemek değil, onlara bu topluluk duygusunu sunabilmek ve aralarındaki "bağlantı değerini" (linking value) güçlendirmekten geçmektedir.

Bu bakış açısından hareketle halkla ilişkiler, günümüz dijital dünyasında yakınsamanın sunduğu teknolojik imkânları katılımcı bir kültürle harmanlayarak, paydaşlarıyla tıpkı kabile kültürlerinde olduğu gibi, sahici, güven temelli ve etik sınırları olan, bağlantı değeri güçlü bir iletişim dili inşa etme sanatı haline dönüşmüştür.

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı; halkla ilişkiler perspektifinden, dijital topluluklardaki katılım kültürü ve etik iletişim dinamiklerinin marka kimliği inşasında üstlendiği rolü incelemektir. Araştırma kapsamında, özellikle deneyim ve esenlik odaklı dijital alanlarda kullanıcı türevli içeriklerin (KTİ) kurumsal mesajların yerini alma potansiyeli, geleneksel büyük ölçekli etkileyici otoritesinin kırılması, mekansal sahiplik ve topluluk içi duygusal iyileşme dinamikleri ekseninde analiz edilecektir.

Bu çalışmanın temel araştırma deseni, dijital toplulukların kültürlerini, ritüellerini ve etkileşimlerini incelemek üzere netnografi (internet etnografisi) yaklaşımına dayanmaktadır. Kozinets (2015), netnografiyi antropolojik gözlem tekniklerini internetin doğasına uyarlayan nitel bir araştırma metodolojisi olarak tanımlamakta ve amacının dijital mecralardaki insan deneyimlerini, sosyal etkileşimleri ve kültürel bağlamları anlamak olduğunu ifade etmektedir. Yazarın belirttiği üzere netnografi, sadece bir veri toplama süreci değil, paydaşların dijital platformlarda sergiledikleri sembolik davranışları, topluluk ritüellerini ve paylaşılan değer yargılarını derinlemesine analiz eden bütüncül bir anlayıştır. Geleneksel etnografiden farklı olarak netnografi, dijital verilerin hızı, kalıcılığı ve mekansızlığı gibi unsurları göz önünde bulundurarak, araştırmacıya sosyal ağların kolektif anlam üretimlerini deşifre etme imkânı sunmaktadır.

Araştırmada örneklem olarak, Flov Studio'nun instagram sayfasında, belirlenen tarih aralığında yer alan fotoğrafların ve videoların beraberinde yer alan ileti metinleri (caption) ele alınmıştır. Bu doğrultuda elde edilen netnografik veriler; toplanan metinlerin arkasındaki derinlemesine kavram, anlam ve ilişkilere ulaşmayı hedefleyen nitel içerik analizi yöntemiyle (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 242), söylemsel bir odakla çözümlenmiştir. Çalışmada sadece yüzeysel bir kelime veya kategori sayımına gidilmemiş; dilin kullanım biçimleri, kabile içi aidiyet söylemleri ve retoriksel örüntüler ekseninde analiz edilmiştir. Nitel okumalardan elde edilen bulguları istatistiksel bir zemine oturtmak amacıyla veri setindeki kullanıcı hesaplarının takipçi sayıları (nano, mikro ve makro influencer sınıflandırmaları) incelenerek, platformdaki iletişim hiyerarşisi nicel olarak da haritalandırılmış, ayrıca nitel aşamada belirlenen kavramsal kategorilere ait anahtar kelimelerin metin içindeki bulunma frekansları hesaplanmıştır.

Araştırma verileri, geriye dönük doküman incelemesi tekniği ile toplanmıştır. 1 Nisan 2026 tarihi itibarıyla geriye dönük olarak, sayfanın tüm içerikleri incelenmiştir. Bu kapsamda sayfada veri toplama anında aktif ve erişilebilir durumda olan tüm içerikler analize dahil edilmiştir. Bu doğrultuda "Öne Çıkanlar" vitrininde teknik olarak güncelliğini koruyan 14.10.2025–23.03.2026 tarihli KTİ'lere, "Flover'dan Gelenler" başlığı altında ise platformun ana sayfasında yer alan 1.07.2022–24.06.2024 tarihli KTİ'lere ulaşılmıştır. Buradaki tarih aralıklarındaki asimetri araştırmacı tercihinden değil, veri toplama tarihindeki mevcut kurumsal dijital arşivin sınırlarından kaynaklanmaktadır.

Araştırmanın güvenilirliğini ve kodlama tutarlılığını artırmak amacıyla, verilerin analiz süreci iki bağımsız araştırmacı tarafından eş zamanlı ve birbirini denetleyecek şekilde

yürütülmüş, elde edilen bulgular üzerinde araştırmacılar arası görüş birliği sağlanarak tarafsızlık güvence altına alınmıştır.

Çalışmada KTİ'lerin metin analizinde tümevarımsal ve tümdengelimsel melez kodlama stratejisi benimsenmiştir. Fereday ve Muir-Cochrane (2006, s. 8), söz konusu melez yaklaşımı metodolojik olarak veri odaklı kodlar ile kuram odaklı kodların entegrasyonu esasına dayandırmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada, hem katılım kültürü, retorik ve neotribalizm (neokabile) kuramlarından hareketle önsel kodlar kılavuza dahil edilmiş, hem de netnografik gözlem sürecinde verinin kendisinden doğan yeni kodların eklenmesine imkan tanınmıştır. Anahtar kelimeler ve kategoriler rastgele seçilmemiş, bir yandan literatürdeki katılımcı kültür, dijital kabile ve retorik kavramlarına ilişkin teorilerin kavramsal karşılıkları aranırken, diğer yandan bizzat veri setinin içinden doğal olarak beliren ve sık tekrar eden gündelik ifadeler kodlama listesine entegre edilmiştir. Bu sayede, markanın dijital iletişim stratejisindeki anlam inşasının hem kuramsal hem de pratik/gündelik boyutları eşzamanlı olarak tespit edilmek istenmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın çalışma evrenini, Türkiye'deki "wellness" ve "iyi yaşam" sektöründe faaliyet gösteren markaların dijital iletişim ekosistemleri oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen Flov Studio'nun resmi Instagram hesabıdır.

Flov Studio'nun örneklem olarak seçilmesinde, markanın tek taraflı iletişim yerine, paydaşlarıyla karşılıklı etkileşime dayalı bir ilişki yönetimi süreci yürütmesi ve dijital iletişimini kullanıcıların gönüllü katılımıyla inşa etmesi temel etken olmuştur. Markanın kurumsal kimliğini 'Flover' topluluğu üzerinden demokratik ve şeffaf bir halkla ilişkiler zeminine taşıması, katılımcı kültürün kurumsal itibar üzerindeki etkisini incelemek adına bir vaka sunmaktadır. Bu bağlamda markanın katılımcı iletişim stratejisini en iyi yansıttığı düşünülen "Flover'dan geldi" gönderileri ve "Öne Çıkanlar" arşivinde yer alan, KTİ'lerden oluşan gönderiler analiz birimi olarak kabul edilmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada, Flov Studio markasının Instagram üzerindeki paylaşımları ve kullanıcı türevli içerikleri ele alınmıştır. Analiz edilen verilerin belirli bir zaman dilimini kapsamaması, sadece görsel tabanlı bir sosyal ağ olan Instagram platformu üzerinden elde edilmesi ve çalışmanın esenlik (wellness) ve kişisel gelişim sektöründen bir markayı temel alması, bulguların diğer dijital mecralara veya farklı sektör dinamiklerine genellenebilirliği açısından temel bir sınırlılık teşkil etmektedir. Ayrıca Flov Studio'nun Instagram sayfasında "Öne Çıkanlar" vitrininde güncelliğini koruyan 14.10.2025–23.03.2026 tarihli KTİ'ler ile "Flover'dan Gelenler" başlığı altında 1.07.2022–24.06.2024 tarihli KTİ'ler araştırmanın bir başka sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırma Soruları

Araştırma kapsamında belirlenen araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

AS1. Kullanıcılar, gündelik pratiklerini ve deneyimlerini paylaşarak marka kimliğinin ortak üreticisi konumuna nasıl geçmektedir?

AS1 bağlamında, kullanıcıların kendi gündelik pratikleri üzerinden marka kimliğini nasıl ortaklaşa ürettiklerini saptayabilmek amacıyla, veri setine yönelik iki temel kavramsal kategori

oluşturulmuş ve analiz sürecinde bu kategoriler bağlamında şu sözcük ve ifadelerin varlığı araştırılmıştır:

AS1a) Mekansal Sahicilik ve Gündelik Hayat Kategorisi: Kusursuz stüdyo imajının reddedilerek pratiğin doğal yaşama entegre edildiğini tespit etmek amacıyla metinlerde, örneğin kedi, köpek, ev, dağınıklık, sabah, gece, pijamalarla, halının üstü gibi gündelik akışa dair sözcüklerin varlığı aranmıştır.

AS1b) Performans Baskısı ile Müzakere Kategorisi: Kullanıcıların dijital mecralardaki mükemmellik beklentisini sarsarak, markayla daha gerçekçi ve kapsayıcı bir bağ kurduklarını tespit etmek amacıyla ileti metinlerinde yer alan "yarım bıraktım", "yorgunum", "yavaşlamak", "mola durağı" ve "zorlandım" gibi insani sınırlarına ve toplumsal beklentilere işaret eden kavramların kullanım sıklığına odaklanılmıştır.

AS2. Kullanıcıların metinlerinde öne çıkan duygusal temalar nelerdir? Bu temalar markanın kullanıcı için bir aidiyet alanına dönüşmesini nasıl sağlamaktadır?

İkinci araştırma sorusu (AS2) kapsamında, markanın duygusal bir aidiyet alanına ve topluluğa nasıl dönüştüğünü saptayabilmek amacıyla üç temel kavramsal kategori oluşturulmuş ve analiz sürecinde bu kategoriler bağlamında şu sözcük ve ifadelerin varlığı araştırılmıştır:

AS2a) Spiritüel Derinlik ve Ritüelistik Dil Kategorisi: Markanın fiziksel bir uygulamadan ziyade inanç temelli spiritüel bir rehber olarak nitelendirildiğini tespit etmek amacıyla metinlerde; örneğin evren, enerji, yeniay, dolunay, manifest, niyet, ritüel, sihir gibi manevi derinlik taşıyan sözcüklerin varlığı aranmıştır.

AS2b) Duygusal İyileşme ve Terapi Alanı Kategorisi: Pratik yapılan alanın sadece spor yapılan bir yer değil, güvenli bir terapi alanı olarak tanımlandığını ölçmek için örneğin iyileşme, özşefkat, bırakmak, yüzleşmek, ağlamak, hissetmek, güvenli alan, ruhunu beslemek gibi ifadelerin frekansına odaklanılmıştır.

AS2c) "Biz" Dili ve Kabile İnşası Kategorisi: Bireylerin ortak bir kimlik altında toplanarak birbirine ilham veren dayanışmacı bir yapı inşa ettiklerini belirleyebilmek için örneğin birlikte, biz, Flover, topluluk, ilham olmak, şahit olmak gibi aidiyet bildiren anahtar kelimeler kodlanmıştır.

AS3. Araştırma kapsamındaki içerik üreticilerinin takipçi sayıları ile ana sayfa akışında ve markanın öne çıkanlar vitrininde yer bulmaları arasında hiyerarşik olmayan, eşitlikçi bir yapı var mıdır? Katılımcı kültürün yatay iletişim ağı burada nasıl işlemektedir?

Üçüncü araştırma sorusu (AS3) kapsamında, dijital halkla ilişkiler stratejisi olarak etkileyici (influencer) hiyerarşisinin nasıl kırıldığını ve yatay iletişimin nasıl kurulduğunu saptayabilmek açısından markadaki eşitlikçi temsil alanının nasıl oluştuğu incelenmek istenmiştir. Bu bağlamda markanın yatay bir iletişim ağı kurduğunu tespit etmek amacıyla yapısal verilere odaklanılmış, örneğin veri setindeki "Hesap Takipçi Sayısı" sütununda 10.000'den az (örn: 300, 600, 2000) olan standart kullanıcıların gönderilerinin paylaşılma durumları analiz edilmek istenmiştir.

AS4. Kullanıcı türevli içeriklerde yer alan doğrudan eylem çağrıları (CTA/Call to Action) tüketicilerin gönüllü marka elçilerine dönüşüm sürecinde nasıl bir işlev görmektedir?

Dördüncü araştırma sorusu (AS4) kapsamında, kullanıcıların eylem çağrıları üzerinden nasıl gönüllü marka elçilerine dönüştüğünü saptayabilmek amacıyla veri setine yönelik dört temel kavramsal kategori oluşturulmuş ve analiz sürecinde bu kategoriler bağlamında şu sözcük ve ifadelerin varlığı araştırılmıştır:

AS4a) Aktif Marka Savunuculuğu (Doğrudan Eylem Çağrısı) Kategorisi:

Kullanıcının tıpkı bir kurum temsilcisi gibi hareket ederek topluluğu doğrudan bir eyleme yönlendirdiğini tespit etmek amacıyla metinlerde örneğin, yap, başla, sen de dene, tıkla, link, sen de flovlan, sweat flov'u yap gibi doğrudan eylem bildiren sözcüklerin varlığı aranmıştır.

AS4b) Örtük Tavsiye ve İlham (Pasif Deneyim Aktarımı) Kategorisi:

Doğrudan harekete geçirme yönünde bir dil kullanmadan, sağlanan kişisel fayda üzerinden topluluğa dolaylı yoldan tavsiye verildiğini ölçmek için örneğin, ilham olsun, bana iyi geldi, rahatlatan bir akış, huzur verdi gibi deneyim aktaran ifadelerin frekansına odaklanılmıştır.

AS4c) Araçsal Görünürlük (Pasif Etiketleme ve Durum Bildirimi) Kategorisi:

Kullanıcının markayı derin bir deneyim nesnesi olmaktan ziyade, sadece kendi dijital kimlik inşasını destekleyen bir 'sahne/dekor' olarak konumlandığını belirleyebilmek adına örneğin, etiket (@flovstudio), flov sayesinde, back on the mat, morning ritual, gibi kişisel durum bildiren yapıların varlığı kodlanmıştır.

AS4d) Karşılıklı Etkileşim ve Teşvik Söylemi Kategorisi:

Markanın otorite figürü olmaktan çıkıp ağ etkisini besleyen bir kolaylaştırıcı rolü üstlendiğini belirleyebilmek adına; örneğin markanın veya kullanıcıların metinlerinde yer alan "ilham kaynağımız sizden gelenler", "sen de gönder ilham ol", "Flover'lar siz de yazın" gibi karşılıklı teşvik bildiren ifadeler kodlanmıştır.

BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın örneklemini oluşturan Flov Studio, yoga, ritüel ve meditasyon dersleri ile aylık ve yıllık üyelik sistemi aracılığıyla üyelerine tüm cihazlardan bağlanabilecekleri içerikler sunan, fiziksel stüdyo olarak 2019 yılında kurulan 2020 itibarıyla de online olarak hizmet vermeye başlayan online video ders platformudur (Flov Studio Web sayfası, 2026). Markanın kurucuları içerik üretici, influencer Ece Targıt Günşiray ve Can Günşiray'dır. Marka ismi İngilizcesi 'flow' olan 'akış' kelimesinden ilham alınarak belirlenmiştir. Bu sebeple platformdaki her ders bir flov-akış olarak adlandırılmaktadır. Flov Studio derslerine 'flov', kullanıcı ve takipçilerine ise 'flover' adını vermektedir. Flov Studio Instagram'da 192.000 takipçiye sahiptir. Marka Instagram hesaplarında her hafta platformu kullanarak uygulayabilecekleri haftalık programları, yeni yüklenen ritüeller, meditasyonlar, challenge'lar ve dersleri, floverlar'dan gelen yorumları, hikayeleri paylaşmaktadır. Aynı zamanda ana sayfalarında takipçilerine 'Bu Hafta Seni Neler Bekliyor?' başlığıyla günün dersini, yapmaları ve yapmamaları gerekenleri anlattıkları, takipçilerini motive edici, sosyal medyadaki popüler içeriklerin kendi paylaşımlarına uyarlanması noktasında marka kimlikleri ile uyumlu görsel ve yazı dili ile içerikler üretmektedir. Web sitelerindeki topluluk sayfası, Flov Café aracılığıyla üyelerin birbirleriyle etkileşimde kalmasını, öneri ve fikirlerini iletmelerini sağlamaktadır. Platformda deneyimli eğitmenler aracılığıyla her seviyeye uygun yoga akışları, meditasyon dersleri, çeşitli serilerde yer alan dersler ve bu derslerden oluşan programlar yer alırken ayrıca

Ay'ın konumuna özel tasarlanan ay ritüelleri, sabah ritüelleri ve mantralar bulunmaktadır (Flov Café, 2026).

Araştırma kapsamında belirlenen tarih aralığında, Flov Studio instagram sayfasında (flovstudio, 2026) “Öne Çıkanlar” bölümünde 89’u ileti metni (caption) içeren toplam 98 içerik; ana sayfada yer alan 'Flover'dan Gelenler' başlığı altında ise tamamı ileti metnine sahip 32 içerik tespit edilerek toplamda 121 video içerik analize dâhil edilmiştir.

AS1 bağlamında içeriklerde yer alan metinler; “Mekansal Sahicilik ve Gündelik Hayat” ile “Performans Baskısı ile Müzakere” olmak üzere iki temel kategori üzerinden taranmış ve aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır. Bu bulgular Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1.

KTİ’lerde Mekansal Sahicilik ve Performans Baskısı ile Müzakere Bulgularının Dağılımı				
Analiz Kategorileri (AS1)	Öne Çıkanlar (n=89)	Flover’dan gelenler (n=32)	Genel KTİ Toplamı (n=121)	Genel KTİ Ortalaması (%)
Mekansal Sahicilik ve Gündelik Hayat	64 (%71,9)	24 (%75)	88	%72,7
Performans Baskısı ile Müzakere	8 (%9)	19 (%59,4)	27	%22,3

AS1a) Mekansal Sahicilik ve Gündelik Hayat Kategorisi Analizi

Araştırma kapsamında incelenen ve tamamı Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik (KTİ) olan toplam 121 paylaşım üzerinden yapılan analiz, markanın dijital kimliğinin inşasında kullanıcıların belirleyici rolünü ortaya koymaktadır. Toplam veri seti içerisinde 88 içerikte tespit edilen mekansal sahicilik bulguları çerçevesinde hesaplanan veriler şöyledir:

- **Öne Çıkanlar:** Toplam 89 içeriğin 64’ünde mekansal sahicilik ve gündelik hayat bulgusu tespit edilmiş olup, oran %71,9’dur.
- **Flover’dan gelenler:** Toplam 32 içeriğin 24’ünde bu bulguya rastlanmış olup, oran %75’tir.
- **Genel KTİ Ortalaması:** Toplam 121 içerik genelinde “Mekansal Sahicilik ve Gündelik Hayat” kriterinin karşılanma oranı %72,7 olarak hesaplanmıştır.

AS1b) Performans Baskısı (Toplumsal Beklenti) ile Müzakere Kategorisi Analizi

Performans Baskısı (Toplumsal Beklenti) ile Müzakere kategorisi, kullanıcıların yoga pratiğine yönelik idealize edilmiş mükemmeliyetçilik standartlarını nasıl esnettiklerini ve dönüştürdüklerini ortaya koymaktadır. Toplam 121 KTİ genelinde elde edilen bulguların sayısal ve yüzdelik dağılımı şu şekildedir:

- **Öne Çıkanlar:** İncelenen 89 içerik içerisinde 8 adet performans baskısı ile müzakere bulgusu tespit edilmiştir. Bu veri setindeki temsil oranı %9 olarak hesaplanmıştır.
- **Flover’dan gelenler:** Toplam 32 içerik içerisinde bu kategoride 19 bulguya rastlanmıştır. Her kullanıcı içeriklerinde bu oranın %59,4 gibi yüksek bir seviyeye ulaştığı görülmektedir.
- **Genel KTİ Ortalaması:** Toplam 121 içerik genelinde performans baskısı ile müzakere bulgusunun görülme sıklığı %22,3’tür.

Bulgular, "Öne Çıkanlar" bölümünde mükemmel olmayan anlara veya hata içeren deneme süreçlerine (performans müzakeresine) sınırlı yer verildiğini (%9) göstermektedir. Buna karşın, "Flover'dan gelenler" bölümünde, performans baskısının açıkça müzakere edildiği içerik oranının %59,4 olduğu ortaya konulmuştur. Bu veriler, Öne Çıkanlar bölümünde daha idealize bir imajın korunduğunu, ancak kullanıcıların kendi özgür alanlarında bu imajı %59,4 oranında yıkararak markanın kimlik inşasını daha insani ve erişilebilir bir zemine taşıdığını göstermektedir.

AS2 bağlamında içeriklerde yer alan metinler; "Spiritüel ve ritüelistik dil", "duygusal iyileşme ve terapi alanı" ve "Biz dili ve Kabile inşası" kategorileri üzerinden analiz edilmiştir. AS2 bağlamında kategorilerin analizi Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2.

KTİ'lerde Duygusal Temaların ve Aidiyet Söyleminin Dağılımı

Analiz Kategorileri (AS2)	Öne Çıkanlar (n=89)	Flover'dan gelenler (n=32)	Genel KTİ Toplamı (n=121)	Genel KTİ Ortalaması (%)
Spiritüel Dil	8 (%9)	13 (%40,6)	21	%17,3
Duygusal İyileşme & Terapi Alanı	28 (%31,5)	26 (%81,3)	54	%44,6
"Biz" Dili & Kabile İnşası	8 (%9)	16 (%50)	24	%19,8

AS2a) Spiritüel ve Ritüelistik dil

Bu kategori; metinlerdeki evren, enerji, yeniay, dolunay, manifest, niyet, ritüel, sihir, mucize ve yolculuk gibi manevi derinlik taşıyan anahtar kavramların varlığı üzerinden analiz edilmiştir. Toplam 121 KTİ (Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik) üzerinde yapılan incelemede şu bulgulara ulaşılmıştır:

- **Öne Çıkanlar:** Analiz edilen 89 içerik içerisinde spiritüel dil kullanımına dair 8 bulgu saptanmıştır. Bu veri setinde kategorinin temsil oranı %9'dur.
- **Flover'dan gelenler:** Toplam 32 ham kullanıcı içeriği içerisinde 13 adet spiritüel dil bulgusu tespit edilmiştir. Bu içerik grubunda kategorinin görülme sıklığı %40,6 seviyesindedir.
- **Genel KTİ Ortalaması:** İncelenen 121 içeriğin genelinde spiritüel dil kategorisinin toplam oranı %17,3 (21 içerik) olarak hesaplanmıştır.

Veriler, spiritüel dilin "Flover'dan Gelenler" kullanıcı paylaşımlarında (%40,6), "Öne Çıkanlar" bölümüne (%9) kıyasla yaklaşık 4,5 kat daha yüksek bir frekansta yer aldığını göstermektedir. Bu istatistiksel dağılım, markanın sunduğu spiritüel rehberlik kimliğinin ve buna bağlı ritüelistik dilin, kurumsal vitrin paylaşımlarından ziyade kullanıcıların kendi aralarındaki doğal etkileşimleri ve ham içerikleri üzerinden daha yoğun bir şekilde yeniden üretilmesine işaret etmektedir.

AS2b) Duygusal İyileşme ve Terapi Alanı Kategorisi Analizi

Bu kategori kapsamında, yoga pratiğinin gerçekleştirildiği alanın kullanıcılar tarafından fiziksel bir mekân olmanın ötesinde, psikolojik bariyerlerin aşıldığı güvenli bir terapi alanı olarak tanımlanma düzeyi incelenmiştir. Metinlerdeki iyileşme, bırakmak, yüzleşmek, ağlamak, ruhunu beslemek, kalbini açmak, sığınak ve şifa gibi duygusal onarım ve psikolojik rahatlama

ifade eden kavramlar üzerinden analiz edilmiştir. Toplam 121 KTİ üzerinde yapılan incelemede şu bulgulara ulaşılmıştır:

- **Öne Çıkanlar:** Analiz edilen 89 içerik içerisinde duygusal iyileşme ve terapi alanı bulgusuna dair 28 veri saptanmıştır. Bu veri setinde kategorinin temsil oranı %31,5'tir.
- **Flover'dan Gelenler:** Toplam 32 ham kullanıcı içeriği içerisinde 26 adet duygusal iyileşme ve terapi alanı bulgusu tespit edilmiştir. Bu içerik grubunda kategorinin görülme sıklığı %81,3 seviyesine ulaşmaktadır.
- **Genel KTİ Ortalaması:** İncelenen 121 içeriğin genelinde bu kategorinin toplam görülme oranı %44,6 (54 içerik) olarak hesaplanmıştır.

Veriler, yoga pratiğinin bir terapi süreci olarak tanımlanma eğiliminin "Flover'dan Gelenler" paylaşımlarında (%81,3), "Öne Çıkanlar" bölümüne (%31,5) oranla yaklaşık 2,5 kat daha yüksek olduğunu göstermektedir. Özellikle KTİ'lerdeki %81,3'lük yüksek oran, kullanıcıların markayı ve yoga pratiğini doğrudan bir psikolojik onarım aracı olarak içselleştirdiklerini göstermektedir. Bu durum, markanın sunduğu aidiyet alanının sadece fiziksel değil, duygusal bir sığınak işlevi gördüğünü düşündürmüştür.

AS2c) "Biz" Dili ve Kabile İnşası Kategorisi Analizi

"Biz" Dili ve Kabile İnşası" kategorisi, metinlerdeki birlikte, biz, topluluk, kabile, ilham olmak, şahit olmak gibi kolektif aidiyet ve grup bütünlüğünü ifade eden kavramlar üzerinden analiz edilmiştir. Toplam 121 KTİ üzerinde yapılan incelemede şu bulgulara ulaşılmıştır:

- **Öne Çıkanlar:** Analiz edilen 89 içerik içerisinde bu kategoriye dair 8 bulgu saptanmıştır. Bu veri setinde kategorinin temsil oranı %9'dur.
- **Flover'dan Gelenler:** Toplam 32 ham kullanıcı içeriği içerisinde 16 adet "Biz" dili ve kabile inşası" bulgusu tespit edilmiştir. Bu içerik grubunda kategorinin görülme sıklığı %50 seviyesindedir.
- **Genel KTİ Ortalaması:** İncelenen 121 içeriğin genelinde bu kategorinin toplam görülme oranı %19,8 (24 içerik) olarak hesaplanmıştır.

Veriler, "Biz" Dili ve Kabile İnşası kategorisinin "Flover'dan Gelenler" paylaşımlarında (%50), "Öne Çıkanlar" bölümüne (%9), oranla yaklaşık 5,5 kat daha yüksek bir sıklıkta gözlemlendiğini ortaya koymaktadır. Genel KTİ ortalamasının %19,8 olarak hesaplandığı bu tabloda, ham kullanıcı içeriklerindeki %50'lik oran, bireysel kullanıcıların markayı bir tüketim nesnesi olarak değil, kolektif bir kimlik ve aidiyet yapısı olarak deneyimlediklerinin güçlü bir göstergesi olarak kabul edilmiştir. Bu bulgu markanın yalnızca bir hizmet sağlayıcı olmasının ötesine geçerek, ortak değerler etrafında örgütlenmiş sosyal bir kabile inşa ettiğini istatistiksel olarak gösterir niteliktedir.

AS3 bağlamında demokratik temsil boyutu kapsamında, "Eşitlikçi Temsil ve Takipçi Sayısı" Dağılımı markanın dijital vitrininde popülerite odaklı bir hiyerarşi kurup kurmadığı, paylaşılan hesapların takipçi sayıları üzerinden analiz edilmiştir. Tablo 3'te AS3 bağlamında yapılan analiz gösterilmektedir.

Tablo 3.**KTİ Gruplarına Göre Takipçi Sayısı Dağılımı (Eşitlikçi Temsil)**

Takipçi Sayısı Kategorisi	Öne Çıkanlar (n=89)	Flover'dan gelenler (n=32)	Genel KTİ Toplamı (n=121)	Genel Ortalama (%)
10.000 (Nano/Mikro)	Altı 54 (%60,7)	23 (%71,9)	77	%63,6
10.000 (Makro/Popüler)	Üstü 35 (%39,3)	9 (%28,1)	44	%36,4

Bu analizde, influencer etkisinden arındırılmış standart kullanıcıları temsil eden "10.000 takipçi altı" kriteri temel alınmıştır. Toplam 121 KTİ üzerindeki dağılım şu şekildedir:

- **Öne Çıkanlar:** Markanın kendi seçkisi olan 89 içerik içerisinde, takipçi sayısı 10.000'in altında olan 54 hesap tespit edilmiştir. Bu gruptaki eşitlikçi temsil oranı %60,7'dir.
- **Flover'dan Gelenler:** 32 kullanıcı içeriği içerisinde takipçisi 10.000'den az olan 23 (%71,9) hesap bulunmaktadır.
- **Genel Dağılım:** İncelenen 121 içeriğin toplamında, 10.000 takipçi altındaki hesapların oranı %63,6 (77 içerik) olarak hesaplanmıştır.

Veriler, 10.000 takipçi altındaki kullanıcıların markanın temsil alanlarında baskın bir konumda yer aldığını ve bu eğilimin "Flover'dan Gelenler" paylaşımlarında (%71,9), "Öne Çıkanlar" bölümüne (%60,7) oranla daha belirginleştiğini ortaya koymaktadır. Genel dağılımda %63,6'lık bir oranla mikro ölçekli hesapların içeriklerin üçte ikisine yakını oluşturması, markanın temsil politikasında takipçi sayısının bir ayrıcalık ya da seçilme kriteri olarak işlemediğini göstermektedir. Bu bulgu, markanın etkileyici (influencer) hiyerarşisine dayalı dikey iletişim modelini kırarak, her kullanıcının takipçi sayısından bağımsız olarak görünür olabildiği yatay ve eşitlikçi bir katılımcı kültür inşa ettiğini istatistiksel olarak göstermektedir.

AS4 bağlamında içeriklerde yer alan metinler; "Aktif marka savunuculuğu (doğrudan eylem çağrısı)", "Örtük tavsiye ve ilham (pasif deneyim aktarımı)", "Markayı araçsallaştırma" ve "Karşılıklı etkileşim ve teşvik söylemi" kategorileri üzerinden analiz edilmiştir. Tablo 4'te AS4 bağlamında Kullanıcıların Marka Elçiliği ve Eylem Çağrısı (CTA) Dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 4.**Kullanıcıların Marka Elçiliği ve Eylem Çağrısı (CTA) Dağılımı**

Analiz Kategorileri (AS4)	Öne Çıkanlar (n=89)	Flover'dan gelenler (n=32)	Genel KTİ Toplamı (n=121)	Genel Ortalama (%)
Aktif Marka Savunuculuğu	59 (%66,3)	19 (%59,4)	78	%64,5
Örtük Tavsiye ve İlham	26 (%29,2)	16 (%50)	42	%34,7
Araçsal Görünürlük	18 (%20,2)	29 (%90,6)	47	%38,8
Karşılıklı Etkileşim & Teşvik	4 (%4,5)	21 (%65,6)	25	%20,7

AS4a) Aktif Marka Savunuculuğu (Doğrudan Eylem Çağrısı) Kategorisi Analizi

Araştırmanın dördüncü sorusu bağlamında, kullanıcıların metinleri üzerinden nasıl organik marka elçilerine dönüştüklerini saptamak amacıyla "Aktif Marka Savunuculuğu (Doğrudan Eylem Çağrısı)" kategorisi analiz edilmiştir. Bu kategori, kullanıcının takipçilerini doğrudan harekete geçiren, markayı deneyimlemeye davet eden veya spesifik yönlendirmeler içeren (yap, başla, sen de dene, link, sen de flovlan vb.) ifadeler üzerinden kodlanmıştır. Toplam 121 KTİ (Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik) üzerindeki dağılım şöyledir:

- **Öne Çıkanlar:** Analiz edilen 89 içerik içerisinde 59 adet doğrudan eylem çağrısı saptanmıştır. Bu veri setinde kategorinin temsil oranı %66,3'tür.
- **Flover'dan Gelenler:** Toplam 32 ham kullanıcı içeriği içerisinde 19 adet aktif marka savunuculuğu bulgusu tespit edilmiştir. Ham içerik grubunda bu oranın %59,4 seviyesinde olduğu görülmektedir.
- **Genel KTİ Ortalaması:** İncelenen 121 içeriğin genelinde aktif marka savunuculuğu bulgusunun toplam görülme oranı %64,5 (78 içerik) olarak hesaplanmıştır.

Veriler, "Öne Çıkanlar" bölümünde doğrudan eylem çağrılarına (%66,3) çok daha sistematik bir şekilde yer verdiğini göstermektedir. "Flover'dan Gelenler" içeriklerinde de bu oranın %59,4 seviyesinde seyretmesi, kullanıcıların markayı sadece bir tüketim nesnesi olarak değil, çevrelerine aktif olarak tavsiye ettikleri bir yaşam biçimi rehberi olarak konumlandıklarını kanıtlamaktadır. Bu durum, KTİ'lerin marka farkındalığından ziyade doğrudan marka savunuculuğu aşamasına geçtiğinin göstergesidir.

AS4b) Örtük Tavsiye ve İlham (Pasif Deneyim Aktarımı) Kategorisi Analizi

Araştırmanın dördüncü sorusu kapsamında, kullanıcıların doğrudan bir komut vermeksizin kendi olumlu deneyimlerini paylaşarak dolaylı yoldan nasıl marka elçiliği yaptıkları "Örtük Tavsiye ve İlham (Pasif Deneyim aktarımı)" kategorisi altında incelenmiştir. Bu kategori; ilham olsun, bana çok iyi geldi, günün en sevdiğim anı, huzur bulduğum yer, tavsiye ederim gibi kişisel fayda odaklı ve deneyim aktarımı içeren ifadeler üzerinden kodlanmıştır. Toplam 121 KTİ üzerindeki bulgular şöyledir:

- **Öne Çıkanlar:** Analiz edilen 89 içerik içerisinde 26 adet örtük tavsiye ve ilham bulgusu saptanmıştır. Bu veri setinde kategorinin temsil oranı %29,2'dir.
- **Flover'dan Gelenler:** Toplam 32 içerik içerisinde 16 adet pasif deneyim aktarımı bulgusu tespit edilmiştir. Bu bulgunun oranın %50 seviyesinde olduğu görülmektedir.
- **Genel KTİ Ortalaması:** İncelenen 121 içeriğin genelinde "Örtük Tavsiye ve İlham" bulgusunun toplam görülme oranı %34,7 (42 içerik) olarak hesaplanmıştır.

Veriler, kullanıcıların yaklaşık üçte birinin markayı, doğrudan bir reklam diliyle değil, kendi yaşamlarındaki olumlu dönüşüm üzerinden ilham verme motivasyonu ile paylaştığını göstermektedir. Özellikle "Flover'dan Gelenler" içeriklerinde her iki paylaşımdan birinin (%50) bu nitelikte olması, markanın gönüllü marka elçiliği mekanizmasının kullanıcıların kişisel iyi oluş beyanları üzerinden işlediği düşündürmüştür.

AS4c) Araçsal Görünürlük (Markayı Araçsallaştırma) Kategorisi Analizi

Araştırmanın dördüncü sorusu kapsamında, markanın birincil odak noktası olmaktan çıkıp kullanıcının gündelik rutinlerini veya estetik kaygılarını sergilediği bir araç olarak ele alınma düzeyi "Araçsal Görünürlük" kategorisi altında incelenmiştir. Bu kategori; metinlerde derinlemesine bir marka anlatısı yerine sadece etiket kullanımı (@markaadi), durum bildirimleri (back on the mat, günün akışı, sabah rutini) ve markanın pasif bir arka plan ögesi olarak konumlandırıldığı içerikler üzerinden kodlanmıştır. Toplam 121 KTİ üzerindeki bulgular şu şekildedir:

- **Öne Çıkanlar:** Analiz edilen 89 içerik içerisinde 18 adet araçsal görünürlük bulgusu saptanmıştır. Bu veri setinde kategorinin temsil oranı %20.02'dir.
- **Flover'dan Gelenler:** Toplam 32 "Flover'dan Gelenler" içeriği içerisinde 29 adet markayı araçsallaştırma bulgusu tespit edilmiştir. Ham içerik grubunda bu oranın %90,6 gibi oldukça yüksek bir seviyede olduğu görülmektedir.
- **Genel KTİ Ortalaması:** İncelenen 121 içerik genelinde araçsal görünürlük bulgusunun toplam görülme oranı %38.8 (47 içerik) olarak hesaplanmıştır.

Veriler, "Flover'dan Gelenler" paylaşımlarındaki %90,6'lık oranın, markanın kullanıcıların yaşam alanlarına ve günlük rutinlerine tamamen entegre olduğunu, ancak bu entegrasyonun markanın kendisinden ziyade kullanıcının kendi yaşam tarzı sunumuna hizmet ettiğini göstermiştir. Bu durum, markanın dijital ekosistemde bir yaşam tarzı olarak araçsallaştırıldığına istatistiksel olarak işaret etmektedir.

AS4d) Karşılıklı Etkileşim ve Teşvik Söylemi Kategorisi Analizi

Araştırmanın dördüncü sorusu kapsamında, "Karşılıklı Etkileşim ve Teşvik Söylemi" kategorisi incelenmiştir. Bu kategori; "ilham kaynağımız sizden gelenler", "sen de gönder ilham ol", gibi markanın kullanıcıyı, kullanıcının da topluluğu teşvik ettiği diyalog temelli ifadeler üzerinden kodlanmıştır. Toplam 121 KTİ üzerindeki bulgular şöyledir:

- **Öne Çıkanlar:** Analiz edilen 89 içerik içerisinde 4 adet karşılıklı etkileşim bulgusu saptanmıştır. Bu veri setinde kategorinin temsil oranı %4,5'tur.
- **Flover'dan Gelenler:** Toplam 32 içerik içerisinde 21 adet karşılıklı etkileşim ve teşvik bulgusu tespit edilmiştir. Bu veri setinde kategorinin temsil oranının %65,6 olduğu görülmektedir.
- **Genel KTİ Ortalaması:** İncelenen 121 içerik genelinde bu kategorinin toplam görülme oranı %20,7 (25 içerik) olarak hesaplanmıştır.

Araştırmanın Değerlendirmesi

AS1 bağlamında; incelenen içerikler, markanın "mekansal sahiçilik ve gündelik hayat" ile "performans baskısıyla müzakere" stratejilerinin doğrudan kullanıcıların gündelik yaşam pratikleri aracılığıyla somutlaştığını göstermektedir. Kullanıcıların yoga pratiğini %72,7 gibi yüksek bir ortalama ile ev hali, dağınık mekanlar veya evcil hayvanlar gibi yaşamın içinden sahiçisi unsurlarla birlikte sunması, idealize edilmiş kurumsal mekan kurgusunun yerini kolektif bir gerçekliğin aldığı göstermektedir. Ancak, markanın "Öne Çıkanlar" vitrininde performans

baskısı ve hata yapma özgürlüğüne dair bulguların oldukça sınırlı kalması (%9), kurumsal temsilin hala idealize edilmiş bir yoga pratiği imajına sadık kaldığını ortaya koymaktadır. Buna karşın, “Flover’dan Gelenler” içeriklerinde “Performans Baskısı ile Müzakere” kategorisine ilişkin oranın %59,4 olması, kullanıcıların markayı sadece kusursuz bir görsel sahne olarak değil, aynı zamanda hataların ve yetersizliklerin de paylaşılabildiği sahici bir deneyim alanı olarak tanımladıklarını düşündürmüştür. Bu bağlamda AS1 verileri, markanın kullanıcılar tarafından kendi gerçeklikleriyle (düşmeler, yapamama halleri vs.) harmanlandığı ve kurumsal mükemmeliyetçiliğe karşı insani bir direnç/müzakere alanı inşa etmesinde etkili olduğu söylenebilir. Diğer taraftan araştırma verilerine göre, kabile üyelerinin platformla kurduğu güven ilişkisinin Aristotelesçi retoriğin ethos boyutuyla doğrudan ilişkili olduğu dikkati çekmiştir. Üyelerin paylaşımlarında markayı salt bir ticari işletme veya tüketim nesnesi olarak görmedikleri, aksine etik ve entelektüel açıdan güvenli bir liman olarak kodladıkları dikkati çeken bir başka noktadır.

AS2 bağlamında bulgular; markanın kullanıcılar nezdinde sadece fonksiyonel bir yoga uygulaması değil, çok boyutlu bir aidiyet alanı ve anlam dünyası olarak konumlandığını göstermektedir. Bu aidiyet inşası; spiritüel bir terminoloji, duygusal sığınak algısı ve kolektif bir topluluk diliyle örülmektedir. Özellikle “Duygusal İyileşme ve Terapi Alanı” kategorisinin “Öne Çıkanlar”da %31,5, “Flover’dan Gelenler” içeriklerinde ise %81,3 gibi bir oranla temsil edilmesi, markanın en temel işlevinin kullanıcılar tarafından psikolojik sığınma alanı olarak kodlandığını göstermektedir. Bu duygusal temel, Spiritüel Dil (%17,3) ile desteklenerek yoga pratiğine ritüel bir nitelik kazandırmakta, “Biz Dili ve Kabile İnşası” (%19,8) ile de bireysel deneyimi kolektif bir kimliğe dönüştürmektedir. Elde edilen veriler ışığında, kullanıcıların paylaşımlarında pathos örüntüsüyle inşa edilen bir dil kullandıkları gözlemlenmiştir. Dijital Esenlik (Wellness) kabilesinin üyeleri; yoga, meditasyon ve günlük rutin pratikleri paylaşırken salt fiziksel bir aktiviteden veya teknik bir performanstan bahsetmemekte, esenlik, arınma, ruhsal hafifleme ve birlikte var olma gibi derin duygusal durumları dolaşıma sokmaktadır.

Sonuç olarak, AS2 verilerine göre, markanın sunduğu alanın kullanıcılar tarafından spiritüel ve duygusal kodlarla yeniden üretilen bir dijital kabile gerçekliğine dönüştüğü söylenebilir. Markanın bu noktada sadece bir platform sağlayıcı değil, kullanıcıların kendi duygusal ve ruhsal yolculuklarını ortak bir kimlik altında sahneledikleri kolaylaştırıcı bir rehber rolü üstlendiği gözlenmiştir.

AS3 bağlamında bulgular; markanın dijital itibar inşasında influencer odaklı makro-temsil yerine, sıradan kullanıcı deneyimini merkeze aldığını göstermektedir. Hem “Öne Çıkanlar” vitrininde (%60,7) hem de “Flover’dan Gelenler” vitrininde (%71,9) 10.000 takipçi altı hesapların baskın olması, markanın popüleriteyi değil sahiciliği dikkate aldığına işaret ederken, düşük takipçili kullanıcıların doğal deneyimlerine alan açılması erişilebilir marka imajını güçlendirmektedir. Özellikle takipçi sayısı 100 ile 1.000 arasında olan çok sayıda hesabın “Öne Çıkanlar” alanında yer bulması, markanın hiyerarşik olmayan yatay bir topluluk kurma çabasını doğrulamaktadır. Aynı zamanda markanın katılımcı bir anlayışla topluluk inşa etme çabası, kurumsal ethos unsurlarının bir yansıması olarak değerlendirilmiştir. Bu durum, markanın topluluğa yönelik güven duygusunu yapılandırmasına stratejik bir zemin sunmaktadır.

AS4 bağlamında bulgular; kullanıcı türevli içeriklerde yer alan eylem çağrılarının, tüketicileri pasif izleyiciler olmaktan çıkararak birer marka elçisine dönüştürme sürecinde merkezi bir işlev gördüğü dikkati çekmiştir. İncelenen içeriklerin genelinde %64,5 oranında

saptanan "Aktif Marka Savunuculuğu", ekosistemin temel motivasyonunun doğrudan yönlendirme ve tavsiye üzerine kurulu olduğunu göstermektedir. Bu süreç, "Örtük Tavsiye ve İlham" (%34,7) kategorisiyle desteklenerek markanın ticari bir meta olmanın ötesinde kişisel bir iyi oluş referansı olarak kodlanmasına yardımcı olmaktadır. Özellikle "Flover'dan Gelenler" içeriklerinde %90,6 oranındaki "Araçsal Görünürlük Kategorisi", markanın kullanıcıların dijital kimlik inşasında sembolik bir elçilik düzeyine ulaştığını düşündürmüştür. "Karşılıklı Etkileşim ve Teşvik Söylemi"nin "Flover'dan Gelenler"de, %65,6 oranında olması marka elçiliğinin kullanıcıların birbirini motive ettiği yatay bir ağ etkisiyle sürdürüldüğünü istatistiksel olarak kanıtlar niteliktedir. Sonuç olarak AS4 verileri, markanın dijital başarısının kullanıcıları sadece içerik üreticisi değil, markayı kendi günlük rutinlerinin doğal bir parçası olarak değerlendirdiklerine ve marka elçileri haline geldiklerine işaret etmektedir. Topluluk üyeleri, kendi deneyim hikayelerini ve tavsiyelerini, dijital alanda paylaşarak topluluğun kolektif pathos'una ve kurumsal logos'a katkı sağlarken; kendi kişisel gelişim süreçlerini sergileyerek kabile içindeki yeni birer ethos haline gelebilmektedirler.

Netnografik açıdan analiz edildiğinde araştırma bulguları, kullanıcıların markayı sadece yoga ve esenlik alanında bir hizmet sağlayıcı olarak değil, kendine özgü ritüelleri, sembolik dili ve ortak değer yargıları olan dijital bir topluluk olarak deneyimlediklerini ortaya koymaktadır. Flov Studio örneğinde gözlemlenen ortak dil ve ritüeller, Maffesoli'nin (1996) neokabile kavramıyla örtüşmektedir. Bu durum, dijital mecraların rasyonel bir hizmet tüketiminden ziyade, retoriksel bir pathos ve ethos düzleminde, üyeler arasında güçlü bir duygusal aidiyet, sembolik etkileşim ve katılım kültürü alanı yarattığını göstermektedir. Kullanıcıların mahrem alanlarını markanın görsel estetiğiyle harmanlayarak "mekansal sahiçilik" inşa etmeleri ve mükemmeliyetçi performans baskısını kendi gerçeklikleriyle müzakere etmeleri, dijital ortamda sahiçilik olmanın önem kazandığını ortaya koymaktadır. Bu süreçte markanın, fiziksel yalnızlığı dijital bir aidiyetle ikame eden ve kullanıcıların birbirini motive ettiği duygusal bir dayanışma ağına dönüşmesi, katılımcı kültürün topluluk temelli bir yaşam tarzı pratiğine evrildiğini netnografik bir düzlemde göstermektedir.

SONUÇ

Araştırma bulguları, incelenen dört ana kategorik boyut (AS1, AS2, AS3, AS4) üzerinden kullanıcıların platformla kurduğu ilişkiyi belirli istatistiksel oranlarla ortaya koymaktadır. Mekansal sahiçilik bağlamında (AS1), kullanıcıların yoga pratiğini ev hali ve evcil hayvanlar gibi unsurlarla sunma oranı %72,7 gibi yüksek bir ortalamaya sahipken; "Öne Çıkanlar" vitrininde "performans baskısı ile müzakere" kategorisine dair bulgular %9,0 ile sınırlı kalmış, ancak "Flover'dan Gelenler" içeriklerinde "performans baskısı ile müzakere" kategorisi %59,4'e yükselmiştir. Aidiyet alanı inşasında (AS2), "Duygusal İyileşme ve Terapi Alanı" kategorisi "Öne Çıkanlar"da %44,6 oranında temsil edilirken, "Flover'dan Gelenler"de bu oran %81,3'e ulaşmış ve buna %17,3 Spiritüel Dil ile %19,8 Biz Dili oranları eşlik etmiştir. Sayfada paylaşım yapılan hesap profilleri incelendiğinde (AS3), 10.000 takipçi altı hesapların baskınlığı hem "Öne Çıkanlar" vitrininde (%60,7) hem de "Flover'dan Gelenler" vitrininde (%71,9) kendini göstermiştir. Son olarak eylem çağrıları ve marka elçiliği boyutunda (AS4), içeriklerin genelinde %64,5 oranında "Aktif Marka Savunuculuğu" ve %34,7 oranında "Örtük Tavsiye ve İlham" saptanırken; "Flover'dan Gelenler" içeriklerinde "Araçsal Görünürlük Kategorisi" %90,6, "Karşılıklı Etkileşim ve Teşvik Söylemi" ise %65,6 oranında belirlenmiştir.

Dijital halkla ilişkiler bağlamında Maffesoli'nin (1996), neotiribalizm kavramı etrafında şekillenen çevrimiçi toplulukların sürdürülebilirliğini sağlayan en stratejik imkân, şüphesiz Jenkins (2006) tarafından kavramsallaştırılan katılım kültürünün sunduğu dinamik ekosistemlerdir. Halkla ilişkilerin özünde etik ve sorumluluk bilinci yattığı ve bu noktadan hareketle diyalog, açıklık ile çift yönlülük ekseninde inşa edilen bir disiplin olduğu göz önüne alındığında, katılım kültürü, paydaşların pasif alıcı konumundan sıyrılarak içeriğin ortak üretim ve dolaşım süreçlerine dahil olmasını sağlamaktadır. Flov Studio'nun Instagram evreninde inşa edilen topluluk kültürü incelediğinde, söz konusu katılım kültürünün diyalojik düzeyde bir etik omurgaya ihtiyaç duyduğu ve bu omurganın klasik Aristotelesçi retorik üçlemesiyle (ethos, pathos, logos) doğrudan ilişkili olduğu saptanmıştır. Bu etik ekosistemin ilk ayağını oluşturan ethos, dijital topluluklarda kurumsal imaj performanslarının ötesine geçerek bir sahicilik ve dürüstlük alanına işaret etmektedir. Aristoteles, ethos kavramını sadece konuşmacının sergilediği itibarı ile değil; konuşmanın bizzat kendisinde inşa edilen sağduyu, iyi ahlaki karakter ve iyi niyet üzerinden tanımlamaktadır (Aristoteles, 2006, s. 98). Dijital topluluklarda katılım kültürünün yeşermesi, kurumların paydaşlarına hata yapma özgürlüğü tanıyan, doğal deneyimleri ve gelişim süreçlerini destekleyen dürüst ve sahici bir iletişim alanı açmasıyla mümkündür.

Katılım kültürünü besleyen ve topluluk üyelerini bir arada tutan duygusal bağ ise retoriğin pathos boyutuyla doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda topluluk odaklı dijital mecralarda kitleleri harekete geçiren ve bir aidiyet duygusu yaratan en güçlü unsurlardan birinin duygusal çekim olduğu söylenebilir. Ancak dijital ortamlarda pathos'un katılım kültürüne sağlıklı hizmet edebilmesi için etik bir sınırdan tutulması, topluluk içi şefkat, esneklik ve karşılıklı destek mekanizmalarını besleyecek biçimde olması gerekmektedir. Nitekim bulguların ortaya koyduğu %72,7'lik yüksek mekansal sahicilik oranı, markanın estetik değerlerinin kullanıcıların mahrem alanlarına kadar ulaştığını gösterirken, marka imajı ile bütünleşen duygusal iyileşme (%81,3) ve spiritüel dil kullanımı, platformun salt bir ticari hizmetten ziyade psikolojik bir sığınağa dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Katılım kültürü, kullanıcıları pasif tüketiciler olmaktan çıkarıp markayı kendi hayat rutinlerine entegre eden, hatalarını ve gelişim süreçlerini paylaşarak performans baskısını müzakere eden aktif paydaşlar haline getirmiştir.

Son olarak, katılım kültürünün rasyonel meşruiyeti ve kabile içi öz-denetim mekanizması logos aracılığıyla tamamlanmaktadır. Dijital ağlarda paylaşılan içeriklerin, eylem çağrılarının ve kurumsal söylemlerin veri odaklı, tutarlı ve mantıksal bir argümantasyona dayanması, bilgi kirliliğinin hızla yayıldığı bir çağda topluluk yöneticilerinin rasyonel kanıtları şeffaflaştırması, topluluğun entelektüel ve etik kalitesini artırmaktadır. Ethos'un güveni, pathos'un duygusal bağlılığı ve logos'un rasyonel tutarlılığı bir araya geldiğinde, kullanıcıların markayı kendi dijital kimlik sunumlarında bir araç olarak konumlandırması (%90,6) ve 10.000 takipçi altındaki standart hesapların vitrinde baskın temsili (%63,6), dijital halkla ilişkilerde geleneksel büyük ölçekli etkileyici (makro-influencer) tekelinin kırıldığını göstermektedir. Bu dinamik, kurumsal markalamanın yerini kullanıcıların sahici deneyimlerine bıraktığı, yatay iletişime dayalı bir katılımcılık modelini temsil etmektedir. İncelenen örneğin temel olarak yoga ve esenlik ile kişisel gelişim alanlarında faaliyet gösteren bir marka olduğu ve markanın sunduğu değerlerin işlevsel bir faydadan ziyade deneyim ve kimlik inşasına dayandığı göz önüne alındığında, katılım kültürünün ürettiği bu model; sürdürülebilir moda, kişisel bakım ve niş hobi markalarına genellenebilir. Hizmetten deneyime, deneyimden ise sembolik bir kimlik göstergesine dönüşen bu tür markalar için kullanıcı türevli içerikler, kurumsal mesajın yerini

alan en sahici itibar kaynağıdır. Ancak, düşük düzeyde bağ kurulan hızlı tüketim mamulleri veya rasyonel fayda odaklı endüstriyel sektörler için bu modelin sınırlarının, ortak üreticilik motivasyonunun eksikliği nedeniyle daralabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aristoteles. (2006). *Retorik* (M. H. Doğan, Çev.). (8. Baskı). Yapı Kredi Yayınları.
- Broom, G. M., & Dozier, D. M. (1990). *Using research in public relations: Applications to program management*. Prentice-Hall.
- Chachanidze, Z. (2026). Aristotelian Rhetoric in Contemporary Media Discourse: A Linguistic Analysis of Ethos, Pathos, and Logos. *Science, Education and Innovations in the Context of Modern Problems*, 9(6), 12–25. <https://www.researchgate.net/publication/404163523>
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595–620. <https://doi.org/10.1108/03090560210423023>
- Ehling, W. P. (1992). Estimating the value of public relations and communication to an organization. J. E. Grunig, D. M. Dozier, W. P. Ehling, L. A. Grunig, F. C. Repper, & J. White (Eds.), *Excellence in public relations and communication management* içinde (ss. 617–638). Lawrence Erlbaum Associates.
- Fereday, J., & Muir-Cochrane, E. (2006). Demonstrating rigor using thematic analysis: A hybrid approach of inductive and deductive coding and theme development. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(1), 80–92. <https://doi.org/10.1177/160940690600500107>
- Flov Café (2026). Erişim adresi: <https://flovstudio.com/community> Erişim tarihi: 2 Mayıs 2026
- Flov Studio Web Sayfası (2026). Erişim adresi: <https://flovstudio.com/> Erişim tarihi: 30 Nisan 2026
- Flovstudio (2026). Erişim adresi: <https://www.instagram.com/flovstudio/> Erişim tarihi: 1 Nisan 2026
- Heath, R. L. (2001). A rhetorical enactment rationale for public relations. R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* içinde (ss. 31–50). Sage Publications.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. Sage.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24 (1), 55–65. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(98\)80008-6](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(98)80008-6)
- Maffesoli, M. (1996). *The time of the tribes: The decline of individualism in mass society*. Sage.
- Toth, E. L. (2009). The case for pluralistic studies of public relations: Rhetorical, critical, and excellence perspectives. R. L. Heath, E. L. Toth, & D. Waymer (Eds.), *Rhetorical and critical approaches to public relations II* içinde (2. Baskı, ss. 47–60). Routledge.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10. Baskı). Seçkin Yayıncılık.