DİJİTAL KURUMSAL İLETİŞİM



Editör:
Birol Büyükdoğan

PALET YAYINLARI

DİJİTAL KURUMSAL İLETİŞİM

EDİTÖR
Birol BÜYÜKDOĞAN

PALET YAYINLARI ®

T.C. KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI SERTİFİKA NO: 44040
ISBN: 978-625-8882-09-4

DİJİTAL KURUMSAL İLETİŞİM

EDİTÖR
Birol BÜYÜKDOĞAN

Eylül 2026

www.paletyayinlari.com
bilgi@paletyayinlari.com
Mimar Muzaffer Mah. Rampalı Çarşı No: 42 Meram / Konya
Tel: (0332) 353 62 27

Tasarım: Palet Grafik
Kapak Tasarımı: Abdurrahman Cihad KAYADUMAN

Baskı: Sebat Ofset
Fevzi Çakmak Mah. Hacı Bayram Cad. No: 57 Karatay / Konya
Sertifika Numarası: 74481

DİJİTAL KURUMSAL İLETİŞİM

EDİTÖR

Birol BÜYÜKDOĞAN

PALET YAYINLARI

YAZARLARIN ÖZGEÇMİŞLERİ

Prof. Dr. Çağrı GÜMÜŞ
2006 yılında Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim ve Tasarımı Bölümünden mezun oldu. 2010 yılında Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsünde Grafik Eğitimi alanında yüksek lisans eğitimini tamamladı. Tez çalışması "Yükseköğretim Kurumlarında Temel Tasarım Eğitimi İçin Etkileşimli CD Tasarımı ve Bu Tasarıma İlişkin Öğretim Elemanı ve Öğrenci Görüşleri" başlığını taşımaktaydı. 2014 yılında Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsünden "Ekmek İsrafını Önleme Amaçlı Sosyal Sorumluluk Kampanyasına İlişkin Akademisyen, Uzman ve Öğrenci Görüşleri"" başlıklı doktora teziyle doktor unvanını aldı. 2012-2014 yılları arasında Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğretim görevlisi olarak çalıştı. 2015 yılında KTO Karatay Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarım Bölümünde doktor öğretim üyesi olarak görev yapmaya başladı. 2020 yılında doçent ve 2025 yılında profesör unvanlarını aldı. Gümüş çalışmalarında ağırlıklı olarak grafik tasarım eğitimi, sosyal sorumluluk projeleri, tipografi, dijital medya ve görsel iletişim tasarımı alanlarına odaklanmaktadır. Ulusal ve uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler, kitap bölümleri ve konferans bildirileriyle akademik literatüre katkı sağlamanın yanı sıra çeşitli sergilerde de eserleriyle yer almıştır.

Doç. Dr. Deniz AKBULUT
2003 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünden mezun oldu. Öğrenciyken çalışma hayatına başlayan Akbulut, 2002 – 2006 yılları arasında sektörde çeşitli halkla ilişkiler ajanslarında medya ve müşteri temsilcisi olarak görev yaptı. 2003 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Halkla İlişkiler ve Tanıtım alanında yüksek lisansını tamamladı. Tez çalışması "İş ilanlarında Halkla İlişkiler Mesleğinin Sunumu" başlığını taşıyordu. 2007–2010 yılları arasında Beykent Üniversitesi Tanıtım ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü görevini üstlendi. 2010 – 2013 yılları arasında Gelişim Üniversitesi Meslek Yüksek Okulunda öğretim görevlisi olarak çeşitli dersler verdi. 2015 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD'de doktora eğitimini tamamlayan Akbulut "Türkiye'de Halkla İlişkiler ve Medya Sektörleri Arasındaki İlişkiler Bağlamında Basın Bültenlerinin Ulusal Medyaya Yansımaları" başlıklı teziyle doktor unvanını aldı. Akbulut, 2016 yılından beri İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde Bölüm Başkanı ve öğretim üyesi olarak halkla ilişkiler alanında çalışmalarını sürdürmektedir. Öne çıkan çalışmaları arasında halkla ilişkiler, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim ve araçları, kamu diplomasisi, kurumsal imaj ve kurumsal sosyal sorumluluk konuları yer almaktadır.

Doç. Dr. Birol BÜYÜKDOĞAN
1987 yılında Kara Harp Okulu İşletme Bölümünden mezun oldu. Yarbay rütbesiyle emekli olduğu 2007 yılına kadar Türk Silahlı Kuvvetlerinin yurt içi ve yurt dışı birimlerinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Halkla İlişkiler alanlarında yöneticilik görevlerinde bulundu. Aynı zamanda İnsan Kaynakları ve Halkla İlişkiler alanlarında Kara Kuvvetleri Personel Okulunda dokuz yıl öğretim üyesi olarak görev yaptı. 2003 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Eğitim Yönetimi, Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi alanında yüksek lisans eğitimini tamamladı. Tezi "Lise Müdürlerinin Öğretim Liderliği Davranışlarının Değerlendirilmesi" başlığını taşımaktaydı. 2006 yılında ise Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Halkla İlişkiler alanında tezsiz yüksek lisansını tamamladı. Büyükdoğan, 2011 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Araştırma Yöntemleri bilim dalında doktor unvanını aldı. Tezi "İslami Basında Kadın" başlığını taşımaktaydı. 2011 yılında KTO Karatay Üniversitesinde Dr. Öğr. Üyesi olarak göreve başlayan ve 2021 yılında ise Doçent unvanını alan Büyükdoğan'ın halkla ilişkiler, kurumsal kimlik, kurumsal itibar, kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal medya ve kurumsal iletişim konuları üzerinde çalışmaları bulunmaktadır.

Doç. Dr. Nagihan TUFAN YENİÇIKTI
2006 yılında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünden mezun oldu. 2010 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Araştırma Yöntemleri Bilim Dalında yüksek lisansını tamamladı. Tezi "Sosyal Kaygı Düzeylerinin Sosyal Sorumluluk Projeleri ile Giderilmesi" başlığını taşımaktaydı. 2016 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ABD'dan doktor unvanını aldı. Tez başlığı "Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması" başlığını taşımaktaydı. 2010 yılında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesinde Araştırma Görevlisi, 2020 yılında aynı fakültede Doktor Öğretim Üyesi olarak atandı. 2023 yılında Doçent unvanını alan Yeniçıktı'nın halkla ilişkiler, yeni medya teknolojileri ve sosyal medya konuları üzerinde çalışmaları bulunmaktadır.

Doç. Dr. Huri Deniz KARCI
2008 yılında Hacettepe Üniversitesi İngiliz Dili ve Edebiyatı bölümünden mezun oldu. 2012 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Halkla İlişkiler alanında yüksek lisans eğitimini tamamladı. 2018 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Halkla İlişkiler alanında doktor unvanını elde etti. Tezi "Markalaşma ve Transmedya Hikayeciliği: Bir Uygulama Örneği" başlığından oluşmaktaydı. 2013-2015 yılları arasında Selçuk Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulunda Öğretim Görevlisi, 2018-2019 yılları arasında KTO Karatay Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulunda Öğretim Görevlisi, 2019-2020 yılları arasında Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İşletme Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde Doktor Öğretim Üyesi, 2020-2024 yılları arasında Medipol Üniveritesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde Doktor Öğretim Üyesi ve Doçent olarak görev yaptı. 2024 yılında Doçent unvanını alan Karcı'nın transmedya, markalaşma, reklamcılık, tüketici davranışları, nöropazarlama, dijital oyun davranışları, dijital okuryazarlık, oyunlaştırma ve yeni medya konularında çalışmaları mevcuttur. Akademide verdiği ilgili derslerin yanı sıra özellikle dijital okuryazarlık, nöropazarlama ve markalaşma alanlarında projelere dahil olmakta ve sektörel eğitimler vermektedir.

Doç. Dr. Havva Nur TARAKCI
Tarakcı, 2009 yılında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden mezun oldu. Aynı yıl Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda başladığı yüksek lisans eğitimini 2012 yılında tamamladı. 2011 yılında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'ne araştırma görevlisi olarak atandı. Doktora eğitimini 2019 yılında "İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Çekicilik ve Kamu Spotlarında Kullanımı" adlı doktora teziyle tamamladı ve doktor unvanını aldı. 2020 yılında Selçuk Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümüne Doktor Öğretim Üyesi olarak atandı. 2024 yılında Doçent unvanı alan Tarakcı'nın halkla ilişkiler, ikna edici iletişim, siyasal iletişim ve sosyal medya konularında çalışmaları bulunmaktadır.

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet IŞIK
2016 yılında Selçuk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümünden mezun oldu. 2019 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Ana Sanat Dalında yüksek lisans eğitimini tamamladı. Tezi "Facebook'ta Yayınlanan Reklamların Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi ve Marka ile Kullanıcıların Satın Alma Davranışlarına Etkisi" başlığını taşıyordu. 2024 yılında Ankara Hacı Bayram Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde Grafik Tasarımı alanında sanatta yeterlilik eğitimini tamamladı. Tezi "Kamu Kurumlarındaki Fiziki Yönlendirme ve İşaretleme Tasarımlarının NFC Teknolojisi ile Entegre Edilmiş İnteraktif Arayüz Tasarımlarıyla Kullanımı: T.C. Yargıtay Başkanlığı Örneği" başlığını taşımaktaydı. 2018-2020 yılları arasında İstanbul Gelişim Üniversitesinde Araştırma Görevlisi ve 2020-2024 yılları arasında ise KTO Karatay Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesinde Araştırma Görevlisi olarak görev yaptı. 2024 yılında KTO Karatay Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümüne Dr.Öğr.Üyesi olarak atandı. Işık'ın kurumsal kimlik tasarımı, afiş tasarımı, hareketli görüntü tasarımı, sosyal medya tasarımı ile yönlendirme ve işaretleme tasarımı alanlarında çalışmaları bulunmaktadır. Işık, aynı zamanda ulusal ve uluslararası sergilere eserleriyle katılmış ve çeşitli tasarım yarışmalarından sergileme ödülleri almıştır.

Dr. Öğr. Üyesi Abdurrahman Cihad KAYADUMAN
2014 yılında Selçuk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümünden mezun oldu. 2017 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Bölümünde yüksek lisans eğitimini tamamladı. Tezi "Enformasyon Tasarımı, Veri Görselleştirme ve İnfografik Kullanımı" başlığını taşıyordu. 2023 yılında Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim ve Tasarımı alanında "Kitlesel Kaynaklı Veri Haritalama Projeleri ve Afet Yönetimi Açısından Türkiye'de Uygulanabilirliğinin Değerlendirilmesi" başlıklı teziyle doktora eğitimini tamamladı. 2021-2024 yılları arasında Sivas Cumhuriyet Üniversitesinde Öğretim Görevlisi olarak görev yaptı. 2024 yılında KTO Karatay Üniversitesi İİSBF İletişim ve Tasarımı Bölümüne Dr. Öğr. Üyesi olarak atandı. Kayaduman'ın iletişim tasarımı, enformasyon tasarımı ve afet yardım tasarımı konularında çalışmaları bulunmaktadır.

Dr. Ayça GÖKYER
2005 yılında Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümünden mezun oldu. 2019 yılında KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme alanında yüksek lisans öğrenimini tamamladı. Tezi "Üniversitelerin Kurum Dışı Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Etkinliğin Artırılması: Bir Vakıf Üniversitesi Örneği" başlığını taşımaktaydı. 2025 yılında KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme ABD'da doktora derecesini aldı. Tezi "Dijital Çağda Örgütsel Yapılardaki Dönüşüm: İletişim Teknolojilerinin Rolü" başlığını taşımaktaydı. Halen KTO Karatay Üniversitesi Kurumsal İletişim Direktörü olarak görev yapmaktadır. Akademik çalışmalarında yönetim, kurumsal iletişim, geleneksel ve yeni medya ile dijital iletişim konularına odaklanmaktadır. İletişim ve medya alanındaki uzun yıllara dayanan akademik ve mesleki deneyimi doğrultusunda, özellikle kurumsal iletişim yönetimi, dijital iletişim ve medya ilişkileri alanlarında çalışmalarını sürdürmektedir.

Ar. Gör. Tuğçe Ezgi ŞAHİN SIBIÇ
2017 yılında Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünden mezun oldu. 2021 yılında Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında yüksek lisans derecesini aldı. Tezi "Youtube Mecrasında Trueview Reklam Uygulamaları ve Mizah Kullanımı: Akademisyenler Üzerine Bir Araştırma" başlığını taşıyordu. 2021 yılında Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım programında doktora eğitimine başlamıştır. Halen doktora tez dönemindedir. 2021 yılından bu yana KTO Karatay Üniversitesi İİSBF İletişim ve Tasarımı Bölümünde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır. Çalışma alanları, siyasal iletişim, iletişim teknolojisi ve dijital medya çalışmaları, siyasal reklamcılık, iletişim teknolojileri ve etiktir.

ÖN SÖZ

21. yüzyıl tamamen dijital çağ haline gelmiştir. Bilgisayar teknolojilerindeki gelişme, yer ve zaman sorunu olmadan internete erişim, özellikle sosyal medyada yaşanan gelişmeler ve yapay zekanın üretimden yönetime kadar birçok alanda kullanılabilir duruma gelmesi dijital çağa neden olan unsurlar olarak sıralanabilir. Covid-19 süreciyle birlikte bazı sektör ve görevlerde uzaktan çalışmaya geçilmesi bilginin önemini daha da artırmış, bilgisayar teknolojileri sayesinde bilgi yönetimi olarak adlandırılan her türlü bilgiye erişim, bilgiyi üretme, bilginin değişimi ve bilginin stoklanması mümkün hale gelmiştir. Bu durum işletmelerin hemen hemen tüm işlemlerini dijitale aktarmasına neden olmuş ve dijitali iyi yöneten işletmelerin daha sürdürülebilir hale gelmesini sağlamıştır.

İşletmelerdeki bütün birimler gibi kurumsal iletişimin geleceği de dijitaldir ve bu yüzden bütün kurumsal iletişim sistemi dijitale aktarılmış, yedi gün yirmi dört saat kesintisiz iletişim imkânı sağlanmıştır. Kesintisiz iletişim kurumsal kimlikten kurumsal sosyal sorumluluğa kadar birçok alanda iletişim profesyonellerinin daha donanımlı ve daha dijital olmalarını da zorunlu hale getirmiştir. İletişim Fakülteleri önceleri Halkla İlişkiler, Reklamcılık ve Radyo Televizyon gibi sınırlı alanlarda mezun verirken, dijital çağla birlikte İletişim ve Tasarımdan Görsel İletişim Tasarımına kadar birçok alanda mezun vermeye başlamıştır. Müfredat ve bölümlerdeki bu değişim kurumsal iletişim alanında da kaynak ihtiyacını doğurmuştur.

Bu kitap dijital kurumsal iletişim alanında gerek iletişim bölümünde öğrenim gören öğrencilere ve gerekse iletişim profesyonellerine destek olacak bir başucu kaynağı olarak hazırlanmıştır. Kitap dijital kurumsal iletişime ait ana konuları içermektedir. Kitapta dijital kurumsal iletişim kavramı, dijital ortamlarda kurumsal kimlik tasarımı, kurumsal görsel kimlik tasarımında algoritmik üretimin sınırları ve tasarımcının yeri, dijital ortamda kurumsal imaj ve kurumsal itibar, dijital ortamda sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal medya yönetimi, dijital ortamda marka iletişimi, dijital kurumsal marka anlatısı, görsel hikayeleştirme ve güncel yaklaşımlar, dijital ortamda medya ile ilişkiler ve dijital kriz iletişimi konuları yer almaktadır.

Kitabın iletişim öğrencileri ve iletişim profesyonellerine yardımcı olması dileklerimle.

Birol BÜYÜKDOĞAN
16.09.2026
Selçuklu / KONYA

İÇİNDEKİLER

YAZARLARIN ÖZGEÇMİŞLERİ **4**
ÖN SÖZ **9**

DİJİTAL KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI **13**
Birol BÜYÜKDOĞAN

DİJİTAL ORTAMLARDA KURUMSAL KİMLİK TASARIMI **31**
Mehmet IŞIK

KURUMSAL GÖRSEL KİMLİK TASARIMINDA ALGORİTMİK ÜRETİMİN SINIRLARI VE TASARIMCININ YERİ **53**
Abdurrahman Cihad KAYADUMAN

DİJİTAL ORTAMDA KURUMSAL İMAJ VE KURUMSAL İTİBAR **71**
Deniz AKBULUT

DİJİTAL ORTAMDA SOSYAL SORUMLULUK **91**
Havva Nur TARAKCI

KURUMSAL SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ **117**
Nagihan TUFAN YENİÇIKTI

DİJİTAL ÇAĞDA MARKA İLETİŞİMİ **139**
Huri Deniz KARCI

DİJİTAL KURUMSAL MARKA ANLATISI **155**
Görsel Hikâyeleştirme ve Güncel Yaklaşımlar
Çağrı GÜMÜŞ

DİJİTAL ORTAMDA MEDYA İLE İLİŞKİLER **211**
Ayça GÖKYER

DİJİTAL KRİZ İLETİŞİMİ **225**
Tuğçe Ezgi ŞAHİN SIBIÇ

DİJİTAL KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI

Birol BÜYÜKDOĞAN*

GİRİŞ

21. yüzyıl artık tamamen dijital çağa dönüşmüştür. Bilgisayar teknolojilerindeki gelişme, yer ve zaman sorunu olmadan internete erişim, özellikle sosyal medyada yaşanan gelişmeler ve yapay zekanın üretimden yönetime birçok alanda kullanılabilir duruma gelmesi dijital çağa neden olan unsurlar olarak sıralanabilir. Covid-19 süreciyle birlikte bazı sektör ve görevlerde evden çalışmaya geçilmesi bilginin önemini daha da artırmış, bilgisayar teknolojileri sayesinde bilgi yönetimi olarak adlandırılan her türlü bilgiye erişim, bilgiyi üretme, bilginin değişimi ve bilginin stoklanması mümkün hale gelmiştir. Bu durum işletmelerin hemen hemen tüm işlemlerini dijitale aktarmasına neden olmuş ve dijitali iyi yöneten işletmelerin daha sürdürülebilir hale gelmesini sağlamıştır.

İşletmelerdeki bütün birimler gibi kurumsal iletişimin geleceği de dijitaldir ve bu yüzden bütün kurumsal iletişim sistemi dijitale aktarılmış, yedi gün yirmi dört saat kesintisiz iletişim imkânı sağlanmıştır. Kesintisiz iletişim kurumsal kimlikten kurumsal sosyal sorumluluğa kadar birçok alanda iletişim profesyonellerinin daha donanımlı ve daha dijital olmalarını da zorunlu kılmıştır. İletişim Fakülteleri daha önceden Halkla İlişkiler, Reklamcılık ve Radyo Televizyon gibi sınırlı alanlarda mezun verirken, dijital çağla birlikte İletişim ve Tasarımından Görsel İletişim Tasarımına kadar birçok alanda mezun vermeye başlamıştır.

Bu bölümde önce kurumsal iletişim kavramından söz edilecek, ardından dijital kurumsal iletişim ve unsurları üzerinde durulacaktır.

1. KURUMSAL İLETİŞİM

1.1. Kurumsal İletişim Kavramı ve Özellikleri

Kurumsal iletişim kavramından önce kurum kavramını incelemekte yarar var. Webster (2026) sözlüğüne göre kurum özellikle kamuya açık nitelikte olan kurulmuş bir kuruluş veya şirket, insanların (hasta veya muhtaç kişiler gibi) genellikle kapalı bir ortamda ve çoğu zaman bireysel rıza olmaksızın yaşadığı ve bakım gördüğü tesis veya kuruluş, bir toplumda veya kül-

* Doç. Dr., KTO Karatay Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İletişim ve Tasarımı Bölümü, birol.buyukdogan@karatay.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9873-4317

türde önemli bir uygulama, ilişki veya organizasyon (evlilik kurumu gibi) olarak tanımlanmaktadır (meriam.webster.com, 2026). Aktan ve Vural (Aktan & Vural, 2005, s. 12)'da kurum kavramına sosyolojik açıdan yaklaşmış ve kurumu toplumda yer alan çeşitli grupların davranış, alışkanlık, gelenek ve inançlarını belirten bir kavram olarak ortaya koymuştur. Türk Dil Kurumu (TDK) ise kurumu evlilik, aile, ortaklık, mülkiyet gibi köklü bir yapıyı içeren, genellikle devletle ilişkisi olan yapı veya birlik olarak tanımlamaktadır (TDK, 2026).

Ancak burada yukarıda yer alan tanımlardan Webster Sözlük ve TDK tanımı yaklaşımına uyulacak, kurum kavramına işletme gözlüğünden bakılacaktır. Çünkü kurum, kurumsallaşma, kurumsal iletişim vb. tüm kavramlar işletme şemsiyesi altında incelenmekte ve işlem görmektedir.
Kurumların başlıca özellikleri ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Aktan & Vural, 2005, s. 13):

- Kurumlar, kendini toplum olarak kabul edenlerin davranış ve eylemlerinin bir sonucudur.
- Kurumların ömrü uzundur ve zamanla değişime uğramaktadırlar.
- Bilgi, öğrenme ve deneyim kurumların ortaya çıkma, toplumsal kabul ve büyümelerinde temel taşı durumundadır.
- Her toplum aynı özellikleri göstermemekte, alışkanlıkları, gelenek, değerler ve inanç açısından farklılıklar göstermektedir.
- Kurumlarda resmi ve resmi olmayan kurallar mevcuttur.

Kurumların yukarıda sıralanan özellikleri içselleştirmesi, daha iyi tanınan, kuralları olan ve değerler sistemini benimsemiş bir işletme haline gelmeleri zamanla kurumsallaşma olarak ifade edilmektedir. Kurumsallaşma işletmelerin sektörlerindeki örgütsel alanlarıyla olan uyum faaliyetlerini ve işletmelerdeki büyüme ve gelişmeyi ortaya koymaktadır (Solmaz, 2017, s. 5). Bu tanımlardan sonra kurumsal iletişim kavramına ve bu kavram altında ele alınan başlıklara bakılacaktır.

Kurumsal iletişim ilk başlarda halkla ilişkiler olarak algılanıyordu. Ancak zamanla halkla ilişkilerin kurumsal iletişimi ifade etmeye yetmediği, daha geniş bir perspektiften bakılması gerektiği ortaya çıktı. Günümüzde kurumsal iletişim halkla ilişkilerle birlikte stratejik iletişim, iletişim yönetimi, örgütsel iletişim ve pazarlama iletişimini de içine alan bir disiplin olarak anlaşılmaktadır (Badham & Luoma-aho, 2023, s. 1). Bu iletişim biçimleri öncelikle kurumsal kimlikte ete kemiğe bürünmekte, ardından iç ve dış

paydaşların imajlarında hayat bulmakta ve son olarak sektörün saygın ve güvenilen bir üyesi haline gelmesi demek olan itibarla sürdürülebilir hale gelmektedir.

Van Riel ve Fombrun (2007, s. 25)'a göre kurumsal iletişim en geniş tanımıyla şirketin bağlı olduğu paydaşlarla olumlu başlangıç noktaları oluşturmayı amaçlayan, şirketin iç ve dış tüm iletişim faaliyetlerinin yönetimi ve düzenlenmesidir. Gray ve Balmer'e göre kurumsal iletişim, şirketin kimliğini çeşitli medya kanalları aracılığıyla hem resmi hem de gayri resmi kaynaklardan ilettiği mesajların bütünüdür; bu mesajlar aracılığıyla şirket, kimliğini birden fazla hedef kitlesine veya paydaşına aktarır. Kısaca, kurumsal iletişim işletmenin kimliği ile imajı/itibarı arasındaki bağlantıdır (Gray & Balmer, 1998, s. 696).

1.2. Kurumsal İletişime Duyulan İhtiyaç

İşletmelerin kurumsal iletişime olan ihtiyaçları öncelikle tüm sistemleri etkileyen teknoloji ve iletişimde meydana gelen gelişmelerle ortaya çıkan rekabet ortamıdır. Bunu zamanla sektörde güvenilen ve saygı durulan bir işletme haline gelme isteği takip etmektedir.

Goodman (2000, s. 70) kurumsal iletişime olan ihtiyacı müşterilerde veya hedef kitlede yeni bir gelişmişlik düzeyi, yeni medya teknolojileri, daha yaygın bir etik ortam, daha güçlü ekonomik faktörler ve yeni stratejik ittifaklar olarak sıralamaktadır. Kurumsal iletişime duyulan ihtiyacı ayrıca şu başlıklar altında görmek de mümkündür (Frandsen & Johansen, 2014, s. 220):

a. Paydaşlardan gelen taleplerdeki artışlar,
b. Sosyal ve dijital haber medyasında görülen artışlar,
c. Ürün ve hizmetlerin giderek birbirine benzemeye başlaması,
d. Dış ticaretteki uzmanlığın artmasına paralel olarak uluslararası pazarlara açılma,
e. Maliyetlerde tasarruf etme isteği

Kurumsal iletişim, bir teknikten ziyade bir yaklaşımdır. Temel bir yönetim disiplini haline gelmiştir. Kurumsal mesajın tutarlılığını ve organizasyonun şeffaflığını sağlamayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Sorunları, olayları ve krizleri ortaya çıkmadan önce öngören bir işlevdir. Organizasyon, kurumsal iletişim yoluyla mesajları ve temaları aracılığıyla arzu ettiği imajı ve kişiliği iletir (Dolphin, 1999, s. 2).

2. DİJİTAL KURUMSAL İLETİŞİM

2.1. Dijital Ortam

İnternetten önce edilgen durumda olan hedef kitle internetle birlikte interaktif iletişim öznesi haline gelmiştir. İnternetle birlikte gönderilen mesajın ne kadarının ulaştığı ve algılandığının anlaşılması sorunu ortadan kalkmış ve hedef kitle ile sanki yüz yüze iletişim kuruluyormuş gibi anında geri bildirim almak mümkün hale gelmiştir (Sayımer, 2012, s. 170-171). Bu durum dünyanın giderek dijitalleştiğini de göstermektedir.

2026 Dünya Dijital Raporuna göre dünya nüfusu yaklaşık 8,25 milyardır. Bu nüfusun %70,1'i bireysel cep telefonu abonesiyken %73,2'si ise bireysel internet abonesidir. Dünya nüfusunun %68,7'si ise sosyal medya kullanmaktadır. 18 yaş ve üstünde sosyal medya kullanım oranı dünya genelinde %92,6'dır. Çin'in nüfusunun %91,6'sı internete bağlanırken Türkiye'de bu oran %88,3'tür. Yeni bir ürün ve marka aramalarında kullanılan araçlar olarak %49,9 ile arama motorları, %43,7 ile sosyal ağlar, %37,3 ile tüketici görüşleri, %33,3 ile ürün ve marka web siteleri, %28,5 ile mobil uygulamalar ve %26,6 ile fiyat karşılaştırma siteleri gelmektedir (wearesocial.com, 2025).

Dünyanın yukarıda verilen rakamlarla büyük oranda dijitalleşmeye geçtiği görülmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte işletmeler yönetim sistemlerini dijital hale getirirken mal ve hizmet alımlarında da dijitale geçmiş oldular. 2021 yılında Avrupa İletişim Monitörü adıyla yapılan çalışma Avrupa'daki iletişim uygulayıcılarının dijitalleşmenin önemini vurgulamaktaydı. 46 ülkede yapılan çalışma sonuçlarına göre Avrupa genelindeki iletişim profesyonellerinin büyük bir çoğunluğu, paydaş iletişim süreçlerinin dijitalleştirilmesinin (%87,7) ve iç iş akışlarını destekleyecek bir dijital altyapı oluşturulmasının (%83,9) önemini vurgulamaktadır. Ancak, Avrupa'daki iletişim departmanlarının ve ajanslarının yalnızca %60'ının iletişim süreçlerini dijitalleştirmek için iyi geliştirilmiş yaklaşımlara sahip olması yeterli görülmemektedir. Yine Avrupa genelindeki uygulayıcıların yaklaşık %40'ının departmanlarının veya ajanslarının paydaş iletişim süreçlerini yeterince dijitalleştirmediğine ve dijital altyapı oluşturmadığına inanması ise henüz bu konuda katedilecek çok mesafe olduğunu göstermektedir (Zerfass, Buhmann, Tench, Vercic, & Moreno, 2021).

2.1.1. Dijital Ortamda Web Siteleri

Kurumsal web siteleri halkla ilişkiler faaliyetleriyle birlikte reklam, satış özendirme, doğrudan pazarlama gibi pazarlama faaliyetinin alt boyutlarını

da hizmet eden bir mecradır (Sayımer, Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, 2012, s. 73).

Kurumsal web siteleri şirketlere kurumsal kimliklerini sunmak için yer ve fırsat imkânı sunmaktadırlar (Mohammed, Denizci Guillet, Schuckert, & Law, 2016, s. 676). Şirketler müşterilerine kolay erişim sağlama ve maliyet düşürme avantajı sağladığından beri birçok karmaşık bilgiyi web siteleri yoluyla farklı hedef kitlelerine sunmaktadır (Morhard, 2010, s. 437). Kurumsal web siteleri şirketlerin kurumsal faaliyetleri konusunda paydaşlarını bilgilendirmesi, onlarla ilişki kurması ve meşruiyet kazanması için en etkili yollardan birisidir (Georgiadou & Nickerson, 2020, s. 413).

Web siteleri kullanılmaya başlandığı yıllarda çoğunlukla reklam ve pazarlama amaçlı olarak kullanılmaktaydı. Ancak rekabetin artması ve tüketicinin bilinçlenmesiyle birlikte halkla ilişkiler faaliyetleri de internete ve öncelikle de web sitelerine aktarılmıştır. Web sitelerinin kullanım amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Okay & Okay, 2015, s. 624):

- Medya kuruluşlarıyla bilgi ve iletişim sağlamak,
- Tüm hedef gruplarla sürekli iletişim halinde olmak,
- Farklı hedef kitlelere dönük bilgi toplamak,
- Kurum imajını geliştirmeye dönük çalışmalar yapmak,
- Kurum kimliğine dönük çalışmalar yapmak,
- Çalışanlarla iletişimi sağlamak,
- İşletme için statü sembolü oluşturmak,
- Online satış yapmak,
- Uluslararası pazarlara ulaşmak,
- İnternette dolaşan müşteri adayına ulaşmak,
- Diğer halkla ilişkiler fonksiyonlarını yerine getirmek

2.1.2. Dijital Ortamda Sosyal Medya

Bugünün dünyasında milyonlarca insan sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medyanın kullanım amaçları kişilere göre değişmektedir. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmada sosyal medyayı kullanmada ilk sırada gelen faktör kişilerarası iletişim ve sosyalleşmedir. İkinci sırada gelen faktör ise eğlence/boş zamanlarını geçirme faktörüdür. Üçüncü sırada gelen faktör ise rahatlama/stresten arınma faktörüdür. Dördüncü sırada ise bilgi edinme/hayatı tanıma faktörü gelmektedir (Büyükdoğan, Gedik, Sezerer Albayrak, & Özdemir, 2017, s. 301). Diğer insanlar ve kullanılan platformlar açısından bakıldığında ise kariyer yapma, iş bulma ve networ-

künü genişletme, kişisel markasını ve tanınırlığını artırma, eğitim ve akademik gelişim de bunlar arasında sayılabilir.

Sosyal medya yönetiminin işletmelere olan katkıları ise şu şekilde sıralanabilir. Öncelikle işletmenin görünürlüğünü ve bilinirliğini artırır. Sosyal medya müşteri ilişkilerini desteklerken aynı zamanda hedef kitle ile iki yönlü iletişimi sağlar. İşletmeyi daha iyi anlattığı için diğer işletmelerden farklılığını da ortaya koyar. Sosyal medya yoluyla yapılan paylaşımlar neticesinde işletmenin itibarının da artmasına katkıda bulunur (Aktaş, 2018, s. 146).

2.2. Dijital Kurumsal İletişim Kavramı

Bir kurumun iç ve dış hedef kitlelerine yönelik amaçlı iletişim faaliyetlerinin İnternet ve mobil iletişim teknolojileri kullanılarak interaktif bir şekilde gerçekleştirilmesine online kurumsal iletişim denir (Aktaş, 2018, s. 143). Bir başka tanıma göre dijital kurumsal iletişim bir kuruluşun; iç ve dış paydaşlarla ve daha geniş anlamda toplumla iletişimini geliştirmek ve kuruluşun maddi ve maddi olmayan varlıklarını korumak amacıyla dijital teknolojileri, dijital altyapıları ve dijitalleşme süreçlerini stratejik olarak yönetmesi faaliyetleridir (Badham & Luoma-aho, 2023, s. 13).

Kurumsal iletişimde kullanılan internet tabanlı araçlara bakıldığında web siteleri, sosyal medya ağları, e-postalar, bloglar, mikrobloglar, podcast, wikiler ve forumlar sayılabilir. Bunların en fazla kullanılanları web siteleri ve sosyal ağlardır. Web siteleri farklı işletmelerde farklı amaçlarla kullanılmaktadır.

2.3. Dijital Kurumsal İletişim Unsurları

Van Riel ve Fombrun (2007)'a göre örgütler kurumsal iletişim faaliyetlerini yürütmede üç iletişim tipi üzerinde çalışmaktadırlar. Bunlar yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişimdir (Van Riel & Fombrun, 2007, s. 14). Kurumsal iletişimden Dijital Kurumsal İletişime geçildiğinde kurumsal iletişim yoluyla gerçekleştirilen yani dijital kurumsal iletişim kapsamına giren faaliyetleri kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal itibar, kurumsal sosyal sorumluluk, pazarlama iletişimi, örgütsel iletişim ve yönetim iletişimi olarak sıralamak mümkündür.

2.3.1. Dijital Ortamda Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik işletmenin kendini nasıl gördüğü ve nasıl tanıttığı anlamına gelmektedir. Kimlik insanların ve kurumların hedef kitlelerini etkileyen, onlara ne olduklarını açıklayan ve tanıtan bir unsurdur. Değişen teknoloji ve sosyal yapıyla birlikte kurum kimliği kavramı da değişmiş ve kap-

samı genişlemiştir. Kurumsal kimlik yıllarca görsel tasarım şeklinde algılanmış (Baskan Karsak, 2008, s. 168) ancak 1970'lerden itibaren özellikle işletmelerin farklılaşmasını sağlayacak kurumsal felsefe, kurumsal tasarım, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış olarak daha geniş bir yelpazede incelenmeye başlanmıştır (Okay & Okay, 2015, s. 571). Kurumsal kimlik örgütün karakteri ve değerler sistemi olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal kimlik, örgütün kendisiyle ilgili düşünceleridir. Yani, örgütün kendisini nasıl gördüğünü ve iç paydaşlar tarafından nasıl algılandığını ifade eder. Kimlik aynı zamanda, itibarı güçlendirmek amacıyla girişilen kurumsal iletişim faaliyetlerini de içermektedir (Brotzen, 1999, s. 53).

Dijital kurumsal kimlik kendisini en fazla web siteleri üzerinde gösterebilmektedir. Bu açıdan web sitelerinde kurumsal kimliğin hangi unsurlarının yer alması gerektiği önemli bir konudur. Kurumsal kimliğin web siteleri üzerinden yayınlanmasında aşağıdaki tabloda yer alan unsurların yer alması gerekmektedir.

Tablo 1: Kurumsal Web Sayfasında Bulunması Gereken Kurumsal Kimlik Unsurları

<table>
<tr>
<td>Kurumsal Kültür
• Kuruluş Hakkında Bilgi ve Tarihçe
• Kuruluşun Temel Değer ve Politikaları
• Etik Standartlar
• Vizyon
• Misyon
• Yönetim Yapısı
• Organizasyon Yapısı</td>
<td>Kurumsal Tasarım
• Kurumsal Logo ve Semboller
• Logoya Ait Bilgiler
• Web Sayfasının Renkleri
• Harf ve Yazı Karakteri
• Kurumsal Kimlik Kılavuzu
• Marka Karakteri
• Slogan (Motto)
• Web sitesi mimarisi</td>
</tr>
<tr>
<td rowspan="2">Kurumsal İletişim
• Birden Fazla Dilde İçerik
• Kurum İçi İnternet-İntraweb
• Sponsorluklar
• Pazarlama ve Satış Amaçlı İçerik
• Tanıtıcı Reklamlar
• Kurumsal Tanıtım Filmi
• Basın Bültenleri-Medya Arşivi
• Kurumsal Yayınlar
• Duyurular
• Haberler ve Etkinlikler
• İletişim Hesap ve Formları
• Online İletişim Hattı
• Sosyal Medya Hesaplarının Linkleri</td>
<td>Kurumsal Yapı
• Kurum Yöneticinin Mesajı
• Organizasyon Yapısı
• Üst Yönetim Kadrosu
• Hizmet Ürün Yapısı
• Bayilik Ağı</td>
</tr>
<tr>
<td>Kurumsal Davranış
• Ekonomik Bilgilendirme
• Toplumsal Bilgilendirme
• Siyasi ve Hukuki Bilgilendirme
• Kalite Alanında Bilgilendirme
• İKY Alanında Bilgilendirme</td>
</tr>
</table>

2.3.2. Dijital Ortamda Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj genel olarak bir şirketin hedef kitleleri tarafından nasıl görüldüğü ve anlaşıldığı anlamına gelmektedir (dictionary.camridge.org, 2026). Kurumsal imaj, kurumsal kimlik faaliyetleri sonucunda hedef kitlenin işletme konusundaki algılarıdır. Kurumsal kimlik işletmenin kendini nasıl gördüğü şeklinde ifade edilirken kurumsal imaj ise hedef kitlenin işletmeyi nasıl gördüğü şeklinde ifade edilebilir. Kurumsal imaj her bir kişi için farklı olabilir. Örneğin bir üniversitenin birden fazla imajı olabilir. A üniversitesi bir bakış açısına bilimsel üniversite olarak ifade edilirken bir başka bakış açısında kazanç odaklı üniversite olarak ifade edilebilir.

Kurumsal imaj, kurumsal tasarım, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış toplamından oluşur. Kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde güven yaratmak ve sürdürmek, verimliliği artırmak ve de uzun vadede itibara etki etmek için önemli bir işlevi yerine getirir (Balta Peltekoğlu, 2006, s. 561). Dijital kurumsal imaja olumlu anlamda etki edecek paylaşım önerileri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Web sayfası ve sosyal medyadaki fotoğraflar HD kalitesinde ve profesyonel fotoğrafçılar tarafından çekilmelidir.
- Sürdürülebilir bir dünya için şirketin neler yapıldığı vurgulanmalıdır.
- Şirketin makine parkından ziyade mutlu çalışanların fotoğrafları paylaşılmalıdır.
- Kadına dönük pozitif ayrımcılık vurgulanmalıdır.
- Şirketin açık, şeffaf, etik ilkelere uyan ve kurumsal değerlere sahip bir işletme olduğu gösterilmelidir.
- Şirketin kurumsal bir vatandaş olduğu ve sosyal sorumluluklarını yerine getirdiği gösterilmelidir.
- Şirketin çağdaş ve ılıman örgüt iklimine dönük şekilde yönetildiği vurgulanmalıdır.

2.3.3. Dijital Ortamda Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar, kurumsal kimlik ve kurumsal imajdan sonraki üçüncü aşamadır. Kurumsal kimlikle kendimizi anlatırız, ardından kurumsal imaj adı verilen hedef kitle tarafından bu anlatıma dönük onlarca algı oluşur. Üçüncü aşamada ise bu algılar sonucunda bir beğenilme ve saygı duyma ortaya çıkar. Bu beğeni ve saygı durumu elbette ki işletmeye duyulan güven üzerine inşa edilir. İşte kurumsal itibar budur, işletmeye duyulan beğenilme ve saygı durumudur. Bir başka bakış açısıyla kurumsal itibar şirketlere

pazarda rekabet avantajı sağlayan maddi olmayan varlıklar (Poniz, Fombrun, & Gardberg, 2011) ya da kilit paydaşlarının zihnindeki algısal temsilidir (Carter & Deephouse, 1999, s. 328).

İtibar başkalarının bizi takdir etmesi ile elde edilir. Bizim kendi kendimizi övmemiz ve iyi olduğumuzu iddia etmemiz anlamına gelmez (Kadıbeşegil, 2015, s. 62). İtibarın sürdürülebilir olması önemlidir. Türkiye'de Capital Dergisi tarafından her yıl gerçekleştirilen "En Beğenilen Şirketler" listesinde Koç Holdingin yıllardır hep ilk sıralarda yer alması, sürdürülebilir itibar konusunda yapmış olduğu çalışmalarla meydana gelmektedir.

Dijital kurumsal iletişimde kurumsal itibarın varlığı çoğunlukla Prof. Fombrun tarafından belirlenen ve Reptrak olarak anılan kurumsal itibar unsurlarıyla ölçülmektedir. Bu itibar unsurları ve dijital kurumsal iletişimde yapılması gereken paylaşım oranları ise şu şekildedir. Ürün ve hizmetler (%22,7), yenilikçilik (inovasyon) (%12,2), işyeri çevresi (%10,5), kurumsal davranış %13,5), vatandaşlık (%12,8), liderlik (%12,0) ve performans (%16,3) olarak sıralanmaktadır. Dijital kurumsal iletişim açısından bakıldığında işletme tarafından web sitesi ve sosyal medyadan yapılacak paylaşımların yukarıda sıralanan başlıkları kapsayacak şekilde olması önemlidir (RepTrak, 2022). İşletmelerin yukarıda sıralanan ana başlıklarda bir günde en fazla üç paylaşımla ve bir haftayı geçmeyen aralıklarla paylaşım yapmaları kurumsal itibarları için olumlu etki yaratacaktır.

2.3.4. Dijital Ortamda Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Günümüzde sosyal sorumluluk bir işletme faaliyeti olduğu kadar içinde yaşanılan toplumun da bir gereği durumundadır. Sosyal sorumluluk öncelikle bir işletme faaliyetidir ve kurumsal itibar yolunda döşenen taşlardan biridir. Toplumlar günümüzde şirketlerin ne kadar para kazandığından ziyade toplum için neler yaptıklarına bakmaktadır. Özellikle büyük çaptaki toplumsal afetlerde işletmenin halkın yanında olup olmaması büyük önem taşımaktadır. İşte bu yüzden şirketler kurumsal markalarını hedef kitlenin algılarında daha olumlu hale getirmek için giderek daha fazla kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerinden yararlanmaktadır (Lindgreen & Swaen, 2010, s. 2).

Kotler ve Lee (2006)' ye göre kurumsal sosyal sorumluluk "isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığı ile toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülük" olarak tanımlanmaktadır (Kotler & Lee, 2006, s. 2). Kotler ve Lee kurumsal sosyal sorumluluğu altı başlıkta incelemişlerdir. Bunlar (2006, s. 51-201):

- Sosyal amaç teşvikleri,
- Sosyal amaç bağlantılı pazarlama,
- Kurumsal sosyal pazarlama,
- Kurumsal hayırseverlik,
- Toplum gönüllülüğü,
- Sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları.

Teknolojideki gelişmelerle birlikte kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti de dijital ortama taşınmıştır. Böylelikle hedef kitlenin kalbine giden yolda daha hızlı ilerleme imkânı sağlanmıştır. Kurumsal web siteleri sosyal sorumluluğu tanıtmak ve kampanya hakkında daha geniş bilgi verme imkânı sağlarken, sosyal medya da kampanyayı takip eden, yorum yapan ve destekleyen hedef kitleyi görme imkânı sağlamaktadır.

Ancak sosyal medya kimi zaman da sosyal sorumluluğu gerçekleştirmeyenlerin eleştirildiği bir mecra haline gelebilmektedir. 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen Kahramanmaraş ve çevre illerdeki depremde Türkiye'de milyonlarca abonesi bulunan dijital platformlardan Netflix Türkiye, Disney Plus ve Spotify ile yüzlerce şubesi bulunan kahve zinciri Starbucks'ın depreme ilişkin suskunlukları sosyal medyada yoğun bir şekilde eleştirilmiştir. Bu eleştiriler üzerine Netflix Türkiye hemen X'den bir açıklama yapmış ve bölgeye 6 milyon TL. bağış dahil destek olmaya devam ettiklerini belirtmiştir (diken.com.tr, 2023).

2.3.5. Dijital Ortamda Yönetim İletişimi

Yönetim sıklıkla "diğer insanlar aracılığıyla iş yapmak" olarak tanımlanır. Bu işlevler tipik olarak planlama, örgütleme, koordinasyon, yöneltme ve kontrol işlevleridir. Yönetim sadece yönetilenlerin rızasıyla mümkündür. Başka bir deyişle yönetim, yönetilmek istemeyen herkesi yönetmektir. Sonuç olarak, yöneticinin rollerinden biri, astları örgütün hedefleri uğruna savaşmaya ikna etmektir. Bu nedenle, bir yöneticinin işinde başarılı olabilmesi için sahip olması gereken en önemli becerilerden birisi iletişimdir (Van Riel & Fombrun, 2007, s. 15).

McGill Üniversitesi'nden Profesör Harvey Mintzberg, yönetim zincirinin en önemli unsurlarından CEO'ların ne yaptıklarını ve zamanlarını nasıl geçirdiklerini anlamak için onları iş başında gözlemledi. Mintzberg CEO'ların günde ortalama 36 yazılı ve 16 sözlü iletişim kurduğunu ve bunların neredeyse her birinin farklı bir konuyla ilgili olduğunu tespit etti. Bu faaliyetlerin çoğu kısa süreliydi ve dokuz dakikadan az sürüyordu Aktaran (O'Rourke, 2019, s. 2). Yukarıdaki örnek günde 52 farklı iletişim kurmak

zorunda kalan yöneticilerin iletişimi çok iyi yönetmeleri gerektiğini, diğer anlamıyla insanları razı ederek ve motivasyonlarını sağlayarak çalıştırmaları gerektiğini vurgulamaktadır.

İnsan yönetiminde temel unsur, çalışan ihtiyaçlarıyla işletmenin ihtiyaçlarını örtüştürebilmektir. Yani çalışan kendi hedeflerini gerçekleştirirken aynı zamanda mümkün olan en fazla oranda işletmenin hedeflerini de gerçekleştirebilmelidir. Bu açıdan yöneticilerden beklenen temel becerilerden bir tanesi de çalışan ihtiyaç ve hedeflerinden haberdar olmaktır.

Günümüz yönetim iletişiminde özellikle bilginin yönetilmesi yoluyla yapılan iletişim önem kazanmaktadır. Bu iletişim artık büyük oranda teknolojiye, yani internetin sağlamış olduğu sistemlere dayanmaktadır. Bilgi yönetimi bilginin, iletişimin ve insan kaynaklarının uyumlu ve düzenli bir biçimde aynı ortam içerisinde yönetilmesidir (Odabaş, 2005, s. 108).

Yönetimin beş aşamasını dikkate alarak dijital ortamda yönetim iletişiminde şu hususlara dikkat edilmelidir:

- Planlama sürecinde bilginin üretilmesi söz konusudur. Bu süreçte çalışanların tümünün açık ya da örtük bilgisinden yararlanılmalı, onların fikirlerine saygı gösterilmelidir. Bu yüzden dijital ortamda gönderilen e-posta ya da sosyal ağlardan gelen mesajlara yönetim tarafından cevap verilmeli, varsa karara dönük fikirleri dikkate alınmalı, taleplere en kısa sürede geri bildirim yapılmalı ve sorunlarına empatik yaklaşıldığı gösterilmelidir. Bu süreçte Zoom toplantıları, Whatsapp grupları ve, Facebook grupları gibi ortamlarda konuyla ilgisi olan herkesin fikri alınmalıdır. Online ortamlar da olsa beden dilinden yararlanma konusu unutulmamalıdır.
- Örgütleme sürecinde özellikle çalışanlarla iletişimi yüksek olanlar tercih edilmeli, takım ruhu oluşturmada teknolojiden yararlananlar ön plana çıkmalıdır.
- Koordinasyon sürecinde konuyla ilgili herkesin elektronik ortamda koordinasyonuna başvurulmalı, yapılan işlemden haberdar oldukları kayıt altına alınmalıdır.
- Yöneltme sürecinde işletmeden ilgili birimlere gönderilen karar, emir, bilgi vb. yönetim unsurları en hızlı sistemlerle; elektronik belge yönetim sistemi, e-postalar, Whatsapp mesajları, kısa mesaj sistemleri yoluyla iletilmelidir. Yapılan işlemde gönderilen mesajların okunduğundan geri bildirim sistemiyle (Whatsapp'daki mavi tik gibi) emin olunmalıdır. Mesajların gönderiminde açık ve net olunmalı, bunun yöneticiye zaman kazan-

dırmakla kalmayıp yöneticinin verdiği mesajın tam ve doğru olarak algılanmasını sağladığı unutulmamalıdır.

- Kontrol sürecinde yapılan işlemler belirli aralıklarla kontrol edilmeli, sosyal ağlarda yapılan paylaşımlardaki moral, kriz iletişimi, imaj ve itibar gibi konulara etki edecek unsurlar takip edilmelidir.

2.3.6. Dijital Ortamda Pazarlama İletişimi

Kotler ve Armstrong (2018)'a göre pazarlama müşterilerle etkileşim kurmak ve kârlı müşteri ilişkilerini yönetmektir. Pazarlamanın amacı ise, müşterilerden olumlu dönüş elde edebilmek için onlara değer yaratmaktır (s. 26).

Pazarlama iletişimi, pazarlama hedeflerine hizmet etme amaçlı, satışı ve müşteri tatminini teşvik eden, işletmeyi ve ürünleri tüketicinin beklentileri doğrultusunda geliştirmeyi hedefleyen kurumsal iletişim sürecidir. Bir başka ifadeyle pazarlama amaçlı kurumsal iletişim işletmenin satışlarını artırmak amacıyla pazarlama stratejileri doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini destekleyen kurumsal iletişim uygulamalarıdır (Okay & Okay, 2015, s. 513).

İşletmelerde pazarlama iletişimi, toplam tanıtım karması ya da diğer ifadesiyle pazarlama iletişimi karması olarak bilinen unsurlarla gerçekleştirilir. Bu unsurlar tüketicilerle etkileşim kurmak, müşteri değerini ikna edici bir şekilde iletmek ve müşteri ilişkileri kurmak için kullandığı reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyonu ve doğrudan pazarlama araçlarının özel bir karışımından oluşur (Kotler & Armstrong, 2018, s. 424-425).

İnterneti kullanan teknolojiler işletmelere pazarlama iletişimi için sonsuz imkanlar yaratmaktadır. Bu imkanları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Müşteriye ait veri tabanı oluşturarak müşterinin bireysel tercihleri konusunda bilgi sahibi olunur. Bu bilgiyle indirimler, yeni ürün tanıtımı, kampanyalar, taksitlendirmeler vb. gibi konularda duyurular yapılabilir.
- İşletmeler Youtube hesapları yoluyla kurumsal tanıtım filmleri ve reklamlarını yayınlayarak kurumsal imaj ve itibarlarına katkı sağlayabilirler. Ayrıca kurum çalışanlarının doğum günleri, kuruma yapılan ziyaretler, yeni ürün tanıtımları, ürünün kullanımına ve kurulumuna dair kılavuzlar, sergi ve fuarlar gibi etkinlikler işletme Youtube sayfası yoluyla yayınlanabilir.
- Instagram sayfası yoluyla kampanyalar, ürün ve hizmet tanıtımları, çalışma ortamı, kurumsal vatandaşlık, liderin örnek çalışmaları ve yöneti-

şim konularında paylaşımlar yapılabilir. Bu yolla pazarlama iletişiminin halkla ilişkiler ve tutundurma boyutlarına katkı sağlanmış olur.

- X platformu işletmenin doğa ve insanlar konusundaki düşüncesini aktarmak için en uygun platformdur. Çevre, insan hakları, kadına pozitif ayrımcılık gibi konular işletmenin imajını olumlu hale getirirken dolaylı olarak satışlarına da katkıda bulunacaktır.
- İşletme web siteleri aynı zamanda satış amaçlı platformların önde gelen mecralarından bir tanesidir. Güncel ve anlaşılabilir içerik ve fotoğraflarla desteklenen web sitesi yalnızca yerelde değil küresel ölçekte de büyük katkılar sağlayacaktır.

2.3.7. Dijital Örgütsel İletişim

Geleneksel işletme yapısına bakıldığında para, mal ve makineler işletmeler için en önemli unsur durumundayken özellikle 2.Dünya Savaşından sonra çalışanlar işletmeler için bir değer haline geldi. Günümüzde işletmelerin en önemli sermayeleri artık çalışanları ve çalışanları tarafından oluşturulan bilgidir. Yapay zekayla birlikte insana olan ihtiyacın azalacağı endişesine rağmen yetenekli ve etkin çalışanların işletmeleri ayakta tutacağı şüphesizdir. İşletmelerin en önemli sermayesi olan insanı yönetmede kullanılacak temel unsur elbette ki iletişimdir. Bu açıdan örgütsel iletişim tüm örgütsel yapı tarafından dikkatle takip edilmesi gereken bir konudur.

Örgütsel iletişim bir örgütün resmi veya gayri resmi grubu içinde örgütün çeşitli mesajlarını gönderme ve alma faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Aydemir, 2023, s. 195). Bu iletişim dikey, yatay ya da çapraz olarak gerçekleşebilir. Dijital örgütsel iletişimde mesajların gönderilip alınmasını sağlayan yani araç görevinde olan unsurlar kurum web sitesi, kurumsal sosyal ağlar, e-postalar, intranet, kurumsal bloglar, e-bültenler ve online toplantılar olarak sayılabilir.

Kurumsal web siteleri sosyal medyayla birlikte önemini yitirmiş gibi görünse de işletmeler için hala ilk sırada gelen mecralardan bir tanesidir. Web sitesinde yer alan unsurlar en önemli sermayenin insan olduğu bilinciyle, güncel bilgileri olan, kaliteli fotoğraflarla desteklenmiş, sektörüne uygun renklerle tasarlanmış ve kurumsal kimliğin temel unsurlarının yer aldığı bir site olarak sunulmalıdır.

Sosyal ağlar işletmenin hem iç hem de dış hedef kitlesiyle iletişiminde önemli araçlardır. Kurumsal sosyal medya hesaplarını iletişim bölümlerinden mezun sosyal medya uzmanları yönetmeli, paylaşımlara dönük bir kılavuz oluşturulmalı, çalışanlar dahil tüm paylaşımlara iki yönlü iletişim

gözlüğüyle bakılmalı, ürün ve hizmetler yanında çalışanlar ve çalışma ortamları da paylaşılmalıdır.

E-postalar günlük iletişimin vazgeçilmez unsurlarıdır. E-postalarda alıcının cevaplama gününe dikkate edilmeli, resmi yazışma dilinin dışına çıkılmamalı, mesaj konunun ilgilisine gönderilmeli, aynı günde çok fazla sayıda e-posta gönderilmemeli ve hiyerarşiye uyulmalıdır.

İntranet portalları, şirket içi iletişimi dijitalleştirme ve bir araya getirme konusunda işletmelere kolaylık sağlamıştır. İntranet kurumsal güncellemeler, üst yönetimden gelen haber bültenleri, işletme çalışanlarının konum ve iletişim bilgileri vb. bilgiler örgütsel iletişimde kolaylık sağlayacaktır (Atasoy, 2023, s. 194).

Kurumsal bloglar çalışanları birleştirebilir ve dâhili kültürel morali yükseltebilir. Eğer çalışanlar birbirleri hakkında pek çok şeyi, daha uygun ve nezih bir ortamda öğrenebileceklerini hissederlerse bunu yapacaklardır (Karcıoğlu & Kurt, 2009, s. 6). Kurumsal bloglar işletmenin bazı bilgileri daha az resmi terimlerle sunmasını sağlarken, aynı zamanda çalışanların fotoğrafçılıktan seyahat tecrübesine kadar birçok konuda çalışmalarını da barındırdığından çalışan aidiyetini de artıracaktır.

2.3.7. Dijital Kurumsal İletişim ve Medya İlişkileri

İnternet haber sitelerinin takipçi sayılarının artması, aynı zamanda gazetelerin basılı nüshalarında önemli oranda azalmaya neden olmuştur. Şubat 2026 rakamlarına göre Türkiye Gazetesi 101.552, Sabah 100.951, Sözcü 60.211, Hürriyet 54,406 ve Akşam 52.505 adet gibi oldukça düşük rakamlarla satış yapmaktadırlar (medyatakip.com, 2026). Haber sitelerine bakıldığında ise Hürriyet aylık 80,6 milyon ziyaretçi, Sözcü 72,4 milyon, Mynet 62,1 milyon, En Son Haber 57,5 milyon ve Milliyet 54,5 milyon ziyaretçi kabul etmektedir (Yeşilçay, 2025). Bu tablo medyanın büyük oranda dijitale dönüştüğünü göstermektedir.

Dijital ortama geçilmeyle birlikte medyaya gönderilen basın bültenleri ve haberler web sayfasında açılan medya sekmesinde yer almaya başlamıştır. Bu hem medya için bir kolaylık hem de şirketler için bir kolaylık sağlamıştır. Şirketler aynı zamanda medya sekmesinde şirkete ait fotoğraf ve video arşivi oluşturarak medyanın işlerini yapmalarını da kolaylaştırmışlardır.

Şirketler için sosyal medya tanıtım anlamında büyük avantajlar sağalamaktadır. İnstagram yeni ürünler, etkinlikler gibi anlık bilgiye ulaşmayı sağlarken Youtube daha ayrıntılı bilgi veren ve şirketin duygusal çekiciliğini artı-

ran görüntülerle geniş bir medya arşivi işlevini yerine getirmektedir. Kurumsal iletişim profesyonellerine düşen görev medya yetkililerinin şirket sosyal medya hesaplarını takip etmelerini sağlamaktır. Böylece şirketin medya için hazırlamış oldukları tüm dokumana ulaşmaları mümkün olacaktır.

Teknolojinin sağladığı tüm bu imkanlara rağmen medya ile oluşturulacak olumlu iletişim hepsinden daha önemlidir. Medya mensupları aradığında ulaşılabilir olmak, medyaya doğru ve hızlı bilgiler oluşturabilmek, Gazeteciler Günü vb. gerekçelerle medyayı yerinde ziyeret etmek ve etkinliklere medyayı davet etmek geleneksel ilişkilerin hala vazgeçilmez unsurlarıdır.

Ancak hangi işletme olursa olsun medya ilişkileri işlevi kurumsal iletişim perspektifinden hâlâ büyük bir değer taşımaktadır. Birçok ülkede gazeteciliğin içinde bulunduğu süregelen kriz göz önüne alındığında, geleneksel medya ilişkilerinin nasıl evrilmeye devam edeceği ve gelecekte önemini koruyup korumayacağı ise hâlâ yanıt bekleyen bir sorudur (Vogler & Badham, 2023, s. 59).

SONUÇ

Dijital kurumsal iletişim faaliyetleri kurumsal iletişimin internet ortamlarına taşınmış halidir. Bu durum hedef kitleyle iletişimde yer ve zaman sınırlarını ortadan kaldırarak büyük bir avantaj sağlamışken krizler açısından da süratle müdahele etmeyi gerektiren bir yapıyı da zorunlu hale getirmiştir.

Dijital ortam şirketlere imaj ve itibarın artırılmasında büyük kolaylıklar sağlarken onların kısa sürede kaybedilmesine de neden olabilecek özellikleri de içinde barındırmaktadır. Bu açıdan dijital ortamın yedi gün yirmidört saat takip edilmesi, krizlerin proaktif bir yaklaşımla meydana gelmeden önlenmesi, hedef kitleye gecikmeden ve doğru bilgilerin verilmesi, her faaliyette şeffaflık ve etik ilkelerin dikkate alınması dijital kurumsal iletişimde başarıyı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Aktan, C. C. & Vural, T. (2005). Kurallar ve Kurumların Sosyolojik Temelleri Üzerine Bir İnceleme: Terminoloji ve Tipoloji. C. C. Aktan içinde, *Kurumsal Sosyoloji* (s. 8-19). Ankara: SPK Yayınları.

Aktaş, H. (2018). Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya. B. Solmaz içinde, *Kurumsal İletişim* (s. 143-160). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Atasoy, A. (2023). Örgütsel Süreçlerde Dijital İletişim. G. G. Ekşi, & N. Apaydın içinde, *Örgütlerde Dijitalleşme* (s. 179-202). Ankara: Atlas Akademik Yayıncılık.

Aydemir, S. (2023). Örgütsel İletişim İklimi ve İş Tatmininin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*(39), 194-210. doi: https://doi.org/10.18092/ulikidince.1239620

Badham, M. & Luoma-aho, V. (2023). Intruduction to the Handbook on Digital Corporate Communication. V. Luoma-aho, & M. Badham içinde, *Handbook on Digital Corporate Communication* (s. 1-16). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Balta Peltekoğlu, F. (2006). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Baskan Karsak, B. (2008). Web Sitelerinin Kurumsal Kimlik Açısından Değerlendirilmesi: En Beğenilen 20 Şirket Üzerine Bir Analiz. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(9), 165-180.

Brotzen, D. (1999). *The Role of Reputation in Crisis Management*. London: Institude of Directors and AIG Europe.

Büyükdoğan, B., Gedik, H., Sezerer Albayrak, E., & Özdemir, N. (2017). Social Media Usage of Students at State and Foundation Universities: A Comparasion ın Terms of Uses and Gratification Theory. *International Journal of Academic Value Studies, 3*(12), 293-302.

Carter, S. M., & Deephouse, D. L. (1999). Tough Talk' and `Soothing Speech': Managing Reputation for Being Tough and for Being Good. *Corporate Reputation Review, 2*(4), 308-332.

dictionary.camridge.org. (2026, Haziran 29). *Corporate Image*. Haziran 29, 2026 tarihinde Cambridge Dictionary Web Sitesi: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/corporate-image?__cf_chl_f_tk=5yx9qoS4uZHoJEgS1ZVl4dOcm1wC8iLUgNW.JtaYNFg-1782757873-1.0.1.1-w9HdzrLV.6l8_SlMJ1jB8TysQFXGkBNlzWTP00cRdNo adresinden alındı

diken.com.tr. (2023, Şubat 9). *Boykot Çağrısı Markaları Harekete Geçirdi; Peşpeşe Açıklama Yayımladılar*. Nisan 9, 2024 tarihinde Diken Web Sitesi: https://www.diken.com.tr/boykot-cagrisi-markalari-harekete-gecirdi-pes-pese-aciklama-yayimladilar/ adresinden alındı

Dolphin, R. R. (1999). *The Fundementals of Corporate Communications*. New York: Routledge.

Frandsen, F., & Johansen, W. (2014). Corporate Communication. V. Bhatia içinde, *Routledge Hand Book of Language and Professional Communication* (s. 220-236). Thames: Routledge.

Georgiadou, E., & Nickerson, C. (2020). Exploring Strategic CSR Communication on UAE Banks Corporate Websites. *Corporate Communications: An International Journal, 25*(3), 413-428. doi:10.1108/CCIJ-02-2030-0044

Goodman, M. B. (2000). Corporate Communication: The American Picture. *Corporate Communication: An International Journal, 5*(2), 69-74.

Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning, 31*(5), 695-702.

Kadıbeşegil, S. (2015). *İtibar Yönetimi.* İstanbul: MediaCat Kitapları.

Karcıoğlu, F., & Kurt, E. (2009). Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Bloğun İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23*(3), 1-17.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing.* New York: Pearson.

Kotler, P., & Lee, N. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk.* İstanbul: MediaCat Yayınları.

Lindgreen, A., & Swaen, V. (2010). Corporate Social Responsibility. *International Journal of Management Reviews*(12), 1-7. doi:https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00277.x

medyatakip.com. (2026, Mart 16). *Medya Bilgi Servisi 1037.Sayı/16.03.2026*. Haziran 26, 2026 tarihinde Medya Takip Merkezi Web Sitesi: https://medyatakip.com.tr/nd/medya-bilgi-servisi-1037-sayi-16032026-308.html adresinden alındı

meriam.webster.com. (2026). *Institution*. Haziran 20, 2026 tarihinde Meriam Webster Web Sitesi: https://www.merriam-webster.com/dictionary/institution adresinden alındı

Mohammed, İ., Denizci Guillet, B., Schuckert, M., & Law, R. (2016). An Empiriccal Investigation of Corporate Identidy Communication on Hong Kong Hotels' Websites. *Journal of Hospitality Marketing & Management*(25), 676-705.

Morhard, J. E. (2010). Corporate Social Responsibility and Sustainability Reporting on the Internet. *Business Strategy & The Environment, 19*(7), 436-452.

Odabaş, H. (2005). Bilgi Yönetimi Sistemi. C. C. Aktan, & İ. Y. Vural içinde, *Bilgi Çağı Bilgi Yönetimi vr Bilgi Sistemleri* (s. 101-120). Konya: Çizgi Kitabevi.

Okay, A., & Okay, A. (2015). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları.* İstanbul: Der Yayınları.

O'Rourke, J. S. (2019). *Management Communication. A Case Analysis Approach*. New York: Routledge.

Poniz, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). Reptrak Pulse. Conceptualizing and Validating a ShorForm Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review, 14*(1), 15-35.

RepTrak. (2022, Nisan 27). *The Employment Reputation Reckoning of 2022*. Ocak 28, 2025 tarihinde ReTrak Web Sitesi: https://www.reptrak.com/blog/the-employment-reputation-reckoning-of-2022/ adresinden alındı

Sayımer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Sayımer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Solmaz, B. (2017). Kurumsal İletişim. Kavram ve Kuramlar. B. Solmaz içinde, *Kurumsal İletişim* (s. 1-30). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

TDK. (2026). *Kurum*. Haziran 20, 2026 tarihinde Türk Dil Kurumu WEb Sitesi: https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı

Türkmenoğlu, İ. (2020). *Kurumal İç İletişim*. Ankara: Elma Yayınevi.

Van Riel, C. B., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communications*. New York: Routledge.

Vogler, D., & Badham, M. (2023). Digital Corporate Communication and Media Relations. V. Luoma-aho, & M. Badham içinde, *Handbook on Digital Corporate Communication* (s. 51-64). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

wearesocial.com. (2025, Ekim 15). *Digital 2026 Global Overview Report*. Haziran 27, 2026 tarihinde We Are Social Web Sitesi: https://wearesocial-com.translate.goog/uk/blog/2025/10/digital-2026-global-overview-report/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=tc adresinden alındı

Yeşilçay, Ş. (2025, Mayıs 25). *Türkiye'nin En Çok Ziyaret Edilen 50 Haber Sitesi Açıklandı!* Haziran 26, 2026 tarihinde Afyon Türkeli Gazetesi Web Sitesi: https://www.afyonturkeligazetesi.com/turkiye-nin-en-cok-ziyaret-edilen-50-haber-sitesi-aciklandi/97851 adresinden alındı

Zerfass, A., Buhmann, A., Tench, R., Vercic, D., & Moreno, A. (2021). *European Communication Monitor 2021*. Brussels: EUPRERA/EACC.

DİJİTAL ORTAMLARDA KURUMSAL KİMLİK TASARIMI

Mehmet IŞIK*

GİRİŞ

Dijitalleşme, çağdaş toplumsal, ekonomik ve kültürel yaşamın temel dönüştürücü dinamiklerinden biri hâline gelmiştir. Analog bilgilerin dijital kodlara dönüştürülmesiyle başlayan bu süreç, günümüzde yalnızca teknik bir dönüşümü değil; iletişim biçimlerinin, üretim modellerinin, kurumsal yapıların ve kullanıcı deneyimlerinin yeniden biçimlenmesini ifade etmektedir. Brennen ve Kreiss'e (2016) göre sayısallaştırma, analog bilgi akışlarının dijital bitlere çevrilmesi sürecini tanımlarken; dijitalleşme, toplumsal yaşamın farklı alanlarının dijital iletişim teknolojileri doğrultusunda yeniden yapılandırılmasını kapsamaktadır. Bu bağlamda dijitalleşme, kurumların hedef kitleleriyle kurduğu iletişim biçimlerini, hizmet sunum yöntemlerini ve kimlik temsil pratiklerini doğrudan etkileyen çok boyutlu bir dönüşüm alanı olarak değerlendirilebilir.

Dijital ortamlar, bu dönüşümün somut olarak görünür hâle geldiği temel iletişim ve etkileşim alanlarıdır. Web siteleri, sosyal medya platformları, mobil uygulamalar, e-ticaret platformları, e-posta ve dijital bültenler gibi ortamlar; kurumların yalnızca bilgi aktardığı mecralar değil, aynı zamanda kurumsal kimliğini görünür kıldığı, hedef kitlesiyle ilişki kurduğu ve marka algısını yönettiği stratejik temas noktalarıdır. Masrani ve Nik Husain (2022), dijital ortamı yalnızca teknolojik araçlardan oluşan bir yapı olarak değil; donanım, yazılım, bilgi sistemleri, ağ teknolojileri ve insan-arayüz etkileşimlerini kapsayan çok boyutlu bir bütünlük olarak değerlendirmektedir. Kannan ve Li (2017) ise dijital ortamların işletmelere e-posta, sosyal medya, çevrim içi kanallar ve mobil cihazlar aracılığıyla kullanıcıya ulaşma, etkileşim kurma ve değer üretme olanağı sunduğunu belirtmektedir. Bu yaklaşımlar, dijital ortamların kurumsal iletişim ve kimlik tasarımı açısından giderek daha stratejik bir konuma yerleştiğini göstermektedir.

* Dr. Öğr. Üyesi, KTO Karatay Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, Orcid ID: 0000-0003-2939-953X, e-posta: mehmet.isik@ karatay.edu.tr

Kurumsal kimlik, bir kurumun kendisini nasıl tanımladığı, hangi değerleri temsil ettiği ve hedef kitleleri tarafından nasıl algılanmak istediğiyle ilişkili bütüncül bir kavramdır. Kurumsal kimlik yalnızca logo, renk, tipografi ve görsel öğelerden ibaret değildir; kurumun felsefesi, kültürü, davranış biçimleri, iletişim anlayışı ve paydaşlarıyla kurduğu ilişki biçimlerini de kapsar. Okay, kurum kimliğini kurumsal felsefe, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal tasarım unsurlarının bütünleşmesiyle oluşan çok boyutlu bir yapı olarak ele almaktadır (Okay, 2005). Benzer biçimde Van Riel ve Balmer (1997), kurumsal kimliği ölçülmesi, yönetilmesi ve kurumun genel iletişim stratejileriyle ilişkilendirilmesi gereken temel bir kavram olarak değerlendirmektedir. Bu nedenle kurumsal kimlik tasarımı, kurumun görsel görünümünü düzenleyen bir tasarım faaliyeti olmanın ötesinde, kurumun stratejik varoluşunu görünür kılan bir iletişim sistemi olarak değerlendirilmelidir.

Dijitalleşme süreciyle birlikte kurumsal kimlik tasarımı da geleneksel basılı yüzeylerin sınırlarını aşarak çoklu, etkileşimli ve kullanıcı odaklı dijital temas noktalarına taşınmıştır. Web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya platformları, e-ticaret arayüzleri, dijital reklamlar, e-posta imzaları, faviconlar, uygulama ikonları, hareketli logolar ve mikro etkileşimler, kurumsal kimliğin dijital ortamda temsil edildiği yeni alanlar hâline gelmiştir. Bu durum, kurumsal kimliğin yalnızca sabit görsel göstergelerle değil; arayüz tasarımı, kullanıcı deneyimi, erişilebilirlik, okunabilirlik, hareketli grafikler ve platforma özgü iletişim biçimleriyle birlikte ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Wheeler, güçlü marka kimliği sistemlerinin farklı temas noktalarında tanınırlık, güven ve bütünlüklü deneyim oluşturduğunu belirtirken, dijital ortamların bu bütünlüğü daha esnek ve uyarlanabilir bir yapıda yönetmeyi zorunlu kıldığını göstermektedir (Wheeler, 2018).

Bu bölümde, "Dijital Ortamlarda Kurumsal Kimlik Tasarımı" konusu; dijital kavramı ve dijitalleşme, dijital ortam türleri, kurumsal kimlik tasarımı, dijital kurumsal kimlik tasarımının temel ilkeleri ve dijital ortamlarda kurumsal kimlik unsurlarının kullanımı çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu doğrultuda web siteleri, sosyal medya platformları, mobil uygulamalar, e-ticaret platformları, e-posta ve dijital bültenler gibi dijital temas alanlarının kurumsal kimlik açısından taşıdığı önem incelenmekte; logo, renk, tipografi, görsel kimlik sistemi ve kurumsal kimlik kılavuzu gibi unsurların dijital ortamlardaki kullanımı değerlendirilmektedir. Böylece dijitalleşmenin kurumsal kimlik tasarımına getirdiği yeni olanaklar, gereklilikler ve dönüşüm alanları bütüncül bir bakış açısıyla ortaya konulmaktadır.

1. DİJİTAL KAVRAMI VE DİJİTALLEŞME

Dijital kavramı, analog nitelikteki bilgi akışlarının sayısal bitler hâlinde kodlanmasıyla ilişkili teknik bir yapıyı ifade etmektedir. Bu çerçevede dijital olan, bilginin bilgisayar sistemleri tarafından okunabilir, işlenebilir, saklanabilir ve aktarılabilir biçime dönüştürülmesine dayanmaktadır. Brennen ve Kreiss'e (2016) göre sayısallaştırma, analog bilgi akışlarının dijital bitlere çevrilmesi sürecini tanımlarken; dijitalleşme, toplumsal yaşamın farklı alanlarının dijital iletişim teknolojileri ve medya altyapıları doğrultusunda yeniden biçimlenmesini ifade etmektedir. Birbiriyle bütünleşen iki gündelik yaşam alanı içerisinde dijital dünya, analog dünyanın etki alanını daraltacak biçimde giderek genişlemekte; bu durumun bir sonucu olarak çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlar arasındaki sınırlar giderek belirsizleşmektedir (Gülüm, 2018). Bu bağlamda dijital kavramı, yalnızca teknik bir kodlama biçimini değil, bireylerin iletişim kurma, bilgiye erişme, üretme ve gündelik yaşam pratiklerini sürdürme biçimlerini dönüştüren kapsamlı bir toplumsal değişim alanını da ifade etmektedir.

Dijitalleşme, analog verilerin bilgisayarlar tarafından depolanabilir, işlenebilir ve iletilebilir biçimde dijital kodlara dönüştürülmesini ifade eden bir süreçtir. Bu yönüyle kavram, yalnızca teknik bir dönüşümü değil; dijital teknolojilerin kullanımıyla iş modellerinin, üretim biçimlerinin ve değer yaratma süreçlerinin yeniden yapılandırılmasını da kapsamaktadır. Dolayısıyla dijitalleşme, analogdan dijital ortama geçişin ötesinde, kurumların ve toplumsal pratiklerin dijital teknolojiler aracılığıyla dönüşümünü ifade eden çok boyutlu bir olgudur (Yankın, 2019). Bir diğer yandan dijitalleşmenin giderek yaygınlık kazanması; mesleklerin yapısını, iş ilişkilerini, çalışma anlayışını, eylem biçimlerini ve üreticilerin beklentilerini önemli ölçüde dönüştürmektedir (Türkel ve Yeşilkuş, 2020). Bu çerçevede dijitalleşme, bireysel ve kurumsal düzeyde yalnızca araçların değişimini değil, aynı zamanda düşünme, üretme, örgütlenme ve etkileşim kurma biçimlerinin yeniden tanımlanmasını da beraberinde getirmektedir.

Endüstri 4.0, üretim süreçlerinin dijital teknolojiler temelinde yeniden organize edilmesini ifade eden çağdaş bir endüstriyel dönüşüm modeli olarak değerlendirilmektedir. Bu dönüşüm süreci; akıllı nesneler, siberfiziksel sistemler, ağ tabanlı üretim yapıları ve dijital veri akışları aracılığıyla üretimin daha esnek, bağlantılı, etkileşimli ve değişen koşullara uyum sağlayabilir bir yapıya kavuşmasını mümkün kılmaktadır. Endüstri 4.0, dijitalleşme sürecinin üretim alanındaki yansıması olarak değerlendirilen ve üretim sistemlerinin dijital teknolojilerle yeniden yapılandırılmasını

ifade eden bir dönüşüm sürecidir. Bu yaklaşımın temel amacı, mevcut üretim yapısını dijital üretim gereksinimlerine uyumlu hâle getirmek ve geliştirmektir. Geleceğin endüstrisi olarak da tanımlanan Endüstri 4.0, üretim araçlarının yeni bir organizasyon biçimiyle ele alınmasını; sanal dünya, dijital tasarım, yönetim süreçleri ve fiziksel ürünler arasındaki bütünleşmeyi mümkün kılmaktadır (Türkel ve Yeşilkuş, 2020).

1.1. Dijital Ortam Kavramı

Dijital ortamlar, günümüzde yalnızca iletişim ve bilgi paylaşımının gerçekleştiği teknik alanlar olmaktan çıkarak yönetişim, ekonomi, sağlık, eğitim ve kültür gibi toplumsal yaşamın temel alanlarında belirleyici bir yapı hâline gelmiştir. Bu dönüşüm, kurumların dijital mecralardaki varlıklarını daha stratejik, tutarlı ve güvenilir biçimde yönetmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda dijital ortamların etkili biçimde değerlendirilmesi; dijital yurttaşlık, mahremiyet, veri yönetişimi, yapay zekâ etiği ve sürdürülebilirlik gibi unsurların bütüncül bir yaklaşımla ele alınmasını gerektirmektedir.

Dijital ortamlar, teknolojik aygıtlar, yazılım sistemleri, bilgi altyapıları, ağ teknolojileri ve kullanıcı etkileşimlerinin bir araya gelmesiyle oluşan çok katmanlı iletişim ve deneyim alanlarıdır. Bu yönüyle dijital ortam, yalnızca internet aracılığıyla erişilen sanal bir alanı değil; bireylerin birbirleriyle, kurumlarla ve dijital arayüzlerle kurdukları etkileşimleri de kapsayan bütünleşik bir yapıyı ifade etmektedir. Masrani ve Nik Husain'e (2022) göre dijital ortam; yalnızca teknolojik araçlarla sınırlı bir yapı olarak değil; bilişim aygıtlarının donanımsal bileşenleri, yazılım ve bilgi sistemleri, ağ teknolojileri ile bireyler arası ve insan-arayüz etkileşimlerini kapsayan çok boyutlu bir bütünlük içinde değerlendirmektedir. Bu bağlamda dijital ortamlar, teknik altyapılar ile kullanıcı etkileşimlerinin kesişiminde şekillenen; bilgiye erişim, iletişim, paylaşım ve deneyim üretimi süreçlerini dönüştüren dinamik alanlar olarak değerlendirilmektedir.

1.2. Dijital Ortam Türleri

Güncel gelişmeler doğrultusunda dijitalleşme, kurumların faaliyet gösterdiği yapıları dönüştüren temel bir dinamik hâline gelmiştir. Dijital dönüşüm süreci; organizasyon kültürlerinin yeniden biçimlenmesine, yönetim stratejilerinin farklılaşmasına, çağdaş bilgi teknolojilerinin gelişimine ve yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına katkı sağlamaktadır (Acar, 2024). Bu dönüşümün somut yansımaları ise kurumların ve bireylerin etkileşim kurduğu dijital ortamlarda görünür hâle gelmektedir. Dijital ortamlarda yer alan iletişim kanalları, kurumların hedef kitleleriyle etkileşim kurduğu,

bilgi sunduğu, hizmet sağladığı ve kurumsal kimliğini görünür kıldığı farklı dijital temas alanlarından oluşmaktadır. Bu kapsamda web siteleri, sosyal medya platformları, mobil uygulamalar, e-ticaret platformları, e-posta ve dijital bültenler; kurumların dijital varlığını yapılandıran temel iletişim kanalları arasında değerlendirilebilir.

Kannan ve Li'ye (2017) göre dijital ortamlar, işletmelere e-posta, sosyal medya, çevrimiçi kanallar ve mobil cihazlar aracılığıyla kullanıcıya ulaşma, etkileşim kurma ve değer üretme olanağı sunan teknoloji temelli temas noktalarıdır. Bu nedenle dijital ortam türleri, yalnızca içerik aktarımını sağlayan araçlar olarak değil, kullanıcı deneyimini şekillendiren, etkileşimi artıran ve dijital iletişim süreçlerini çok yönlü biçimde yapılandıran stratejik temas noktaları olarak ele alınmalıdır.

1.2.1. Web Siteleri

İnternet, bilgiye hızlı erişim ve etkili iletişim olanakları sunan; işletmelerin gelişim süreçlerini destekleyen, müşteri odaklı hizmet anlayışını güçlendiren, rekabet avantajı sağlayan, iç ve dış paydaş memnuniyetini artıran ve maliyetlerin azaltılmasına katkıda bulunan dijital bir araç olarak değerlendirilmektedir (Çubukçu, 2010). Kullanılabilirlik, erişilebilirlik ve tasarım çalışmalarında "web sitesi" genellikle belirli bir kurumun çevrim içi varlığını ifade eder. Bu varlık çoğu zaman bir ana sayfa ya da birbiriyle ilişkili sayfalar bütünü olarak değerlendirilmekte; kullanılabilirlik, erişilebilirlik, gezinilebilirlik ve bilgi mimarisi açısından incelenmektedir. Özellikle farklı büyüklükteki sitelerin karşılaştırılmasında ana sayfanın siteye açılan temel kapı ve ölçüt oluşturucu bir analiz birimi olarak ele alınması gerekmektedir (Howie, 2013.; Simpkins, 2019; Momenipour vd., 2021). Ana sayfa, çoğunlukla kullanıcıların ilk izlenimlerini şekillendiren ve siteyi keşfetmeye devam edip etmeyeceklerini belirleyen birincil giriş noktası olarak tanımlanmaktadır.

Web, internet üzerinde en yaygın kullanılan grafik tabanlı ve etkileşimli arayüzlerden biri olarak değerlendirilmektedir. İnternetin sunduğu farklı sistem ve olanakları bütünleştiren bu yapı, kullanıcıların çeşitli bilgi kaynaklarına erişimini kolaylaştıran işlevsel bir ara yüz niteliği taşımaktadır. Web ortamında bilgi, tek bir ekranla sınırlı kalmamakta; bağlantılı simgeler, metinler ve yönlendirmeler aracılığıyla kullanıcıların farklı sayfalara ve içerik alanlarına geçiş yapmasına olanak sağlamaktadır (Çubukçu, 2010). Bu bağlamda web siteleri, dijital ortamlar içerisinde kurumların kimliklerini, hizmetlerini, değerlerini ve iletişim biçimlerini hedef kitlelerine sun-

dukları temel temsil alanlarından biridir. Kurumsal kimlik tasarımı bağlamında web siteleri; logo, renk paleti, tipografi, görsel dil, sayfa düzeni, ikon kullanımı, menü yapısı ve içerik hiyerarşisi gibi görsel ve işlevsel unsurlar aracılığıyla kurumun dijital görünürlüğünü şekillendirir. Bir kurumun web sitesi, çoğu zaman kullanıcıların kurumla ilk karşılaştığı dijital temas noktası olduğu için güven, profesyonellik ve kurumsal tutarlılık algısının oluşmasında belirleyici rol oynar. Bu nedenle web sitesi tasarımında yalnızca estetik görünüm değil; kullanılabilirlik, erişilebilirlik, okunabilirlik, hızlı erişim ve açık bilgi mimarisi de kurumsal kimliğin etkili biçimde aktarılması açısından önem taşımaktadır.

1.2.2. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya platformları, dijital ortamlar içerisinde kurumların hedef kitleleriyle doğrudan, hızlı ve etkileşimli iletişim kurabildiği önemli temas alanlarıdır. Web 2.0 yapısının katılımcı doğası üzerine kurulan bu platformlar, kullanıcıların yalnızca içerik tüketicisi değil; aynı zamanda içerik üreten, yorumlayan, paylaşan ve marka algısının oluşumuna katkı sağlayan aktif aktörler hâline gelmesine olanak tanımaktadır. Bu yönüyle sosyal medya, kurumların kurumsal kimlik unsurlarını görünür kıldığı dinamik bir temsil alanı olarak değerlendirilebilir. Logo, renk, tipografi, görsel dil, video kullanımı, metin tonu ve paylaşım biçimi gibi tasarım unsurları; sosyal medya ortamlarında kurumun dijital görünürlüğünü, güvenilirliğini ve hedef kitleyle kurduğu ilişkiyi doğrudan etkilemektedir. Kaplan ve Haenlein (2010)'in sosyal medyayı kullanıcı üretimli içerik ve Web 2.0 bağlamında sınıflandıran yaklaşımı, bu platformların yalnızca iletişim aracı değil, aynı zamanda etkileşim temelli kimlik inşası alanları olduğunu göstermektedir. Benzer biçimde Kietzmann vd. (2011)'nin sosyal medyayı kimlik, sohbet, paylaşım, varlık, ilişkiler, itibar ve gruplar gibi işlevsel bileşenler üzerinden açıklayan modeli, kurumsal kimliğin sosyal medya ortamlarında çok boyutlu olarak kurulduğunu ortaya koymaktadır.

Her sosyal medya platformu kendine özgü teknik, kültürel ve iletişimsel özelliklere sahip olduğundan, kurumsal kimliğin bu mecralarda hem tutarlı hem de platforma uyarlanabilir biçimde sunulması gerekir. Instagram görsel anlatımı ve kısa video içeriklerini, LinkedIn profesyonel kimlik ve kurumsal itibarı, YouTube uzun süreli video anlatımını, TikTok ise kısa, hızlı ve yaratıcı içerik üretimini öne çıkarmaktadır. Bu farklılıklar, kurumların temel kimlik ilkelerini korurken her platformun kullanım alışkanlıklarına ve hedef kitle beklentilerine uygun içerik stratejileri geliştirmesini zorunlu kılar. Sosyal medya içerik pazarlamasının marka sağlığı ve marka algısı

üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar, bu mecralarda tutarlı ve stratejik içerik üretiminin marka değerini desteklediğini göstermektedir (Ahmad vd., 2016). Ayrıca 2026 yılı itibarıyla dünya genelinde sosyal medya kullanıcı sayısının yaklaşık 5,79 milyara ulaşması, sosyal medya platformlarının kurumsal kimlik tasarımı açısından ne kadar merkezi bir dijital temas alanı hâline geldiğini ortaya koymaktadır (DataReportal, 2026). Bu bağlamda sosyal medya platformları, kurumsal kimliğin yalnızca tanıtıldığı değil; kullanıcı etkileşimleri, içerik stratejileri ve platforma özgü görsel-işitsel anlatım biçimleriyle sürekli yeniden üretildiği dijital ortamlar olarak değerlendirilmelidir.

1.2.3. Mobil Uygulamalar

Mobil uygulamalar, dijital ortamlar içerisinde kurumların hedef kitleleriyle sürekli, kişiselleştirilmiş ve doğrudan etkileşim kurabildiği önemli temas noktalarından biridir. Akıllı telefon ve tabletler aracılığıyla kullanılan bu uygulamalar; kurumların hizmetlerini sunmasına, kullanıcı deneyimini yönetmesine, marka bağlılığını güçlendirmesine ve kurumsal kimliğini gündelik yaşamın dijital akışı içinde görünür kılmasına olanak tanır. Kurumsal kimlik tasarımı bağlamında mobil uygulamalar; logo, renk, tipografi, ikon sistemi, arayüz düzeni, mikro etkileşimler, geçiş animasyonları, bildirim dili ve kullanıcı arayüzü bileşenleriyle kurumun dijital kimliğini temsil eder. Bu nedenle mobil uygulama tasarımında yalnızca estetik bütünlük değil; kullanılabilirlik, erişilebilirlik, hız, güvenlik, sadelik ve kullanıcı dostu deneyim de kurumsal kimliğin algılanmasında belirleyici rol oynamaktadır. Mobil uygulama kullanıcı deneyimi üzerine yapılan güncel sistematik incelemeler, kullanıcı kabulü, kullanılabilirlik, kullanıcı gereksinimleri, geri bildirim, bağlam ve gelişen teknolojiler gibi parametrelerin mobil uygulama deneyiminin temel bileşenleri olduğunu ortaya koymaktadır (Lu, 2025).

Mobil uygulamalar, web siteleri ve sosyal medya platformlarından farklı olarak kullanıcıyla daha kişisel, sürekli ve davranış odaklı bir ilişki kurar. Uygulama ikonunun kullanıcının cihaz ekranında kalıcı biçimde yer alması, anlık bildirimler aracılığıyla doğrudan iletişim kurulması ve kullanıcı tercihlerine göre kişiselleştirilmiş içerikler sunulması, mobil uygulamaları kurumsal kimliğin en yakın dijital uzantılarından biri hâline getirir. Bu bağlamda mobil uygulamalarda kurumsal kimlik, yalnızca görsel arayüz tasarımıyla sınırlı değildir; uygulamanın sunduğu deneyim, etkileşim akışı, güven duygusu, performans kalitesi ve kullanıcıyla kurduğu değer ilişkisiyle birlikte değerlendirilmelidir. Markalı mobil uygulamalar üzerine yapılan

çalışmalar, uygulama deneyiminin marka sadakati ve marka değeri üzerinde etkili olduğunu; müşteri etkileşiminin ise kullanıcı deneyimi, müşteri tutma ve ortak değer üretimi gibi sonuçlarla ilişkili olduğunu göstermektedir (Plotkina, 2022).

1.2.4. E-Ticaret Platformları

Elektronik ticaret, ürün ve hizmetlerin elektronik ortamlar ile telekomünikasyon ağları aracılığıyla tanıtılması, satılması, dağıtılması ve ödemelerinin gerçekleştirilmesini kapsayan dijital bir ticari faaliyet alanıdır. Zaman ve mekân sınırlılıklarını azaltan e-ticaret, işletmelere maliyet avantajı, hızlı iletişim, geniş pazar erişimi ve rekabet üstünlüğü sağlarken; tüketicilere ürünleri karşılaştırma, bilgiye kolay ulaşma ve çevrimiçi satın alma olanağı sunmaktadır (Çubukçu, 2010). Bu bağlamda e-ticaret platformları, kurumların dijital ortamlardaki ticari varlığını görünür kılan ve kurumsal kimlik unsurlarının doğrudan kullanıcı deneyimiyle birleştiği önemli temas alanlarıdır. Ürün görselleri, renk kullanımı, tipografi, arayüz düzeni, kategori yapısı, ikonlar, ödeme ekranları, kampanya görselleri ve müşteri hizmetleri dili gibi unsurlar, kullanıcının kuruma ilişkin güven, kalite ve profesyonellik algısını etkileyen temel bileşenler arasında yer almaktadır.

E-ticaret platformlarında kurumsal kimlik yalnızca görsel tutarlılıkla sınırlı değildir; aynı zamanda alışveriş deneyiminin güvenli, anlaşılır, hızlı ve kullanıcı dostu biçimde tasarlanmasıyla da ilişkilidir. Kullanıcının ürüne ulaşma süreci, sepete ekleme adımları, ödeme güvenliği, iade ve destek süreçleri, kurumun dijital kimliğinin işlevsel boyutunu oluşturmaktadır. Bu nedenle e-ticaret ortamlarında kurumsal kimlik tasarımı; görsel kimlik ilkeleri, kullanıcı deneyimi, güven duygusu, hizmet kalitesi ve marka vaadiyle bütünleşik olarak ele alınmalıdır. Başarılı bir e-ticaret platformu, kurumun yalnızca ürün ya da hizmetlerini sergilediği bir satış kanalı değil; aynı zamanda marka değerlerini, güvenilirliğini ve kullanıcı odaklı yaklaşımını dijital ortamda temsil eden stratejik bir kurumsal kimlik alanıdır.

1.2.5. E-Posta ve Dijital Bültenler

Elektronik posta, günümüzde internet tabanlı iletişim araçları arasında en yaygın ve etkili kanallardan biri olarak değerlendirilmektedir. Özellikle eş zamanlı iletişim gerektirmeyen durumlarda kullanılan e-posta, dijital imza uygulamalarının resmiyet kazanmasıyla birlikte güvenilirlik ve geçerlilik açısından daha güçlü bir iletişim biçimi hâline gelmiştir. İnternetin gelişim sürecinin ilk dönemlerinde ikincil bir hizmet olarak görülen elektronik posta, günümüzde stratejik planlama gerektiren önemli bir dijital iletişim

ve pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Çubukçu, 2010). Bu bağlamda e-posta, kurumların hedef kitleleri, müşterileri, paydaşları ve çalışanlarıyla doğrudan iletişim kurabildiği kurumsal kimlik taşıyıcılarından biridir. E-posta başlıkları, imza tasarımları, kurumsal renklerin kullanımı, yazı karakteri tercihleri, dil ve hitap biçimi, görsel düzen, logo kullanımı ve bağlantı yönlendirmeleri, kurumun dijital ortamdaki profesyonel görünümünü ve güvenilirliğini destekleyen unsurlar arasında yer almaktadır.

Kurumsal kimlik tasarımı açısından e-posta, yalnızca yazılı bilgi aktarımının gerçekleştirildiği bir kanal değil; aynı zamanda kurumun iletişim üslubunu, resmiyet düzeyini, görsel tutarlılığını ve marka değerlerini yansıtan stratejik bir dijital temas alanıdır. Özellikle kurumsal yazışmalar, e-bültenler, kampanya duyuruları, bilgilendirme mesajları ve müşteri ilişkileri süreçlerinde kullanılan e-posta tasarımlarının, kurumun genel görsel kimlik sistemiyle uyumlu olması gerekmektedir. Tutarlı bir e-posta kimliği; alıcıda güven duygusu oluşturmakta, mesajın kurumsal kaynağını belirginleştirmekte ve kurumun dijital iletişim bütünlüğünü güçlendirmektedir. Bu nedenle e-posta tasarımlarında sade, okunabilir, erişilebilir ve kurumsal kimlikle uyumlu bir yapı benimsenmeli; içerik dili ile görsel düzen, kurumun dijital ortamlardaki kimlik stratejisinin bir parçası olarak değerlendirilmelidir.

2. KURUMSAL KİMLİK TASARIMI

"Kurumsal kimlik" kavramını açıklayabilmek için öncelikle kimlik olgusunun ne ifade ettiğini ortaya koymak gerekmektedir. Kimlik kavramı, bireylerin toplumsal yaşam içerisinde kendilerini tanımlama, konumlandırma ve başkalarından ayırt etme gereksiniminden doğmuştur (Ülger, 2021). Bireysel düzeyde kimlik; kişinin değerleri, aidiyetleri, geçmişi, davranışları ve kendini ifade etme biçimiyle ilişkiliyken, kurumsal düzeyde kimlik bir kurumun ne olduğu, neyi temsil ettiği, hangi değerlere sahip olduğu ve hedef kitleleri tarafından nasıl algılanmak istediğiyle ilgilidir. Bu bağlamda kurum kimliği, yalnızca kurumun görünen yüzünü oluşturan logo, renk, tipografi ve diğer görsel unsurlardan ibaret değildir; kurumun felsefesini, kültürünü, iletişim biçimini, davranışlarını, yönetim anlayışını ve toplumsal duruşunu da içine alan bütüncül bir yapıdır (Okay, 2005). Okay'a (2005) göre kurum kimliği; kurumsal felsefe, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal tasarım unsurlarının bir araya gelmesiyle oluşan çok boyutlu bir kavramdır. Bu nedenle kurumsal kimlik, kurumun kendisini tanımlama biçimi kadar, paydaşları tarafından nasıl algılandığını da etkileyen stratejik bir yapı olarak değerlendirilmelidir.

Kurumsal kimlik kavramının gelişimi, modern kurumların artan rekabet ortamında yalnızca ürün ya da hizmetleriyle değil, sahip oldukları değerler, görsel temsil biçimleri ve iletişim stratejileriyle de ayırt edilme ihtiyacından doğmuştur. Sanayi Devrimi sonrasında üretim ve pazar yapılarının genişlemesi, kurumların kendilerini daha sistemli ve tutarlı biçimde tanıtma gereksinimini artırmıştır. Özellikle 20. yüzyılda kurumların büyümesi, uluslararası pazarlara açılması, marka rekabetinin yoğunlaşması ve görsel iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte kurumsal kimlik stratejik bir yönetim ve tasarım alanı hâline gelmiştir. Kurumsal kimliği iş stratejisinin tasarım aracılığıyla görünür hâle getirilmesi olarak değerlendirilirken kurumun vizyonunun, yapısının ve değerlerinin görsel ve iletişimsel bir sistem içinde temsil edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Olins, 1989). Bir diğer açıdan kurumsal kimliğin ölçülmesi, yönetilmesi ve kurumun genel iletişim stratejileriyle ilişkilendirilmesi gereken temel bir kavram olarak ele alınmaktadır (Van Riel ve Balmer, 1997). Bu yaklaşımlar, kurumsal kimliğin yalnızca görsel bir düzenleme değil, kurumun stratejik varoluşunu görünür kılan bütüncül bir sistem olduğunu göstermektedir.

Kurumsal kimlik tasarımı, kurumun sahip olduğu kimlik özelliklerinin görsel ve iletişimsel bir sisteme dönüştürülmesi sürecidir. Bu süreçte logo, amblem, renk paleti, tipografi, yardımcı grafik unsurlar, fotoğraf ve illüstrasyon dili, kurumsal evraklar, ambalaj, yönlendirme sistemleri, reklam materyalleri, web sitesi, sosyal medya arayüzleri ve dijital uygulamalar bir bütün olarak ele alınır. Görsel kimlik, kurum kimliğinin en görünür bileşeni olması nedeniyle hedef kitlede ilk izlenimi oluşturan temel unsurlardan biridir. Özellikle logo ve renk gibi öğeler, kurumun kim olduğu, ne yaptığı ve hangi değerleri temsil ettiği konusunda güçlü çağrışımlar üretir (Peltekoğlu, 2015). Kurumsal kimlik tasarımı, bu bağlamda çok katmanlı ve dikkatli biçimde yönetilmesi gereken bir süreci ifade eder. Bu süreçte farklı tasarım disiplinlerinden yararlanılmasının yanı sıra, oluşturulacak görsel kimliğin kurumun temel değerleri, yapısı ve hedefleri doğrultusunda biçimlenmesi beklenir (Ülger, 2021). Ancak kurumsal kimlik tasarımının amacı yalnızca estetik bir görünüm elde etmek değildir; kurumun değerleriyle uyumlu, tutarlı, ayırt edilebilir, sürdürülebilir ve farklı mecralara uygulanabilir bir kimlik sistemi oluşturmaktır. Balmer (2001), kurumsal kimlik, kurumsal marka ve kurumsal pazarlama arasındaki ilişkinin çok katmanlı olduğunu belirterek, kimlik çalışmalarının kurumun tüm iletişim ve temsil süreçleriyle bağlantılı düşünülmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu nedenle kurumsal kimlik tasarımı; strateji, iletişim, görsel tasarım ve kul-

lanıcı deneyimi arasında konumlanan disiplinler arası bir tasarım alanı olarak değerlendirilmelidir. Günümüzde bu alan, basılı materyallerle sınırlı kalmamakta; web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya platformları, e-posta imzaları, e-ticaret arayüzleri ve dijital reklam alanları gibi çok sayıda dijital temas noktasında tutarlı biçimde uygulanması gereken bütüncül bir sisteme dönüşmektedir.

Kurumsal kimlik tasarımının önemli amaçlarından biri, kurumun rakiplerinden ayrışmasını ve hedef kitle zihninde kalıcı bir konum elde etmesini sağlamaktır. Rekabetin yoğunlaştığı pazarlarda kurumların benzer ürün ya da hizmetler sunması, görsel ve iletişimsel açıdan ayırt edilebilir bir kimlik oluşturma ihtiyacını artırmaktadır. Bir diğer önemli amaç, kurumun tüm iletişim mecralarında görsel ve söylemsel tutarlılık sağlamaktır. Kurumsal kimlik tasarımı; basılı materyallerden dijital ortamlara, sosyal medya platformlarından mobil uygulamalara, e-posta imzalarından web sitelerine kadar farklı temas noktalarında kurumun aynı temel kimlik ilkeleriyle temsil edilmesini hedefler. Ancak bu tutarlılık, her mecrada aynı tasarımın birebir tekrar edilmesi anlamına gelmez. Aksine, temel kimlik değerlerinin farklı ortamların teknik, kültürel ve kullanıcı deneyimi özelliklerine uygun biçimde uyarlanmasını gerektirir. Wheeler (2018), güçlü marka kimliği sistemlerinin tanınırlığı artırdığını, güven oluşturduğunu ve farklı temas noktalarında bütünlüklü bir marka deneyimi sağladığını belirtmektedir. Bu yaklaşım, özellikle dijital ortamlarda kurumsal kimlik tasarımının esnek, uyarlanabilir ve kullanıcı odaklı bir yapıya sahip olması gerektiğini göstermektedir.

3. DİJİTAL ORTAMLARDA KURUMSAL KİMLİK TASARIMI

Dijital ortamlarda kurumsal kimlik tasarımlarının kullanılması, kurumların dijital ortamlarda kendilerini görsel, işitsel, metinsel ve etkileşimsel unsurlar aracılığıyla temsil etme biçimlerini kapsayan bütüncül bir tasarım ve iletişim alanıdır. Geleneksel kurumsal kimlik anlayışı çoğunlukla logo, renk, tipografi, amblem, basılı evrak ve mekânsal uygulamalar gibi görsel unsurlar üzerinden değerlendirilirken; dijital ortamlarla birlikte bu kimlik yapısı web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya platformları, e-posta tasarımları, e-ticaret arayüzleri, dijital reklamlar ve etkileşimli medya deneyimleri üzerinden yeniden biçimlenmektedir. Bu bağlamda dijital kurumsal kimlik, yalnızca kurumun görsel olarak nasıl göründüğüyle değil; dijital temas noktalarında nasıl iletişim kurduğu, kullanıcıya nasıl bir deneyim sunduğu ve kurumsal değerlerini dijital dil içinde nasıl görünür kıldığıyla da ilişkilidir.

Kurumsal kimlik literatüründe kimlik, kurumun kendisini nasıl tanımladığı, hedef kitleleri tarafından nasıl algılanmak istediği ve iletişim süreçlerinde hangi değerleri görünür kıldığıyla ilişkili stratejik bir yapı olarak ele alınmaktadır (Van Riel ve Balmer, 1997). Dijitalleşme ise bu yapının daha dinamik, çok kanallı ve kullanıcı etkileşimine açık bir zeminde yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmıştır. Dijital ortamlarda kurumsal kimlik; logo ve renk gibi sabit görsel göstergelerin yanı sıra arayüz tasarımı, kullanıcı deneyimi, içerik dili, hareketli grafikler, ikon sistemleri, bildirim dili, erişilebilirlik ilkeleri ve platforma özgü kullanım biçimleriyle birlikte şekillenmektedir. Bu nedenle dijital kurumsal kimlik tasarımı, görsel kimlik tasarımı ile kullanıcı deneyimi tasarımı, marka iletişimi ve dijital strateji arasında konumlanan disiplinler arası bir alan olarak değerlendirilebilir.

Dijital kurumsal kimlik tasarımının temel amacı, kurumun tüm dijital temas noktalarında tutarlı, güvenilir, erişilebilir ve kullanıcı odaklı bir kimlik deneyimi oluşturmasıdır. Ancak bu tutarlılık, her platformda aynı tasarımın tekrar edilmesi anlamına gelmez; aksine kurumun temel kimlik ilkelerinin farklı dijital ortamların teknik, kültürel ve etkileşimsel özelliklerine uygun biçimde uyarlanmasını gerektirir. Örneğin bir kurumun web sitesindeki kurumsal ve bilgilendirici dili, sosyal medya platformlarında daha etkileşimli ve güncel bir biçim alabilir; mobil uygulamalarda ise aynı kimlik, hız, sadelik, kullanılabilirlik ve kişiselleştirilmiş deneyim üzerinden algılanabilir. Bu yönüyle dijital kurumsal kimlik tasarımı, kurumun dijital varlığını yalnızca görünür kılan değil, aynı zamanda hedef kitleyle güven, bağlılık ve anlamlı etkileşim kurmasını sağlayan stratejik bir tasarım pratiğidir (Balmer, 2001). Marka veya kurumların kurumsal bir yapı oluşturabilmesi ise kurumsal kimlik tasarımlarının etkili bir şekilde tasarlanabilmesi ve bu tasarımların sadece geleneksel mecralarda değil aynı zamanda çağın gerektirdiği dijital ortamlarda da etkili kullanılmasıyla tam bir kurumsallaşma yapısının oluşmasına katkı sağlayacaktır.

3.1. Dijital Kurumsal Kimlik Tasarımının Temel İlkeleri

Dijital kurumsal kimlik tasarımının temel ilkeleri; kurumun dijital ortamlarda tanınabilir, güvenilir, işlevsel ve sürdürülebilir bir kimlik deneyimi oluşturmasını sağlayan yaklaşımlardan oluşmaktadır. Bu ilkelerin başında tutarlılık ve esneklik gelmektedir. Tutarlılık; logo, renk, tipografi, görsel dil, içerik tonu ve arayüz bileşenlerinin web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya platformları, e-posta tasarımları ve diğer dijital temas noktalarında bütünlüklü biçimde kullanılmasını ifade eder. Ancak dijital ortamlarda tutarlılık, her mecrada aynı tasarımın değişmeden tekrar edilmesi

anlamına gelmez; kurumun temel kimlik değerlerinin farklı ekran boyutlarına, kullanıcı alışkanlıklarına ve platform dinamiklerine uygun biçimde uyarlanmasını gerektirir. Bu noktada esneklik, dijital kurumsal kimliğin değişen teknolojilere, farklı içerik formatlarına ve çoklu platform yapılarına uyum sağlayabilmesi açısından önemli bir ilkedir. Okay (2005), kurum kimliğini kurumsal felsefe, davranış, iletişim ve tasarım unsurlarının bütünleşmesiyle oluşan çok boyutlu bir yapı olarak ele almıştır. Peltekoğlu (2016), kurumsal iletişim sürecinde tutarlı kimlik sunumunun hedef kitlelerde güven ve algı bütünlüğü oluşturmadaki önemine dikkat çekmektedir.

Dijital kurumsal kimlik tasarımında kullanıcı odaklılık, erişilebilirlik ve sürdürülebilirlik de temel ilkeler arasında yer almaktadır. Kullanıcı odaklılık, dijital kimliğin yalnızca görsel açıdan değil, kullanıcı deneyimi açısından da anlaşılır, kolay kullanılabilir ve hedef kitle ihtiyaçlarına uygun biçimde tasarlanmasını gerektirir. Bu kapsamda arayüz düzeni, okunabilirlik, yönlendirme yapısı, içerik hiyerarşisi ve etkileşim biçimleri kullanıcı beklentileriyle uyumlu olmalıdır. Becer (2019), iletişim ve grafik tasarım bağlamında görsel düzenleme ilkelerinin mesajın açık, anlaşılır ve etkili biçimde aktarılmasında belirleyici olduğunu vurgulamaktadır. Erişilebilirlik ilkesi ise farklı yaş, yeti, cihaz ve kullanım koşullarına sahip bireylerin dijital içeriklere ulaşabilmesini ve onları kullanabilmesini hedefler. Bu nedenle renk kontrastı, yazı boyutu, okunabilir tipografi, alternatif metin kullanımı ve arayüz bileşenlerinin anlaşılabilirliği dijital kurumsal kimliğin önemli parçalarıdır. Sürdürülebilirlik ise kurumsal kimlik sisteminin kısa süreli tasarım eğilimlerine bağlı kalmadan uzun vadede uygulanabilir, güncellenebilir ve farklı dijital ortamlara uyarlanabilir bir yapıda kurgulanmasını ifade eder. Marka iletişiminde süreklilik ve tutarlılığın marka değerinin oluşumunda önemli rol oynadığını belirtmektedir (Uztuğ, 2003). Bu bağlamda dijital kurumsal kimlik tasarımının temel ilkeleri; tutarlı, esnek, kullanıcı odaklı, erişilebilir ve sürdürülebilir bir temsil sistemi oluşturmayı amaçlamaktadır.

3.2. Dijital Ortamlarda Kurumsal Kimlik Tasarımı Unsurlarının Kullanımı

Dijital ortamlarda kurumsal kimlik tasarımı unsurlarının kullanılması, bu mecralarda bir kurumun görsel ve iletişimsel açıdan tanınmasını, ayırt edilmesini ve hedef kitleleriyle tutarlı bir ilişki kurmasını sağlayan temel bileşenlerden oluşur. Logo tasarımı, kurumsal renkler, tipografik sistem, görsel kimlik sistemi, kurumsal kimlik kılavuzu ve dokümanlar bu sistemin başlıca yapı taşlarıdır. Bu unsurlar, kurumun sahip olduğu değerleri,

kültürü, vizyonu ve iletişim biçimini görünür hâle getiren stratejik tasarım kararları olarak değerlendirilmelidir.

3.2.1. Logo Tasarımı ve Dijital Ortamlarda Kullanımı

Logo tasarımı, kurumsal kimlik sisteminin en yoğun, en hızlı algılanan ve en yaygın kullanılan görsel göstergelerinden biridir. Logo; kurumun adını, faaliyet alanını, değerlerini ve ayırt edici yönlerini sadeleştirilmiş bir görsel forma dönüştürerek hedef kitle zihninde tanınırlık ve hatırlanabilirlik oluşturur. Henderson ve Cote (1998), logoların kurum imajı hedeflerine ulaşmada önemli görsel araçlar olduğunu; tanınırlık, anlam aktarımı ve olumlu çağrışım üretme açısından belirli tasarım özellikleriyle değerlendirilebileceğini belirtmektedir. Mollerup (1997) ise ticari işaretleri tarihsel ve göstergebilimsel açıdan ele alarak logoların yalnızca dekoratif biçimler değil, kurumları, ürünleri ve hizmetleri tanımlayan sembolik iletişim araçları olduğunu vurgular. Bu bağlamda başarılı bir logo tasarımının sade, ayırt edilebilir, akılda kalıcı, farklı ölçeklerde okunabilir ve kurumun karakteriyle uyumlu olması beklenir. Airey (2015), etkili logo tasarımının geçici görsel eğilimlerden çok kalıcılık, açıklık ve uygulanabilirlik ilkeleri üzerine kurulması gerektiğini ifade eder. Özellikle dijital ortamlarda logo tasarımı; web sitesi başlığı, mobil uygulama ikonu, sosyal medya profil görseli, e-posta imzası ve dijital reklam alanları gibi farklı yüzeylerde kullanılacağından, ölçeklenebilirlik, ekran okunabilirliği ve biçimsel esneklik açısından da değerlendirilmelidir. Bu nedenle logo, kurumsal kimliğin yalnızca görsel başlangıç noktası değil, aynı zamanda kurumun dijital ve fiziksel tüm temas alanlarında kimlik bütünlüğünü sağlayan temel bir tasarım unsurudur.

Dijital ortamlarda logo kullanımı, geleneksel basılı yüzeylerden farklı olarak farklı ekran boyutlarına, çözünürlüklere ve arayüz koşullarına uyum sağlayabilecek esnek bir yapı gerektirir. Bu nedenle responsive logo ve adaptif logo sistemleri, kurumsal kimliğin dijital temas noktalarında tutarlı biçimde sürdürülebilmesi açısından önem taşımaktadır. Responsive logo yaklaşımı, logonun masaüstü ekranlardan mobil cihazlara, sosyal medya profil alanlarından küçük arayüz bileşenlerine kadar farklı ölçeklerde okunabilirliğini ve tanınırlığını koruyacak biçimde sadeleştirilmesini ifade eder. Adaptif logo sistemleri ise logonun farklı dijital bağlamlara göre tam versiyon, kısaltılmış versiyon, sembol kullanımı ya da monogram gibi alternatif biçimlerle uygulanmasına olanak sağlar. Özellikle favicon ve mobil uygulama ikonları, kurumun dijital kimliğinin en küçük fakat en sık karşılaşılan temsil alanları arasında yer alır. Bu nedenle logonun dijital kullanımları tasarlanırken ölçeklenebilirlik, sadelik, kontrast, ekran okunabilirliği ve

farklı platformlardaki teknik gereklilikler dikkate alınmalı; logo sistemi, kurumsal kimliğin web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya platformları ve tarayıcı sekmeleri gibi tüm dijital temas noktalarında tanınabilirliğini sürdürecek biçimde yapılandırılmalıdır.

3.2.2. Kurumsal Renkler ve Dijital Ortamlarda Kullanımı

Kurumsal renkler, kurumsal kimlik tasarımının algısal, duygusal ve ayırt edici niteliğini güçlendiren temel görsel unsurlar arasında yer almaktadır. Renk, kurumun yalnızca estetik görünümünü belirleyen bir tercih değil; aynı zamanda marka kişiliğini, değerlerini, sektörel konumunu ve hedef kitlede oluşturmak istediği duygusal çağrışımları destekleyen stratejik bir iletişim aracıdır. Pazarlama literatüründe renklerin tüketici algısını etkilediği, dikkat çekme, tutum oluşturma ve marka çağrışımlarını güçlendirme açısından önemli rol oynadığı belirtilmektedir (Singh, 2006). Labrecque ve Milne (2012), marka renklerinin tüketici zihninde anlam üretici bir işleve sahip olduğunu; örneğin kırmızı rengin heyecan, mavi rengin ise yetkinlik ve güven algısıyla ilişkilendirilebildiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda kurumsal renk sistemi, kurumun farklı temas noktalarında tanınmasını ve hatırlanmasını sağlayan görsel bir süreklilik alanı oluşturur.

Dijital ortamlarda kurumsal renklerin kullanımı, basılı mecralardan farklı olarak ekran tabanlı renk sistemleri ve teknik standartlar doğrultusunda ele alınmalıdır. Web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya arayüzleri ve dijital reklam alanlarında renkler çoğunlukla RGB ve HEX renk sistemleriyle tanımlanır. RGB sistemi, kırmızı, yeşil ve mavi ışığın farklı oranlarda birleşmesiyle ekran üzerinde renk üretirken; HEX kodları bu renk değerlerinin dijital ortamlarda standart ve tutarlı biçimde ifade edilmesine olanak sağlar. Ekran ve projeksiyon gibi optik görüntüleme aygıtlarında RGB renk sisteminin temel alınması ve renklerin RGB tabanlı onaltılık kodlarla tanımlanabilmesi, dijital tasarımda renk yönetiminin teknik açıdan önemini ortaya koymaktadır (Yoo, 2023). Bununla birlikte dijital renk kullanımında yalnızca marka tutarlılığı değil, erişilebilirlik de dikkate alınmalıdır. Renk görme yetersizliği bulunan kullanıcılar, web siteleri ve yazılımlarla etkileşimlerinde renk ayrımına bağlı erişilebilirlik sorunları yaşayabilmekte; bu nedenle arayüz tasarımında renk ve kontrast kararları kullanıcı deneyiminin erişilebilirliği açısından kritik önem taşımaktadır (Jamil ve Denes, 2024). Bu doğrultuda kurumsal renkler dijital ortamlara aktarılırken kontrast oranı, okunabilirlik, ekran parlaklığı, cihazlar arası renk farklılıkları ve renk körlüğü gibi kullanıcı çeşitlilikleri göz önünde bulundurulmalı; renk

sistemi hem kurumsal kimliği koruyacak hem de erişilebilir ve kullanıcı dostu bir dijital deneyim sağlayacak biçimde yapılandırılmalıdır.

3.2.3. Tipografi ve Dijital Ortamlarda Kullanımı

Tipografi, kurumsal kimlik tasarımında kurumun yazılı iletişim diline görsel karakter kazandıran temel unsurlardan biridir. Yazı karakteri seçimi, punto ölçüsü, satır aralığı, harf aralığı, başlık-gövde metni hiyerarşisi ve metin düzeni gibi tipografik kararlar; kurumun ciddiyetini, dinamizmini, güvenilirliğini ve iletişim tonunu doğrudan etkiler. Dijital ortamlarda tipografik sistem, basılı mecralardan farklı olarak web fontları, ekran çözünürlükleri, cihaz çeşitliliği ve mobil uyumluluk ilkeleri doğrultusunda ele alınmalıdır. Web fontlarının doğru formatta ve optimize biçimde kullanılması, sayfa yüklenme süresi, performans ve kullanıcı memnuniyeti açısından önem taşımaktadır; Dornauer ve arkadaşları (2023), web font formatlarının web uygulamalarında performans, kaynak tüketimi ve enerji kullanımı üzerinde anlamlı farklılıklar oluşturabildiğini belirtmektedir. Bunun yanında dijital tipografide okunabilirlik, yalnızca seçilen yazı karakterine değil; kontrast, metin uzunluğu, satır aralığı, punto büyüklüğü ve ekran koşulları gibi değişkenlere bağlıdır. Weisenmiller'in (1999) ekran üzeri yazı okunabilirliği üzerine yaptığı çalışma, farklı fontların okuma hızı ve anlama düzeyi üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir. Mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte tipografik sistemlerin farklı ekran boyutlarına uyum sağlayacak biçimde esnek kurgulanması da önem kazanmıştır. Mobil cihazların web içeriğine erişim biçimini değiştirmesi ve masaüstü ile mobil web sayfaları arasında sunum ve yapı açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır (Johnson ve Seeling, 2013). Bu nedenle kurumsal tipografik sistem; web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya görselleri, e-posta tasarımları ve dijital reklam alanlarında okunabilir, erişilebilir, ölçeklenebilir ve kurum kimliğiyle uyumlu bir görsel dil oluşturacak biçimde tasarlanmalıdır.

3.2.4. Görsel Kimlik Sistemi ve Dijital Ortamlarda Kullanımı

Görsel kimlik sistemi, kurumsal kimlik tasarımının logo, renk ve tipografi gibi temel unsurlarını destekleyen; kurumun farklı temas noktalarında tutarlı, tanınabilir ve bütünlüklü bir görsel dil oluşturmasını sağlayan geniş kapsamlı bir tasarım yapısıdır. Dijital ortamlarda bu sistem; ikonlar, piktogramlar, mikro grafikler ve arayüz bileşenleri aracılığıyla kullanıcıya hem estetik hem de işlevsel bir deneyim sunar. Piktogramlar ve ikonlar, karmaşık bilgilerin sadeleştirilerek hızlı biçimde algılanmasına yardımcı olan görsel göstergelerdir; bu yönüyle yönlendirme, menü yapıları, bildirimler, iş-

lem butonları ve kullanıcı arayüzü akışları içinde kurumun görsel dilini destekler. Arayüz ikonlarının dijital uygulamalarda yaygın olarak kullanıldığı ve bu ikonların kullanılabilirlik açısından semantik açıklık, ayırt edilebilirlik ve tanıdıklık gibi ölçütlerle değerlendirilmesi gerektiği belirtilmektedir (Shen vd., 2023). Benzer şekilde grafiksel arayüz tasarımında ikonların boyutu, konumu ve gruplanma biçimi gibi geometrik özelliklerin kullanıcıların görev tamamlama verimliliği üzerinde etkili olabildiği ortaya konulmuştur (Michalski vd., 2006). Bu bağlamda piktogramlar, mikro grafikler ve arayüz bileşenleri yalnızca süsleyici görsel öğeler değil; kurumsal kimliğin dijital ortamlarda anlaşılır, yönlendirici ve kullanılabilir hâle gelmesini sağlayan işlevsel kimlik unsurlarıdır.

Hareketli kimlik tasarımı ise dijital görsel kimlik sisteminin zaman, hareket ve etkileşim boyutunu temsil eder. Motion logo uygulamaları, açılış animasyonları, mikro etkileşimler ve hareketli kurumsal grafikler; kurumun dijital ortamlardaki karakterini daha dinamik, akılda kalıcı ve deneyim odaklı biçimde ifade etmesine olanak tanır. Özellikle web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya videoları, dijital reklamlar ve sunum arayüzlerinde kullanılan hareketli grafikler; kurumun yalnızca nasıl göründüğünü değil, nasıl davrandığını ve kullanıcıyla nasıl etkileşim kurduğunu da görünür kılar. Mikro etkileşimler, kullanıcıların bir ayarı değiştirmesi, bildirim alması, butona dokunması ya da işlem sonucunu görmesi gibi küçük fakat anlamlı deneyim anlarını tasarlayan detaylar olarak tanımlanmakta ve dijital ürünlerin kullanıcı deneyimini güçlendiren önemli bileşenleri arasında değerlendirilmektedir (Saffer, 2013). Motion grafik literatüründe ise hareketin, grafik tasarımın zaman temelli bir uzantısı olarak görsel iletişime ritim, süreklilik ve anlatı kazandırdığı vurgulanmaktadır (Krasner, 2008). Bu nedenle hareketli kurumsal grafikler, motion logo ve açılış animasyonları tasarlanırken kurumsal kimliğin temel ilkeleri korunmalı; hareketin hızı, ritmi, geçiş biçimi, ses kullanımı ve etkileşim tepkileri kurumun kişiliği ve dijital iletişim stratejisiyle uyumlu olacak biçimde yapılandırılmalıdır.

3.2.5. Kurumsal Kimlik Kılavuzu ve Dijital Ortamlarda Kullanımı

Kurumsal kimlik kılavuzu; kurumun görsel kimlik sisteminin doğru, tutarlı ve sürdürülebilir biçimde uygulanmasını sağlayan temel rehber niteliğindedir. Bu kılavuzda logo kullanım ölçüleri, güvenli alan, minimum kullanım boyutu, renk kodları, tipografi kuralları, görsel dil ilkeleri, doğru ve yanlış kullanım örnekleri ile basılı ve dijital uygulama standartları ayrıntılı biçimde tanımlanır. Böylece kurum adına farklı kişi, birim ya da ajanslar

tarafından üretilen tasarımlarda kimlik bütünlüğünün bozulması önlenir ve kurumsal kimliğin denetlenebilir biçimde uygulanması sağlanır.

Dijital ortamlar açısından kurumsal kimlik kılavuzu, yalnızca basılı materyaller için değil; web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya platformları, e-posta imzaları, dijital sunumlar, e-bültenler, çevrim içi reklamlar ve dijital belge şablonları için de yönlendirici bir yapı sunar. Bu kapsamda logo ve renklerin ekran tabanlı kullanımı, RGB ve HEX renk karşılıkları, web fontları, responsive logo uygulamaları, favicon ve uygulama ikonları, sosyal medya görsel şablonları, dijital dokuman düzenleri ve erişilebilirlik ilkeleri kılavuz içerisinde açık biçimde tanımlanmalıdır. Bu sayede kurumsal kimlik, yalnızca geleneksel iletişim materyallerinde değil, kurumun dijital temas noktalarında da tutarlı, tanınabilir ve kullanıcı dostu bir biçimde temsil edilir.

SONUÇ

Dijitalleşme, kurumsal kimlik tasarımını yalnızca kullanılan araçlar bakımından değil, kimliğin oluşturulma, uygulanma, deneyimlenme ve yönetilme biçimleri açısından da dönüştürmüştür. Geleneksel kurumsal kimlik anlayışında logo, renk, tipografi, basılı materyaller ve mekânsal uygulamalar ön plandayken; dijitalleşme süreciyle birlikte bu unsurlar web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya platformları, e-ticaret arayüzleri, e-posta tasarımları, dijital reklamlar ve hareketli grafikler gibi çok sayıda dijital temas alanına taşınmıştır. Bu durum, kurumsal kimlik tasarımını statik bir görsel sistem olmaktan çıkararak etkileşimli, kullanıcı odaklı, çok kanallı ve sürekli güncellenen bir temsil yapısına dönüşmesine neden olmuştur.

Dijitalleşme sürecinde kurumsal kimliğin dönüşümü, kurumların hedef kitleleriyle kurduğu ilişki biçimini de değiştirmiştir. Kullanıcılar artık kurumlarla yalnızca basılı materyaller ya da fiziksel temas noktaları üzerinden değil; web siteleri, sosyal medya içerikleri, mobil uygulamalar, çevrim içi alışveriş deneyimleri ve dijital bildirimler aracılığıyla sürekli etkileşim hâlindedir. Bu nedenle kurumsal kimlik, dijital ortamlarda yalnızca "nasıl göründüğü" ile değil, aynı zamanda "nasıl çalıştığı", "nasıl konuştuğu", "nasıl yanıt verdiği" ve "nasıl bir kullanıcı deneyimi sunduğu" ile de değerlendirilmelidir. Dijital ortamda güçlü bir kurumsal kimlik, görsel tutarlılığın yanı sıra güven, erişilebilirlik, işlevsellik, hız, sadelik ve kullanıcı memnuniyeti gibi unsurlarla desteklenmelidir.

Dijital ortamlarda tutarlı kimlik yönetimi, kurumların güvenilir ve tanınabilir bir imaj oluşturabilmesi açısından temel öneme sahiptir. Ancak dijital

ortamlarda tutarlılık, tüm platformlarda aynı tasarımın değişmeden tekrar edilmesi anlamına gelmemektedir. Aksine, kurumun temel kimlik ilkelerinin farklı dijital mecraların teknik özelliklerine, kullanıcı beklentilerine ve iletişim biçimlerine uygun şekilde uyarlanması gerekmektedir. Web sitesinde daha kurumsal ve bilgilendirici bir dil kullanılırken, sosyal medya platformlarında daha güncel ve etkileşimli bir anlatım tercih edilebilir; mobil uygulamalarda ise aynı kimlik daha sade, hızlı ve kişiselleştirilmiş bir deneyim üzerinden sunulabilir. Bu nedenle dijital kimlik yönetimi, tutarlılık ile esneklik arasında dengeli bir yapı kurmayı gerektirir.

Dijital ortamlarda tasarım, yalnızca estetik bir düzenleme faaliyeti değil, kurumun stratejik iletişim gücünü belirleyen temel unsurlardan biridir. Logo, renk, tipografi, ikon, piktogram, arayüz bileşenleri, motion logo, mikro etkileşimler ve dijital kimlik kılavuzları; kurumun hedef kitleleriyle kurduğu ilişkinin niteliğini doğrudan etkiler. Kullanıcı bir web sitesinde gezinirken, bir mobil uygulamada işlem yaparken, sosyal medya içeriğiyle karşılaşırken ya da e-posta bültenini okurken kurumun kimliğiyle temas eder. Bu temasın açık, anlaşılır, güven verici ve görsel olarak tutarlı olması, kurumsal algının güçlenmesine katkı sağlar. Bu nedenle dijital kurumsal kimlik tasarımı, grafik tasarım, kullanıcı deneyimi, erişilebilirlik, dijital pazarlama ve stratejik iletişim alanlarının kesişiminde ele alınması gereken disiplinler arası bir tasarım pratiğidir.

Kurumsal kimliğin sürdürülebilirliği, dijital çağda kimlik sistemlerinin güncellenebilir, denetlenebilir ve farklı ortamlara uyarlanabilir biçimde tasarlanmasına bağlıdır. Kurumsal kimlik kılavuzları bu noktada önemli bir işlev üstlenir. Logo kullanım ölçüleri, renk kodları, tipografi kuralları, responsive logo uygulamaları, faviconlar, uygulama ikonları, sosyal medya şablonları, dijital dokuman düzenleri ve erişilebilirlik ilkeleri gibi standartların açık biçimde tanımlanması, kurum adına üretilen tüm tasarımlarda bütünlüğün korunmasına katkı sağlar. Böylece kurumsal kimlik, yalnızca belirli bir dönem için hazırlanmış görsel bir sistem olmaktan çıkarak uzun vadede sürdürülebilen, geliştirilebilen ve dijital dönüşüme uyum sağlayabilen stratejik bir yapıya dönüşür.

Geleceğin dijital kurumsal kimlik anlayışı, daha esnek, etkileşimli, erişilebilir ve deneyim odaklı bir yapıya doğru ilerlemektedir. Yapay zekâ destekli tasarım araçları, kişiselleştirilmiş arayüzler, artırılmış gerçeklik uygulamaları, hareketli kimlik sistemleri ve çoklu platform deneyimleri, kurumsal kimliğin gelecekte daha dinamik biçimde ele alınacağını göstermektedir.

Bu süreçte kurumların temel kimlik değerlerini korurken yeni teknolojilere uyum sağlayabilmesi, dijital ortamlarda sürdürülebilir ve güvenilir bir kimlik oluşturabilmeleri açısından belirleyici olacaktır. Sonuç olarak dijital ortamlarda kurumsal kimlik tasarımı, kurumların yalnızca görünürlük kazanmasını değil; hedef kitleleriyle anlamlı, güvenilir, tutarlı ve uzun süreli ilişkiler kurmasını sağlayan stratejik bir tasarım alanı olarak önemini giderek artırmaktadır.

KAYNAKÇA

Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance, 37*, 331–336. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30133-2

Airey, D. (2015). *Logo design love: A guide to creating iconic brand identities* (2nd ed.). New Riders.

Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing, 35*(3/4), 248–291. https://doi.org/10.1108/03090560110694763

Becer, E. (2019). *İletişim ve grafik tasarım*. Dost Kitabevi Yayınları.

Brennen, J. S., & Kreiss, D. (2016). Digitalization. In *The international encyclopedia of communication theory and philosophy* (pp. 1–11). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect111

DataReportal. (2026). *Global social media statistics*. Retrieved July 9, 2026, from https://datareportal.com/social-media-users

Dornauer, B., Vigl, W., & Felderer, M. (2023). On the role of font formats in building efficient web applications. In *Product-focused software process improvement* (pp. 116–131). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-49266-2_8

Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing, 62*(2), 14–30. https://doi.org/10.1177/002224299806200202

Howie, J. E. (2013). *An examination of home page design in New Zealand tertiary libraries* [Master's thesis, Victoria University of Wellington]. Open Access Te Herenga Waka—Victoria University of Wellington. https://doi.org/10.26686/wgtn.17003896

Jamil, A., & Denes, G. (2024). Investigating color-blind user-interface accessibility via simulated interfaces. *Computers, 13*(2), 53. https://doi.org/10.3390/computers13020053

Johnson, T. A., & Seeling, P. (2014). Desktop and mobile web page comparison: Characteristics, trends, and implications. *IEEE Communications Magazine, 52*(9), 144–151. https://doi.org/10.1109/MCOM.2014.6894465

Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing, 34*(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kelly, G. (2018). *An evaluation of Ontario-based website accessibility: A comparison with US findings* [Master's thesis, Carleton University]. Carleton Scholaris. https://doi.org/10.22215/etd/2018-13281

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons, 54*(3), 241–251. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005

Krasner, J. (2008). *Motion graphic design: Applied history and aesthetics*. Focal Press.

Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 40*(5), 711–727. https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y

Lu, G., Qu, S., & Chen, Y. (2025). Understanding user experience for mobile applications: A systematic literature review. *Discover Applied Sciences, 7*, 587. https://doi.org/10.1007/s42452-025-07170-3

Masrani, A. S., & Nik Husain, N. R. (2022). Digital environment: An evolutionary component in environmental health. *Journal of Public Health Research, 11*(2), 1–6. https://doi.org/10.1177/22799036221103125

Michalski, R., Grobelny, J., & Karwowski, W. (2006). The effects of graphical interface design characteristics on human–computer interaction task efficiency. *International Journal of Industrial Ergonomics, 36*(11), 959–977. https://doi.org/10.1016/j.ergon.2006.06.013

Mollerup, P. (1997). *Marks of excellence: The history and taxonomy of trademarks*. Phaidon Press.

Okay, A. (2005). *Kurum kimliği*. Der Yayınları.

Olins, W. (1989). *Corporate identity: Making business strategy visible through design*. Harvard Business School Press.

Ou, L.-C., Luo, M. R., Woodcock, A., & Wright, A. (2004). A study of colour emotion and colour preference. Part I: Colour emotions for

single colours. *Color Research & Application, 29*(3), 232–240. https://doi.org/10.1002/col.20010

Peltekoğlu, F. (2016). *Halkla ilişkiler nedir?* Beta Yayınları.

Plotkina, D., & Rabeson, L. (2022). The role of transactionality of mobile branded apps in brand experience and its impact on loyalty. *Journal of Brand Management, 29*(5), 470–483. https://doi.org/10.1057/s41262-022-00288-4

Rennick, B. (2019). Library services navigation: Improving the online user experience. *Information Technology and Libraries, 38*(1), 14–26. https://doi.org/10.6017/ital.v38i1.10844

Saffer, D. (2013). *Microinteractions: Designing with details*. O'Reilly Media.

Shen, I.-C., Cherng, F.-Y., Igarashi, T., Lin, W.-C., & Chen, B.-Y. (2023). EvIcon: Designing high-usability icon with human-in-the-loop exploration and IconCLIP. *Computer Graphics Forum, 42*(6), e14924. https://doi.org/10.1111/cgf.14924

Simpkins, C. (2019). Webometrics and Mississippi public libraries: A webometrics study of public libraries in Mississippi. *SLIS Connecting, 8*(1), Article 7. https://doi.org/10.18785/slis.0801.07

Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision, 44*(6), 783–789. https://doi.org/10.1108/00251740610673332

Ustaoğlu, F. D., & Bayçu, S. U. (2015). Kurum kimliği: Logo ve rengin çağrışımları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 34*, 27–40. https://dergipark.org.tr/tr/pub/susbed/issue/61814/924711

Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş: Marka iletişimi stratejileri*. MediaCat Yayınları.

van Riel, C. B. M., & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing, 31*(5/6), 340–355. https://doi.org/10.1108/eb060635

Weisenmiller, E. M. (1999). *A study of the readability of on-screen type* [Doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University]. VTechWorks. https://vtechworks.lib.vt.edu/handle/10919/29400

Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). John Wiley & Sons.

Yoo, W. S., Kang, K., Kim, J. G., & Yoo, Y. (2023). Image-based quantification of color and its machine vision and offline applications. *Technologies, 11*(2), 49. https://doi.org/10.3390/technologies11020049

KURUMSAL GÖRSEL KİMLİK TASARIMINDA ALGORİTMİK ÜRETİMİN SINIRLARI VE TASARIMCININ YERİ

Abdurrahman Cihad KAYADUMAN*

GİRİŞ

Günümüzde algoritma destekli üretken sistemler teknik bilgi sahibi olmaya gerek kalmadan kolay bir şekilde görsel üretilmesine imkân sağlamaktadır. Bu durum bir kurum için kolaylıkla onlarca logo varyasyonu çıktısı elde edilebilmesinin, tasarım eğitimi almamış kullanıcıların dakikalar içerisinde kendisine veya işletmesine bir görsel kimlik oluşturmasının önünü açmıştır. Geleneksel kurumsal görsel kimlik tasarımı üretiminde olan süreklilik, tutarlılık, özgünlük, şeffaflık gibi ölçütler ve diğer tasarım ilkeleri bu hızlı üretim sisteminde devre dışı bırakılmaktadır. Bu noktada şu soru sorulabilir: Tasarımın ve özelde kurumsal görsel kimlik tasarımının hızla ve kolayca görsel üretmekten ibaret olmadığı yönündeki itiraz, disiplinin indirgenemez bir niteliğine mi işaret etmektedir; yoksa işini ve uzmanlığının değerini yitirme kaygısını taşıyan, geleneksel tasarım eğitimi almış bir mesleki topluluğun teknolojik değişim karşısında geliştirdiği bir savunma refleksi midir? Çokluk ve hız üzerine kurulmuş bir üretim tarzı ile özgünlük ve tutarlılık üzerine kurulmuş bir üretim tarzının hangisinin doğru veya yeterli olduğu güncel kurumsal görsel kimlik tasarımı araştırmalarının merkezindeki sorudur.

Bu bölümde, algoritmik üretim kavramı geniş bir çerçevede ele alınmaktadır. Söz konusu kavram; görsel formun doğrudan tasarımcının müdahalesiyle değil, önceden tanımlanmış, kural tabanlı ve parametrik sistemlerden üretken yapay zekâ araçlarına dek uzanan süreçler aracılığıyla inşa edildiği geniş bir yelpazeyi tanımlamaktadır.

Kurumsal görsel kimlik tasarımının var olduğu ilk yıllardan bu yana üretim araçları köklü biçimde değişmiş, ancak alanın kuralları büyük ölçüde korunmuştur. Bugün de güncel teknolojilerin alana etkisini tartışırken sadece

* Dr. Öğr. Üyesi, KTO Karatay Üniversitesi İİSBF, İletişim ve Tasarımı Bölümü, abdurrahman.cihad.kayaduman@karatay.edu.tr, ORCID NO: 0000-0001-7273-364X

bu araçların neyi mümkün kıldığını değil, aynı zamanda disiplinin kendi ölçütlerini ne ölçüde karşılayabildiklerini değerlendirmek gerekmektedir. Bu bölümde, kurumsal görsel kimlik tasarımında algoritmik yaklaşımların ve yapay zekâ destekli üretimin etkisi, alan yazını taraması ile vaka çözümlemesinin birlikte kullanıldığı bir yaklaşımla ele alınmaktadır. MIT Media Lab'in algoritmik kimlik sistemi ve Adobe'nin yapay zekâ destekli kimlik yönetimi uygulaması, bu etkinin birbirinden farklı iki ölçekte nasıl göründüğünü ortaya koyan örnekler olarak incelenmekte; güncel araştırma bulgularıyla birlikte değerlendirilerek tasarımcının bu süreçteki yeri tartışılmaktadır.

KURUMSAL GÖRSEL KİMLİK TASARIMI

Kurumsal kimlik tasarımının günümüzdeki yerini ve güncel dinamiklerle ilişkisini anlamak için öncelikle geçmişe gitmek ve başlangıç noktasına bakmak gerekmektedir. Kimi yerlerde "kurumsal kimlik tasarımının babası" olarak anılan Alman tasarımcı Peter Behrens elektronik şirketi AEG için çalışmış ve AEG'nin tanımıyla "tutarlı ve birleşik bir tasarımla logolar, reklam materyalleri ve şirket yayınları" oluşturmuştur (Penhollow, 2014; Türk, 1998). 1912'de yaptığı logo ise günümüzde kullanılan AEG logosunun ufak temelini oluşturmuştur (şekil. 1).



Şekil 1: Behrens'in AEG için yaptığı logo tasarımları ("AEG Logo", 2020)

Henüz bir endüstriyel tasarımcıyken Behrens'i "kurumsal kimliğin babası" yapan şey tutarlı ve birleşik bir tasarım kullanarak bunu markanın her yayınına yayma vizyonudur. Öyle ki Behrens'in grafiklerden aydınlatma ar-

matürlerine ve şirketin mimarisine kadar tek bir ortak dil kullanması bu tutarlılık ve birleşik tasarım anlayışına ne kadar bağlı olduğunu göstermektedir.

Bir kurumsal kimlik tasarımının görsel olarak bir şirketin mimarisinden bile bağımsız düşünülemeyeceğini belirtirken aynı zamanda kontrollü ya da kontrol edilemeyen veya dolaylı kurumsal iletişimden; felsefe, değerler ve ilkeler gibi maddelerden oluşan kurumsal kültürden; çalışanların veya yöneticilerin davranışlarından oluşan kurumsal davranıştan; örgütsel yapının oluşturduğu kurumsal yapı ve çeşitli alanlarda benimsenen ve uygulanan kurumsal stratejiden de bağımsız olamayacağı unutulmamalıdır (Melewar, 2003). Tüm bunlar kurumsal kimliği oluşturmaktadır ve kurumsal kimlik nasılsa kurumsal görünüş ve kurumsal görsel kimlik de bunları temsil etmeli ve tamamlamalıdır.

Günümüzde görsel kurumsal kimliğin; logo, tipografi, renk paleti, görsel dil, ikonografi, grid sistemi ve bunların kullanım ilkelerini tanımlayan bir kurumsal kimlik kılavuzundan oluştuğunu söylemek mümkündür. Her ne kadar bu unsurlar sektörde kurumsal kimlik tasarımının temel bileşenleri olarak kabul edilse de kurumsal kimlik, yalnızca bu görsel öğelerin toplamından ibaret değildir; kurumun kendisini nasıl tanımladığı, nasıl ifade ettiği ve paydaşları tarafından nasıl algılandığıyla ilişkili daha kapsamlı bir yapıyı ifade eder (Held, t.y.).

Kurumsal görsel kimlik, bir kurumun yalnızca tanınmasını sağlayan estetik bir sistem değil, aynı zamanda kurumsal itibarın oluşmasına ve sürdürülmesine katkı sağlayan stratejik bir iletişim aracıdır. Bu katkı; görünürlük, belirginlik, özgünlük, şeffaflık ve tutarlılık olmak üzere beş temel boyut üzerinden değerlendirilebilir(van den Bosch vd., 2005). Kurumun farklı temas noktalarında aynı görsel kimlik sistemiyle temsil edilmesi, onun hem kamusal alandaki görünürlüğünü artırmakta hem de paydaşların zihninde daha kolay tanınmasını sağlamaktadır.

Görünürlük, kurumsal kimliğin en temel işlevlerinden biridir. Logonun kurum binalarında, araçlarda, ürünlerde, ambalajlarda, basılı materyallerde, dijital platformlarda ve diğer iletişim ortamlarında düzenli biçimde kullanılması, kurumun kamusal alandaki varlığını güçlendirir. Görsel unsurların sürekli ve kontrollü biçimde tekrar edilmesi, kurumun tanınırlığını artırırken zaman içerisinde belirli renklerin, biçimlerin, tipografik tercihlerin ya da sembollerin doğrudan kurumla ilişkilendirilmesine olanak tanır. Böylece

görsel kimlik, kurumun görünür olmasının ötesinde, hatırlanabilir olmasına da hizmet eder.

Bununla birlikte görünür olmak tek başına güçlü bir kurumsal kimlik için yeterli değildir. Bir kurumun rakiplerinden ayrışabilmesi için görsel açıdan belirgin ve ayırt edilebilir bir karaktere sahip olması gerekir. Kurumun stratejik hedefleri, değerleri ve konumlandırmasıyla uyumlu biçimde geliştirilen özgün görsel unsurlar, markanın rekabet ortamı içerisinde kendine özgü bir alan oluşturmasına yardımcı olur. Logo, renk, tipografi, fotoğraf dili, illüstrasyon, ikonografi ve diğer görsel bileşenlerin bütünlüklü bir sistem içerisinde kullanılması, kurumun kendine ait bir görsel ses geliştirmesini sağlar. Bu belirginlik, kurumun yalnızca diğerlerinden farklı görünmesini değil, paydaşların zihninde kendine özgü ve kalıcı bir konum edinmesini de mümkün kılar.

Özgünlük ise görsel kimliğin yalnızca biçimsel olarak farklılaşmasıyla sınırlı değildir. Güçlü bir kurumsal görsel kimlik, kurumun kültüründen, değerlerinden, geçmişinden ve sahip olduğu tarihsel birikimden beslenir. Tasarımın kurumun gerçek karakteriyle ilişki kurması, görsel kimliği yüzeysel bir estetik uygulama olmaktan çıkararak kuruma özgü bir anlatıya dönüştürür. Özellikle köklü kurumlarda geçmişe ait semboller, renkler, arşiv malzemeleri, mimari özellikler ya da kültürel referanslar çağdaş bir tasarım anlayışıyla yeniden yorumlanabilir. Böyle bir yaklaşım, kurumun geçmişi ile bugünü arasında süreklilik kurulmasına yardımcı olduğu gibi, dışarıya karşı daha inandırıcı ve güvenilir bir kimlik ortaya koymasını da sağlar.

Kurumsal görsel kimlik aynı zamanda kurumun şeffaflık algısına da katkıda bulunur. Tasarım sistemi, kurumun kim olduğunu, ne sunduğunu ve kendisini nasıl konumlandırdığını açık ve anlaşılır biçimde ifade edebildiği ölçüde güven duygusunu güçlendirir. Ürün ve hizmetlerin arkasında hangi kurumun bulunduğunun açıkça belirtilmesi, kurumsal bilgilerin erişilebilir olması ve görsel iletişimin kurumun gerçek karakterini yansıtması, paydaşların kurumla daha sağlıklı bir ilişki kurmasına olanak tanır. Bu açıdan görsel kimlik, yalnızca kurumun nasıl görünmek istediğini değil, kendisini ne ölçüde açık ve dürüst biçimde ifade edebildiğini de ortaya koymaktadır. Kurumun söylemi ile görsel temsili arasında oluşabilecek bir uyumsuzluk ise güvenilirlik algısının zayıflamasına neden olabilir.

Bu unsurların sürdürülebilir olmasını sağlayan temel ilke ise tutarlılıktır. Kurumun farklı iletişim kanallarında birbirinden kopuk görsel yaklaşımlar sergilemesi, tanınırlığın ve güven duygusunun zayıflamasına yol açabilir.

Buna karşılık logo, renk, tipografi, görsel dil, düzen sistemi ve diğer tasarım unsurlarının belirlenmiş ilkeler doğrultusunda kullanılması, kurumun bütün temas noktalarında aynı kimliği korumasını sağlar. Tutarlılık bu nedenle yalnızca biçimsel bir düzen meselesi değil, kurumsal iletişimin sürekliliğini sağlayan stratejik bir gerekliliktir.

Bu bağlamda tutarlılık, görünürlük, belirginlik, özgünlük ve şeffaflık arasında bağ kuran temel unsur olarak değerlendirilebilir. Bir başka ifadeyle tutarlılık, kurumsal görsel kimliğin farklı bileşenlerini bir arada tutan bir tür "çimento" işlevi görür. Görsel kimliğin uzun vadede aynı temel ilkeler doğrultusunda sürdürülmesi, kurumun daha kolay tanınmasına, ayırt edilmesine ve güvenilir bulunmasına katkı sağlar. Dolayısıyla başarılı bir kurumsal görsel kimlik, yalnızca estetik açıdan güçlü bir görünüm yaratmakla kalmaz; kurumun değerlerini görünür kılan, itibarını destekleyen ve paydaşlarıyla kurduğu ilişkinin sürekliliğini sağlayan bütüncül bir iletişim sistemi haline gelir.

ÜRETİMİN OTOMATİKLEŞMESİ

Bilgisayar teknolojilerinin tasarım süreçlerinde etkin biçimde kullanılmaya başlanması, yalnızca üretim araçlarını değil, aynı zamanda tasarımın görsel dilini ve ifade biçimlerini de önemli ölçüde dönüştürmüştür. Dijital teknolojilerin sunduğu yeni olanaklarla birlikte piksel estetiği, dijital doku, ekran temelli grafik anlatım ve benzeri görsel yaklaşımlar tasarım alanında daha görünür hâle gelmiştir. Bu dönüşüm, görsel kimlik tasarımı anlayışını da etkileyerek geleneksel, sabit ve değişmez kimlik sistemlerinin sorgulanmasına zemin hazırlamıştır. Özellikle dijital mecraların çeşitlenmesi ve tasarımların farklı ekranlara, ortamlara ve kullanım bağlamlarına uyarlanma gereksinimi sonucunda, statik kimlik anlayışından dinamik, esnek ve değişken kimlik sistemlerine geçiş tasarım literatüründe giderek daha fazla tartışılmaya başlanmıştır.

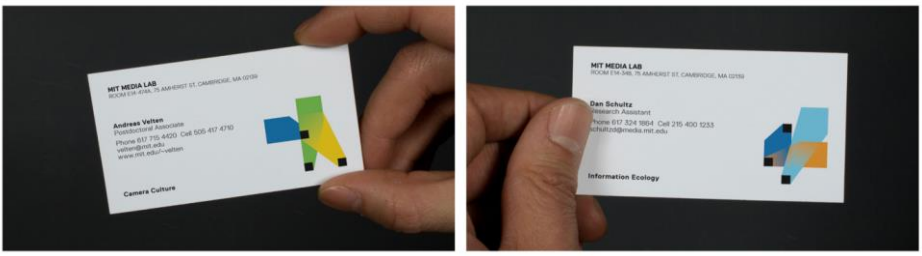
Bu gelişmelerle birlikte görsel kimliğin tek ve değişmez bir işarete dayanması gerektiği yönündeki geleneksel anlayış da dönüşmeye başlamıştır. Logo artık yalnızca sabit bir sembol olarak değil, belirli kurallar çerçevesinde değişebilen, çoğalabilen ve farklı bağlamlara uyarlanabilen bir sistemin parçası olarak ele alınmıştır. Özellikle algoritmik tasarım, üretken sistemler ve parametrik yaklaşımlar sayesinde aynı görsel kimlik içerisinde çok sayıda farklı logo varyasyonu üretmek mümkün hâle gelmiştir. Böylece kurumlar, bir yandan ortak bir görsel bütünlüğü korurken diğer yandan

farklı kullanıcılar, birimler, etkinlikler ya da iletişim ortamları için değişken görsel biçimler geliştirebilmiştir.



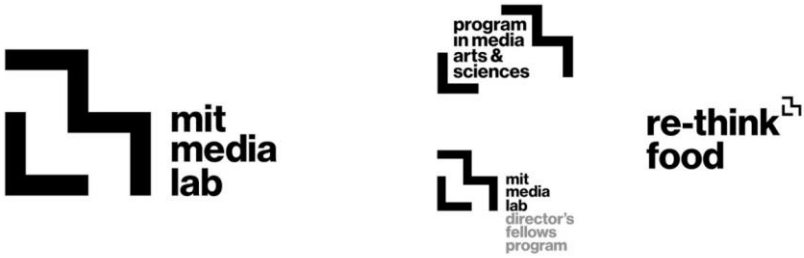
Şekil 2: MIT Media Lab için üretilen 40.000 logodan bazı örnek permütasyonlar (Kang, 2010).

Bu yaklaşımın en dikkat çekici örneklerinden biri MIT Media Lab için geliştirilen algoritmik görsel kimlik sistemidir. Kurumun 25. kuruluş yılı kapsamında Richard The, E Roon Kang ve Willy Sengewald tarafından geliştirilen sistem, 7×7'lik bir grid üzerinde çalışan algoritma aracılığıyla 40.000'in üzerinde logo varyasyonu üretebilmekteydi. Sistemin amacı yalnızca biçimsel çeşitlilik yaratmak değil, Media Lab topluluğundaki bireylere ortak bir kurumsal yapı içerisinde kendilerine özgü bir görsel kimlik sunmaktı. Tasarımcıların öngörüsüne göre üretilen bu varyasyonların yaklaşık 25 yıl boyunca yeni kullanıcılar için yeterli olabileceği düşünülmekteydi (Kang, 2010). Bu yönüyle sistem, bilgisayar teknolojilerinin kurumsal kimliği sabit bir sonuç olmaktan çıkarıp sürekli üretilebilen bir yapıya dönüştürebileceğini gösteren önemli örneklerden biri olmuştur.



Şekil 3: Her araştırmacı kendi logosunu seçebiliyor (Kang, 2010).

Bununla birlikte dinamik ve değişken kimlik sistemlerinin sağladığı çeşitlilik, kurumsal kimliğin temel gereksinimlerinden biri olan devamlılık açısından bazı sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Bir kimliğin sürekli değişmesi, belirli bir görsel işaretin zaman içerisinde kurumla güçlü biçimde özdeşleşmesini zorlaştırabilmekte; özellikle uzun süreli marka hafızasının oluşturulmasında sabit ve tekrarlanabilir sembollerin sağladığı avantajları azaltabilmektedir. MIT Media Lab örneğinde de 40.000'den fazla varyasyon üretebilen sistem uzun vadeli olarak sürdürülmemiş, birkaç yıl sonra Pentagram tarafından geliştirilen daha kontrollü bir görsel kimlik sistemiyle değiştirilmiştir. Bu yeni görsel kimlik tasarımının ise yine oldukça dinamik ve esneyebilen bir stilde olduğu ancak sabit bir kimlik üzerinden ayrılmadığı da anlaşılmaktadır.



Şekil 4: Pentagram'dan Michael Bierut ve Aron Fay'in MIT Media Lab için hazırladığı yeni kurumsal kimlik tasarımı (Gosling, 2014; MIT Media Lab, t.y.)

Benzer biçimde, belirli dönemler, yıldönümleri, kültürel etkinlikler ya da deneysel iletişim çalışmaları için geliştirilen kimi dinamik kimlik uygulamalarının kullanım süresi sona erdiğinde kurumların yeniden önceki ana logolarına ya da daha sabit kurumsal işaretlerine döndüğü görülmektedir. Bu durum, dinamik kimliklerin başarısız olduğu anlamına gelmemekle birlikte, değişkenliğin her zaman kalıcı bir kurumsal kimlik modeli oluşturmadığını göstermektedir. Dinamik sistemler belirli bir dönemde kuruma yenilikçi, çağdaş ve esnek bir görünüm kazandırabilse de kurumun uzun yıllar boyunca tanınmasını sağlayan görsel devamlılık ihtiyacı, çoğu zaman sabit bir ana işaretin korunmasını gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla günümüzde başarılı görsel kimlik sistemlerinde temel sorun, değişkenlik ile süreklilik arasında bir tercih yapmak değil; değişkenliğe izin verirken kurumun tanınmasını sağlayacak değişmez bir görsel çekirdeği koruyabilmektir.

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ VE NİTELİK SORUNU

Görsel kimlik sistemlerindeki denge arayışı, günümüzde yapay zekâ ve büyük veri teknolojilerinin tasarım süreçlerine dâhil olmasıyla birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Bu teknolojilerin görsel iletişim ve logo tasarımı üzerindeki etkilerini inceleyen bir araştırmada, büyük veri analitiğinin mevcut tasarım öğelerinin sınıflandırılması, benzerliklerinin belirlenmesi ve telif hakkına ilişkin bilgilerin daha hızlı sorgulanması gibi süreçlerde kullanılabileceği; böylece hem tasarım kararlarının desteklenebileceği hem de olası yasal risklerin azaltılabileceği belirtilmektedir. Araştırmada ayrıca yapay zekâ destekli sistemlerin geleneksel iki boyutlu logo üretiminin ötesine geçerek üç boyutlu biçimlerin oluşturulmasına da katkı sağlayabileceği ifade edilmektedir. Logo tasarımına ilişkin yaklaşık 950 görsel öğenin STING kümeleme algoritmasıyla analiz edildiği deneylerde, öğelerin benzer özelliklerine göre gruplandırılmasında yaklaşık %90 düzeyinde doğruluk elde edilmesi, yapay zekânın renk, biçim, çizgi, tipografi ve benzeri görsel özellikler arasındaki ilişkileri sınıflandırmada kullanılabileceğini göstermektedir (Zhang, 2024).

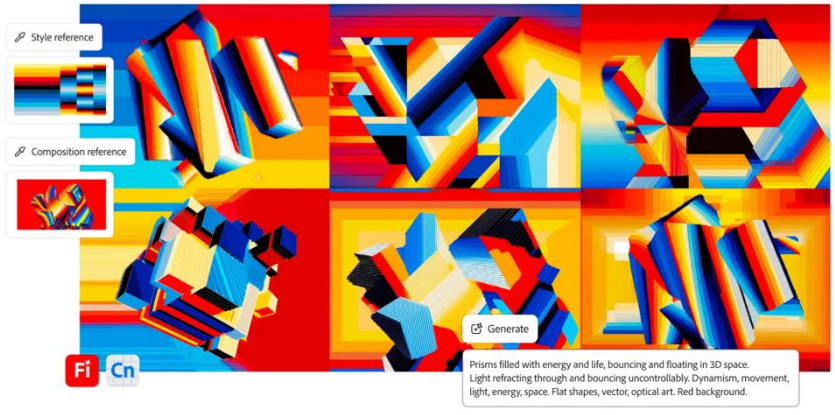
Yapay zekânın kurumsal kimlik tasarımındaki kullanım alanları yalnızca logo, tipografi ya da görsel öğelerin üretimiyle sınırlı kalmamakta, markanın fiziksel mekânlarda nasıl temsil edileceğine ilişkin tasarım süreçlerine de uzanmaktadır. Bu bağlamda Ekici ve Çelik (2025) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, metinden görsele üretim yapan yapay zekâ araçlarının yerel bir markanın kimliğini mimari mekâna aktarmadaki potansiyeli incelenmiştir. Elde edilen bulgular, yapay zekânın marka hakkında yeterli bağlamsal bilgiye sahip olmadığı durumlarda kurumsal kimlikle uyumsuz sonuçlar üretebildiğini; buna karşılık markanın faaliyet alanı, kurumsal renkleri, değerleri, ürünleri ve diğer ayırt edici özellikleri istemlere ayrıntılı biçimde dâhil edildiğinde çıktılarının marka kimliğiyle daha uyumlu hâle geldiğini göstermektedir. Bu süreçte yapay zekâ, cephe tasarımı, iç mekân düzenlemeleri, mimari formlar ve mobilya gibi farklı ölçeklerde çok sayıda alternatif üreterek kurumsal kimliğin mekânsal tasarıma aktarılmasına katkı sağlamaktadır. Araştırma bu yönüyle yapay zekânın yalnızca görsel üreten bir araç değil, alternatif üretimini hızlandıran ve tasarım kararlarını destekleyen bir sistem olarak da değerlendirilebileceğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte elde edilen sonuçların niteliğinin, tasarımcının sisteme sağladığı bağlamsal bilgilere, istemlerin ayrıntı düzeyine ve sürecin yönlendirilmesine bağlı olması, tasarımcının karar verici ve denetleyici rolünü koruması gerektiği şeklinde yorumlanabilmektedir.

Bununla birlikte, yapay zekânın tasarım sürecinde çok sayıda alternatif üretebilmesi, bu alternatiflerin her zaman daha nitelikli tasarımlara dönüştüğü anlamına gelmemektedir. Üretken yapay zekânın logo tasarımı eğitimindeki etkisini inceleyen bir başka araştırmada, Gu ve arkadaşları (2026) yapay zekâ destekli yöntemlerin öğrencilerin fikir üretme sürecinde geliştirdikleri tasarım önerilerinin sayısını, yenilik düzeyini ve çeşitliliğini anlamlı biçimde artırdığını belirlemiştir. Buna karşın tasarım kalitesi açısından aynı ölçüde olumlu bir sonuca ulaşılamamış; nitelikli ve rafine edilmiş tasarım çıktılarının geliştirilmesinde geleneksel öğretim yöntemlerinin daha başarılı olabildiği görülmüştür. Araştırma ayrıca yapay zekâdan elde edilen yararın kullanıcıların mevcut tasarım becerilerine göre farklılaştığını ortaya koymuştur. Tasarım konusunda daha deneyimli öğrenciler yapay zekâ destekli süreçten daha fazla yararlanırken, başlangıç düzeyindeki öğrencilerin araçları yönlendirme ve üretilen sonuçları değerlendirme konusunda daha fazla güçlük yaşadıkları belirlenmiştir. Bu bulgular, üretken yapay zekânın özellikle fikir geliştirme ve alternatif üretme aşamalarında tasarım sürecini hızlandırabildiğini, ancak ortaya çıkan seçeneklerin değerlendirilmesi, geliştirilmesi ve nihai tasarım kararlarının verilmesi aşamalarında eleştirel düşünme, tasarım bilgisi ve insan yönlendirmesine duyulan gereksinimin devam ettiğini göstermektedir. Dolayısıyla yapay zekânın tasarım sürecindeki katkısı yalnızca ürettiği seçeneklerin sayısıyla değil, bu seçeneklerin tasarımcı tarafından ne ölçüde bilinçli biçimde yönlendirildiği ve değerlendirildiğiyle birlikte ele alınmalıdır.

Bu sınırlılıklar, yapay zekânın logo tasarımındaki başarısının yalnızca üretilen seçeneklerin sayısı ya da çeşitliliği üzerinden değil, temel görsel tasarım ilkelerini ne ölçüde karşılayabildiği üzerinden de değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bertão, Yeoun ve Joo (2025) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, yapay zekâ destekli logo oluşturma araçlarının nitelikli bir görsel kimlik üretme kapasitesi özellikle orantı, denge ve bütünlük ilkeleri açısından incelenmiştir. Çalışmada altı farklı logo oluşturma aracından aynı tasarım özeti doğrultusunda toplam 18 logo elde edilmiş ve bu tasarımlar deneyimli tasarım uzmanları tarafından değerlendirilmiştir. Bulgular, incelenen araçların ürettiği logoların önemli bir bölümünde ikon ile logo arasındaki mekânsal ilişkilerin orantı, denge ve bütünlük açısından yeterli düzeyde kurulamadığını ortaya koymuştur. Araştırmacılar ayrıca bu sistemlerin özgün görsel biçimler üretmekten çok mevcut ikon, yazı karakteri ve renk seçeneklerini farklı düzenlemeler içerisinde bir araya getirdiğine dikkat çekmektedir (Bertão vd., 2025). Bu durum, yapay zekâ destekli

araçların tasarım sürecini erişilebilir hâle getirerek tasarım eğitimi almamış kullanıcıların dahi kişisel ya da kurumsal görsel kimlikler oluşturabilmesine olanak sağlamasına karşın, seçenek üretme kapasitesinin tek başına nitelikli bir logo tasarımı için yeterli olmadığını göstermektedir. Araştırma sonucunda, yapay zekâ sistemlerinin daha başarılı tasarım çözümleri geliştirebilmesi için algoritmaların yalnızca görsel öğeleri bir araya getirmeye değil, bu öğeler arasındaki orantı, denge ve bütünlük gibi temel tasarım ilişkilerini de değerlendirebilecek biçimde geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu bulgular, yapay zekânın logo tasarımındaki rolünün yalnızca üretim hızını ve seçenek sayısını artırmakla sınırlı tutulamayacağını; nitelikli bir kurumsal görsel kimliğin oluşturulmasında tasarım ilkeleri, eleştirel değerlendirme ve tasarımcı müdahalesinin önemini koruduğunu ortaya koymaktadır.

Artan içerik üretimi ihtiyacının kurumsal kimlik tasarımı ile entegre bir şekilde karşılanması için yapılan çalışmalar arasında Adobe'nin RED sistemi de sayılabilmektedir. Markanın iddiasına göre bu sistem sayesinde kreatif ekipler her zamankinden daha hızlı bir şekilde daha fazla ve etkili sonuçlar alabilmektedir. RED'in marka için tüm dünyada nasıl konumlandığını belirleyen stratejik bir kılavuz olduğunu iddia eden şirket, kurumsal kimlik kılavuzunun yerini alan yapay zeka destekli bir kılavuz olduğunu söylemektedir (Adobe, t.y.).



Şekil 5: Adobe Summit Bash 2025 için hazırlanan görselin yapım aşaması (Adobe, t.y.)



Şekil 6: RED sistemi ile hazırlanan görsellerin kullanılışı (Adobe, t.y.)

Bu vakanın belki de en dikkat çekici katkısı, yeni bir mesleki rolün zikredilmesidir. Adobe, hızla evrilen yapay zekâ ve otomasyon dünyasında yol almak için bir kreatif teknoloji ekibi kurduğunu ve bu ekibin merkezinde kreatif teknolog (creative technologist) rolünün yer aldığını anlatmaktadır. Ekibe gömülü bu kişi, yeni yapay zekâ araçlarını değerlendirmek, benimsemek ve kurum ölçeğinde ölçeklendirmekle görevlendirilmektedir. Adobe'nin bu rolü tarif ederken saydığı işlevler öğreticidir: kreatif teknolog, bir teknolojiye zaman ve kaynak yatırmadan önce onun değerini ve ölçeklenebilirliğini tartar; ihtiyaçları karşılamayan araçları sisteme dahil etme gibi maliyetli hataların önüne geçer ve her yeni aracın devreye alınmasına eğitim ile yapılandırılmış bir uyum sürecini ekleyerek benimsemeyi kolaylaştırır. Böylece teknoloji, kendi başına buyruk bir güç olarak değil, kurumsal kimlik tasarımı çerçevesinin hizmetine koşulan, denetlenen bir araç olarak konumlanır.

Bu noktada ele alınan vakanın kurumsal görsel kimlik tasarımının güncel hali hakkında ortaya koyduğu bazı işaretler bulunmaktadır. Görüldüğü gibi marka, kurumsal kimlik tasarımını tümüyle yapay zekaya teslim etmemiş; aksine, mevcut tasarım çerçevesini koruyabilmek için yapay zekayı destekleyici sistemler geliştirmiş, hatta bu görevi üstlenecek yeni pozisyonlar tanımlamıştır. Bu, önemli bir ayrımdır. Yapay zekâ burada kimliği üreten

özne değil, kimliğin sınırları içinde çalışan bir uygulayıcıdır; kuralları koyan, sınırları çizen ve çıktıyı denetleyen irade ise insanda kalmaya devam etmektedir. Adobe'nin kurduğu yapıda kimlik kuralları önce eğitimli kreatifler tarafından tanımlanıp test edilmekte, araçlar bu kurallara göre yapılandırılmakta ve ancak bundan sonra daha geniş ekiplerin kullanımına açılmaktadır. Kreatif teknolog rolü tam da bu denetim zincirinin bir halkasıdır: markanın estetik ve stratejik ilkelerinin, üretim sürecine katılan otomasyon sistemlerine doğru biçimde aktarılmasını güvence altına alır.

Dolayısıyla bu yeni pozisyonun ortaya çıkışı, salt teknik bir gereklilik değil, kimlik yönetimi anlayışının kendisinde bir değişimin işaretidir. Marka bütünlüğü artık yalnızca bir tasarımcının görsel yargısına ya da bir kılavuzun sayfalarına değil, o kılavuzu makinelerin anlayacağı dile çevirebilen ve araçların bu çerçeveden sapmamasını sağlayan bir aracı role de bağlanmaktadır. Adobe'nin açık iddiası, kreatif teknolog rolünün modern yaratıcı organizasyonlar için giderek daha hayati hale geldiği ve dönüşümü hızlandırdığı yönündedir. Kurumsal kimlik disiplini açısından bakıldığında bu, kimliğin korunması sorumluluğunun tasarım ile teknoloji arasında yeni bir iş bölümüne yayıldığını gösterir; tasarımcı kimliği tasarlamayı sürdürürken, kreatif teknolog o kimliğin ölçekte tutarlı biçimde çoğaltılmasını mümkün kılan altyapıyı kurmakta ve denetlemektedir.

Gu ve arkadaşlarının (2026) araştırması, yapay zekâ destekli tasarım eğitiminin öğrencilerin geliştirdiği tasarım önerilerinin sayısını, yenilik düzeyini ve çeşitliliğini artırdığını; buna karşılık tasarım kalitesi bakımından aynı ölçüde olumlu bir sonuç üretmediğini ortaya koymaktadır. Araştırmada, nitelikli ve olgunlaştırılmış çıktılar geliştirmede geleneksel öğretim yöntemlerinin daha başarılı olabildiği; sonuçların değerlendirilmesi ve geliştirilmesi aşamalarında ise eleştirel düşünmeye ve eğitmen rehberliğine duyulan gereksinimin sürdüğü vurgulanmaktadır. Bu tablo, Adobe RED vakasında gözlemlenen yapıyla koşutluk taşımaktadır: her iki durumda da üretken sistemlerin sağladığı kapasite, ancak insan tarafından kurulan bir değerlendirme katmanıyla birlikte nitelikli sonuca dönüşebilmektedir.

Benzer bir ayrım Bertão, Yeoun ve Joo (2025) tarafından da ortaya konulmuştur. Tian, Liu ve Sun (2022) tarafından yapılan araştırmada estetik nitelik puanlaması görevinde derin öğrenme modellerinin başarısının düşük seviyede kaldığının altı çizilmiştir. Eğitim deneyi, uzman değerlendirmesi ve makine öğrenmesi kıyaslaması yapan bu üç farklı yöntemi kullanan üç araştırma da benzer ayrıma ulaşmış, algoritmik sistemlerin biçimsel

örüntüyü işlemeyi başarırken o biçimin nitelikli olup olmadığına dair yargıyı üretemediğini ortaya koymuştur. Araştırmalarda sadece mevcut teknolojik araçların başarısızlığı olarak değil bu sistemlerin niteliksel bir yargılama yapamamasının sebebinin bu anlamda bir kodlanma eksikliğinden kaynaklandığı da belirtilmiştir.

TEKNİK, ARAÇ VE AMAÇ

Bu noktada tasarımcının araçla kurduğu ilişkinin mahiyeti belirleyici konumdadır. Yaygın olarak sorulan soru, aracın neyi mümkün kıldığıdır: Eldeki sistemle ne üretilebilir, hangi işlemlere izin vermektedir? Hatta o teknolojik aracın ilk ortaya çıktığı evrelerde bu sistemi kullanıyor olmak, bu sistem tarafından bir çıktı elde ediyor olmak bile amaç haline gelebilmektedir. Ancak bu durum, tasarımcıyı aracın sunduğu olanaklar kümesinin sınırlarına yerleştirmekte ve tasarım niyetini aracın kapasitesine göre biçimlendirmekte hatta değiştirmektedir. Sorulması gereken soru bunun tersi yöndedir: Disiplinin ölçütleriyle eğitilmiş bir zihnin yapmayı tasarladığı şeyi, bu araç ne ölçüde gerçekleştirebilmektedir?

İki soru arasındaki fark yalnızca bir vurgu farkı değil, mahiyeti belirleyen bir farktır. Birincisinde amaç araca göre kurulmakta, ikincisinde ise araç amaca göre seçilmektedir. Tasarım tarihi boyunca araçların biçimi etkilediği bilinmektedir; ancak aracın biçimi etkilemesi ile aracın amacı belirlemesi bambaşka şeylerdir. Bir tekniğin sunduğu olanaklar, o tekniğin ne için kullanılması gerektiğini kendiliğinden söylemez. Bu ayrımın gözden kaçırılması, araç ile amaç arasındaki ilişkinin tersine dönmesine; aracın kolaylıkla ürettiği şeyin yapılması gereken şey sanılmasına yol açmaktadır.

Kurumsal görsel kimlik tasarımı açısından bu durumun bazı bedelleri olmaktadır. Aracın yapabildiğini o alanın ölçütü hâline getirmek, yüzyılı aşkın bir birikimle oluşmuş tutarlılık, özgünlük ve süreklilik ölçütlerini, tasarım ilkelerini o birikimden habersiz bir teknik kapasitenin lehine terk etmek demektir. Bu nedenle tasarımcının araç karşısındaki asıl işlevi, aracın olanaklarını keşfetmek ve araç kendisine ne verdiyse onu kabul etmek değil; kendi ölçütlerini aracın olanaklarından bağımsız biçimde koruyabilmektir.

SONUÇ

Kurumsal kimlik tasarımının Peter Behrens'in AEG için geliştirdiği bütüncül tasarım anlayışından günümüzün algoritmik ve yapay zekâ destekli üretim sistemlerine uzanan seyri, disiplinin araçlarının ve mecralarının köklü biçimde değiştiğini, buna karşılık temel probleminin büyük ölçüde

aynı kaldığını göstermektedir. Behrens'in logodan aydınlatma armatürüne, basılı malzemeden fabrika mimarisine kadar tek bir görsel dil kurma çabası ile bugün bir kurumun onlarca farklı dijital varoluş noktasında tanınabilir kalma çabası, özünde aynı soruya verilmiş cevaplardır: kurum, çoğalan ve çeşitlenen temsilleri arasında kendisini olduğu gibi gösterebilme iradesini nasıl sağlayabilecektir?

Bu soruya verilen yanıtın merkezinde tutarlılık ilkesi yer almaktadır. Çalışmada ele alınan görünürlük, belirginlik, özgünlük ve şeffaflık boyutlarının hiçbiri tek başına güçlü bir kurumsal görsel kimlik üretmemekte; bu boyutlar ancak tutarlı biçimde ve zaman içinde sürdürülebildiklerinde kurumsal kimliğe dönüşmektedir. Tutarlılık bu nedenle biçimsel bir düzen meselesi olmaktan çok, kimliğin bileşenlerini bir arada tutan yapısal bir gereklilik olarak değerlendirilmelidir.

Dijital mecraların çeşitlenmesiyle birlikte ortaya çıkan dinamik ve değişken kimlik sistemleri bu anlayışı sorgulamış, ancak ortadan kaldırmamıştır. MIT Media Lab örneğinde görüldüğü üzere, kırk binin üzerinde varyasyon üretebilen bir sistem dahi birkaç yıl içinde daha kontrollü bir yapıya evrilmek zorunda kalmıştır. Bu durum dinamik kimlik yaklaşımının başarısızlığı olarak değil, tasarım pratiğinin kendi özünü ve ilkelerini bulması olarak okunmalıdır. Nitekim yerine geliştirilen sistem de esnekliği tümüyle terk etmemiş, esnekliği sabit bir görsel çekirdek etrafında yeniden kurgulamıştır. Var olan çerçeveyi kullanarak esnek ve dinamik olabilmek, var olan çerçeveden uzaklaşmadan bunu başarabilmek bir kimliğin hem yaratıcı yüzünü hem de güven veren köklü, istikrarlı duruşu başarabildiğini göstermektedir. Dolayısıyla günümüz kimlik sistemlerinde asıl mesele değişkenlik ile süreklilik arasında tercih yapmak değil, bu ikisi arasındaki dengeyi kurumun stratejisine, kültürüne ve görsel hafızasına uygun biçimde tanımlayabilmektir.

Yapay zekâ araçları bu dengenin kurulduğu zemini genişletmekte, teknik imkanları sınırsızlaştırabilmekte ancak dengenin kendisini kuramamaktadır. Ele alınan araştırmalar, üretken sistemlerin alternatif sayısını, çeşitliliğini ve üretim hızını belirgin biçimde artırdığını; buna karşılık orantı, denge ve bütünlük gibi temel tasarım ilişkilerini kurmakta yetersiz kalabildiğini ve çoğu durumda özgün biçim üretmek yerine mevcut öğeleri yeniden düzenleyebildiğini ortaya koymaktadır. Benzer biçimde, bu süreçlerden elde edilen fayda kullanıcının mevcut tasarım bilgisiyle doğru orantılı görünmekte; araçların yönlendirilmesi ve çıktıların değerlendirilmesi için

eğitimli bir yargıya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde yapay zekânın kurumsal kimlik tasarımındaki konumu, kimliği üreten özneden çok, önceden tanımlanmış bir çerçeve içinde çalışan bir uygulayıcı olarak belirginleşmektedir.

Adobe'nin geliştirdiği sistem ve bu sistemin merkezindeki kreatif teknolog rolü, söz konusu konumlanışın kurumsal düzeyde nasıl örgütlendiğini göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Bu yapıda kimlik kuralları önce insan tarafından tanımlanmakta, araçlar bu kurallara göre yapılandırılmakta ve ancak denetim zinciri kurulduktan sonra geniş ekiplerin kullanımına açılmaktadır. Marka bütünlüğünün korunması sorumluluğu böylece yalnızca tasarımcının görsel yargısına ya da basılı bir kılavuzun sayfalarına değil, o kılavuzu makinelerin işleyebileceği bir dile çevirebilen aracı bir role de yayılmaktadır. Kurumsal kimlik disiplini açısından bu, tasarım ile teknoloji arasında yeni bir iş bölümünün oluşmakta olduğuna işaret etmektedir.

Bu çerçevede önümüzdeki dönemde kurumsal kimlik kılavuzlarının yalnızca insanlar için yazılmış belgeler olmaktan çıkarak makineler tarafından da okunabilen ve kimlik sınırlarını belirleyen oldukça detaylı talimatlardan oluşabileceği öngörülmektedir. Tasarımcılar tasarladıkları kurumsal kimlikleri daha sonra bu kimlik çekirdeğini kullanarak tasarım içeriği üretecek olan makinelere doğru bir şekilde tanımlamakla da mesul hale gelmektedirler. Böyle bir dönüşüm üretimi nicelik olarak artırırken beraberinde yeni sorun alanları da getirmektedir. Üretken sistemlerin benzer veri kümelerinden beslenmesinin yol açabileceği görsel homojenleşme, yapay zekâ çıktılarının özgünlük ve eser sahipliği statüsüne ilişkin belirsizliklerle birlikte sürekli değişen bir marka sembolünün ayırt edicilik temelinde korunmasındaki güçlükler bunların başında gelmektedir. Bu sorunların ele alınması, tasarım araştırmalarının olduğu kadar hukuk ve iletişim alanlarının da katkısını gerektirmektedir.

Sonuç olarak, kurumsal kimlik tasarımında değişen şey kimliğin üretilme biçimi; değişmeyen şey ise kimliğin ne olduğuna karar verme sorumluluğudur. Behrens'in tek bir görsel dil kurma vizyonundan bugünün üretim sistemlerine kadar bu sorumluluk tasarımcıda kalmayı sürdürmektedir. Teknoloji, kurumsal kimliği üreten değil; iyi tanımlanmış bir kimliği görünür ve tutarlı kılan araç olduğu ölçüde işlevselliğini sürdürecektir.

KAYNAKÇA

Adobe. (t.y.). *How Adobe Brand Studio scaled its content & creativity with AI*. Geliş tarihi 14 Eylül 2026, gönderen https://business.adobe.com/resources/guides/how-adobe-brand-studio-scaled-its-content-and-creativity-with-ai.html

AEG Logo. (2020, Mart 3). *Logo AEG: la historia y el significado del logotipo, la marca*. https://1000marcas.net/aeg-logo/

Balmer, J. (2015). Corporate identity, corporate identity scholarship and Wally Olins (1930-2014). *Corporate Communications An International Journal*, *20*, 4-10.

Bertão, R. A., Yeoun, M.-H., & Joo, J. (2025). A blind spot in AI-powered logo makers: Visual design principles. *Visual Communication*, *24*(1), 222-250. https://doi.org/10.1177/14703572231155593

Ekici, M. A., & Çelik, T. (2025). Experience of Artificial Intelligence in Architectural Space Production within the Scope of Creating "Brand Identity" for a Local Brand. *Journal of Intelligent Decision Making and Information Science*, 318-331. https://doi.org/10.59543/jidmis.v2i.13491

Gosling, E. (2014). *Pentagram's Michael Bierut creates striking flexible MIT Media Lab identity*. https://www.itsnicethat.com/articles/pentagram-mit

Gu, M., Zhou, Z., Huang, W., Li, T., & Liao, F. (2026). Investigating generative artificial intelligence's role in logo design pedagogy: Effects on learning experience and outcomes. *International Journal of Technology and Design Education*, 1-30. https://doi.org/10.1007/s10798-026-10081-y

Held, M. den. (t.y.). Corporate Design. *Corporate Design von Helder*. Geliş tarihi 14 Eylül 2026, gönderen https://helder.design/corporate-design/

Kang, E. R. (2010). *MIT Media Lab Identity*. https://eroonkang.com/feature/mit-media-lab-identity

Melewar, T. C. (2003). Kurumsal kimlik inşasını belirleyen faktörler: Bir literatür taraması (Z. Hepkon, Çev.). İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 2(4), 175–211. (Orijinal eserin yayın tarihi 2003)

MIT Media Lab. (t.y.). Pentagram. Geliş tarihi 14 Eylül 2026, gönderen https://www.pentagram.com/work/mit-media-lab

Penhollow, S. (2014, Temmuz 1). *The Fine Print An in-depth look into the state and history of graphic design*. Medium - Design + Creating: https://medium.com/architecture-and-design/the-fine-print-9ab1a135e688

Tian, N., Liu, Y., & Sun, Z. (2022). JN-Logo: A logo database for aesthetic visual analysis. Electronics, 11(19), 3248. https://doi.org/10.3390/electronics11193248

Türk, G. (1998). *Endüstriyel Tasarımcı Olarak Peter Behrens*. http://hdl.handle.net/11527/17474

van den Bosch, A. L. M., de Jong, M. D. T., & Elving, W. J. L. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, *10*(2), 108-116. https://doi.org/10.1108/ 13563280510596925

Zhang, A. (2024). Application of big data and artificial intelligence in visual communication art design. *PeerJ Computer Science*, *10*, e2492. https://doi.org/10.7717/peerj-cs.2492

DİJİTAL ORTAMDA KURUMSAL İMAJ VE KURUMSAL İTİBAR

Deniz AKBULUT*

Yirmi birinci yüzyılın ikinci çeyreğine girerken, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı dönüşümün iletişim ve halkla ilişkiler disiplinini hem kuramsal hem de uygulamalı düzeyde yeniden şekillendirdiği görülmektedir. Günümüzde dünya genelinde internet kullanıcı sayısı 5,5 milyarı, sosyal medya kullanıcı sayısı ise 5,2 milyarı aşmış durumdadır (We Are Social & Meltwater, 2025). Dijitalleşen dünyada kurumlar, paydaşlarıyla yalnızca geleneksel mecralarda değil dijital ortamlarda da ilişki kurmak ve her hedef kitleye uygun mecrada konumlanabilmek için stratejik iletişim yönetimi uygulamak durumundadır. Bu çerçevede iletişimde kullanılan kanal, mesajın niteliği ve aktarım hızı gibi temel unsurlar, büyük ölçüde değişime uğramıştır. Söz konusu dönüşüm yalnızca iletişim araçlarının çeşitlenmesi anlamına gelmemekte; aynı zamanda kurum-paydaş ilişkisinin doğasını, bilgi akışının yönünü ve kurumsal imaj ile itibarın inşa edildiği toplumsal zemini de yeniden tanımlamayı zorunlu kılmaktadır.

Halkla ilişkiler literatüründe kurumsal imaj ve kurumsal itibar, uzun süredir tartışılan ve güncelliğini koruyan kavramlar arasında yer almaktadır. Ancak dijital ortamın getirdiği yeni koşullar, söz konusu kavramların geleneksel çerçevenin ötesinde yeniden ele alınmasını gerektirmektedir. Bu çalışmanın amacı, dijital ortamda kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramlarını kuramsal bir çerçevede incelemek; bu iki kavramın geleneksel halkla ilişkiler yaklaşımlarından ayrışan yönlerini ortaya koymak ve dijital iletişim ortamının kurumlara sağladığı fırsatlarla birlikte beraberinde getirdiği riskleri tartışmaktır.

1. KURUMSAL İMAJ YÖNETİMİ

İmaj kavramı, özünde insanların dünyayı olduğu gibi değil, kendi zihinsel süzgeçlerinden geçirerek algılama biçimine işaret etmektedir. Geleneksel kuramcılar bu süreci, dış dünyadaki karmaşık enformasyonun

* Doç. Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ORCİD: 0000-0003-0236-525X, e-posta: denizakbulut@aydin.edu.tr

zihinde anlamlı resimlere ve şemalara dönüşmesi olarak tanımlamaktadır (Boulding, 1956; Lippmann, 1922). Bu yaklaşıma göre imaj, gerçekliğin kendisi değil; gerçeklik hakkında kişinin zihninde oluşan algı ve inançların bütünüdür.

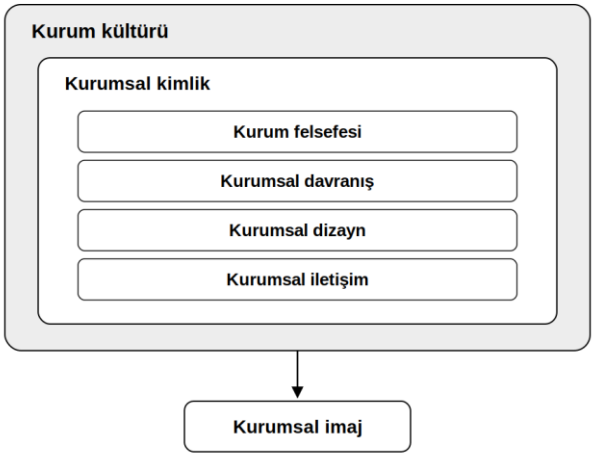
1960'lı yıllardan itibaren literatürde kurumsal imaj kavramına ilişkin çalışmalar öne çıkmaya başlamıştır. En yalın tanımıyla kurumsal imaj, bir kurumun iç ve dış paydaşlarının zihninde oluşan izlenimdir (Bristol, 1960, s. 13; Dichter, 1985, s. 75; Gray ve Smeltzer, 1985, s. 74). Bu yaklaşıma göre kurumsal imaj, yönetim tarafından geliştirilen ve halkla ilişkiler aracılığıyla iletilen bir kavram olarak ele alınmaktadır. Cohen (1967, ss. 32–36) ise kurumsal imajın hem bilişsel hem de duygusal bileşenleri içerdiğini vurgulamaktadır; ona göre kurumsal imaj salt rasyonel bir algı değil, aynı zamanda duygusal çağrışımların bütünüdür.

Dowling (1986), kurumsal imajı kurumsal iletişim literatürüne sistemli biçimde kazandırarak kurumsal imajın paydaşların zihninde, kurumsal kimliğin ise kurumun kendisinde yer aldığını belirtmektedir. Ona göre kurumsal imaj, paydaşların kuruma ilişkin algı, izlenim ve duygularının toplamından oluşan dinamik bir yapıdır. Van Riel (1995) ise kurumsal imajı bütünleşik kurumsal iletişim çerçevesinde tanımlamakta; kurumsal imajı, hedef gruplar tarafından algılanan örgüt resmi ve örgütün iletiği tüm sinyallerin (kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal dizayn) toplamı olarak konumlandırmaktadır. Peltekoğlu (2016) kurumsal imajın paydaşların kurumla doğrudan ya da dolaylı temasları sonucunda biçimlendiğini ve bu nedenle yalnızca kurumun kontrolünde olmayan, ancak yönetilebilir bir olgu olduğunu vurgulamaktadır. Bu çerçevede kurumsal imaj, kurumun sahip olduğu nesnel gerçeklik değil, paydaşların bu gerçekliği nasıl algıladığıdır (Akıncı Vural ve Erkan, 2018; Okay, 2013). Dolayısıyla imaj, kurum tarafından yansıtılan değil, hedef kitlede oluşan bir olgudur ve büyük ölçüde kurumun kimlik bileşenleri ile kültürel altyapısının dışa vurumuyla şekillenmektedir.

Halkla ilişkiler disiplininde imaj, yalnızca kurumun ne söylediğiyle değil, hedef kitlelerin kurumun eylemlerine ve söylemlerine yükledikleri anlamla ilgilidir (Cutlip vd., 2006; Grunig ve Hunt, 1984). Kurumlar geleneksel kanallar ve dijital mecralar üzerinden bir kimlik sunumu gerçekleştirmekte; ancak bu sunumun paydaşların zihninde oluşturduğu görüntü, imajın asıl başarısını belirlemektedir (Cornelissen, 2017; Keller, 1993). Bu doğrultuda kurumsal imaj, bir kurumun kendini anlatma

biçimi ile hedef kitlenin onu anlamlandırma biçimi arasındaki hassas dengede şekillenen dinamik bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Balmer, 2001; Gray ve Balmer, 1998; Hatch ve Schultz, 1997; Kotler ve Keller, 2016; Schlenker, 1980).

Kurumsal imaj ile kurumsal kimlik arasındaki ayrım, kavramsal açıdan kritik bir öneme sahiptir. Margulies (1977), kurumsal kimliği "kuruluşun ne olduğu", imajı ise "nasıl algılandığı" olarak tanımlayarak iki kavram arasındaki ayrımı belirgin biçimde ortaya koymuştur. Bu yaklaşım, kurumsal kimliğin; kurumun kendisini hedef kitleye iletişim, davranış ve dizayn unsurları aracılığıyla temsil ettiği bir bütün olduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle kurumsal kimlik, kurumun "ne olduğunu" ifade ederken; kurumsal imaj, paydaşların "kurumu ne olarak gördüğünü" ifade etmektedir (Van Riel ve Fombrun, 2007).



Şekil 1. Kurumsal İmajın Oluşumu

Kaynak: (Okay, 2013'ten derlenerek oluşturulmuştur)

Birkigt ve Stadler'in (1986) geliştirdiği ve literatürde *kurumsal kimlik karması* olarak da anılan kurumsal kimlik modeli, bu alanın temel taşlarından biri kabul edilmektedir (akt. Okay, 2013). Bu modele göre merkezde kurumsal kişilik (öz) yer almakta; bu öz, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal sembolizm aracılığıyla dışa yansıtılmakta ve söz konusu bileşenlerin toplamı kurumsal imajı oluşturmaktadır. Modeli temel alan Okay (2013), kurumsal kimliğin dört temel bileşenden oluştuğunu ileri sürmektedir: kurumsal felsefe, kurumsal davranış, ku-

rumsal dizayn ve kurumsal iletişim. Bu bileşenler kurum kültürüyle etkileşime girerek kurumsal imajın oluşumunu sağlamaktadır. Dolayısıyla kurumsal kimlik, salt görsel bir "vitrin" olarak değil; kurumun felsefesinden davranışına, görsel dizaynından iletişimine uzanan bütüncül bir yapı olarak ele alınmalıdır.

1.1. Kurum Kimliği Unsurları

Kurum kimliği dört temel unsurdan oluşmaktadır: kurum felsefesi, kurum davranışı, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişim. Bu unsurların her biri kurum kimliğinin farklı bir boyutunu temsil etmekte ve birlikte bütünsel bir yapı oluşturmaktadır.

Kurum felsefesi: Birkigt ve Stadler'in (1986) modelinde kurumsal kişilik (kimliğin özü) olarak adlandırılan bu unsur, kurumun "kim olduğuna" ilişkin temel cevabı ifade etmektedir (akt. Okay, 2013). Kuruluşun tutumları, normları ve değerleri bu felsefeyi şekillendirmekte; kurum felsefesi de kuruluşun misyonunu, vizyonunu, temel değerlerini ve amaçlarını kapsamaktadır. Bir başka ifadeyle kurum felsefesi, kurumun kendisini ve çevresini nasıl algıladığına dair temel anlayışı barındıran ve kurumun tüm faaliyetlerine yön veren düşünsel çerçevedir. Söz konusu çerçeve; kurumun iş yapma anlayışını, paydaşlarına bakışını, etik ilkelerini ve uzun vadeli hedeflerini şekillendiren değerler sistemini oluşturmaktadır (Okay ve Okay, 2021). Kurum kimliğinin inşası sürecinde işe öncelikle kurum felsefesinin tanımlanmasıyla başlanmalıdır. Kurum felsefesi açık biçimde tanımlanmamış kuruluşlar; davranışlarında, iletişim biçimlerinde ve görsel unsurlarında bütünsellikten uzak bir tutarsızlık sergilemekte, bu durum ise kurumsal imajı pek çok yönden zayıflatmaktadır.

Kurumsal davranış: Kurumsal davranış, kuruluşların iç ve dış paydaşlarına yönelik sergiledikleri tüm davranışları kapsamaktadır. Regenthal (2009), söz konusu davranışları beş ana kategoride sınıflandırmaktadır: ekonomik davranışlar (üretim, yatırım, dağıtım, pazarlama, finans, personel, faaliyet yeri, iş birliği vb.), toplumsal davranışlar (sosyal sorumluluk, etik ve ekolojik davranışlar), siyasi davranışlar, bilgilendirme davranışları ve kalite davranışları (akt. Okay, 2013).

Kurumsal dizayn: Kurumsal dizayn, kurum kimliğinin görsel boyutunu hedef kitleye aktaran unsurdur. Olins'in (1989) vurguladığı üzere dizayn, kurumun stratejisini, yapısını ve vizyonunu görünür kılan unsur olarak işlev görmektedir. Bu çerçevede kurumsal dizayn üç alt boyutta

ele alınmaktadır: ürün dizaynı, iletişim dizaynı ve çevre dizaynı. Ürün dizaynı ambalaj ve marka unsurlarını; iletişim dizaynı kurum rengi, kurum işareti (logo ve/veya sembol) ve tipografi gibi öğeleri kapsamaktadır. Çevre dizaynı ise mimari öğeler, vitrin ve dış cephe gibi unsurlarla somutlaşmaktadır.

Kurumsal iletişim: Kurumsal iletişim, kuruluşların iç ve dış hedef kitlelerine yönelik yürüttükleri tüm iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Cornelissen (2017) kurumsal iletişimi, kurumun bağlı olduğu tüm paydaş gruplarıyla olumlu bir itibarın oluşturulması ve sürdürülmesi amacıyla iç ve dış iletişimin etkili biçimde koordine edilmesini sağlayan bir yönetim işlevi olarak tanımlamaktadır. Van Riel ve Fombrun (2007) ise kurumsal iletişim bileşenlerini yönetim iletişimi, örgütsel iletişim ve pazarlama iletişimi olmak üzere üç ana başlık altında ele almaktadır. Bu çerçevede kurumsal iletişim, kurum kimliğinin diğer unsurlarını hedef kitlelere anlaşılır, tutarlı ve ikna edici biçimde aktarma işlevini üstlenmektedir. Reklam, halkla ilişkiler, kurum içi iletişim, medya ilişkileri, sosyal medya yönetimi, yatırımcı ilişkileri ve sponsorluk gibi geniş bir uygulama alanını kapsamaktadır. Başarılı bir kurumsal iletişim sürecinin sağlanması; iletilen mesajların hedef kitlenin değer ve beklentileriyle uyumlu olmasına, farklı kanallar arasında tutarlılığın korunmasına ve özellikle dijital ortamda diyalojik iletişim ilkesinin gözetilmesine bağlıdır (Koçyiğit, 2017).

1.2. Kurum Kültürü

Schein'in tanımına göre (2010) kurum kültürü; çalışanlar arasında paylaşılan temel varsayımlar, değerler ve görünür davranış kalıplarından oluşan üç katmanlı bir yapıdır. Okay (2013) ise kurum kültürünü, kimlik unsurlarının oluşumuna kaynaklık eden ve aynı zamanda bu unsurları birbirine bağlayan organik bir doku olarak tanımlamaktadır. Kurum kültürü; iletişim, motivasyon, liderlik, yönetim süreci, organizasyon yapısı ve yönetim tarzı gibi faktörler doğrultusunda şekillenmektedir.

Sonuç olarak kurumsal imaj; kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişim bileşenlerinin kurum kültürü içinde bütünleşerek paydaşlara yansıtılması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu imaj, stratejik biçimde yönetilebilen bir olgudur. Söz konusu süreç tek yönlü değil; mevcut imajın ölçülmesinden arzulanan imajın tanımlanmasına, stratejik planlamadan uygulamaya ve sürekli değerlendirmeye uzanan döngüsel bir nitelik taşımaktadır. Hedef kitlelerin zihninde olu-

şan imaj, zaman içinde kurumun davranışlarını ve iletişim stratejilerini geri besleyerek kimliğin yeniden şekillenmesine katkı sağlamaktadır. Güçlü ve sürdürülebilir bir kurumsal imaj, ancak kimlik unsurlarının birbiriyle, kurum kültürüyle ve paydaş beklentileriyle uyumlu ve bütünleşik biçimde yönetildiği durumlarda mümkün olmaktadır. Dijital ortam ise bu sürece hem yeni araçlar hem de yeni zorluklar eklemekte; böylece imaj yönetiminin geleneksel yaklaşımların ötesinde yeniden tanımlanmasını gerekli kılmaktadır.

2. KURUMSAL İTİBAR

Kurumsal itibar, bir kuruluşun geçmiş eylemlerinin ve gelecek beklentilerinin algısal bir temsili; kuruma rekabet üstünlüğü sağlayan soyut bir sermaye biçimidir (Fombrun, 1996, s. 72). Bir başka tanıma göre kurumsal itibar, zaman içinde oluşan bir değerlendirmedir ve bu değerlendirme; ilgili hedef kitlenin doğrudan deneyimlerine, kuruluşla ilgili iletişim faaliyetlerine ve rakiplerin eylemleriyle yapılan kıyaslamalara dayanmaktadır (Gotsi ve Wilson, 2001, s. 25). Bu niteliğiyle itibar, kuruluşlar tarafından stratejik biçimde yönetilmesi gereken bir değer olarak kabul edilmektedir (Kadıbeşegil, 2013).

Fombrun ve arkadaşları tarafından geliştirilen "İtibar Katsayısı" (Reputation Quotient – RQ) modeline göre kurumsal itibar altı temel boyuttan oluşmaktadır: duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal ve çevresel sorumluluk ile finansal performans (Fombrun vd., 2000). *Duygusal çekicilik;* kuruma duyulan güven, saygı ve hayranlık gibi hedef kitlenin kuruluşa yönelik olumlu hislerini kapsamaktadır. *Ürün ve hizmetler;* kalite, yenilikçilik, sunulan değer ve kuruluşun ürünlerinin arkasında durması gibi unsurları içermektedir. *Vizyon ve liderlik,* kuruluşun güçlü bir liderlik yapısına sahip olmasını, bu yapı çerçevesinde net bir vizyon ortaya koyabilmesini ve pazar fırsatlarını öngörebilme yeteneğini ifade etmektedir. *Çalışma ortamı*, yönetim kalitesi ve kuruluşun çalışmak için cazip bir işyeri olması gibi özellikleri kapsamaktadır. *Sosyal ve çevresel sorumluluk,* kuruluşun iyi bir kurumsal vatandaş olmasını ve topluma, çevreye ve çalışanlarına karşı sorumlu davranışlar sergilemesini ifade etmektedir. *Finansal performans* ise kuruluşun kârlılığı ve büyüme beklentisi taşıması gibi finansal unsurları içermektedir.

Olumlu bir kurumsal itibarın oluşturulması için izlenmesi gereken adımlar sırasıyla şu şekilde sıralanmaktadır: kuruluşun ilgili paydaşları-

nı belirlemesi, paydaşlar arasında öncelik sıralaması yapılması, itibar yönetimi bilgi sisteminin kurulması, itibarın ölçülmesi, itibarın yönetilmesi, itibarın izlenmesi ve mevcut yönetim sistem ile modellerine entegre edilmesi (Hermann, 2008, s. 54). Bu adımların sistematik biçimde uygulanması, itibarı tesadüfe bırakılan bir sonuç olmaktan çıkarıp kurumun bilinçli olarak yönettiği stratejik bir varlığa dönüştürmekte; böylece güçlü bir itibar, kuruma uzun vadeli rekabet üstünlüğü ve paydaş güveni sağlayan en değerli soyut sermayelerden biri hâline gelmektedir.

3. KURUMSAL İMAJDAN KURUMSAL İTİBARA

Kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramları sıklıkla birbirinin yerine kullanılsa da aralarındaki temel ayrım zaman boyutuyla ortaya çıkmaktadır. İmaj, paydaşların kurumla belirli bir andaki temasları sonucunda oluşan, görece değişken ve kısa vadeli bir algıdır; bir başka deyişle kurumun belirli bir andaki "anlık zihinsel imgeler"dir (Gray ve Balmer, 1998). İtibar ise bu anlık algıların zaman içinde tekrarlanması ve birikmesiyle oluşan, daha istikrarlı ve kalıcı bir değer yargısıdır (Gotsi ve Wilson, 2001). Başka bir ifadeyle imaj kısa vadeli bir fotoğraf iken, itibar bu fotoğrafların zamanla birikerek oluşturduğu kalıcı bir hafızadır. İtibarın bu birikimsel ve uzun vadeli niteliği, onu kurum için taklit edilmesi güç bir rekabet kaynağına, yani bir tür "itibar sermayesi"ne dönüştürmektedir (Fombrun, 1996).

Olumlu bir imaj, bir kampanya aracılığıyla kısa sürede yaratılabilir; ancak bu imaj gerçek performansla ve tutarlı davranışla desteklenmediği takdirde kalıcı bir itibara dönüşmemektedir. Nitekim Çiftçioğlu (2009) ve Kadıbeşegil (2013), imajı algının anlık görünümü, itibarı ise güven temelli ve zaman içinde inşa edilen birikimli bir değer olarak konumlandırmaktadır. Bu çerçevede kurumun kimliği, paydaşların zihninde imaja dönüşmekte; bu imajların zaman içinde tutarlı biçimde birikmesi ise itibarı oluşturmaktadır. Dolayısıyla itibar, kurumun kimliği ve imajından hareketle, kurumun davranışı hakkında oluşturulan yargı ya da değerlendirme olarak ele alınmaktadır.

Tablo 1: Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar Arasındaki Farklar

Kurumsal İmaj	Kurumsal İtibar
Kısa vadede oluşur.	Uzun vadede oluşur.
Kolayca yaratılabilir ve değiştirilebilir.	Yavaş değişir, değişime dirençlidir.
Anlık algı/ zihinselde oluşan görüntü olabilir.	Birikimli değerlendirme ve değer yargısı içerir.
Ağırlıklı olarak iletişim, reklam, sembollerden etkilenir.	Doğrudan deneyim, kuruluş performansı ve kuruluşun tüm iletişiminin toplamından etkilenir.
Değer yargısı içermeden de oluşabilir.	Davranışa ilişkin değer yargısına dayanır.
Güven gerektirmeyebilir.	Güven esaslıdır.
Mevcut görünüm ağırlıklıdır.	Geçmiş eylemler ve gelecek beklentilerini kapsar.
Temel soru: Şu anda nasıl görünüyor?	Temel soru: Ne kadar güveniliyor?

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

Kuruluşun tüm faaliyetleri, hedef kitlelere kurumsal iletişim yöntemleriyle ulaştırılmaktadır. İnternet ve dijital teknolojilerin hızla gelişmesi ve Web 2.0'a geçişle birlikte bu yöntemler de gelenekselden dijitale doğru dönüşmüştür.

4. DİJİTAL ORTAMDA KURUMSAL İMAJ VE İTİBAR YÖNETİMİ

Dijital iletişim kanalları, kurumsal iletişimin vazgeçilmez unsurları hâline gelmiştir. Kamuoyunun bilgi edinme, haber takibi ve marka deneyimlerini büyük ölçüde çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirmesi, kurumların paydaşlarına ulaşmasında dijital mecraları temel iletişim alanı konumuna getirmiştir. Kaplan ve Haenlein'a (2010) göre sosyal medya, zaman ve mekân sınırlarını aşarak çift yönlü iletişimi mümkün kılmaktadır. Koçyiğit (2017) ise dijital platformların şeffaflık, erişilebilirlik ve etkileşimi öne çıkararak kurumsal iletişimi dönüştürdüğünü belirtmektedir. Bu nedenle dijital kanallar, kurumsal imajın oluşturulması, paydaş ilişkilerinin sürdürülmesi ve itibar yönetimi açısından temel bir altyapı niteliği taşımaktadır.

Geleneksel yaklaşımda olduğu gibi dijital iletişim süreçlerinde de kurumsal imaj ve itibar yönetimi kavramları birbiriyle yakından ilişkili ancak farklı işlevlere sahip iki temel kavramdır. Online kurumsal imaj, hedef kitlenin kurum hakkında belirli bir anda sahip olduğu algıyı ifade etmekte olup; kurumsal kimlik unsurları, web sitesi tasarımı, sosyal medya içerikleri ve dijital reklam faaliyetleri vb. aracılığıyla şekillenmektedir. Bu yönüyle online imaj, daha çok kurumun kontrolünde olup,

kurumun kendisini paydaşlarına nasıl sunduğu ve nasıl algılanmak istediğiyle ilişkilidir. Buna karşılık online itibar yönetimi, kurumun dijital ortamda zaman içerisinde oluşturduğu güven ve saygınlığın yönetilmesini kapsayan uzun vadeli bir süreçtir. Kurumun geçmiş performansı, paydaş beklentilerine verdiği yanıtlar, müşteri deneyimleri, kriz yönetimi uygulamaları ve çevrimiçi kullanıcı değerlendirmeleri itibarın oluşumunda belirleyici rol oynamaktadır. Dolayısıyla online itibar, yalnızca kurumun kendi iletişim faaliyetleriyle değil, aynı zamanda paydaşların kurum hakkındaki değerlendirmeleriyle de şekillenmektedir. Bu bağlamda online kurumsal imaj, daha çok ilk izlenim yaratmaya ve kurumun çekiciliğini artırmaya odaklanırken; online itibar yönetimi güven oluşturmayı, paydaş bağlılığını güçlendirmeyi ve kurumun uzun dönemli sürdürülebilirliğini desteklemeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle dijital iletişim ortamında güçlü bir kurumsal imajın kalıcı bir itibara dönüşebilmesi, etkili ve sürdürülebilir bir online itibar yönetimi sürecini gerekli kılmaktadır.

Edelman Güven Barometresi'nin 2026 raporu, kurumlara ve liderlere duyulan güvenin küresel ölçekte ciddi bir aşınma içinde olduğunu ortaya koymaktadır (Edelman, 2026). Bu güven ortamında dijital mecraların kurumsal imaj ve itibar üzerindeki etkisi giderek belirleyici hâle gelmiştir. Olumsuz içeriklerin sosyal medya üzerinden hızla ve geniş kitlelere yayılabilmesi (Kaplan ve Haenlein, 2010), çevrimiçi tüketici yorumlarının satın alma kararları üzerindeki belirleyici rolü (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Floyd vd., 2014) ve kurumlar hakkındaki bilginin çevrimiçi ortamda kolayca erişilebilir ve görünür olması; imaj ve itibarı, artık yalnızca yönetilmesi gereken bir varlık olmaktan çıkarıp sürekli izlenmesi ve proaktif biçimde korunması gereken kırılgan bir değere dönüştürmüştür.

Jones ve arkadaşları (2009), online itibar yönetimi için izleme, ölçme ve katılım (uygulama) olmak üzere üç aşamalı bir model geliştirmiştir. Model kurumlara Web 2.0 etkinliklerini izlemelerini, bu etkinliklere katılım sağlamalarını ve etkileri ölçmelerini önermektedir.

4.1. İmaj Yönetiminde Dijital Kanallar ve Sosyal Medya Unsurları

İmaj yönetimi sürecinde kullanılan başlıca dijital kanallar; kurumsal web sitesi, sosyal medya kanalları, çevrimiçi inceleme ve şikâyet platformları ile arama motoru görünürlüğü olarak ele alınabilir.

4.1.1 Kurumsal Web Sitesi

Dijital ortamda kurumsal imaj inşasının en önemli ve denetlenebilir araçlarından biri kurumsal web siteleridir. Web siteleri, kurumun doğrudan kontrolünde bulunan ve paydaşların başvurduğu temel bilgi kaynağı olarak kurumsal kimliğin dijital ortamdaki başlıca taşıyıcısıdır (Koçyiğit, 2017). Kent ve Taylor (1998), web sitelerinin yalnızca bilgi aktaran platformlar değil, aynı zamanda paydaşlarla diyalojik ilişki kuran araçlar olarak tasarlanması gerektiğini belirtmektedir. Bu doğrultuda araştırmacılar; paydaş geri bildirimlerine olanak tanınması, yararlı ve güncel bilgi sunulması, ziyaretçilerin yeniden siteye çekilmesini sağlayacak içeriklerin oluşturulması, kullanıcı dostu bir arayüz tasarlanması ve ziyaretçilerin kurumun dijital ortamında tutulmasını sağlayacak düzenlemelerin yapılması olmak üzere beş temel ilke önermiştir. Bu ilkeler, web sitelerinin kurumsal imaj oluşturma ve paydaş ilişkilerini güçlendirme işlevlerini artırmaktadır.

4.1.2 Sosyal Medya Kanalları

Dijital imaj yönetiminde sosyal medya kanallarının önemi giderek artmaktadır. Kaplan ve Haenlein'e (2010) göre sosyal medya, kullanıcı türevli içerik (user-generated content, UGC) temelinde işleyen bir yapı olduğundan kurumlar mesaj denetimini paydaşlarla paylaşmak durumunda kalmaktadır. Kullanıcıların ürettiği yorumlar, değerlendirmeler, gönderiler ve diğer içerikler, kurumsal iletişimin tek yönlü yapısını dönüştürmüş; kurum hakkındaki algının önemli ölçüde kurum dışındaki aktörler tarafından şekillendirildiği bir ortam yaratmıştır. Bu nedenle online imaj, yalnızca kurumun ürettiği içeriklerin değil, paydaşların ürettiği içeriklerin de ortak sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu noktada Kent ve Taylor'ın (2002) diyalojik iletişim yaklaşımı önem kazanmaktadır. Kurumların sosyal medyada gelen yorumlara verdikleri yanıtların hızı, tonu ve şeffaflığı dijital imajın oluşumunda belirleyici rol oynamaktadır. Men ve Tsai'nin (2015) bulguları da kurumsal sosyal medya iletişiminde insanileştirme yaklaşımının paydaş katılımını artırdığını ve kurum-paydaş ilişkilerini güçlendirdiğini göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medyada imaj yönetimi, yalnızca içerik paylaşımından değil, sürekli ve etik bir etkileşim sürecinden oluşmaktadır (Koçyiğit, 2017).

Online itibar yönetiminde sosyal medya unsurları yapısal ve işlevsel olmak üzere iki düzeyde değerlendirilebilir. Yapısal düzeyde bloglar, içerik toplulukları, sosyal ağlar, forumlar ve işbirlikçi projeler gibi farklı platform türleri, kurum hakkındaki bilgilerin üretildiği ve yayıldığı alan-

ları oluşturmaktadır (Constantinides ve Fountain, 2008; Kaplan ve Haenlein, 2010). İşlevsel düzeyde ise kullanıcı türevli içerik, elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), etkileşim düzeyi, duygu analizi, bahsetme hacmi, ses payı ve kanaat önderleri gibi unsurlar itibarın oluşumunda belirleyici rol oynamaktadır (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Pang ve Lee, 2008; Men ve Tsai, 2015). Yapısal unsurlar itibarın hangi platformlarda şekillendiğini, işlevsel unsurlar ise bu sürecin nasıl gerçekleştiğini açıklamaktadır. Bu nedenle etkili bir online itibar yönetimi, her iki düzeyin birlikte izlenmesini gerektirmektedir.

4.1.3 Çevrimiçi İnceleme ve Şikâyet Platformları

Kurumsal imaj ve itibar üzerinde en doğrudan etkiye sahip dijital kanallardan biri çevrimiçi inceleme ve şikâyet platformlarıdır. Google değerlendirmeleri, Trustpilot ve Türkiye'de Şikayetvar ile Ekşi Sözlük gibi platformlar, tüketicilerin satın alma öncesinde başvurdukları önemli bilgi kaynakları arasında yer almaktadır. Bu platformlarda yer alan içerikler, elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) kapsamında değerlendirilmekte ve tüketici güveni ile satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Filieri, 2016). Olumlu değerlendirmeler kurumsal itibarı güçlendirirken, olumsuz değerlendirmeler hızla yayılabilmekte ve kurumun itibarına zarar verebilmektedir. Bu nedenle çevrimiçi geri bildirimlerin düzenli olarak izlenmesi ve şikâyetlere zamanında, yapıcı yanıtlar verilmesi dijital itibar yönetiminin temel unsurlarından biridir. Söz konusu platformların ayırt edici özelliği ise içeriklerin büyük ölçüde kurum dışı paydaşlar tarafından üretilmesi ve kurumun doğrudan denetiminin sınırlı olmasıdır.

4.1.4 Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Arama motoru optimizasyonu, web sitelerinin Google gibi arama motoru sonuç sayfalarında daha görünür ve üst sıralarda yer alması için uygulanan strateji ve tekniklerin bütünüdür. Doğru uygulandığında SEO, web sitelerine organik trafik artışı, marka bilinirliği, kullanıcı etkileşimi ve dönüşüm oranlarında yükseliş sağlamaktadır.

Bir kurumun dijital imajı, paydaşların onunla ilgili ilk karşılaştıkları içerikle biçimlenir; bu içerik ise çoğu zaman bir arama motoru sonucudur. Kurum veya marka adı arandığında sonuç sayfasının ilk sıralarında hangi içeriklerin yer aldığı imaj açısından kritik öneme sahiptir. Kullanıcıların büyük çoğunluğu arama sonuçlarının ilk sayfasının ötesine geçmediğinden, bu sayfayı dolduran içerikler kurumun çevrimiçi temsili üzerinde fiilî bir eşik bekçisi işlevi görmektedir. Bu nedenle arama motoru optimizasyonu ve

marka araması sonuçlarının yönetimi, kurumların kendi anlatılarını görünür kılabilmek için başvurdukları stratejik bir imaj kanalına dönüşmüştür.

Bu kanalları anlamlı kılan unsur içeriktir. İçerik üretimi, bu kanalları birbirine bağlayan ve imaja anlam kazandıran stratejik katmandır. Kurumlar; değerlerini, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini ve kurumsal kişiliklerini, paydaşlarda duygusal bağ kuracak hikâyeler aracılığıyla aktarmaktadır (Cornelissen, 2017). Bu anlatısal yaklaşım, soyut kurumsal değerleri paydaşların zihninde somut ve akılda kalıcı çağrışımlara dönüştürerek imaj inşasını desteklemektedir (Keller, 1993). Dijital çağda kurumsal iletişim; içerik pazarlaması, arama motoru optimizasyonu ve sosyal medya temelli içerik stratejilerini kapsayan çok katmanlı bir alana dönüşmüştür (Cornelissen, 2017). Burada belirleyici ilke tutarlılıktır: üretilen içeriğin kurumun gerçek kimliği ve davranışlarıyla örtüşmesi gerekmektedir. Aksi takdirde dijital ortamın şeffaflığı, söylem ile eylem arasındaki tutarsızlığı hızla açığa çıkararak imaja zarar vermektedir (Koçyiğit, 2017).

5. HEDEF KİTLE/PAYDAŞ TEMELLİ İMAJ KONUMLANDIRMA

Kurumsal imaj çoğu zaman bütünleşik bir olgu gibi düşünülse de gerçekte farklı paydaş gruplarının zihninde farklı biçimlerde oluşan çoğul bir yapı taşımaktadır. Bir kurumun çalışanları, müşterileri, yatırımcıları, tedarikçileri, içinde bulunduğu toplum ve yerel yönetimler; aynı kurumu farklı beklenti, ilgi ve deneyimler üzerinden algılamaktadır. Bu nedenle dijital ortamda imaj yönetimi de Gray ve Balmer'in (1998) bütünleşik kurumsal iletişim yaklaşımının vurguladığı üzere, tek tip bir mesajın tüm kitlelere yayılması biçiminde değil; her paydaş grubunun beklentilerine göre farklılaştırılmış, ancak kurumsal kimlikle tutarlı bir konumlandırma süreci olarak ele alınmalıdır.

Tablo 2. Paydaş Gruplarına Göre İmaj Konumlandırmada Kullanılabilecek Dijital Araçlar

Paydaş Grubu	Temel Beklenti	İmaj Vurgusu	Örnek Dijital Araçlar
Çalışanlar	Adil yönetim, aidiyet, gelişim olanağı	İyi işveren, güçlü kurum kültürü	Kurum içi intranet, e-bülten, LinkedIn, kurumsal aplikasyonlar, kurumsal podcast
Müşteriler	Kalite, güven, hızlı yanıt	Müşteri odaklılık, güvenilir ürün	Instagram, X, TikTok gibi sosyal medya kanalları, web sitesi, mobil uygulama, sohbet botları, WhatsApp/canlı destek, e-posta pazarlaması, E-ticaret değerlendirme platformları
Yatırımcılar	Finansal istikrar, şeffaflık	Güvenilir performans, sürdürülebilir büyüme	Yatırımcı ilişkileri portalı, dijital faaliyet raporları, web sitesi, çevrimiçi genel kurul, e-bültenler, LinkedIn
Sivil Toplum Kuruluşları	Çevresel ve sosyal sorumluluk	Sorumlu ve etik kurum, sürdürülebilirlik	Kurumsal blog, YouTube, dijital sürdürülebilirlik raporları, sosyal medya kanalları
Medya	Doğru, zamanlı ve erişilebilir bilgi	Açık, ulaşılabilir ve güvenilir kaynak	Dijital basın odası, çevrimiçi basın bültenleri, multimedya arşivi, X gibi sosyal medya kanalları, e-bültenler, çevrimiçi basın toplantıları
Kamu Kurumları ve Düzenleyici Kurumlar	Yasal uyum, hesap verebilirlik	Mevzuata uyumlu, sorumlu kurum	Web sitesi, dijital raporlar, KAP gibi resmi bildirim platformları

Kaynak: (*Freeman (1984), Grunig ve Hunt (1984) ile Cornelissen (2017)'den derlenerek* Yazar tarafından *oluşturulmuştur.)*

Paydaş temelli imaj konumlandırmanın ilk adımı, paydaş haritasının doğru biçimde çıkarılmasıdır. Süreç üç aşamalıdır. İlk aşamada iç paydaşlar (çalışanlar, yöneticiler vb.) ve dış paydaşlar (müşteriler, tedarikçiler, medya, yerel yönetimler vb.) organizasyon şeması, sektör raporları ve uzman görüşmeleri aracılığıyla listelenir. İkinci aşamada paydaşlar, Mendelow'un (1981) güç-ilgi matrisi veya Mitchell ve arkadaşlarının (1997) güç-meşruiyet-aciliyet temelli önemlilik (salience) modeli gibi araçlar yardımıyla bir matrise yerleştirilir. Son aşamada ise öncelik sırasına göre her paydaş grubu için uygun mesaj, kanal ve iletişim sıklığı

belirlenir. Böylece kuruluş, hedeflediği imajı doğru paydaşlara uygun biçimde aktararak sistematik olarak inşa edebilmektedir.

Dijital ortamda paydaş haritalama, geleneksel güç-ilgi yaklaşımını korumakla birlikte verinin kaynağını temelden değiştirmektedir. Geleneksel paydaş haritası, kuruluşun "kim olduğumu kime anlatmalıyım" sorusuna yanıt verirken; dijital paydaş haritası "şu anda kurum hakkında kimin ne anlattığı, kimin dinlediği ve anlatıyı kimin yönlendirdiği" sorularını sürekli, gerçek zamanlı ve veri temelli biçimde yanıtlamaktadır. Bu çerçevede paydaşlar; sosyal medya, arama motorları, forumlar, çevrimiçi şikâyet siteleri ve haber kaynaklarındaki konuşmalar üzerinden tespit edilmekte ve analiz edilmektedir. Söz konusu süreçte başvurulan başlıca yöntemler aşağıda ele alınmaktadır.

Sosyal dinleme: kuruluş hakkında kimlerin, nerede ve nasıl konuştuğunu belirlemeyi amaçlayan ilk aşamadır. Bu süreçte sosyal dinleme araçları, arama motoru uyarıları ve forum tarayıcıları kullanılır. 7/24 çalışan sistemler sayesinde haber siteleri ve sosyal medya platformları eş zamanlı izlenebilmektedir. Uluslararası ölçekte Brandwatch, Meltwater, Sprinklr ve Brand24 gibi platformlar gerçek zamanlı analizler sunarken, Türkiye'de Şikayetvar dijital kamusal alanın önemli veri kaynaklarından biri olarak öne çıkmaktadır.

Influencer/kanaat önderi haritalaması: Sosyal dinleme araçları yalnızca anahtar kelimeleri değil, aynı zamanda etkileşim ağlarını da analiz ederek belirli bir konuda kanaat oluşturma gücüne sahip aktörleri görünür hâle getirmektedir. Takipçi sayısı, erişim kapasitesi, etkileşim oranı ve içerik üretim sıklığı gibi göstergeler doğrultusunda değerlendirilen içerik üreticileri (influencer), dijital paydaş haritalamasında önemli bir konumda bulunmaktadır. Bununla birlikte, yüksek takipçi sayısına sahip her hesabın yüksek etki gücü taşımadığı; bazı mikro içerik üreticilerinin belirli topluluklar üzerinde daha güçlü ve güvenilir bir etki yaratabildiği görülmektedir.

Dijital performans göstergeleri: Kurumların veya markaların çevrimiçi görünürlüğünü ve etkisini değerlendirmede kullanılan temel göstergeler arasında erişim (reach), takipçi sayısı, ses payı (share of voice), backlink ağı, arama motoru sıralaması (SERP), bahsetme sıklığı, etkileşim oranı ve duygu yoğunluğu yer almaktadır. Erişim, içeriğin ulaştığı kişi sayısını; takipçi sayısı, potansiyel hedef kitle büyüklüğünü; ses payı ise çevrimiçi konuşmalar içindeki görünürlük düzeyini göstermektedir. Back-

link ağı ve arama motoru sıralaması, kurumun dijital otoritesini ve görünürlüğünü yansıtırken, bahsetme sıklığı kuruluşa yönelik ilginin niceliksel boyutunu ortaya koymaktadır. Etkileşim oranı, kullanıcıların içerikle kurduğu aktif ilişkiyi ölçerken; duygu yoğunluğu, çevrimiçi söylemlerdeki duygusal yükün derecesini belirlemektedir. Bu göstergeler birlikte değerlendirildiğinde, kurumların dijital imaj ve itibarlarının izlenmesi, analiz edilmesi ve stratejik iletişim faaliyetlerinin planlanması mümkün olmaktadır.

6. DİJİTAL ORTAMDA İMAJ RİSKLERİ VE KRİZ YÖNETİMİ

Dijital ortamda olumsuz içeriklerin kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilmesi, olumsuz algı yönetimini kurumsal iletişim departmanının temel sorumluluklarından biri hâline getirmiştir. Bu süreçte birim yalnızca tepkisel değil, sosyal dinleme araçlarıyla olumsuz içerikleri erken aşamada tespit eden, kaynağını ve yayılımını analiz eden proaktif bir rol üstlenmelidir. Olumsuz yorumlara verilen yanıtların hızı, tonu ve şeffaflığı çoğu zaman içeriğin kendisinden daha etkili olabilmektedir. Bu nedenle amaç, tüm olumsuz içerikleri bastırmak değil; meşru eleştirileri kurumsal öğrenmeye dönüştürürken asılsız veya manipülatif içeriklere kanıta dayalı ve ölçülü biçimde yanıt vermektir.

Kriz dönemleri, kurumsal imajın en kırılgan olduğu süreçlerdir. Benoit'nin (1995) imaj onarımı kuramı; inkâr, sorumluluktan kaçınma, saldırının ciddiyetini azaltma, düzeltici eylem ve özür dileme gibi temel stratejileri ortaya koymaktadır. Coombs'un (2015) Durumsal Kriz İletişimi Kuramı (SCCT) ise strateji seçiminin krizin türüne ve kurumun sorumluluk düzeyine göre belirlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu nedenle kurumsal iletişim departmanı, kriz anında uygun iletişim stratejisini uygulamanın yanı sıra kriz öncesi hazırlık yapmak ve kriz sonrası değerlendirmelerle kurumsal öğrenmeyi desteklemekle de yükümlüdür.

Olumlu bir imaj kısa sürede oluşturulabilse de kalıcı bir itibara dönüşmesi ancak uzun vadeli tutarlılıkla mümkündür. Kurumsal iletişim departmanının temel görevi, farklı paydaş gruplarına yönelik tüm iletişim faaliyetlerinde kurumsal kimlik ve mesaj bütünlüğünü korumaktır. Dijital ortamın yüksek şeffaflığı, kurumun söylemleri ile uygulamaları arasındaki uyumsuzlukları hızla görünür kılmaktadır. Bu nedenle içerik üretiminden kriz iletişimine kadar tüm faaliyetler, kurumun gerçek kimliğiyle uyumlu ve uzun vadeli güvenilirliği destekleyecek şekilde yöne-

tilmelidir. Sonuç olarak imaj yönetimi, sürekli izleme, değerlendirme ve uyum gerektiren stratejik bir süreçtir.

SONUÇ

Kurumsal imaj ve kurumsal itibar, geleneksel halkla ilişkiler yaklaşımlarından dijital iletişim ortamının getirdiği yeni koşullar çerçevesinde ele alındığında ortaya çıkan temel görüş, kurum imajının kurumun söyledikleri kadar yaptıklarına paydaşların yükledikleri anlamla şekillendiğidir. Bu çerçevede kurumsal kimlik kurumun kendisini nasıl tanımladığını, imaj bu tanımın paydaş zihnindeki karşılığını, itibar ise bu karşılığın zaman içinde birikerek kazandığı kalıcılığı temsil etmektedir. Dolayısıyla bu üç kavram birbirinden kopuk değil, aynı sürecin birbirini izleyen aşamalarıdır: kurumsal kimlik imaja, tutarlı biçimde tekrarlanan imaj ise itibara dönüşmektedir.

Dijitalleşme bu sürecin doğasını köklü biçimde değiştirmiştir. Paydaşların kurum hakkında içerik üretebildiği, bu içeriğin hızla yayıldığı ve kurumun mesaj denetimini büyük ölçüde paylaşmak zorunda kaldığı bir ortamda imaj, sürekli ve gerçek zamanlı olarak yeniden üretilen bir değer hâline gelmiştir. Bu dönüşüm, online imaj yönetimi ile online itibar yönetimini birbirinden ayrılmaz kılmaktadır. Online imaj, kurumun belirli bir anda nasıl algılandığına ve ilk izlenime odaklanırken; online itibar yönetimi, bu algıların zaman içinde güven ve saygınlığa dönüşmesini sağlayan uzun vadeli bir süreçtir. Dijital mecralarda her etkileşim anlık bir imaj izlenimi yaratmakta, bu izlenimlerin tutarlı biçimde birikmesi ise kurumsal itibarı inşa etmektedir. Bu nedenle dijital ortamda imajı yönetmek, aynı zamanda itibarı yönetmenin de ön koşuludur; anlık algıların izlenmediği, olumsuz içeriğe zamanında yanıt verilmediği bir ortamda kısa vadeli imaj dalgalanmaları kalıcı itibar kayıplarına dönüşebilmektedir. Bu bütünleşik bakış, dijital ortamda imaj ve itibar yönetiminin araçlarını da yeniden tanımlamaktadır. Kurumsal web sitesi, sosyal medya kanalları, çevrimiçi inceleme platformları ve arama motoru görünürlüğü gibi kanallar; sosyal dinleme, paydaş haritalama ve içerik yönetimi gibi yöntemlerle birlikte yürütüldüğünde, yalnızca anlık imajın değil uzun vadeli itibarın da izlenmesine ve korunmasına hizmet etmektedir. Bununla birlikte gerek imajın gerekse itibarın sürdürülebilirliği, kurumun söylemleri ile uygulamaları arasındaki tutarlılığa bağlıdır. Kurumsal değerler, sosyal sorumluluk faaliyetleri ve yönetsel kararlar paydaş algısını doğrudan etkilemekte (Fombrun, 1996; Roberts ve

Dowling, 2002); dijital ortamın şeffaflığı ise kurumun beyan ettikleri ile davranışları arasındaki herhangi bir açığı hızla görünür kılmaktadır (Gray ve Balmer, 1998; Grunig ve Hunt, 1984; Keller, 1993). Bu kırılganlık, özellikle kurumlara duyulan güvenin küresel ölçekte aşındığı günümüzde imaj ve itibar yönetimini stratejik bir zorunluluk hâline getirmektedir. Kriz anlarında verilen tepkiler ve sosyal medya etkileşimleri, kurumsal imajın en görünür ve en belirleyici unsurlarını oluşturmakta (Coombs, 2015; Cutlip vd., 2006); bu süreçte kurumsal iletişim birimlerine proaktif izleme ve tutarlı iletişim açısından temel sorumluluklar düşmektedir. Sonuç olarak kurumsal imaj, kurum kültürü ile dış paydaşlara iletilen mesajların uyumundan beslenen dinamik bir yapıdır (Hatch ve Schultz, 1997; Van Riel ve Fombrun, 2007) ve ancak bu uyum korunduğunda kalıcı bir itibara dönüşebilmektedir. Öte yandan dijital ortamda kurumsal imajın ve itibarın izlenmesi ve ölçülmesi gibi konular gelecekteki araştırmalar için zengin bir çalışma alanı sunmaktadır.

KAYNAKÇA:

Akıncı Vural, Z.B. & Erkan, M. (2018). Kurumsal imajın güçlendirilmesinde kurumsal kimliğin rolü. SDÜ İFADE, 1 (1), 9-41.

Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing, 35*(3/4), 248–291.

Benoit, W.L. (1995) Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies. State University of New York Press.

Boulding, K. E. (1956). *The image: Knowledge in life and society*. University of Michigan Press.

Brandwatch. (2024). *Reach vs impressions: Difference, formula, examples*. https://www.brandwatch.com/blog/reach-vs-impressions/ (Erişim Tarihi: 19.05.2026)

Bristol, L. H. (1960). *Developing the corporate image: A management guide to public relations*. Scribner, New York, NY.

Chevalier, J. A. & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research, 43*(3), 345–354.

Cohen, L. (1967). The differentiation ratio in corporate image research. *Journal of Advertising Research, 7*(3), 32–36.

Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (4th ed.). SAGE Publications.

Cornelissen, J. (2017). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (5th ed.). SAGE Publications.

Constantinides, E. & Fountain, S. J. (2008). "Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues", Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol: 9(3), 231-244.

Cutlip, S. M. & Center, A. H.& Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.

Çiftçioğlu, B. A. (2009). *Kurumsal İtibar Yönetimi*. Bursa: Dora Basım Yayın.

Dichter, E. (1985). What's in an image. *Journal of Consumer Marketing*, *2*(1), 75–81.

Dowling, G.R. (1986). Managing your corporate images. Industrial Marketing Management, 15 (2), 109-115.

Edelman. (2026). *2026 Edelman trust barometer: Society slides into insularity*. https://www.edelman.com/trust/2026/trust-barometer

Filieri, R. (2016). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research,* Elsevier, 68(6), 1261-1270.

Floyd, K.& Freling, R.& Alhoqail, S.& Cho, H. Y. & Freling, T. (2014). How online product reviews affect retail sales: A meta-analysis. *Journal of Retailing, 90*(2), 217-232.

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.

Fombrun, C. J. & Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management, 7*(4), 241–255.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.

Gotsi, M. & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal, 6* (1), 24–30.

Gray, E. & Smeltzer, L. (1985), "SMR forum: Corporate Image- an integral part of strategy", Sloan Management Review, 26 (4), 73-78.

Gray, E. R. & Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning, 31*(5), 695–702.

Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Hatch, M. J. & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing, 31*(5/6), 356–365.

Hermann, S. P. (2008). Stakeholder Based Measuring and Management of CSR and Its Impact on Corporate Reputation. M. Huber ve S. O'Gorman (Ed.) içinde, From Customer Retention to a Holistic

Stakeholder Management System: Living a Vision, 51-61. Berlin, Germany: Springer.

Jones, R.& Temperley, J. & Lima, A. (2009), Corporate reputation in the era of Web 2.0: The case of Primark. Journal of Marketing Management,25(9-10), 927-939.

Kadıbeşegil, S. (2013). *İtibar yönetimi*, (3.b). MediaCat.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22.

Kent, M. L. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review, 24* (3), 321–334.

Kent, M. L. & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review, 28*(1), 21–37.

Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Harcourt, Brace and Company.

Margulies, W. P. (1977). Make the most of your corporate identity. *Harvard Business Review*, *55*(4), 66–74.

Men, L. R. & Tsai, W. S. (2015). Infusing social media with humanity: Corporate character, public engagement, and relational outcomes. *Public Relations Review, 41*(3), 395-403.

Mendelow, A. L. (1981) 'Environmental Scanning: The Impact of the Stakeholder Concept'. ICIS 1981 Proceedings, 20.

Mitchell, R. K. & Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review, 22*(4), 853–886.

Okay, A. (2013). *Kurumsal kimlik*. (5. B.). Derin Yayınları.

Okay, A. & Okay, A. (2021). *Halkla ilişkiler: Kavram, strateji ve uygulamaları*. (11.b.) Der Yayınları.

Olins, W. (1989). *Corporate identity: Making business strategy visible through design*. Thames and Hudson.

Pang, B. & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval, 2*(1–2), 1–135.

Peltekoğlu, F.B. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* (9.b.). Beta Basım Yayım.

Roberts, P. W. & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal, 23*(12), 1077–1093.

Schlenker, B. R. (1980). *Impression Management: The Self-Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.

Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership* (4.ed). Jossey-Bass.

Van Riel, C. B. M. (1995). *Principles of corporate communication*. Prentice Hall.

Van Riel, C. B. M. & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.

We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Global overview report*. https://wearesocial.com/

DİJİTAL ORTAMDA SOSYAL SORUMLULUK

Havva Nur TARAKCI*

GİRİŞ

Dijital teknolojilerin kitleselleşmesi ve kurumsal faaliyetlerin merkezine yerleşmesi, modern kurumları paydaşların sürekli gözlemine ve değerlendirmesine açık daha şeffaf yapılara dönüştürmüştür. Geleneksel dönemde tek yönlü iletişim araçları ve sınırlı raporlama mekanizmalarıyla yürütülen kurumsal algı yönetimi, dijital ekosistemde yerini çok sesli, anlık tepkilere dayalı ve hesap verebilirliğin sürekli sınandığı yeni bir iletişim mantığına bırakmıştır. Bu dönüşüm, kurumların topluma karşı sorumluluk iddialarını ve bu iddiaların iletişimini de önemli ölçüde dönüştürmektedir.

Bu çalışma, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramının tarihsel evriminden yola çıkarak, iletişim pratiklerinin dijitalleşme süreçleriyle nasıl dönüştüğünü ve nihayetinde yapay zekâ, büyük veri ile algoritma yönetişimini kapsayan kurumsal dijital sorumluluk (KDS) zeminine nasıl taşındığını ele almaktadır. Çalışma kapsamında, Carroll'ın (1991) klasik sosyal sorumluluk piramidinden Stahl'ın (2024) sorumlu dijital ekosistemler yaklaşımına uzanan geniş bir teorik çerçeve kurulmakta; yeşil aklama, marka aktivizmi ve dijital krizler gibi güncel tartışmalar literatür ışığında ele alınmaktadır. Bölümün temel amacı, dijital çağda etik, şeffaf ve sürdürülebilir kurumsal iletişim anlayışının hangi sorumluluk alanları üzerinden şekillendiğine dair bütüncül bir perspektif sunmaktır.

1. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Sosyal sorumluluk kavramı, kurumların karar ve faaliyetlerinin yalnızca ekonomik sonuçlarıyla değil, toplum ve çevre üzerindeki etkileriyle de değerlendirilmesi gerektiği anlayışına dayanır. Bu yönüyle sosyal sorumluluk; etik davranış, paydaş beklentileri, hukuka uygunluk, sürdürülebilir kalkınmaya katkı ve toplumsal fayda gibi unsurları içeren çok boyutlu bir kavramdır. ISO 26000:2010 standardında sosyal sorumluluk, bir kuruluşun

* Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, hnuryildirim@selcuk.edu.tr, ORCID:0000-0003-4313-9427

karar ve faaliyetlerinin toplum ve çevre üzerindeki etkilerine karşı şeffaf ve etik davranış yoluyla sorumluluk üstlenmesi biçiminde ele alınmaktadır. Bu yaklaşım, sosyal sorumluluğun yalnızca gönüllü yardım ya da bağış faaliyetleriyle sınırlı olmadığını, kuruluşların faaliyetlerinden doğan toplumsal, çevresel ve etik sonuçları dikkate alması gerektirdiğini göstermektedir (International Organization for Standardization [ISO], 2010).

Sosyal sorumluluk düşüncesinin kurumsal bağlamda gelişimi, modern işletmelerin toplum üzerindeki etkilerinin artmasıyla yakından ilişkilidir. Bowen'ın ilk kez 1953 yılında yayımlanan adlı eseri, iş etiği ve kurumsal sosyal sorumluluk Social Responsibilities of the Businessman alanındaki öncü çalışmalardan biri olarak kabul edilmektedir. Bowen, işletme yöneticilerinin kararlarının yalnızca işletme çıkarları açısından değil, toplumun amaçları ve değerleri açısından da değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu yaklaşım, sosyal sorumluluk anlayışının hayırseverlik ya da yardımseverlik düzeyinde kalmaması, işletme kararlarının toplumsal sonuçlarının da dikkate alınması gerektiği düşüncesini güçlendirmiştir (Bowen, 2013).

Kurumsal sosyal sorumluluk literatüründe en yaygın kullanılan modellerden biri Carroll'un sosyal sorumluluk piramididir. Carroll'a göre kurumların sosyal sorumlulukları ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik sorumluluklarından oluşmaktadır. Ekonomik sorumluluk, kurumun mal ve hizmet üreterek varlığını sürdürebilmesini; yasal sorumluluk, faaliyetlerini hukuk kuralları çerçevesinde yürütmesini; etik sorumluluk, toplumun adil, doğru ve dürüst davranış beklentilerine uygun hareket etmesini; hayırseverlik sorumluluğu ise kurumun toplumsal refaha gönüllü katkı sunmasını ifade etmektedir (Carroll, 1991). Bu model, sosyal sorumluluğun yalnızca bağış, yardım ya da sponsorluk faaliyetlerinden ibaret olmadığını, kurumun temel işleyişi, karar alma biçimi ve toplumsal etkileriyle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Sosyal sorumluluk kavramının tek ve değişmez bir tanıma indirgenmesi güçtür. Dahlsrud'un kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin 37 tanımı incelediği çalışmada, tanımların farklı vurgular taşımasına rağmen belirli boyutlarda ortaklaştığı görülmektedir. Bu boyutlar çevresel, sosyal, ekonomik, paydaş odaklılık ve gönüllülük boyutlarıdır (Dahlsrud, 2008). Dolayısıyla sosyal sorumluluk, yalnızca kurumların toplum yararına gerçekleştirdiği tekil faaliyetler üzerinden değil, ekonomik performans, çevresel duyarlılık,

toplumsal katkı, paydaş beklentileri ve gönüllü sorumluluk alanlarının birlikte değerlendirilmesiyle anlaşılabilir.

Dijitalleşme süreci, sosyal sorumluluk kavramının kapsamını daha da genişletmiştir. Kurumların toplum üzerindeki etkileri artık yalnızca üretim, istihdam, çevre, bağış ya da toplumsal projeler üzerinden değerlendirilmemekte, bunun yanında veri kullanımı, dijital mahremiyet, algoritmik karar süreçleri, dijital erişilebilirlik, çevrimiçi güvenlik ve dijital kapsayıcılık gibi alanlar da kurumsal sorumluluk tartışmalarına konu olmaktadır. Van der Merwe ve Al Achkar (2022), veri sorumluluğu, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal dijital sorumluluk arasındaki ilişkiyi tartışarak dijital teknolojilerin kurumlara yeni sorumluluk alanları yüklediğini belirtmektedir. Dijitalleşme, kurumlar için yalnızca yeni fırsatlar üretmemekte, aynı zamanda dijital teknolojilerin kullanımından doğan yeni kurumsal sorumlulukları da gündeme getirmektedir. Bu sorumluluklar; veri güvenliği, mahremiyet, algoritmik önyargı, otomasyona bağlı iş gücü dönüşümü, dijital altyapı kırılganlıkları, dijital kapsayıcılık, dijital erişilebilirlik ve çevresel etkiler gibi alanlarda belirginleşmektedir (Herden vd., 2021; Gursoy vd., 2025; Wynn & Jones, 2023; Yang vd., 2025).

Bu nedenle günümüzde sosyal sorumluluk, yalnızca geleneksel kurumsal yardım faaliyetleri ya da toplumsal projelerle sınırlı değildir. Dijital çağda kurumların sorumluluk alanı, dijital teknolojilerin geliştirilmesi, kullanılması ve paydaşlar üzerindeki etkilerinin yönetilmesiyle de ilişkilidir. Wynn ve Jones (2023), dijital dönemde kurumsal sorumluluğun adil ve eşit erişim, kişisel ve toplumsal iyi oluş, çevresel etkiler ve dijital tedarik zinciri gibi yeni parametrelerle birlikte düşünülmesi gerektiğini belirtmektedir. Yang vd. (2025) ise tüketici perspektifinden kurumsal dijital sorumluluğu dijital şeffaflık, dijital gizlilik, dijital kalite, telafi mekanizmaları, dijital erişilebilirlik ve dijital kapsayıcılık boyutlarıyla ele almaktadır. Bu güncel yaklaşımlar, sosyal sorumluluk kavramının dijitalleşmeyle birlikte daha karmaşık, daha görünür ve daha hesap verebilir bir çerçeveye taşındığını ortaya koymaktadır.

Bu çerçevede sosyal sorumluluk, kurumların topluma karşı geçici bir duyarlılık göstermesinden çok, faaliyetlerinin doğurduğu etkileri dikkate alan bütüncül bir yönetim ve iletişim anlayışı olarak değerlendirilmelidir. Geleneksel sosyal sorumluluk anlayışı kurumların ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklarını açıklamaktadır (Carroll, 1991; Dahlsrud, 2008),

ancak dijital çağda bu sorumluluklara veri, teknoloji, şeffaflık, dijital kapsayıcılık ve etik kullanım boyutları eklenmektedir (Herden vd., 2021; Wynn & Jones, 2023; Yang vd., 2025). Bu nedenle sosyal sorumluluk, kurumların toplumsal meşruiyetini, güvenilirliğini ve uzun vadeli sürdürülebilirliğini destekleyen temel yaklaşımlardan biri olarak güncelliğini korumaktadır.

2. SOSYAL SORUMLULUK İLETİŞİMİNİN DİJİTALLEŞMESİ

Sosyal sorumluluk iletişimi, kurumların toplumsal, çevresel ve etik sorumluluk alanlarında yürüttükleri faaliyetleri paydaşlarına aktarma, bu faaliyetlere ilişkin farkındalık oluşturma ve kurum ile paydaşlar arasında güven temelli bir ilişki kurma süreci olarak değerlendirilebilir. Bu süreç, yalnızca kurumdan paydaşlara doğru tek yönlü bilgi aktarımıyla sınırlı değildir; paydaşlara bilgi verme, paydaşlardan gelen tepkileri dikkate alma ve paydaşları iletişim sürecine dâhil etme stratejileriyle birlikte düşünülmelidir (Morsing & Schultz, 2006). Geleneksel dönemde sosyal sorumluluk iletişimi çoğunlukla basın bültenleri, faaliyet raporları, kurumsal yayınlar, reklamlar, sponsorluk duyuruları ve medya ilişkileri üzerinden yürütülürken; dijitalleşme bu iletişim biçimini daha görünür, hızlı, ölçülebilir ve etkileşimli hâle getirmiştir. Dijital ortamda kurumsal web siteleri ve sosyal medya platformları, sosyal sorumluluk bilgilerinin sunulması, paydaşlarla etkileşim kurulması ve kurumsal sorumluluk iddialarının görünür hâle gelmesi açısından önemli iletişim alanlarıdır (Capriotti & Moreno, 2007; Alptekin, 2020). Bu dönüşüm, sosyal sorumluluk iletişimini yalnızca kurumun yaptığı faaliyetleri duyurduğu tek yönlü bir aktarım alanı olmaktan çıkararak paydaşların görüş bildirebildiği, içeriklere tepki verebildiği, projelere katılabildiği ve kurumların hesap verebilirliğini daha yakından izleyebildiği bir iletişim ortamına taşımıştır.

Bu değişimin kuramsal olarak anlaşılmasında Morsing ve Schultz'un kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi modeli önemli bir yere sahiptir. Araştırmacılar, sosyal sorumluluk iletişimini paydaşlara bilgi verme, paydaşlardan gelen tepkileri dikkate alma ve paydaşları sürece dâhil etme stratejileri üzerinden ele almaktadır. Bu yaklaşım, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) iletişiminin yalnızca kurumdan paydaşa doğru ilerleyen tek yönlü bir bilgi aktarımı olmadığını, kurum ile paydaş arasında karşılıklı anlam üretimini ve katılımı gerektiren bir süreç olduğunu göstermektedir (Morsing & Schultz, 2006). Alptekin (2020) de dijital sosyal sorumluluk iletişimi üzerine yaptığı çalışmasında, internetin iki yönlü iletişimde yeni perspektifler

açtığını, sosyal ağların ise paydaşlarla diyaloğu teşvik eden bir iletişim zemini sunduğunu belirtmektedir.

Dijitalleşme, sosyal sorumluluk iletişiminin araçlarını da çeşitlendirmiştir. Kurumsal web siteleri, sürdürülebilirlik raporları, sosyal medya hesapları, çevrimiçi kampanya platformları, mobil uygulamalar, dijital bağış sistemleri, çevrimiçi gönüllülük ağları ve etkileşimli içerikler sosyal sorumluluk iletişiminin başlıca dijital mecraları hâline gelmiştir. Bu mecralar sayesinde kurumlar yalnızca projelerini duyurmakla kalmamakta, aynı zamanda sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin görsel, metinsel, işitsel ve istatistiksel bilgileri paydaşlarına sürekli biçimde sunabilmektedir. Capriotti ve Moreno'nun kurumsal web siteleri üzerine çalışması, internetin ve kurumsal web sitelerinin halkla ilişkiler aracı olarak önemini ve kurumsal sorumluluk bilgilerinin web sitelerinde nasıl sunulduğunu tartışması bakımından bu dönüşümün önemli örneklerinden biridir (Capriotti & Moreno, 2007). Alptekin (2020) de şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini, raporlarını ve sürdürülebilirlik çalışmalarını dijital platformlar üzerinden sunduklarını, Twitter, Facebook ve Instagram gibi sosyal ağların da sürdürülebilir iletişimi sağlamak ve takipçi ilgisini canlı tutmak için kullanıldığını belirtmektedir.

Dijital teknolojilerin KSS alanındaki rolü yalnızca iletişim mecralarının çeşitlenmesiyle sınırlı değildir. Güncel çalışmalar, yapay zekâ, büyük veri analitiği, sosyal medya analizi ve dijital platformların KSS faaliyetlerinin planlanması, izlenmesi ve değerlendirilmesinde de giderek daha önemli hâle geldiğini göstermektedir. Atanasov vd. (2023), dijital teknolojilerin KSS faaliyetlerine entegrasyonuna ilişkin literatürü sistematik biçimde inceleyerek bu teknolojilerin KSS uygulamalarının görünürlüğünü, etkileşimini ve yönetimini dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır. Han vd. (2024) ise sosyal medya üzerinden yürütülen dijital KSS iletişimini derin öğrenme temelli doğal dil işleme yaklaşımıyla analiz ederek dijital KSS iletişiminin firma performansıyla ilişkilendirilebilecek ölçülebilir bir alan hâline geldiğini göstermektedir.

Bu noktada dijital sosyal sorumluluk iletişimi, geleneksel KSS iletişiminden yalnızca araç bakımından değil, iletişim mantığı bakımından da ayrışmaktadır. Geleneksel iletişimde kurum çoğunlukla mesajın kaynağı, paydaş ise mesajın alıcısı konumundadır. Dijital iletişimde ise paydaşlar yalnızca alıcı değildir, aynı zamanda yorum yapan, paylaşan, eleştiren, destekleyen,

kampanyalara katılan ve kimi zaman içeriğin yayılımını sağlayan aktif aktörlerdir. Bu durum, sosyal sorumluluk iletişimini katılımcı ve ağ temelli bir yapıya dönüştürmektedir. Alptekin (2020)'in çalışmasında da dijital iletişim araçlarının sosyal sorumluluk çalışmalarını dijital platformlara taşıdığı, bireylerin bu projeleri benimsemesini, bağış yapmasını, farkındalığın artmasını ve projelerin daha geniş alanlara duyurulmasını kolaylaştırdığı belirtilmektedir. Bununla birlikte aynı çalışmada, şirketlerin sosyal ağların etkileşim potansiyelini her zaman tam olarak kullanamadığı da vurgulanmaktadır. Bu nedenle, dijitalleşmenin sosyal sorumluluk iletişimine güçlü olanaklar sunmasının yanında, bu olanakların stratejik ve samimi biçimde kullanılması gerektiği de unutulmamalıdır.

Türkiye bağlamında yapılan çalışmalar, dijital sosyal sorumluluk iletişiminin uygulamada hâlâ gelişme alanları bulunduğunu göstermektedir. İyicil (2021)'in BIST şirketleri üzerine yaptığı araştırmada, BIST 100, BIST Sürdürülebilirlik Endeksi ve BIST Kurumsal Yönetim Endeksi'nde yer alan 122 işletmenin dijital KSS paylaşımları incelenmiştir. Araştırmada işletmelerin yarısından azının KSS faaliyetlerini dijital ortamda paylaştığı, yine yarısından azının çevre konusuna vurgu yaptığı ve incelenen işletmelerin hiçbirinin GRI raporuna (Global Reporting Initiative-Küresel Raporlama Girişimi) değinmediği belirlenmiştir. Aynı çalışmada KSS için ayrı bölüm, sürdürülebilirlik raporu, çevre başlığı, GRI raporu ve KSS projeleri gibi ölçütler üzerinden dijital KSS derecelendirme puanı oluşturulmuştur. BIST Sürdürülebilirlik Endeksi ve BIST Kurumsal Yönetim Endeksi'nde yer alan işletmelerin dijital KSS düzeylerinin diğer işletmelere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (İyicil, 2021). Bu bulgular, dijital ortamın KSS iletişimi için önemli bir imkân sunduğunu, ancak kurumsal uygulamaların her zaman bu imkânı yeterli düzeyde kullanamadığını göstermektedir.

Dijitalleşen sosyal sorumluluk iletişimi, paydaş katılımını güçlendirerek kurumlara çift yönlü bir diyalog alanı açmaktadır. Sosyal medya ortamları, kurumların yalnızca KSS faaliyetlerini duyurduğu mecralar değil, paydaşların bu faaliyetleri değerlendirdiği ve doğrudan katılım gösterdiği alanlardır. Nitekim Khattak ve Yousaf (2022), dijital sosyal sorumluluk uygulamalarının sosyal medya aracılığıyla müşteri katılımını artırdığını ve bu durumun kurumsal sosyal sorumluluk performansı üzerinde stratejik bir etki yarattığını ortaya koymaktadır. Bu yönüyle dijital iletişimin KSS süreçlerini tek

yönlü bir bilgilendirmeden çıkararak katılımcı ve stratejik bir boyuta taşıdığı söylenebilir.

Dijital sosyal sorumluluk iletişimi, tüketici algısı ve davranışları üzerinde de etkili olabilmektedir. Puriwat ve Tripopsakul'un çalışmaları, dijital sosyal sorumluluk girişimlerinin marka tercihi, satın alma niyeti, müşteri algısı ve çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim gibi sonuçlarla ilişkili olduğunu göstermektedir (Puriwat & Tripopsakul, 2021a, 2021b). Bu bulgular, dijital sosyal sorumluluk iletişiminin yalnızca kurumsal görünürlük ya da itibar yönetimi açısından değil, paydaşların algı ve davranışları açısından da değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte dijital sosyal sorumluluk iletişiminin etkili olabilmesi için yalnızca dijital mecralarda görünür olmak yeterli değildir. Kurumların sosyal sorumluluk mesajlarını açık, anlaşılır, tutarlı, kanıta dayalı ve paydaş katılımına açık biçimde sunmaları gerekir. Dijital ortamda paydaşlar, kurumların iddialarını daha hızlı sorgulayabilmekte, çelişkili uygulamaları kolaylıkla fark edebilmekte ve sosyal sorumluluk söylemlerini kamusal tartışmaya açabilmektedir. Bu nedenle dijitalleşen sosyal sorumluluk iletişimi, kurumlara hız, erişim, katılım ve ölçümleme olanağı sağlarken aynı zamanda şeffaflık, hesap verebilirlik ve etik tutarlılık bakımından önemli sorumluluklar yüklemektedir. Bu bağlamda dijital sosyal sorumluluk iletişimi, yalnızca daha fazla kişiye ulaşmayı değil, kurumun toplumsal sorumluluk çabalarını dijital ortamda güvenilir, katılımcı ve sürdürülebilir biçimde aktarabilmesini de gerektirmektedir.

3. DİJİTAL PAYDAŞ KATILIMI VE SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMİ

Dijital ortamda sosyal sorumluluk iletişiminin en belirgin dönüşüm alanlarından biri paydaş katılımıdır. Geleneksel sosyal sorumluluk iletişiminde paydaşlar çoğu zaman kurumların duyurularını izleyen, faaliyet raporlarını okuyan ya da kampanya mesajlarına maruz kalan alıcılar konumundayken, dijital ortamda paydaşın konumu daha aktif ve etkileşimli bir niteliğe kavuşmuştur. Sosyal medya platformları, kurumlarla paydaşlar arasında yorum yapma, paylaşma, beğenme, eleştirme, öneri sunma, kampanyaya katılma ve içerik üretme gibi çok yönlü etkileşim biçimlerini mümkün kılmaktadır. Bu nedenle dijital paydaş katılımı, kurumun mesajını geniş kitlelere ulaştırmasının yanında paydaşların sosyal sorumluluk sürecinin görünür, yorumlayıcı ve kimi zaman yönlendirici aktörleri hâline gelmesi anlamına gelmektedir.

Sosyal medya, kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerini duyurduğu bir mecra olmanın ötesinde, bu faaliyetlerin paydaşlar tarafından değerlendirildiği ve yeniden dolaşıma sokulduğu bir kamusal etkileşim alanıdır. Bu ortamda paydaşlar, mesajlara tepki verir, yorum yapar, kampanyaları destekler, eleştirir ya da kendi ağlarında yeniden paylaşarak görünürlüğünü artırır. Bu durum, sosyal sorumluluk iletişimini tek yönlü tanıtım anlayışından çıkararak katılımcı, ağ temelli ve diyaloğa açık bir yapıya taşımaktadır. Alptekin (2020), sosyal ağların dijital sosyal sorumluluk iletişiminde iki yönlü iletişime katkı sunduğunu, kurumların çevrim içi ağları mesajlarını iletmek ve faaliyetlerini duyurmak amacıyla kullandıklarını belirtmektedir. Bu yaklaşım, sosyal sorumluluk iletişiminin dijital ortamda yalnızca bilgilendirme değil, aynı zamanda etkileşim ve ilişki yönetimi boyutlarıyla da düşünülmesi gerektiğini göstermektedir.

Dijital paydaş katılımının merkezinde, sosyal medya kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk süreçlerine ilişkin görünür tepkileri yer almaktadır. Beğeniler, yorumlar, paylaşımlar, etiketler, çevrimiçi kampanyalara katılım, bağış bağlantılarının paylaşılması, gönüllülük çağrılarına yanıt verilmesi ve kullanıcı üretimli içerikler bu katılımın somut göstergeleri arasında sayılabilir. Bu göstergeler, kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yalnızca kaç kişiye ulaştığını belirtmez, bu faaliyetlerin paydaşlar tarafından nasıl algılandığını ve hangi düzeyde karşılık bulduğunu da izlemeye imkân tanır. Bu nedenle dijital ortamda sosyal sorumluluk iletişimi, görünürlük kadar etkileşim kalitesini de dikkate almak zorundadır. Çok sayıda kişiye ulaşan ancak güven üretmeyen, katılım sağlamayan ya da samimi bulunmayan bir sosyal sorumluluk mesajı, iletişimsel açıdan sınırlı bir etki yaratabilir.

Dijital sosyal sorumluluk literatüründe sosyal medya, paydaş katılımını kolaylaştıran temel ortamlardan biri olarak ele alınmaktadır. Khattak ve Yousaf (2022), dijital sosyal sorumluluğun sosyal medya uygulamaları aracılığıyla paydaşlarla iletişimi güçlendirdiğini ve müşteri katılımının KSS performansı ile stratejik performans üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmada dijital sosyal sorumluluk bağımsız değişken, müşteri katılımı aracı değişken, KSS performansı ve stratejik performans ise sonuç değişkenleri olarak ele alınmıştır. Bu model, dijital sosyal sorumluluğun yalnızca bir iletişim faaliyeti değil, paydaş katılımı üzerinden kurumsal

performansla ilişkilendirilebilecek stratejik bir süreç olduğunu göstermektedir (Khattak & Yousaf, 2022).

Paydaş katılımı, dijital sosyal sorumluluk iletişiminin güvenirliği açısından da önemlidir. Kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerini sosyal medyada paylaşmaları tek başına yeterli değildir. Bu paylaşımların paydaşlar tarafından anlamlı, samimi, tutarlı ve katılıma açık bulunması gerekir. Sosyal medya kullanıcıları, kurumların sosyal sorumluluk söylemleri ile gerçek uygulamaları arasındaki uyumu daha hızlı fark edebilmekte ve bu uyumsuzluğu kamusal biçimde görünür kılabilmektedir. Bu nedenle dijital ortamda sosyal sorumluluk iletişimi, yalnızca kampanya mesajı üretmek değildir. Dijital ortamda sosyal sorumluluk iletişimi, paydaşların sorularına yanıt vermek, eleştirileri dikkate almak, geri bildirimi yönetmek ve sosyal sorumluluk iddialarını kanıtlayabilecek açıklıkta iletişim kurmak anlamına gelmektedir.

Dijital paydaş katılımının tüketici algısı ve davranışları üzerindeki etkisi de dikkat çekicidir. Puriwat ve Tripopsakul (2021a), COVID-19 döneminde dijital platformların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli araçlara dönüştüğünü ve dijital sosyal sorumluluk girişimlerinin marka tercihi ile satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkiler oluşturduğunu belirtmektedir. Puriwat ve Tripopsakul'un sosyal medya bağlamındaki diğer çalışması ise dijital sosyal sorumluluğun müşteri algısı ve çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğunu, müşteri algısının dijital sosyal sorumluluk ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlendiğini göstermektedir (Puriwat & Tripopsakul, 2021b). Bu bulgular, sosyal sorumluluk iletişiminin dijital ortamda yalnızca kurumsal itibarın desteklenmesiyle sınırlı kalmadığını, tüketici algısı, marka tercihi, çevrimiçi tavsiye davranışı ve satın alma niyeti gibi iletişim ve pazarlama sonuçlarıyla da ilişkili olduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte, dijital paydaş katılımını yalnızca olumlu etkileşimler üzerinden değerlendirmek eksik olur. Sosyal medya ortamları aynı zamanda eleştiri, karşı kampanya, boykot çağrısı, kriz üretimi ve itibar aşınması gibi riskleri de içinde barındırmaktadır. Paydaşlar, kurumların sosyal sorumluluk iddialarını sorgulayabilir, çevresel duyarlılık, toplumsal fayda, kapsayıcılık ya da etik davranış konularında çelişki gördüklerinde bunu kamusal tartışmaya dönüştürebilirler. Bu yönüyle dijital ortam, kurumlara sosyal sorumluluk faaliyetlerini görünür kılma olanağı sağlarken, aynı zamanda

bu faaliyetlerin meşruiyetini sürekli olarak sınayan bir denetim alanı da oluşturmaktadır. Dolayısıyla dijital sosyal sorumluluk iletişimi, yalnızca olumlu görünürlük üretme amacıyla değil, hesap verebilir ve tutarlı bir ilişki yönetimi anlayışıyla da sürdürülmelidir (Coombs & Holladay, 2015; Vredenburg vd., 2020).

Sosyal ağların yapısı, dijital sosyal sorumlulukta sorumluluk alanlarını da genişletmektedir. Örneğin; Instagram gibi görsel ağırlıklı bir platformda sosyal sorumluluk içerikleri yalnızca bilgi vermekle kalmaz, duygusal etki yaratır, sembolik anlam üretir ve kullanıcıların kimlik, aidiyet ve değer algılarıyla ilişki kurar. Bu nedenle içeriklerin doğru, yanıltıcı olmayan, kapsayıcı, ayrımcı olmayan ve mahremiyete saygılı biçimde tasarlanması önem arz etmektedir. Aflouk Al-Shafee vd. (2024), Instagram bağlamında dijital sosyal sorumluluk boyutlarını incelerken gizlilik ve güvenlik, etkileşim ve iletişim, şeffaflık ve hesap verebilirlik, içerik kalitesi, farkındalık, eğitim, değerlendirme ve izleme gibi boyutların önemine dikkat çekmektedir. Bu bulgu, sosyal medya ortamında sosyal sorumluluğun yalnızca kampanya paylaşımı değil, platformun ve içeriğin etik şekilde yönetimiyle de ilişkili olduğunu göstermektedir.

Dijital paydaş katılımının sağlıklı biçimde yürütülebilmesi için kurumların sosyal medya etkileşimini yalnızca sayısal performans göstergeleriyle değerlendirmemesi gerekir. Beğeni, paylaşım, görüntülenme ve takipçi sayısı önemli veriler sunsa da sosyal sorumluluk iletişiminin başarısı yalnızca bu göstergelerle ölçülemez. Paydaşların içerikle kurduğu anlamlı ilişki, güven düzeyi, katılımın niteliği, kampanyanın toplumsal etkisi ve kurumun geri bildirimlere verdiği yanıtlar da önemli veriler olarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle dijital sosyal sorumluluk iletişiminde nicel etkileşim verileri ile nitel paydaş geri bildirimlerinin birlikte ele alınması önemlidir.

Sonuç olarak dijital paydaş katılımı, sosyal sorumluluk iletişimini daha açık, görünür, etkileşimli ve denetlenebilir bir alana taşımaktadır. Sosyal medya, kurumlara sosyal sorumluluk faaliyetlerini geniş kitlelere ulaştırma, paydaşlarla doğrudan ilişki kurma ve toplumsal duyarlılıkları daha hızlı izleme olanağı sağlamaktadır. Ancak bu olanaklar, aynı zamanda daha yüksek düzeyde şeffaflık, etik tutarlılık ve hesap verebilirlik gerektirmektedir. Dijital ortamda başarılı sosyal sorumluluk iletişimi, yalnızca içerik paylaşmakla değil, paydaşlarla sürdürülebilir, güvene dayalı ve karşılıklı etkileşime açık ilişkiler kurmakla mümkün olabilir.

4. DİJİTAL ORTAMDA GÜVEN, ŞEFFAFLIK, ETİK VE İTİBAR

Dijital ortamda sosyal sorumluluk iletişiminin en kritik boyutlarından biri güvendir. Geleneksel iletişim ortamlarında kurumların sosyal sorumluluk iddiaları çoğunlukla raporlar, basın açıklamaları, reklamlar ya da kurumsal yayınlar üzerinden değerlendirilirken, dijital ortamda bu iddialar çok daha hızlı, görünür ve kamusal biçimde sorgulanabilmektedir. Paydaşlar kurumların yalnızca ne söylediğine değil, dijital ortamda nasıl davrandığına, verileri nasıl kullandığına, hangi teknolojilerden yararlandığına, kriz anlarında nasıl yanıt verdiğine ve sosyal sorumluluk söylemleri ile kurumsal uygulamaları arasında tutarlılık bulunup bulunmadığına da dikkat etmektedir. Bu nedenle dijital çağda güven, yalnızca kurumun sosyal sorumluluk mesajlarının ikna ediciliğine değil; şeffaf, etik, hesap verebilir ve tutarlı dijital uygulamalarına da bağlıdır.

Dijitalleşme, kurumlara paydaşlarla daha hızlı ve doğrudan iletişim kurma olanağı sağlarken, aynı zamanda güvenin daha kırılgan hâle gelmesine yol açmaktadır. Sosyal medya paylaşımları, veri ihlalleri, algoritmik kararlar, yapay zekâ uygulamaları, çevrimiçi müşteri deneyimleri ve dijital kampanyalar kurumların itibarını kısa sürede güçlendirebildiği gibi zayıflatabilmektedir. Dijital ortamda paydaşlar, kurumların sosyal sorumluluk iddialarını arşivlenebilir, karşılaştırılabilir ve paylaşılabilir içerikler üzerinden değerlendirmektedir. Bu durum, kurumsal sosyal sorumluluk iletişimini yalnızca mesaj üretme faaliyeti olmaktan çıkararak sürekli denetlenen bir güven ilişkisine dönüştürmektedir.

Bu bağlamda kurumsal dijital sorumluluk, dijital çağda sosyal sorumluluk tartışmalarının önemli bir uzantısı olarak ortaya çıkmaktadır. Kurumsal dijital sorumluluk, kurumların dijital teknolojileri ve veriyi kullanırken etik, toplumsal, ekonomik ve çevresel etkileri dikkate almasını ifade eder. Herden vd. (2021), dijitalleşmenin kurumlar açısından yeni sorumluluk alanları doğurduğunu vurgularken, Mueller (2022), kurumsal dijital sorumluluğu dijital teknoloji ve verinin yaratılması, işletilmesi ve yönetilmesine ilişkin ortak değer ve normlarla ilişkilendirmektedir. Bu yaklaşım, dijital sorumluluğun yalnızca teknik güvenlik meselesi olmadığını, aynı zamanda kurumun değerleri, yönetişim anlayışı, paydaş ilişkileri ve etik karar alma süreçleriyle birlikte düşünülmesi gerektiğini göstermektedir. Elliott vd. (2021) de, kurumsal dijital sorumluluğu, dijital toplumun sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerine ilişkin işbirlikçi yaklaşım geliştirmenin

yanında; iyi olarak nitelendirilecek dijital kurumsal eylemleri düzenlemek ve dijital sürdürülebilirliği sağlayarak toplum çıkarlarını temsil etmek üzere kuruluşların verdiği gönüllü bir taahhüt olarak tanımlamaktadır.

Bu noktada kurumsal dijital sorumluluğu, geleneksel KSS yaklaşımlarından tamamen kopuk yeni bir alan olarak değil, sosyal sorumluluk düşüncesinin dijital çağda genişleyen bir devamı olarak değerlendirmek gerekir. Carroll'un (1991) sosyal sorumluluk piramidinde yer alan etik ve hayırseverlik sorumlulukları, dijital ortamda veri etiği, algoritmik adalet, dijital mahremiyet, dijital erişilebilirlik ve kapsayıcılık gibi yeni sorumluluk alanlarıyla yeniden yorumlanmaktadır. Benzer biçimde Dahlsrud'un (2008) KSS tanımlarında öne çıkan çevresel, sosyal, ekonomik, paydaş odaklılık ve gönüllülük boyutları da dijitalleşmeyle birlikte veri kullanımı, dijital hizmet kalitesi, çevrimiçi güvenlik, kullanıcı hakları ve dijital dışlanmanın önlenmesi gibi başlıklarla genişlemektedir. Kurumların dijital ayak izlerini nasıl yönettikleri ve dijital araçlar üzerinden paydaşlarıyla nasıl samimi bir güven ilişkisi kurdukları üzerinden test edilmektedir. Bu nedenle kurumsal dijital sorumluluk, KSS'nin yerine geçen ayrı bir yaklaşım olarak görülmemeli, KSS'nin etik, paydaş odaklı ve toplumsal fayda üretme iddiasını dijital teknolojilerin etkileri üzerinden güncelleyen bir çerçeve olarak görülmelidir (Carroll, 1991; Dahlsrud, 2008; Wynn & Jones, 2023; Yang vd., 2025).

Geleneksel kurumsal sosyal sorumluluk piramidinin dijital çağın dinamikleriyle nasıl genişlediği ve yeni nesil sorumluluk alanlarına nasıl dönüştüğü Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Geleneksel KSS Piramidinin Dijital Çağdaki Dönüşümü

Carroll'un KSS boyutu	Klasik anlamı	Dijital çağdaki karşılığı	Örnek
Ekonomik sorumluluk	Kârlı ve sürdürülebilir biçimde faaliyet göstermek (Toplum tarafından zorunlu tutulan)	Dijital dönüşümle rekabet gücünü korurken toplumsal etkileri dikkate almak	Sorumlu dijital iş modellerini öngörmek ve geliştirmek
Yasal sorumluluk	Kanunlara ve düzenlemelere uymak (Toplum tarafından zorunlu tutulan)	Veri koruma, mahremiyet, siber güvenlik ve dijital düzenlemelere uymak	KVKK/GDPR uyumu, veri güvenliği politikaları
Etik sorumluluk	Doğru, adil ve zarar vermeyen biçimde davranmak, zarar vermekten kaçınmak (Toplum tarafından beklenen)	Veri etiği, algoritmik adalet, yapay zekâ etiği ve dijital şeffaflık	Önyargısız algoritmalar, sorumlu yapay zekâ kullanımı
Hayırseverlik sorumluluğu	Toplumsal faydaya gönüllü katkı sunmak, iyi bir kurumsal vatandaş olmak (Toplum tarafından arzulanan)	Dijital kapsayıcılığı, erişilebilirliği ve dijital toplumsal faydayı desteklemek	Dijital okuryazarlık projeleri, erişilebilir platformlar

Kaynak: Carroll (1991) ve Herden vd. (2021) temel alınarak hazırlanmıştır.

Dijital ortamda güvenin temel koşullarından biri şeffaflıktır. Şeffaflık, kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin olumlu sonuçları duyurmasının yanında, amaçlarını, süreçlerini, sınırlılıklarını, kullandıkları verileri, elde ettikleri sonuçları ve karşılaştıkları sorunları anlaşılır biçimde paylaşması anlamına gelir. Özellikle dijital sosyal sorumluluk iletişiminde şeffaflık, paydaşların kurumun iddialarını değerlendirebilmesi açısından önemlidir. Yang vd. (2025), tüketici perspektifinden kurumsal dijital sorumluluğu dijital şeffaflık, dijital gizlilik, dijital kalite, telafi mekanizmaları, dijital erişilebilirlik ve dijital kapsayıcılık boyutlarıyla ele almaktadır. Bu boyutlar, dijital ortamda güvenin yalnızca mesajın içeriğine değil, dijital hizmetin kalitesine, kişisel verilerin korunmasına, sorun yaşandığında telafi imkanına ve farklı kullanıcı gruplarının dijital sistemlere erişebilmesine bağlı olduğunu göstermektedir.

Veri sorumluluğu, dijital ortamda etik ve güven tartışmalarının merkezinde yer almaktadır. Kurumlar, dijital platformlar üzerinden paydaşlardan önemli miktarda veri toplamakta ve bu verileri kampanya yönetimi, hedefleme, kişiselleştirme, müşteri ilişkileri, performans ölçümü ve stratejik karar alma süreçlerinde kullanmaktadır. Ancak verinin toplanması, saklanması, analiz edilmesi ve paylaşılması süreci, mahremiyet, rıza, güvenlik, ayrımcılık ve hesap verebilirlik gibi çok sayıda etik sorunu beraberinde getirmektedir. Van der Merwe ve Al Achkar (2022), veri sorumluluğu,

kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal dijital sorumluluk arasındaki ilişkiyi tartışarak veri temelli uygulamaların yalnızca geleneksel KSS mekanizmalarıyla yönetilemeyecek kadar karmaşık olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle dijital ortamda sosyal sorumluluk, kurumların paydaşlarından elde ettikleri verileri de etik ve sorumlu biçimde yönetilmesini gerektirir.

Yapay zekâ ve algoritmik karar süreçleri de dijital sosyal sorumluluk açısından giderek daha önemli hâle gelmektedir. Algoritmalar, içerik önerileri, reklam hedefleme, müşteri sınıflandırma, işe alım, kredi değerlendirme, sağlık, eğitim ve kamu hizmetleri gibi pek çok alanda karar süreçlerini etkileyebilmektedir. Bu sistemler şeffaf olmadığında, hatalı ya da önyargılı verilerle çalıştığında veya insan denetiminden uzaklaştığında, dijital sorumluluk sorunu ortaya çıkabilir. Elliott vd. (2021), yapay zekâ bağlamında kurumsal dijital sorumluluğu adil ve eşitlikçi bir dijital toplum tartışmasıyla ilişkilendirmektedir. Bu yaklaşım, kurumların yapay zekâ uygulamalarını yalnızca verimlilik ve yenilik açısından değil, adalet, açıklanabilirlik, insan gözetimi ve toplumsal etki açısından da değerlendirmesi gerektiğini göstermektedir.

Dijital etik, sosyal sorumluluk iletişiminin görünmeyen ama belirleyici boyutlarından biridir. Kurumlar sosyal sorumluluk kampanyalarını dijital ortamda yürütürken kullanıcıların duygularını istismar eden, yanıltıcı veri sunan, yapay etkileşim üreten, hassas toplumsal konuları yalnızca görünürlük amacıyla kullanan ya da kişisel verileri belirsiz biçimde işleyen uygulamalardan kaçınmalıdır. Gursoy vd. (2025), kurumsal dijital sorumluluk tartışmasında veri mahremiyeti, yapay zekanın etik kullanımı, algoritmik önyargı, dijital altyapı kırılganlıkları, otomasyona bağlı iş gücü dönüşümü ve dijital operasyonların çevresel etkileri gibi alanların önemine dikkat çekmektedir. Bu çerçeve, dijital sosyal sorumluluk iletişiminin yalnızca iyi niyetli mesajlar üretmekle sınırlı olmadığını, buna ek olarak teknolojik altyapının ve dijital uygulamaların etik sonuçlarını da kapsadığını ortaya koymaktadır.

Erişilebilirlik ve dijital kapsayıcılık, güven ve etik açısından önemli sorumluluk alanlarıdır. Dijital sosyal sorumlulukta kapsayıcılık, yalnızca mesaj içeriğinin duyarlı olmasıyla sınırlı değildir; dijital ortamın farklı paydaşlar için erişilebilir, anlaşılır ve kullanılabilir kılınmasını da gerektirir. Dijital sosyal sorumluluk iletişimi, yalnızca teknolojiye kolay erişebilen, dijital okuryazarlığı yüksek ya da belirli platformları aktif kullanan gruplara ses-

lendiğinde kapsayıcı olmaktan uzaklaşabilir. Farklı yaş grupları, engelli bireyler, düşük dijital okuryazarlığa sahip kullanıcılar, kırsal bölgelerde yaşayanlar ve dijital hizmetlere sınırlı erişimi olan gruplar dikkate alınmadığında, sosyal sorumluluk iletişimi toplumsal eşitsizlikleri azaltmak yerine yeniden üretebilir. Wynn ve Jones (2023) de bu değerlendirmeyi destekleyerek dijital çağda kurumsal sorumluluğun adil erişim, kişisel ve toplumsal iyi oluş, çevresel etkiler ve dijital tedarik zinciri gibi boyutlarla birlikte düşünülmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Dijital ortamda güven ve itibar arasındaki ilişki de doğrudandır. Kurumsal itibar, paydaşların kurumun geçmiş davranışları, mevcut uygulamaları ve geleceğe ilişkin beklentileri üzerinden oluşturdukları bütüncül değerlendirme olarak ele alınabilir. Fombrun (1996), kurumsal itibarın kurumların görünmeyen ancak değer üreten stratejik varlıklarından biri olduğunu vurgularken; Fombrun vd. (2000), itibarı farklı paydaş gruplarının algıları üzerinden ölçülebilen çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirmektedir. Dijital ortamda bu değerlendirme sürekli, hızlı ve kamusaldır. Bir sosyal sorumluluk kampanyası, paydaşlar tarafından samimi ve tutarlı bulunduğunda kurumsal itibarı destekleyebilir, ancak kurumun iş yapma biçimiyle çeliştiğinde, göstermelik sorumluluk, dijital vitrin oluşturma ya da itibar yönetimi amaçlı duyarlılık olarak algılanabilir. Bu nedenle dijital sosyal sorumluluk iletişiminde itibar, yalnızca görünürlükle değil; kanıtlanabilirlik, açıklık, katılım ve davranışsal tutarlılıkla inşa edilir (Fombrun, 1996; Fombrun vd., 2000).

Kurumsal dijital sorumluluk aynı zamanda güçlü bir yönetişim meselesidir. Mueller (2022), kurumsal dijital sorumluluk literatürünü iki temel alan üzerinden değerlendirir. Bunlardan birincisi dijital etik, normlar ve değerler; ikincisi ise bu değerlerin kurumsal davranışlara nasıl dönüştürüleceğini açıklayan yönetişim alanıdır. Bu yönetişim alanında dört temel boyut öne çıkmaktadır. Bu boyutlar; paydaşlar, araçlar/sistemler, süreçler ve yapılar ile etkilerdir. Paydaşlar boyutu, kurumların dijital sorumluluk rejiminde yalnızca müşterileri, çalışanları ya da yöneticileri değil; düzenleyicileri, kullanıcı olmayan grupları ve dijital sistemlerden etkilenen daha geniş toplumsal kesimleri de dikkate alması gerektiğini gösterir. Araçlar/sistemler boyutu, etik ilke ve normların kurum içinde nasıl somutlaştırıldığını ifade eder; etik kodlar, yazılım standartları, algoritmik kurallar, tasarım ilkeleri ve dijital sistemlere gömülen yönlendirici mekanizmalar bu kapsamda de-

ğerlendirilebilir. Süreçler ve yapılar boyutu, kurumsal dijital sorumluluğun kurumsal hiyerarşi, roller, sorumluluklar, denetim mekanizmaları ve karar alma süreçleri içinde nasıl uygulanacağını açıklar. Etkiler boyutu ise, dijital sorumluluğun yalnızca ekonomik sonuçlarını değil, toplumsal, çevresel, etik ve rekabetçi sonuçlarını da değerlendirmeyi gerektirir. Bu çerçeve, kurumsal dijital sorumluluğun iletişim birimlerinin yürüttüğü bir itibar faaliyeti olmasının yanında, kurumun teknoloji, veri, insan kaynakları, hukuk, sürdürülebilirlik ve üst yönetim düzeylerinde bütünleşik biçimde ele alınması gereken bir sorumluluk alanı olduğunu göstermektedir (Mueller, 2022).

Tablo 2. Kurumsal Dijital Sorumluluğun Temel Alanları

Boyut	Açıklama	Kurumsal örnekler
Paydaşlar	Dijital teknolojilerden doğrudan veya dolaylı etkilenen aktörlerin dikkate alınması	Müşteriler, çalışanlar, kullanıcı olmayan gruplar, düzenleyiciler, toplum
Araçlar/ sistemler	Dijital sorumluluk değerlerinin etik kodlar, yazılım standartları, algoritmik kurallar ve dijital sistemler aracılığıyla somutlaştırılması	Etik kodlar, yazılım standartları, algoritmik kurallar, tasarım ilkeleri, veri kullanım protokolleri, çalışan davranışını yönlendiren dijital sistemler
Süreçler ve yapılar	Dijital sorumluluğun kurum içinde roller, kurallar ve denetim mekanizmalarıyla yönetilmesi	Veri yönetişimi, yapay zekâ denetimi, siber güvenlik politikaları, etik kurullar, çalışan eğitimleri
Etkiler	Dijital uygulamaların ekonomik, toplumsal, çevresel ve etik sonuçlarının değerlendirilmesi	Kurumsal itibar, paydaş güveni, dijital kapsayıcılık, erişilebilirlik, veri güvenliği, çevresel dijital ayak izi, toplumsal fayda

Kaynak: Mueller (2022) temel alınarak hazırlanmıştır.

Başka bir tanımda, kurumsal dijital sorumluluk, emek ile teknoloji arasındaki ilişkiyi yeniden tanımlayan ve yeni teknolojilerin etik kullanımını şekillendiren yeni bir yönelim olarak öne çıkmaktadır (Orbik & Zozuľaková, 2019). Bu yaklaşımlar, Mihale-Wilson vd.'nin (2022) kurumsal dijital sorumluluğu işletme ve bilgi sistemleri alanı açısından önemli bir araştırma ve uygulama alanı olarak görmesiyle de uyumludur. Cheng ve Zhang (2023) ise kurumsal dijital sorumluluğu dijital teknoloji geliştirme süreciyle ilişkilendirerek veri edinimi, veri koruma, veri bakımı, veri yorumlama ve veriye dayalı karar süreçlerinin sorumlu biçimde yönetilmesi gerektiğini belirtmektedir. Böylece dijital sorumluluk, yalnızca dijital teknolojilerin kullanımı sonrasında ortaya çıkan risklerin yönetimi değil; teknolojinin

tasarımından kullanımına, izlenmesinden sonuçlarının değerlendirilmesine kadar tüm yaşam döngüsünü kapsayan bir kurumsal sorumluluk alanı hâline gelmektedir.

Sonuç olarak dijital ortamda güven, şeffaflık, etik ve itibar birbirinden ayrı düşünülemeyecek kavramlardır. Kurumlar dijital sosyal sorumluluk iletişimi yürütürken yalnızca ne söylediklerine değil, dijital teknolojileri ve veriyi nasıl kullandıklarına, paydaşlara ne ölçüde hesap verdiklerine, yapay zekâ ve algoritmik sistemleri hangi etik ilkelerle yönettiklerine ve farklı grupları dijital sürece ne kadar dâhil ettiklerine de dikkat etmelidir. Dijital çağda sosyal sorumluluk iletişiminin başarısı, yüksek görünürlükten çok güvenilirlik, samimiyet, açıklık ve etik tutarlılık üretme kapasitesine bağlıdır. Bu nedenle dijital sosyal sorumluluk, kurumların toplumsal fayda iddialarını dijital ortamda kanıtlayabildikleri, paydaşlarla açık ilişki kurabildikleri ve teknolojinin etkilerini sorumlu biçimde yönetebildikleri ölçüde itibara katkı sağlayabilir.

5. SOSYAL SORUMLULUKTA GÜNCEL TARTIŞMALAR: KURUMSAL DİJİTAL SORUMLULUK, YEŞİL AKLAMA, MARKA AKTİVİZMİ VE KRİZLER

Dijital ortamda sosyal sorumluluk, yalnızca kurumların toplumsal fayda üretme ya da bu faydayı görünür kılma çabasıyla sınırlı değildir. Dijitalleşme, sosyal sorumluluk alanını aynı zamanda daha tartışmalı, daha denetlenebilir ve daha riskli bir zemine taşımıştır. Kurumlar artık sosyal sorumluluk faaliyetlerini dijital platformlarda duyururken, veri kullanımı, yapay zekâ, algoritmik karar süreçleri, dijital kapsayıcılık, çevresel etkiler, aktivist söylemler, krizlere verilen yanıtlar ve kurumsal samimiyet gibi çok sayıda kriter üzerinden değerlendirilmektedir. Bu nedenle dijital ortamda sosyal sorumluluk hem yeni fırsatlar hem de yeni kırılganlıklar üretebilmektedir.

Bu tartışmaların merkezinde kurumsal dijital sorumluluk yer almaktadır. Kurumsal dijital sorumluluk, dijital teknolojilerin yalnızca verimlilik, hız, görünürlük ve rekabet avantajı sağlama kapasitesiyle değil; aynı zamanda ortaya çıkardığı etik, toplumsal, çevresel ve yönetsel sonuçlarla birlikte düşünülmesi gerektiğini savunur. Kurumsal dijital sorumluluk, sosyal sorumluluğun dijital çağdaki uzantılarından biri olarak görülebilir ancak yalnızca geleneksel KSS'nin dijital platformlara taşınması anlamına gelmez. Veri yönetimi, dijital mahremiyet, algoritmik adalet, yapay zekâ etiği, dijital erişilebilirlik, siber güvenlik, çevresel dijital ayak izi ve dijital kapsayıcılık

gibi alanlar, kurumsal dijital sorumluluğun özgün sorumluluk alanlarını oluşturmaktadır.

Stahl (2024), kurumsal dijital sorumluluk tartışmasını daha geniş bir çerçeveye taşıyarak sorumlu dijital ekosistemler kavramını öne çıkarmaktadır. Bu yaklaşım, dijital sorumluluğun tek bir kurumun sınırları içinde değerlendirilemeyeceğini, platformlar, kullanıcılar, tedarikçiler, yazılım geliştiriciler, veri sağlayıcılar, düzenleyici kurumlar ve toplumun farklı kesimleri arasındaki ilişkiler ağı içinde düşünülmesi gerektiğini göstermektedir. Dijital teknolojiler çoğu zaman çok aktörlü, karmaşık ve birbirine bağlı sistemler içinde işlemektedir. Bu nedenle bir dijital uygulamanın etik ya da toplumsal sonucunu yalnızca tek bir kurumun niyetiyle açıklamak mümkün değildir. Sorumlu dijital ekosistem yaklaşımı, sorumlulukların kurumlar, teknolojiler ve paydaşlar arasında nasıl dağıldığını, bu sorumlulukların nasıl yönetileceğini ve arzu edilen toplumsal sonuçlara nasıl yönlendirileceğini tartışma imkânı sunmaktadır.

Türkiye bağlamında ise kurumsal dijital sorumluluk kavramının hâlen gelişmekte olduğu görülmektedir. Acar (2024), dijitalleşme ve kurumsal dijital sorumluluk kavramlarını güncel örneklerle incelediği çalışmasında, kurumsal dijital sorumluluğun yeni ve gelişmeye açık bir kavram olduğunu, uygulama yönüyle incelendiğinde birçok firmanın bu alanda yeterince sistematik çalışma yürütemediğini, ancak bazı küresel firmaların ilke ve uygulamalar geliştirdiğini belirtmektedir. Cihan Aydoğdu ve Baskan Karsak'ın (2023) bankacılık sektörü üzerine yaptıkları araştırma da benzer biçimde, kurumsal dijital sorumluluğun Türkiye'de bankacılık sektörü açısından yeni bir kavram niteliği taşıdığını ve stratejilerin sağlam temellerle oluşturulabilmesi için rehberlere, düzenlemelere ve teşvik edici uygulamalara ihtiyaç bulunduğunu göstermektedir. Bu durum, Türkiye'de dijital sosyal sorumluluk tartışmasının iletişim kampanyaları düzeyinin ötesinde, düzenleme, yönetişim, sektör standartları ve kurumsal kapasite bağlamında da ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Türkiye'de kurumsal dijital sorumluluk tartışmasının sınırlı gelişmesinde, kavramın henüz kurumsal iletişim ve sürdürülebilirlik yönetimi içinde yerleşik bir standart hâline gelmemiş olması etkili olabilir. Türkiye'de 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, kurumlara veri işleme süreçleri bakımından belirli yükümlülükler getirmektedir (Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, t.y.). Bununla birlikte dijital sorumluluk yalnızca hukuki

uyumla sınırlı değildir; şeffaflık, erişilebilirlik, algoritmik adalet, dijital kapsayıcılık ve paydaş katılımı gibi daha geniş etik ve iletişimsel boyutları da içermektedir. Bu nedenle Türkiye'de kurumsal dijital sorumluluğun gelişebilmesi için kurumların mevzuata uyum sağlamanın yanı sıra dijital uygulamalarını sosyal sorumluluk ve itibar yönetiminin ayrılmaz bir parçası olarak görmeleri gerektiği söylenebilir.

Güncel tartışmalardan bir diğeri, dijitalleşme ile çevresel sorumluluk arasındaki gerilimdir. Dijital teknolojiler, kurumlara sürdürülebilirlik verilerini izleme, enerji tüketimini optimize etme, tedarik zinciri süreçlerini takip etme, karbon ayak izini hesaplama ve çevresel performansı raporlama gibi önemli imkânlar sunmaktadır. Ancak dijitalleşme her durumda otomatik olarak çevresel fayda üretmez. Veri merkezlerinin enerji tüketimi, elektronik atıklar, yapay zekâ sistemlerinin işlem gücü ihtiyacı, dijital altyapıların karbon ayak izi ve teknolojik dönüşümün üretim-tüketim döngülerini hızlandırması çevresel açıdan yeni sorunlar doğurabilir. Bu nedenle dijitalleşme ile sürdürülebilirlik arasındaki ilişki yalnızca teknoloji çevreye katkı sağlar biçiminde basit bir iyimserlikle açıklanamaz (Cardinali & De Giovanni, 2022; Gursoy vd., 2025; Wynn & Jones, 2023).

Cardinali ve De Giovanni (2022), sorumlu dijitalleşme kavramını bu açıdan önemli bir çerçeve olarak sunmaktadır. Araştırmacılar, dijital teknolojilerin operasyonel ve ekonomik yararlar sağlayabilmesine rağmen çevre ve toplum açısından istenmeyen sonuçlar da üretebileceğini belirtmektedir. Sorumlu dijitalleşme, firmaların dijital teknolojileri benimserken KSS hedefleri bakımından geriye düşmemesi, yani ekonomik, çevresel ve toplumsal sonuçları birlikte dikkate alması anlamına gelmektedir. Bu yaklaşım, dijital teknolojilerin sosyal sorumluluk açısından yalnızca araç değil, aynı zamanda değerlendirilmesi gereken bir sorumluluk nesnesi olduğunu göstermektedir. Kurumların dijital dönüşüm süreçlerinde yapay zekâ, büyük veri, nesnelerin interneti ya da otomasyon gibi teknolojileri kullanması, ancak bu kullanımın çevresel ve toplumsal sonuçlarını da dikkate alması durumunda sorumlu bir dijitalleşmeden söz edilebilir.

Bu noktada yeşil aklama tartışması önem kazanmaktadır. Yeşil aklama, kurumların çevresel performanslarını olduğundan daha olumlu, daha etkili ya da daha sorumlu göstermelerine yönelik yanıltıcı çevresel iletişim pratiklerini ifade eder. Lyon ve Montgomery (2015), yeşil aklamayı kurumların çevresel iddiaları ile gerçek çevresel performansları arasındaki uyum-

suzluk üzerinden tartışmakta ve kavramı yanıltıcı çevresel iletişim biçimlerini kapsayan geniş bir çerçevede ele almaktadır. Dijital ortam, yeşil aklama riskini iki yönde artırmaktadır. Bir yandan kurumlara çevresel iddialarını daha görsel, duygusal ve hızlı biçimde yayma olanağı sunmakta, diğer yandan da paydaşlara bu iddiaları karşılaştırma, arşivleme, sorgulama ve kamusal olarak eleştirme imkânı vermektedir. Dijital teknolojilerin çevresel ve toplumsal sonuçları da dikkate alındığında, kurumların dijitalleşme süreçlerini sosyal sorumluluk hedefleriyle uyumlu biçimde yürütmeleri önem taşımaktadır (Cardinali & De Giovanni, 2022). Bu nedenle dijital ortamda çevresel sosyal sorumluluk iletişimi, yalnızca iyi tasarlanmış sürdürülebilirlik içerikleriyle değil, ölçülebilir, doğrulanabilir ve tutarlı kanıtlarla desteklenmelidir (Lyon & Montgomery, 2015).

Dijital sosyal sorumluluk bağlamında yeşil aklama tartışması daha da önemlidir; çünkü kurumların çevreye ilişkin dijital kampanyaları kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilir, ancak aynı hızla eleştiriye de açılabilir. Bir kurum dijital platformlarda "yeşil", "sürdürülebilir", "karbon nötr" ya da "çevre dostu" olduğunu iddia ederken bu iddialarını açık veriler, bağımsız raporlar, ölçülebilir göstergeler ve tutarlı uygulamalarla desteklemiyorsa, sosyal sorumluluk iletişimi itibar kazandırmak yerine güven kaybına yol açabilir. Bu nedenle dijital ortamda çevresel sosyal sorumluluk iletişimi, sembolik duyarlılıktan çok kanıtlanabilir sorumluluğa dayanmalıdır (Lyon & Montgomery, 2015; Coombs & Holladay, 2015).

Güncel tartışmalardan bir diğeri marka aktivizmidir. Marka aktivizmi, kurumların toplumsal, politik, kültürel ya da etik konularda tarafsız kalmak yerine belirli bir değer, ilke ya da toplumsal mesele etrafında açık tutum almasıyla ilişkilidir. Vredenburg vd. (2020), marka aktivizmini markaların toplumsal ve politik meselelerde görünür biçimde pozisyon alması bağlamında ele almakta, ancak bu pozisyon alışın kurumsal amaç, değerler ve uygulamalarla desteklenmediği durumlarda "woke washing" riskinin ortaya çıkabileceğini belirtmektedir. Dijital ortam, marka aktivizmini daha görünür ve daha riskli hâle getirmiştir. Sosyal medya kullanıcıları markalardan toplumsal meselelere ilişkin duyarlılık bekleyebilmektedir. Bu beklentiyle, kurumun duyarlılığının kurumun gerçek uygulamalarıyla uyumlu olup olmadığını da sorgulamaktadır. Bu nedenle marka aktivizmi, yalnızca güçlü bir mesaj üretme ya da gündeme uygun içerik paylaşma faaliyeti değildir, kurumun amacı, değerleri, geçmiş uygulamaları, çalışan politikaları,

tedarik zinciri, çevresel performansı ve toplumsal etkisiyle birlikte değerlendirilmelidir (Vredenburg vd., 2020).

Vredenburg vd. (2020), bu ayrımı otantik marka aktivizmi ve "woke washing" kavramları üzerinden açıklamaktadır. Otantik marka aktivizmi, markanın aktivist söylemleri ile kurumsal amacı, değerleri ve uygulamaları arasında tutarlılık bulunması durumunda ortaya çıkar. Buna karşılık, toplumsal meselelere ilişkin duyarlı bir söylem kurmasına rağmen bu söylemi kurumsal uygulamalarıyla desteklemeyen markalar, samimiyetsiz ya da fırsatçı olarak algılanabilir. Dijital sosyal sorumluluk açısından bu ayrım önemlidir. Çünkü, dijital ortam, paydaşların kurumların söylemleri ile uygulamaları arasındaki uyumu daha kolay değerlendirebilmesine imkân tanımaktadır. Dolayısıyla marka aktivizmi, sosyal sorumluluk iletişiminin güçlü bir biçimi olabileceği gibi, tutarsız yürütüldüğünde itibar riskine ve krize dönüşebilir (Vredenburg vd., 2020; Coombs & Holladay, 2015).

Bu çerçevede krizler, dijital sosyal sorumluluk iletişiminin kaçınılmaz tartışma alanlarından biridir. Kurumlar sosyal sorumluluk iddialarında bulundukça, paydaşların beklentilerini de yükseltirler. Bu beklentiler karşılanmadığında ya da kurumun söylemleriyle eylemleri arasında belirgin bir uyumsuzluk ortaya çıktığında, sosyal sorumluluk iletişimi krizi önleyen bir unsur olmaktan çıkıp krizin kaynağına dönüşebilir. Coombs ve Holladay (2015), KSS'nin kriz bağlamında yalnızca koruyucu bir itibar unsuru olarak değil, aynı zamanda kriz riski olarak da ele alınması gerektiğini belirtmektedir. Dijital ortamda bu risk daha da belirginleşmektedir, çünkü, sosyal sorumluluk iddiaları çevrim içi ortamda arşivlenmekte, hızla dolaşıma girmekte ve paydaşlar tarafından kanıtlarla birlikte sorgulanabilmektedir (Coombs & Holladay, 2015).

Dijital krizler yalnızca çevresel ya da toplumsal iddialarla sınırlı değildir. Veri ihlalleri, yapay zekâ sistemlerinde ayrımcı sonuçlar, algoritmik hatalar, çevrimiçi nefret söylemine karşı yetersiz önlemler, erişilebilirlik sorunları, dijital kampanyalarda yanlış bilgi kullanımı, kişisel verilerin izinsiz işlenmesi ya da sosyal sorumluluk kampanyalarında hassas grupların araçsallaştırılması da kriz doğurabilir. Bu nedenle dijital sosyal sorumluluk iletişimi, kriz iletişiminden ayrı düşünülemez. Kurumların dijital ortamda güvenilir kalabilmesi için yalnızca kriz anında hızlı açıklama yapması yeterli değildir. Kurumların kriz öncesinde etik ilkeleri, veri yönetimi süreçlerini, sosyal medya politikalarını, yapay zekâ kullanım standartlarını, çevresel iddia doğ-

rulama mekanizmalarını ve paydaş geri bildirim kanallarını oluşturması gerekir (Coombs & Holladay, 2015; Gursoy vd., 2025; Mueller, 2022).

Bu tartışmalar birlikte değerlendirildiğinde, dijital ortamda sosyal sorumluluğun üç temel ölçüt etrafında sınandığı söylenebilir. Bu ölçütler; tutarlılık, kanıtlanabilirlik ve hesap verebilirliktir. Tutarlılık, kurumun sosyal sorumluluk söylemleri ile gerçek uygulamaları arasındaki uyumu ifade eder. Kanıtlanabilirlik, dijital ortamda paylaşılan sosyal sorumluluk iddialarının ölçülebilir veriler, raporlar, bağımsız doğrulamalar ya da somut çıktılarla desteklenmesini gerektirir. Hesap verebilirlik ise kurumun yalnızca başarılı sonuçları duyurması değil; hataları, sınırlılıkları, eleştirileri ve iyileştirme süreçlerini de paydaşlarla paylaşabilmesidir. Dijital çağda sosyal sorumluluk iletişiminin inandırıcılığı, bu üç ölçütün birlikte sağlanmasına bağlanabilir (Lyon & Montgomery, 2015; Vredenburg vd., 2020; Coombs & Holladay, 2015; Yang vd., 2025).

Sonuç olarak kurumsal dijital sorumluluk, yeşil aklama, marka aktivizmi ve krizler, dijital sosyal sorumluluk tartışmasının birbirinden bağımsız olmayan güncel boyutlarıdır. Kurumlar dijital ortamda daha görünür hâle geldikçe, sosyal sorumluluk iddiaları da daha yakından izlenmekte ve daha hızlı sorgulanmaktadır. Bu durum kurumlara toplumsal faydayı görünür kılma, paydaşlarla doğrudan ilişki kurma ve sorumluluk anlayışını güçlendirme fırsatı sunarken, aynı zamanda samimiyetsiz, kanıtsız ya da tutarsız iletişim pratiklerinin itibar kaybına ve krize dönüşme riskini artırmaktadır. Bu nedenle dijital çağda sosyal sorumluluk iletişimi, yalnızca iyi tasarlanmış kampanyalarla değil, aynı zamanda etik yönetişim, sorumlu teknoloji kullanımı, çevresel doğruluk, toplumsal duyarlılık ve krizlere hazırlıklı olma kapasitesiyle birlikte değerlendirilmelidir.

SONUÇ

Dijital ortamda sosyal sorumluluk ve onun güncel bir uzantısı olarak kurumsal dijital sorumluluk, modern kurumlar için yalnızca görünürlük sağlayan bir iletişim faaliyeti ya da isteğe bağlı bir itibar çalışması olarak değerlendirilemez. Dijitalleşme, kurumlara paydaşlarla daha hızlı, doğrudan ve etkileşimli ilişki kurma olanağı sunarken, aynı zamanda, sosyal sorumluluk iddialarını daha görünür, sorgulanabilir ve denetlenebilir hâle getirmektedir. Bu nedenle dijital çağda sosyal sorumluluk, yalnızca toplumsal fayda projelerinin duyurulmasıyla sınırlı değildir. Kurumların veri kullanımı, dijital mahremiyet, algoritmik karar süreçleri, yapay zekâ etiği, dijital

kapsayıcılık, erişilebilirlik, çevresel etkiler ve krizlere hazırlık gibi çok boyutlu sorumluluk alanlarını da kapsamaktadır.

Bu çalışma kapsamında ele alınan kuramsal yaklaşımlar ve güncel tartışmalar, dijital sosyal sorumluluk iletişiminin ancak iletişim, etik ve yönetişim bütünlüğü içinde anlam kazanabileceğini göstermektedir. Kurumların dijital ortamda güven inşa edebilmesi, yalnızca iyi tasarlanmış kampanyalara ya da yüksek etkileşim oranlarına bağlı değildir. Güven, şeffaflık, hesap verebilirlik, kanıtlanabilirlik, paydaş katılımı ve davranışsal tutarlılıkla desteklenmelidir. Bu çerçevede kurumsal dijital sorumluluk, iletişim birimlerinin tek başına yürüteceği bir görünürlük faaliyeti değildir. Kurumsal dijital sorumluluk, veri yönetimi, yapay zekâ kullanımı, siber güvenlik, çevresel sürdürülebilirlik, hukuk, insan kaynakları ve üst yönetim düzeyinde bütünleşik biçimde ele alınması gereken stratejik bir sorumluluk alanıdır.

Gelecekte dijital sosyal sorumluluk tartışmalarının daha da önem kazanacağı öngörülebilir. Kurumların yalnızca ne söyledikleri değil, dijital teknolojileri nasıl tasarladıkları, nasıl kullandıkları ve bu teknolojilerin paydaşlar üzerindeki etkilerini nasıl yönettikleri daha fazla önem kazanacaktır. Bu nedenle dijital sorumluluk, kurumlar açısından yalnızca etik bir tercih değildir. Dijital sorumluluk, her geçen gün kurumsal meşruiyet, güven ve itibarın sürdürülebilirliği bakımından temel bir gereklilik hâline gelmektedir. Özetle, dijital çağda başarılı sosyal sorumluluk iletişimi, toplumsal fayda iddiasını sorumlu teknoloji kullanımıyla birleştirebilen, paydaşlarına hesap verebilen ve dijital ekosistemde etik tutarlılığını koruyabilen kurumlar tarafından geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

Acar, S. (2024). Dijitalleşme ve kurumsal dijital sorumluluk kavramı: Güncel örneklere yönelik bir inceleme. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 35, 497–529. https://doi.org/10.15182/ diclesosbed.1386297

Aflouk Al-Shafee, K. A., Davazdahemami, H., Bdaiwi Obaid Alshammari, H., & Sharifi, S. (2024). Identification and ranking of digital social responsibility dimensions in virtual networks with emphasis on Instagram. Business, Marketing, and Finance Open, 1(5), 128–139.

Alptekin, Z. M. (2020). Dijitalleşme ve dijital sosyal sorumluluk iletişimi. MEDIAJ, 3(2), 136–155. https://doi.org/10.33464/mediaj.829079

Atanasov, A., Chipriyanova, G., & Krasteva-Hristova, R. (2023). Integration of digital technologies in corporate social responsibility (CSR) activities: A systematic literature review and bibliometric analysis. Journal of Risk and Financial Management, 16(8), 373. https://doi.org/10.3390/jrfm16080373

Bowen, H. R. (2013). *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press. (Orijinal eserin basım tarihi 1953'tür.)

Capriotti, P., & Moreno, A. (2007). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. Public Relations Review, 33(1), 84–91. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.012

Cardinali, P. G., & De Giovanni, P. (2022). Responsible digitalization through digital technologies and green practices. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 29, 984–995. https://doi.org/10.1002/csr.2249

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons, 34(4), 39–48. https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G

Cheng, C., & Zhang, M. (2023). Conceptualizing corporate digital responsibility: A digital technology development perspective. Sustainability, 15(3), 2319. https://doi.org/10.3390/su15032319

Cihan Aydoğdu, C., & Baskan Karsak, B. (2023). Dijital çağda kurumsal sosyal sorumluluğa yeni bir yaklaşım: Kurumsal dijital sorumluluk kavramının bankacılık sektörü açısından incelenmesi. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 6(1), 36–68.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2015). CSR as crisis risk: Expanding how we conceptualize the relationship. Corporate Communications: An International Journal, 20(2), 144–162. https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2013-0078

Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 15(1), 1–13. https://doi.org/10.1002/csr.132

Elliott, K., Price, R., Shaw, P., Spiliotopoulos, T., Ng, M., Coopamootoo, K., & van Moorsel, A. (2021). Towards an equitable digital society: Artificial intelligence (AI) and corporate digital responsibility (CDR). Society, 58(3), 179–188. https://doi.org/10.1007/s12115-021-00594-8

Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate image. Harvard Business School Press.

Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. Journal of Brand Management, 7(4), 241–255. https://doi.org/10.1057/bm.2000.10

Gursoy, D., Başer, G., & Chi, C. G. (2025). Corporate digital responsibility: Navigating ethical, societal, and environmental challenges in the digital age and exploring future research directions. Journal of Hospitality Marketing & Management, 34(3), 305–324. https://doi.org/10.1080/19368623.2025.2465634

Han, S., Liu, Z., Deng, Z., Gupta, S., & Mikalef, P. (2024). Exploring the effect of digital CSR communication on firm performance: A deep learning approach. Decision Support Systems, 176, 114047. https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114047

Herden, C. J., Alliu, E., Cakici, A., Cormier, T., Deguelle, C., Gambhir, S., Griffiths, C., Gupta, S., Kamani, S. R., Kiratli, Y.-S., Kispataki, M., Lange, G., Moles de Matos, L., Tripero Moreno, L., Betancourt Nunez, H. A., Pilla, V., Raj, B., Roe, J., Skoda, M., Song, Y., Ummadi, P. K., & Edinger-Schons, L. M. (2021). "Corporate digital responsibility": New corporate responsibilities in the digital age. NachhaltigkeitsManagementForum, 29, 13–29. https://doi.org/10.1007/s00550-020-00509-x

International Organization for Standardization. (2010). ISO 26000:2010: Guidance on social responsibility. https://www.iso.org/standard/42546.html

İyicil, A. G. (2021). BIST şirketlerinin dijital kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi. Tarsus Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(2), 70–81.

Khattak, A., & Yousaf, Z. (2022). Digital social responsibility towards corporate social responsibility and strategic performance of hi-tech SMEs: Customer engagement as a mediator. Sustainability, 14, 131. https://doi.org/10.3390/su14010131

Kişisel Verileri Koruma Kurumu (t.y.), Kişisel Verilerin Korunması Kanunu. https://www.kvkk.gov.tr

Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. Organization & Environment, 28(2), 223–249. https://doi.org/10.1177/1086026615575332

Mihale-Wilson, C., Hinz, O., van der Aalst, W., & Weinhardt, C. (2022). Corporate digital responsibility: Relevance and opportunities for business and information systems engineering. Business & Information Systems Engineering, 64(2), 127–132. https://doi.org/10.1007/s12599-022-00746-y

Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. Business Ethics: A European Review, 15(4), 323–338. https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x

Mueller, B. (2022). Corporate digital responsibility. Business & Information Systems Engineering, 64(5), 689–700. https://doi.org/10.1007/s12599-022-00760-0

Orbik, Z., & Zozuľaková, V. (2019). Corporate social and digital responsibility. Management Systems in Production Engineering, 27(2), 79–83. https://doi.org/10.1515/mspe-2019-0013

Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021a). The impact of digital social responsibility on preference and purchase intentions: The implication for open innovation. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 7, 24. https://doi.org/10.3390/joitmc7010024

Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021b). Understanding digital social responsibility in the social media context: Evidence from Thailand. International Journal of Professional Business Review, 7(1), e0257. https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i1.257

Stahl, B. C. (2024). From corporate digital responsibility to responsible digital ecosystems. Sustainability, 16, 4972. https://doi.org/10.3390/su16124972

van der Merwe, J., & Al Achkar, Z. (2022). Data responsibility, corporate social responsibility, and corporate digital responsibility. Data & Policy, 4, e12. https://doi.org/10.1017/dap.2022.2

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? Journal of Public Policy & Marketing, 39(4), 444–460. https://doi.org/10.1177/0743915620947359

Wynn, M., & Jones, P. (2023). Corporate responsibility in the digital era. Information, 14, 324. https://doi.org/10.3390/info14060324

Yang, P., Ji, C., Prentice, C., Sthapit, E., & Peng, Z. (2025). Scale development and validation of corporate digital responsibility—A consumer perspective. International Journal of Consumer Studies, 49, e70023. https://doi.org/10.1111/ijcs.70023

KURUMSAL SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ

Nagihan TUFAN YENİÇIKTI*

GİRİŞ

Kitle iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler toplumsal ve ekonomik süreçleri köklü bir biçimde yeniden şekillendirmiştir. Bu yeni dijital çağda, geleneksel medyanın tek taraflı, merkezi ve statik mesaj iletim modelleri yerini; eş zamanlı, katılımcı ve merkeziyetsiz bir iletişim ekosistemine bırakmıştır. Bu iletişim ekosisteminde sosyal medya platformları bireysel iletişim pratiklerini farklılaştırmanın ötesinde, kurumların yalnızca iletişim araçlarını değil, aynı zamanda kurumsal iletişim stratejilerini, paydaş ilişkilerini ve karar alma süreçlerini de yeniden gözden geçirmelerini zorunlu kılmıştır. Günümüzde kurumlar için sosyal medya; yalnızca reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütüldüğü alternatif bir mecra değil, paydaş ilişkilerinin yönetildiği, kurumsal kimliğin inşa edildiği ve en önemlisi anlık veri akışı üzerinden kurumsal kararların şekillendirildiği makro düzeyde bir yönetim alanı haline gelmiştir.

Kurumların hedef kitleleriyle etkili iletişim kurmalarını ve aynı zamanda dijital görünürlüğünü yönettiği sosyal medya yönetimi planlama, uygulama ve analiz gibi birçok aşamadan oluşan stratejik bir süreçtir. Sosyal medya, kurumlarda yalnızca bir iletişim ve tanıtım aracı olarak değil müşteri ilişkileri, marka yönetimi, pazarlama yetenekleri ve performans geliştirme süreçlerinin bir parçası olarak kullanılmaktadır. Şirketlerin paydaşlarıyla doğrudan ve anında iletişim kurmasını sağlayan sosyal medya, kurumların finansal piyasaların bilgi ortamını şekillendirmesi açısından da hayati bir önem taşımaktadır (Crowley vd., 2025, s. 3558). Bu noktada sosyal medya verilerinden çıkarımlar üretebilen kurumlar rekabet avantajı elde etmede önemli bir adım atmaktadır. Etkileşim, takipçi sayısı, beğeni sayısı gibi nicel göstergelerin yanı sıra, paydaş söylemlerinin psikolojik arka planını deşifre eden duygu analizi (sentiment analysis) gibi nitel ölçümleme yöntemleri, kurumların pazar içerisindeki

* Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, nagihantufan@selcuk.edu.tr, Orcid: 0000-0002-8229-9506

konumlarını rakipleriyle kıyaslamalarına (benchmarking) ve tüketici odaklı proaktif stratejiler geliştirmelerine imkân tanımaktadır. Sosyal medya analitiği aracılığıyla elde edilen bu değer; sadece kurumsal iletişim çıktılarının iyileştirilmesini sağlamamakta, aynı zamanda kurumsal karar alma mekanizmalarını da etkileyerek kurum içindeki iletişim departmanlarının stratejik değerini ve yönetsel güvenilirliğini de pekiştirmektedir.

Bu çerçeveden hareketle bu çalışmada ilk olarak kurumsal sosyal medya yönetiminin kavramsal çerçevesi, temel bileşenleri ve yönetim süreci ele alınmaktadır. Ardından kurumların sosyal medyayı kullanım amaçları; paydaş iletişimi, dijital itibar yönetimi, pazarlama, müşteri ilişkileri ve kriz iletişimi bağlamında değerlendirilmektedir. Son bölümde ise sosyal medya analitiği kavramı, temel bileşenleri ve kurumsal karar alma süreçlerine sağladığı katkılar güncel literatür ışığında incelenmektedir.

1. KURUMSAL SOSYAL MEDYA YÖNETİMİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Günümüzde sosyal medyanın yoğun kullanımı kurumların hedef kitleleri ile olan iletişim biçimlerini yeniden şekillendirmiş ve sosyal medya platformları kurumsal iletişim süreçlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İnternetin gelişimine paralel ve eş zamanlı olarak sosyal medyanın kullanım alanları ve avantajları da artmıştır. Kurumlar tarafından sosyal medya platformları başlangıçta duyuru, reklam ya da tanıtım amacıyla kullanılırken günümüzde paydaşlarla çift yönlü iletişim kurulmasını sağlayan, kurumsal karar alma süreçlerini destekleyen ve veri temelli stratejik yönetim anlayışını besleyen bütünleşik bir yönetim alanına dönüşmüştür (Özcan, 2024, s.69). Bu dönüşüm sonucunda "kurumsal sosyal medya yönetimi" kavramı, yalnızca sosyal medya hesaplarının yönetimini ifade eden operasyonel bir faaliyet olmaktan çıkarak kurumun genel stratejik yönetim anlayışı ile bütünleşen çok boyutlu bir süreç olarak ele alınmaktadır. Literatür incelendiğinde kurumsal sosyal medya yönetimi işletmelerin hedef kitleleriyle etkili iletişim kurmalarını ve aynı zamanda dijital görünürlüğünü yönettiği başka bir ifade ile profesyonel bir varlık göstermelerini sağlayan stratejik bir süreç olarak tanımlanmaktadır.

Tekin (2025, s. 889), kurumsal sosyal medya yönetimini bir kurumun sosyal medya platformlarında kendini doğru şekilde anlatarak hedef kitlesiyle etkili iletişim kurması ve aynı zamanda kurumun değerlerini,

vizyonunu ve mesajlarını hedef kitleye etkili şekilde aktarabilmesi olarak tanımlamaktadır.

Şengöz ve Eroğlu (2017, s. 504), sosyal medyayı örgütlerin müşterilerle etkileşim kurmasını ve bilgi paylaşmasını sağlayan iletişim dünyasının doğal bir uzantısı olarak tanımlamaktadır. Yazarlara göre sosyal medya, örgütsel iletişimde temel bir unsur haline gelmiştir.

Kurumsal sosyal medya yönetimi; kurumların sosyal medya platformlarında oluşturdukları içerikleri planlaması, üretmesi, yayımlaması, hedef kitlelerle etkileşim kurması, dijital ortamda oluşan paydaş söylemlerini izlemesi, elde edilen verileri analiz ederek kurumsal karar süreçlerine aktarması ve tüm bu faaliyetleri kurumun stratejik amaçları doğrultusunda yönetmesi olarak tanımlanabilir. Bu yönüyle kurumsal sosyal medya yönetimi yalnızca iletişim departmanlarının yürüttüğü teknik bir faaliyet değil; pazarlama, halkla ilişkiler, müşteri ilişkileri yönetimi, insan kaynakları, kurumsal itibar yönetimi ve üst yönetimin karar alma mekanizmalarını etkileyen disiplinlerarası bir yönetim fonksiyonudur (Li vd., 2021, s. 52).

Son yıllarda geliştirilen stratejik sosyal medya yönetimi yaklaşımları, kurumların sosyal medya faaliyetlerinin yalnızca içerik üretimine indirgenemeyeceğini ortaya koymaktadır. Li ve arkadaşları (2021)'na göre, sosyal medya stratejisi; içerik stratejisi, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (Social CRM), sosyal ticaret ve sosyal dinleme olmak üzere birbirini tamamlayan stratejik boyutlardan oluşmaktadır. Sosyal medya yönetimi kurumsal hedeflerden bağımsız olarak yürütülmemeli; aksine kurumun genel iletişim ve yönetim stratejilerinin ayrılmaz bir bileşeni olarak planlanması gerekmektedir. Dolayısıyla kurumsal sosyal medya yönetimi, kurumların dijital ortamdaki görünürlüğünü artıran operasyonel bir faaliyet olmanın ötesinde; paydaş beklentilerini anlamaya, kurumsal itibarı güçlendirmeye, veri temelli karar alma süreçlerini desteklemeye ve sürdürülebilir rekabet avantajı oluşturmaya hizmet eden stratejik bir yönetim yaklaşımıdır (Effing ve Spil, 2016; Li vd. 2021).

1.1. Kurumsal Sosyal Medya Yönetiminin Temel Bileşenleri

Sadece sosyal medya hesaplarından düzenli olarak içerik paylaşmasıyla sınırlı olmayan kurumsal sosyal medya yönetimi planlama, uygulama, etkileşim, analiz ve sürekli iyileştirme süreçlerinden oluşan bütünleşik bir yönetim sistemidir. Günümüzde kurumların dijital iletişim faaliyet-

lerinden beklenen temel amaç, yalnızca görünür olmak değil; hedef kitlelerle sürdürülebilir ilişkiler kurmak, kurumsal itibarı güçlendirmek ve elde edilen verileri stratejik karar alma süreçlerine entegre etmektir. Bu nedenle kurumsal sosyal medya yönetimi birbirini tamamlayan çeşitli bileşenlerden oluşmaktadır.

Bu bileşenlerden birincisi ***stratejik planlamadır***. Kurumun misyonunu yerine getirmesine ve ulaşmak istediği hedeflere erişmesine hizmet eden, kurumun iç ve dış paydaşlarının ortak amaçlar doğrultusunda hareket etmesini sağlayan temel bir yönetim süreci olan stratejik planlama kurumsal yönetim açısından ön plana çıkmakta ve strateji temelinde inşa edilmektedir (Dikici ve Taşkıran, 2019, s. 82). Stratejik planlama sürecinde kurumlar, öncelikli iletişim konularını belirleyerek paydaşların kurum hakkındaki söylemlerini yönlendirmekte; bu doğrultuda kurumsal kimlik ve kurumsal itibarın oluşumuna katkı sağlamaktadır (Heavey vd. ,2020, s. 1490). Paydaşlarla çift yönlü iletişim kurulmasına olanak tanıyan sosyal medya platformları ise bu stratejik sürecin önemli araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır (Effing ve Spil, 2016, s. 1). Bu nedenle kurumların sosyal medyayı, kurumsal amaç ve hedefleri doğrultusunda planlı ve stratejik bir yaklaşımla yönetmeleri gerekmektedir.

Kurumsal sosyal medya yönetiminin ikinci temel bileşeni olan ***içerik yönetimi***, kurumların mevcut ve potansiyel paydaşlarına dijital platformlar aracılığıyla değer yaratan, hedef kitlenin ilgi ve beklentilerine uygun içerikler sunmasını ifade etmektedir. Stratejik olarak planlanan içerikler, marka etkileşimini artırmanın yanı sıra paydaş güveninin geliştirilmesine ve kurum ile hedef kitle arasında sürdürülebilir ilişkilerin kurulmasına da katkı sağlamaktadır (Bazi, 2023, s. 2).

Kurumsal sosyal medya yönetiminin üçüncü bileşeni ***paydaş etkileşimi ve topluluk*** **yönetimidir.** Sosyal medya platformlarının geleneksel iletişim araçlarından ayrıldığı en önemli özellik çift yönlü iletişime olanak sağlamasıdır. Bu nedenle kurumların yalnızca içerik üretmesi değil, paydaşlardan gelen yorumlara, önerilere ve eleştirilere zamanında yanıt vermesi de gerekmektedir. Etkin biçimde yönetilen dijital topluluklar, kurum ile hedef kitle arasında güven oluşmasını kolaylaştırmakta, paydaş bağlılığını artırmakta ve uzun dönemli ilişkilerin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Capriotti vd., 2020, s. 3).

Bir diğer temel bileşen ise ***sosyal dinleme (social listening) ve sosyal izlemedir (social monitoring).*** Bir şirketin sanal ortamda kendisi hakkında söylenenleri anlayabilmesi için hedef kitlesini tama anlamıyla ve dikkatle dinlemesi gerekir. Bu durum yorumlanması zor birçok bilginin toplanmasına katkı sağlayabilir. Sosyal medya sürekli değiştiği için kurumların güncel trendleri anlamaları ve çağa ayak uydurmaları önemlidir. Hedef kitlenin beklentileri de değişmekte bu nedenle de onları anlayabilmek kilit nokta oluşturmaktadır. Kuruluşlar için hedef kitlenin tüm olumlu ve olumsuz geri bildirimleri önemli olduğu için tüm görüşlerin dinlenmesi önemlidir (Tarakcı, 2020, s. 45). Sosyal dinleme faaliyetleri sayesinde kurumlar, hedef kitlenin beklentilerini, eğilimlerini, memnuniyet düzeylerini ve potansiyel kriz sinyallerini erken aşamada belirleyebilmekte; böylece proaktif iletişim stratejileri geliştirebilmektedir.

Kurumsal sosyal medya yönetiminin son ve giderek önem kazanan bileşeni ise ***ölçümleme ve sosyal medya analitiğidir.*** Dijital iletişim faaliyetlerinin başarısının yalnızca takipçi sayısı veya beğeni oranları gibi nicel göstergeler üzerinden değerlendirilmesi yeterli değildir. Günümüzde kurumlar; etkileşim oranı, erişim, paylaşım düzeyi, duygu analizi (sentiment analysis), paylaşım eğilimleri ve sosyal ağ yapıları gibi çok sayıda nicel ve nitel göstergeyi birlikte değerlendirerek sosyal medya performansını analiz etmektedir. Bu analizler yalnızca iletişim faaliyetlerinin etkinliğini ölçmekle kalmamakta; aynı zamanda pazarlama, ürün geliştirme, müşteri ilişkileri ve kurumsal karar alma süreçlerine veri temelli katkılar sunmaktadır (Fitzpatrick ve Weissman, 2021, s. 402).

1.2. Sosyal Medyanın Kurumsal Kullanımı

Dijitalleşen dünyada küresel dijital nüfusun hızla büyümesi, sosyal medya platformlarını toplumsal yapının temel iletişim mecraları konumuna getirmiştir. 2025 yılı verilerine göre, dünya genelinde 5,4 milyarı aşkın kullanıcının sosyal platformlarda günlük ortalama 141 dakika zaman harcaması (Statista, 2026), bu alanların geleneksel sosyalleşme işlevlerinin ötesine geçerek günlük iletişimin ve hatta iş dünyasının da temel iletişim aracı haline geldiğini göstermektedir. Kurumlar açısından bakıldığında, sosyal medyanın sunduğu en büyük avantaj "artan küresel görünürlük" olarak öne çıkmakta ve bu durum firmaların reklam bütçelerine de yansımaktadır; nitekim 2025 yılında sosyal medya reklam harcamaları tahmini 276 milyar ABD dolarına ulaşmıştır (Statista, 2026). Bu finansal ve kitlesel oranlar göz önüne alındığında, kurumsal

sosyal medya kullanımı artık sadece mesaj aktarılan tek yönlü bir kanal değil; bireysel algıları şekillendiren, müşteri sadakatini inşa eden ve firma performansını doğrudan etkileyen stratejik bir yönetim aracıdır.

Sosyal medya yönetimi, markaların ve kurumların sosyal platformlar aracılığıyla hedef kitleleriyle etkin ve çift yönlü bir etkileşim mekanizması kurma sürecidir. Kurumlar için sosyal medya iletişimi halkla ilişkiler, tanıtım, müşteri ilişkileri ve pazarlamanın ayrılmaz bir bileşeni haline gelmiştir. Sosyal medyanın hem proaktif bilgi paylaşımına hem de anlık geri bildirim süreçlerine olanak tanıması onun yalnızca bilgi yayma mecrası olmasının ötesine geçerek marka algısını dinamik olarak şekillendiren stratejik halkla ilişkiler platformu olarak evrilmesini sağlamıştır. İnternet teknolojilerinin sağladığı yapısal güçle günümüzün en baskın iletişim kanalı konumuna yükselen sosyal medya, kullanıcıların kurumsal politikalara ve marka pratiklerine yönelik görüşlerini özgürce paylaşmalarına zemin hazırlamaktadır (Ohliati vd., 2022, s. 225; Seo vd., 2020, s. 1691; Zhao vd., 2011, s. 4573).

Sosyal medya, kuruluşlar ile çeşitli paydaş grupları arasındaki iletişimin ve dinlemenin merkezinde yer almaktadır. Sosyal medyanın kurumsal olarak etkili bir şekilde yorumlanması, platformların kurumsal ve paydaş etkileşimlerinin ortaya çıkış biçimlerini düzenleyen kimlik, paylaşım, sohbetler ve itibar gibi temel yapı taşlarının oluşmasını da sağlamaktadır (Niftullayev, 2025, s. 5). Bu yapı taşları kurumsal ortamlarda kullanıldığında asıl sonuç/çıkarım gün yüzüne çıkmaktadır. İletişimin etkililiği, yalnızca mesajların sıklığına indirgenemez. Aksine güvenilirlik; genellikle sürekli bir temas döngüsü, açık bir çerçeveleme ve zamanında bilgi akışı yoluyla yaratılır. Kurumsal sosyal medya faaliyetlerinin bir pazarlama eklentisi olarak değil de kurumsal kimliğin bir uzantısı olarak görülmesinin nedeni tam da budur (Devereux vd.., 2017).

İşletmeler ile müşteriler arasındaki etkileşimi ve iletişimi dönüştüren sosyal medya, şirketler açısından yalnızca bir tanıtım aracı olmanın ötesine geçmiştir. Sosyal medya kurumlar için sadece basit tanıtım mesajlarını yaymakla kalmaz aynı zamanda markanın kamuoyundaki imajı sürekli olarak şekillendiği için geniş kapsamlı bir değer de yaratır (Kietzmann vd. , 2011, s. 247). Günümüzde işletmeler, müşterilere daha hızlı ve etkili biçimde ulaşmak, müşteri portföylerini genişletmek ve yönlendirmeye dayalı pazarlama faaliyetleri yürütmek (sosyal ticaret) amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır (Elshaer, 2024). Ayrıca şirket-

ler, marka bilinirliğini artırmak ve yeni bir marka imajı oluşturmak amacıyla sosyal medya platformlarına önemli bütçeler ayırmaktadır. İşletmelerin sosyal medyaya verdikleri önemin temelinde, müşterilerle aktif ve sürekli iletişim kurma, görünürlüklerini sürdürme ve faaliyetlerini daha çekici bir biçimde tanıtma isteği yer almaktadır (Hollebeek vd., 2023). Parvenn vd. (2015, s. 71) tarafından nitel bir yöntem kullanarak sosyal medya kullanımının çeşitli amaçlarını ve kurumsal performans üzerindeki etkisini araştırdıkları araştırmada; sosyal medyanın kuruluşlarda çeşitli amaçlarla kullanıldığını ortaya koymuşlardır. Bunlar arasında marka oluşturma, reklam ve ürün/hizmet tanıtımı, kuruluşların müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemesine ve mevcut ürün/hizmetler hakkında müşteri görüş ve geri bildirimlerini almasına yardımcı olan pazar araştırması yapma yer almaktadır. Ayrıca kurumlar ağızdan ağıza pazarlama için de sosyal medyayı kullanmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya, kuruluşların bir müşteriden diğerine referans almasını sağlamakta ve kuruluş bilgilerini kamuoyuyla paylaşmak ve müşteriler ve rakipler hakkında bilgi edinmek için kullanılmaktadır.

2. KURUMLAR SOSYAL MEDYAYI NEDEN KULLANIR?

Kurumların sosyal medya stratejilerinin temel amacı müşteri memnuniyetini artırmak, kullanıcılar arasında güven oluşturmak ve etkileşim faaliyetlerinden ölçülebilir sonuçlar elde etmektir. Bu doğrultuda sosyal medya faaliyetlerinin kurumun genel işletme stratejisini desteklemesi gerekmektedir. Bu noktada sosyal medya, kendi başına bir amaç değil, kurumsal hedeflerin gerçekleştirilmesine katkı sağlayan stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir (Benthaus vd., 2016, s. 135). Bu aracın önemi birkaç temel noktada öne çıkmaktadır:

2.1. Marka Bilinirliğini Artırmak

Sosyal medya platformları, markaların kitlesel ölçekte tanınırlık kazanmasında kritik bir rol oynamaktadır. Düzenli ve stratejik içerik yönetimi sayesinde kurumlar, hedef kitleleri ile daha etkin ve sürdürülebilir bir iletişim inşa edebilmektedir (Gallaugher ve Ransbotham, 2010). Bu iletişim, kurumlara hedef kitle ile ilgili öğrenmeleri gereken bilgileri ve onların ihtiyaçlarına göre bu bilgileri kullanmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya sayesinde kurumlar sahip oldukları kurumsal etkinin yanında hedef kitlenin düşüncelerini keşfetmekte bu durumda örgütsel doyum ve kurumsal itibarı güçlendirme imkânını beraberinde getirmektedir (Şengöz ve Eroğlu, 2017, s. 504).

2.2. Paydaş Katılımını Sağlamak

Sosyal medya gerçek zamanlı iletişim etkileşimli söylem ve katılımcı yönetişimi mümkün kılarak paydaş katılımını yeniden tanımlamıştır. Geleneksel paydaş iletişim modelleri tek yönlü bir nitelik taşımakta ve kuruluşlar, paydaşlardan anında geri bildirim almadan bilgi yayımı gerçekleştirmekteydi. Ancak sosyal medya; müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar ve düzenleyici kurumlar da dahil olmak üzere tüm paydaşların kurumsal anlatıları aktif olarak şekillendirdiği, kararları denetlediği ve hesap verebilirlik talep ettiği dinamik bir alan yaratmıştır (Kesar, 2026, s. 2). Sosyal ağlar, kuruluşların hızlı bilgi aktarımı yapmalarına ve eş zamanlı (gerçek zamanlı) geri bildirim almalarına olanak tanıyarak paydaş katılımını sağlama konusunda fırsatlar sunmaktadır (Lovejoy vd. ,2012, s. 2).

Sosyal medyayı aktif olarak kullanan kurumlar hem paydaşları ile olan etkileşimlerini hem de paydaşların kendi aralarındaki ilişkileri yönlendirebilmekte ve kurumsal düzeyde oluşabilecek yanlış anlaşılmaları önleyebilmektedir. Kurumların paydaşlarla çift yönlü bir iletişim kurmaksızın yalnızca sosyal medya platformlarında varlık göstermeleri ve gözlem yapmaları yeterli bulunmamaktadır. Paydaşlar, sosyal medyayı aktif biçimde yöneten kurumları öncelikli birer bilgi kaynağı olarak değerlendirmektedir. Dolayısıyla, kuruma yönelik herhangi bir söylenti veya olumsuz bir durum ortaya çıktığında, paydaşlar kurum tarafından yapılan resmî açıklamaları diğer bilgi kaynaklarına kıyasla daha güvenilir bulmaktadır (Özcan, 2024, s. 73).

2.3. Dijital İtibar ve Güven Oluşturmak

Bir kurumun hedef kitlesi ve kamuoyu tarafından algılanan değeri, paydaşların kuruma yönelik değerlendirmeleri gibi pek çok farklı nitelemeyi içeren soyut bir kavram olarak kurumsal itibar; kurum hakkında oluşan izlenimlerin kontrol edilmesi ve şekillendirilmesidir. Dijital mecralarda marka değeri ile kurumsal karakterin yapılandırılması, tanınırlığın artırılması ve paydaşların dinamik taleplerine uygun içerikte mal/hizmet sunumu, işletme başarısını kalıcı kılan temel unsurlardır. Dolayısıyla bu süreçleri koordine eden halkla ilişkiler faaliyetleri, kurumsal sosyal medya yönetimindeki dijital itibarın oluşmasının temelini teşkil etmektedir (Çavuş ve Eğilmez, 2021, s. 211).

Kurumların dijital iletişim stratejileri, kurumsal sosyal medya yönetimi aracılığıyla platformlarda güçlü bir marka imajı inşa edilmesinde kritik

bir rol oynamaktadır. Özellikle Instagram, X ve LinkedIn gibi farklı dinamiklere sahip mecralarda gerçekleştirilen kurumsal sosyal medya yönetimi; itibarın korunması, imajın yapılandırılması ve paydaşlar nezdinde olumlu bir kurumsal algı yaratılmasında temel görevi görmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler odaklı kurumsal sosyal medya yönetimi, tüketici güvenini maksimize etmede oldukça etkili bir araca dönüşmüştür. Tüketiciler; markaların şeffaf iletişim politikalarını, müşteri odaklı içerik stratejilerini ve kriz anlarındaki hızlı geri dönüş performanslarını, kurumsal sosyal medya yönetiminin güven inşa eden en temel bileşenleri olarak nitelendirmektedir (Ceylan, 2025, s.757). Literatürde konuyla ilgili yürütülen araştırmaların sonuçları, sosyal medyanın kurumsal itibar yönetimindeki dönüştürücü ve destekleyici rolünü doğrulamaktadır. Bu doğrultuda Başgöze ve Özdestici (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, sosyal medya yönetimi pratiklerinin tüketicilerin kurumsal itibar algısı üzerindeki etkisi "kişiselleştirme metaforu" yaklaşımı ekseninde ampirik olarak incelenmiştir. Söz konusu araştırma; sosyal medya algısını oluşturan eğlence, etkileşim ve özelleştirme gibi alt boyutların kurumsal itibar bileşenleri üzerindeki yansımalarını bütüncül bir yaklaşımla değerlendirmiştir. Elde edilen sonuçlar, sosyal medya mecralarında kurulan aktif etkileşimlerin, paydaşların zihnindeki kurumsal itibar algısını olumlu yönde yapılandırdığını ortaya koymaktadır.

Sosyal medya uygulamaları ürün ya da hizmet sunan işletmelere, paydaş ekosisteminde güven inşa edecek bir stratejik düzlemde müşterilere ve hedef kitlelere ulaşma, dinamik iletişim kanalları yapılandırma ve sürdürülebilir ilişkiler kurma imkânı tanımaktadır. Dijital ortamlarda kurumsal itibarı şekillendiren temel sosyal medya değişkenleri güven, şeffaflık ve etkileşim olarak ele alınmaktadır. Ayrıca sosyal medya platformları üzerinden yürütülen kurumsal itibar yönetimi süreci temel olarak imaj oluşturma, sorun yönetimi, kriz yönetimi ile sürprizler ve uyarıcılar olarak dört analitik kategoride ele alınmaktadır (Süllü, 2019, s. 541).

2.4. Müşterilerden Geri Bildirim Alınmasını Sağlar

Sosyal medya platformları; kurumsal düzeyde yalnızca birer iletişim kanalı olmanın ötesine geçerek müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) gibi stratejik alanlarda da dönüştürücü bir rol oynamaktadır. Paydaşların bu mecralar aracılığıyla doğrudan ve eş zamanlı geri bildirimlerde bulunabilmesi, organizasyonların tüketici ihtiyaçlarını, eğilimlerini ve beklenti-

lerini mikro düzeyde analiz etmelerine ve bu doğrultuda veri temelli stratejiler geliştirmelerine imkân tanımaktadır. Ayrıca bu dijital ekosistemler, markaların hedef kitleleriyle etkileşim süreçlerini optimize etmelerine zemin hazırlamakta; sürdürülebilir, çift yönlü diyaloglar kanalıyla kurumsal aidiyet duygusunu ve uzun vadeli marka sadakatini inşa etmeyi kolaylaştırmaktadır (Kuşku Özdemir, 2024, s. 199). Başka bir ifade ile sosyal medya aracılığıyla kurumlar müşteri yorumları ve doğrudan mesajları izleyerek tercihlerini, sorun noktalarını ve müşteri beklentileri hakkında fikir sahibi olurlar. Bu bilgiler, kurumlara ürün geliştirme ve hizmet iyileştirme konusunda bilgi sağlayabilir (Tekin, 2025, s. 890). Ayrıca müşterilerle kurulan bu sürekli iletişim, önemli ürün kararlarında müşteri görüşlerinden yararlanılarak çözüm geliştirme için de kullanılabilir. Bununla birlikte müşteri sorularının doğrudan sosyal medya üzerinden yanıtlanması ve daha ayrıntılı hizmetler için doğru yere yönlendirilmesi de sosyal medyanın müşteri hizmetleri faaliyetlerinde kullanıldığını göstermektedir (Parveen, 2015, s. 75).

2.5. Pazarlama Hedeflerine Ulaşmayı Kolaylaştırır

Sosyal medya kurumlar ve müşterileri arasında çok yönlü etkileşimlerin gelişmesine neden olmuştur. Kurumlar genellikle marka değerlendirmelerini öğrenmek ve güçlendirmek, coğrafi erişimlerini genişletmek ve müşterilerle daha yakın bağlantılar kurmak için sosyal medya platformlarından faydalanırlarken müşteriler ise sosyal medya ile birlikte daha da güçlenerek mesajların yaratıcısı, işbirlikçisi ve yorumcusu haline gelerek pazarlama iletişim sürecinin kontrolünü ele geçirmişlerdir. Sosyal medya kurumların müşteri davranışlarını gözlemleyebildiği, analiz edebildiği ve tahmin edebildiği bir pazarlama aracından pazarlama bilgisi içeren stratejik bir kaynağa dönüştürmektedir. Bu dönüşüm pazarlama da rekabet avantajı ve üstün performans elde etmek isteyen kurumlar için sosyal medyayı stratejik kullanmayı zorunlu hale getirmektedir (Li vd. 2021, s. 51).

Constantinides (2014), kurumsal sosyal medya pazarlaması (SMM) faaliyetlerini, sosyal medya uygulamalarının türlerine ve bu faaliyetlerin pazarlama hedefleriyle olan ilişkisine göre sınıflandırmaktadır. Kurumların pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak sosyal medyada pasif ve aktif olmak üzere iki temel yaklaşım benimsenmektedir. Pasif yaklaşım, müşteri sesini ve pazar verilerini elde etmek amacıyla sosyal medya mecralarının izlenmesini ve analiz edilmesini kapsamaktadır. Aktif yak-

laşım ise sosyal medya uygulamalarının; halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama aracı olarak kullanılması, kanaat önderlerinden (etkileyicilerden) yararlanılarak tüketicilerin marka savunucularına dönüştürülmesi, çevrim içi müşteri deneyiminin kişiselleştirilerek ürün özelleştirmelerine olanak tanınması ve tüketicilerin ürün değerlendirme, reklam konsepti tasarımı, ortak yaratım (co-creation) ile inovasyon süreçlerine dahil edilmesi amaçlarıyla yürütülmesini ifade etmektedir.

Kurumsal sosyal medya yönetimi, kurumların yalnızca marka bilinirliğini artırmakla kalmamakta; aynı zamanda satış hacmini ve kâr marjlarını yükseltmek, kampanyalar düzenlemek ve yeni ürünleri tanıtmak gibi stratejik pazarlama hedeflerine ulaşılmasına da katkı sağlamaktadır (Wardi ve Belgiawan, 2023).

Choi ve Thoeni (2016, s. 31) tarafından yapılan araştırmada, sosyal medya platformlarının hem işletmeler hem de mevcut ve potansiyel müşteriler için karşılıklı diyalog zeminleri sunduğu belirtilmektedir. Bu doğrultuda işletmeler, müşteri geri bildirimlerini elde etmeyi ve hedef kitleleriyle sürekli bir iletişim mekanizması geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bulgulara göre işletmeler, sosyal toplulukların fikir paylaşımında bulunmasını, kurum ile müşterilerin sorunlara ortak çözümler üretmesini, hedef kitleyi sunulan olanaklar hakkında bilgilendirmeyi ve etkin bir müşteri hizmetleri desteği sağlamayı hedeflemektedir. Bunların yanı sıra; marka görünürlüğü, bilinirlik, tanınırlık ve etkileşim gibi markaya yönelik çıktılar ile müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi de temel kurumsal hedefler arasında yer almaktadır.

2.6. Rekabette Öne Çıkmayı Sağlar

Sosyal medya, markalar için yalnızca bir paylaşım platformu değil, aynı zamanda rakiplerin analiz edildiği pazarda öne geçme fırsatı sunan bir rekabet aracıdır (Tekin, 2025, s. 890).

Sosyal medya iş uygulamaları (Instagram, Twitter, LinkedIn) günümüzde kurumlara önemli farkındalık ve görünürlük alanı sağlamaktadır. Özellikle rekabetin yoğun olduğu iş dünyasında kurumsal faaliyetleri iyileştirmek ve ticari değer elde etmek amacıyla sosyal medyadan faydalanılmaktadır. Ayrıca sosyal medya, kurumun iş fırsatlarını algılama ve değerlendirme yeteneğini ve iş kaynaklarının yeniden yapılandırılmasını sağlar. Kurumlar, sosyal medyayı müşterileriyle olan ilişkilerini ürün, marka, etkileşim ve kurumsal imaj boyutlarında geliştirmek için kul-

lanmaktadır; bu durum hem marka güvenini inşa ederek müşteri sadakati ile işletme değeri yaratmakta hem de kuruma rakipleri karşısında sürdürülebilir bir rekabet avantajı sunmaktadır (Baraojos Gomez vd., 2015, s. 443).

2.7. Sosyal Medya Kriz Yönetiminde Etkilidir

Sosyal medya, kriz dönemlerinde ilgili bilgilerin etkili bir şekilde gerçek zamanlı olarak yayılmasını sağladığı için kurumsal iletişimin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya krizleri yönetmek için kurumların acil durum yöneticiler açısından kriz süreçlerini kontrol altında tutmada stratejik birer iletişim kanalı niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda sosyal ağlar, krizler sırasında bilgi toplama, durum farkındalığı oluşturma, ilişkileri sürdürme, duygusal destek sağlama, gönüllü koordinasyonu, ilgili bilgilerin yayılması ve tavsiye ve rehberlik sağlama amacıyla kullanılır (Abboodi vd., 2023, s. 1157).

Kurumlar kriz iletişimi sürecinde sosyal medya platformlarında paydaş eğilimlerini takip ederek potansiyel ve mevcut sorunlara yönelik pozisyon alabilirler. Paydaşlar mevcut soruna yönelik paylaşımlarıyla sosyal platformlarda izler bırakırlar. Bu izler takip edilerek mevcut paydaş eğilimleri belirlenebilir. Potansiyel ve mevcut krizlere yönelik sosyal medyada oluşan eğilimler takip edilmezse kısa sürede çığ gibi büyüyerek milyonlara ulaşabilmekte ve kurumların devamlılığı için gereken paydaş onayının azalmasına ve hatta yok olmasına neden olabilmektedir (Gazaz, 2022, s. 156).

Xu (2020, s.5) tarafından gerçekleştirilen meta-analiz çalışması, geleneksel medyayla kıyaslandığında sosyal medyanın, algılanan kriz sorumluluğunu azaltmada stratejik bir avantaja sahip olduğunu göstermektedir. Teknolojik gelişmelerin ivme kazanması, sosyal medya platformları üzerinden kriz iletişimi mesajlarının aktarılması hususunda geniş bir potansiyel barındırmaktadır. Nitekim geleneksel mecralarla karşılaştırıldığında sosyal medya, daha geniş bir kitleye ulaşma ve daha yüksek düzeyde etkileşim sağlama eğilimi taşımaktadır.

Bununla birlikte, özellikle kriz dönemlerinde sosyal medyada bir yayın denetiminin bulunmaması, söylentilerin ve yanlış bilgilerin hızla yayılmasına zemin hazırlamakta; bu durum ise güvenilirlik, itimat ve doğruluk hususlarının daha karmaşık bir boyut kazanmasına neden olmaktadır. Kurumların, dezenformasyonun ve yanlış bilgilerin yayılımını engel-

lemek adına sosyal medya platformları üzerinden düzenli ve anlık bilgilendirmeler yapması gerekmektedir.

Kısaca kriz iletişimi sürecinin tüm aşamasında kurumlar sosyal medya platformlarında aktif olarak yer almalı ve bu platformların etkileşime dayalı olanaklarını kullanmalıdır. Ayrıca hedef kitlede farkındalık oluşturacak paylaşımlar yapılması, dijital eğilimlerin takip edilmesi, kurumsal güvenin oluşturulması, kesintisiz bir bilgi akışının gerçekleştirilmesi ve düzenli ortam taraması (environmental scanning) yapılması hayati önem taşımaktadır. Bu doğrultuda kurumların sosyal medya paylaşımları uzmanlar tarafından oluşturulmalı ve takip edilmelidir. Ayrıca kriz sürecinin her evresinde yapılacak paylaşımlar birden fazla kişi tarafından kontrol edilmeli ve krizi şiddetlendirmeye yol açabilecek içerikler paylaşılmamalıdır.

Kurumların sosyal medya platformlarında gerçekleştirdikleri hedef odaklı paylaşımların, ortam taraması ve stratejik iletişim faaliyetlerinin başarıya ulaşması, dijital ekosistemdeki veri akışının doğru yönetilmesiyle doğrudan ilişkilidir. Sosyal medyanın dinamik yapısı içerisinde kullanıcı reaksiyonlarını, gelişen dijital eğilimleri ve hedef kitle beklentilerini somut verilere dayandırmadan analiz etmek kurumsal başarıyı sınırlandırmaktadır. Bu noktada, kurumsal sosyal medya yönetiminin dijital veri izleme, ölçümleme, anlamlandırma ve raporlama süreçleri devreye girmektedir. Dolayısıyla, kurumsal iletişim stratejilerinin rasyonel bir zeminde kurgulanması ve optimize edilmesi, sezgisel yaklaşımlardan ziyade veri odaklı analitik yöntemlerin benimsenmesini zorunlu kılmaktadır.

3. KURUMSAL SOSYAL MEDYA ANALİTİĞİ

Sosyal medya verilerinin izlenmesini, toplanmasını ve analiz edilmesini kapsayan sosyal medya analitiği (SMA); kurumsal başarıya katkıda bulunmak ve kurumların performansını iyileştirmek için stratejik bilgi kaynağı ve içgörü üreten güçlü bir kaynak olarak ortaya çıkmaktadır (Tarakcı, 2022, s. 51). Sosyal medya analitiği, günümüzde temel bir kurumsal varlık olarak kabul edilen "büyük veri" (big data) patlamasına bağlı olarak gelişen yapısal bir işlevdir. İlgili literatür; sosyal medya analitiğinin kurumsal kararları dönüştürme, rekabetçi konumlanmayı güçlendirme, paydaşlar ve kamuoyu ile gerçekleştirilen etkileşime dayalı operasyonları iyileştirme konusunda önemli fırsatlar sunduğunu ortaya koymaktadır (Fitzpatrick ve Weissman, 2021, s. 402). Ayrıca müşterile-

rin neden bir ürün veya hizmet satın aldığını daha iyi anlamak için sosyal medya verilerini analiz etmek, rekabet avantajını sürdürmede önemli bir rol oynar.

Sosyal medya analitiği ile tüketicilerin yenilikçi fikirlerini tespit etmek ve müşteri ilişkilerini güçlendirmek için dijital veriler analiz edilebilir. Nitekim McDonald's, Pepsi ve Marriott gibi çok sayıda Fortune 500 şirketi, sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek amacıyla sosyal medya analitiğinden aktif olarak yararlanmaktadır. Örneğin, çok uluslu otelcilik şirketi Marriott International, "M Live" adını verdiği kurumsal bir sosyal medya merkezi işletmektedir. Bu merkezde görev yapan uzmanlar; kullanıcıları sosyal diyaloglara dahil etmek, otel zincirinin marka görünürlüğünü artırmak ve güncel trendleri yakalamak amacıyla X akışlarını, Instagram fotoğraflarını ve Facebook gönderilerini anlık olarak analiz etmektedir. Benzer şekilde Coca-Cola Şirketi de gerçek zamanlı sosyal medya fırsatlarına ve kriz sinyallerine daha hızlı, etkili ve verimli yanıtlar üretebilmek adına "Hub Network" adlı bir dijital izleme ve analiz merkezi yürütmektedir. Söz konusu merkez, sosyal dinleme, analiz ve etkileşim araçlarını entegre bir biçimde kullanarak markanın proaktif iletişim stratejilerini desteklemektedir (Lee, 2018, s. 200).

Sosyal medya veri analizi; kurumların tüketici istek ile tercihlerini belirlemelerine, müşteri hizmetlerini geliştirmelerine, pazar analizlerini iyileştirmelerine ve daha rasyonel ürün geliştirme ile pazarlama yatırımları yapmalarına katkı sağlamaktadır. Kurumsal karar alma, çalışanların kanıtları tartarak olası çözümleri değerlendirmesini ve stratejik bir yol seçerek zorlukları çözmesini sağlayan sistematik bir süreçtir (Zhang vd., 2022). Bu doğrultuda, sosyal medya analizlerinin yönetimini kolaylaştıran dört aşamalı bir süreç bulunmaktadır. Sürecin ilk aşaması temel sosyal medya ölçütlerinin geliştirilmesine odaklanırken, ikinci aşama veri üreten sosyal medya platformlarının seçilmesini; üçüncü aşama ise çeşitli analiz araçları yardımıyla verilerin çözümlenmesini kapsamaktadır. Son aşama olan dördüncü aşama ise tüm bu verilerden hareketle stratejik bir sosyal medya zekasının oluşturulmasını içermektedir. Bunlar; (Lee, 2018, s. 205-207).

1. ***Temel sosyal medya ölçütlerinin geliştirilmesi;*** Sosyal medya verilerinden değer elde etmek ve bunu raporlamak hassas bir ölçümleme süreci gerektirmektedir; bu nedenle, verileri hedeflenen çıktılarla ilişkilendirmede doğru ölçütlerin seçilmesi kritik bir önem taşımak-

tadır. Bu doğrultuda kurumlar, sosyal medya analitiği süreçlerine yönelik stratejik hedeflerini belirlemelidir. Yaygın olarak kullanılan hedefler arasında; marka bilinirliğini artırmak, web sitesi trafiğini yükseltmek, gelir artışı sağlamak, kurumsal itibarı güçlendirmek ve müşteri hizmetleri ile memnuniyetini iyileştirmek yer almaktadır. Belirlenen bu hedeflere, paydaşların ve rakiplerin tutum ve görüşlerini doğru çözümleyebilmek için hem nicel ölçütler (örneğin; takipçi sayısı, gönderi sıklığı, beğeni, paylaşım veya etkileşim sayıları) hem de nitel ölçütler (örneğin; duygu yönelimi, duygu yoğunluğu ve öznellik düzeyi) kullanılmalıdır.

2. Sosyal medya platformlarını seçin, izleyin ve dinleyin; Sosyal dinleme faaliyetlerinden elde edilen spesifik bilgiler, nerede dinleme yapıldığına (örneğin, tek bir sosyal medya sitesini seçici olarak izlemek veya birden fazla siteyi izlemek) ve verilerin nasıl analiz edildiğine büyük ölçüde bağlıdır. Sosyal medya platformlarının seçimi, bu platformların işletme üzerindeki etkisine (örneğin, bunları kullanan müşteri sayısı) ve bu sosyal medya platformlarındaki içeriğe erişilebilirliğe bağlıdır.

Sosyal medya platformlarında hedef kitlenin konuşmalarını izlemek; kurumların hem olumlu hem de olumsuz geri bildirimlere hızlı bir şekilde yanıt vermesini, zamanında müşteri hizmeti sunmasını kolaylaştırmakta ve olası itibar kayıplarının önüne geçmektedir. Dijital mecralarda kuruma yönelik söylemleri düzenli olarak izleyen ve dinleyen organizasyonlar, rakiplerinin hamlelerine karşı hızlı bir biçimde aksiyon alma fırsatına sahip olmaktadır (Tarakcı, 2022, s. 45). Örneğin Dell sosyal dinlemeye büyük yatırım yaparak konuşmaları 7/24 gerçek zamanlı olarak izlemek ve dinlemek için kurum içi sosyal medya komuta merkezleri oluşturmuştur. Kurum için sosyal dinlemenin gücünü Dell Müşteri Hizmetleri Başkanı Karen Quantos şu şekilde açıklamaktadır: "Dell Sosyal Medya Dinleme ve Komuta Merkezi aracılığıyla, Dell hakkında her gün 25.000 konuşmayı bir araya getiriyor ve yolumuzu buluyoruz. Ve bunlar sadece İngilizce konuşmalar! 11 dilde 7/24 sohbetleri izliyoruz ve her biri markamızı güçlendirmek için birer fırsat." (Kelleher, 2021, s. 264).

3. Sosyal medya analizinin gerçekleşmesi; Sosyal medya platformlarında gerçekleşen tartışmaları izlemeyi, filtrelemeyi ve analiz etmeyi amaçlayan sosyal medya analitiği, ürün ve hizmetlere ilişkin tüketici

görüşlerinin kapsamlı bir resmini sunar. Yöneticilerin bu tür sosyal medya analitiği süreçlerini etkin bir biçimde yürütmelerine yardımcı olmak amacıyla çok sayıda analitik araç ve yöntem mevcuttur. Örneğin duygu analizi (sentiment analysis), bir ürünün, hizmetin veya müşteri desteğinin sektör ortalamasına göre performansını açıkça ortaya koyabilmektedir. Duygu analizi çıktılarının ürün tasarımında yapılan son değişikliklerle ilişkilendirilmesi, kuruma hayati geri bildirimler sağlamaktadır.

4. *Sosyal medya zekâsı oluşturma*; Yöneticilerin sosyal medya analitiği sonuçlarıyla ne yapılması gerektiğini belirlemelerini sağlayan sosyal medya zekâsı geleneksel istihbarat faaliyetlerinden elde edilen bilgi ile sosyal medya analitiğinden elde edilen bilginin birleştirilmesi ile elde edilir ve yöneticilerin şirketin hedefleriyle uyumlu uygulanabilir pazar kararları geliştirmelerine yardımcı olur.

Sosyal medya verilerinden elde edilen bilgiler, makro düzeydeki kurumsal karar alma süreçlerini doğrudan beslemekte; kuruluşların operasyonlarını iyileştirme, itibar ve marka değerlerini geliştirme ve rekabet avantajlarını güçlendirme stratejilerine yardımcı olmaktadır. Kurumsal iletişimin, kurumların itibarını ve marka algısını inşa etmedeki merkezi rolü göz önüne alındığında, kurumsal stratejileri şekillendirmek adına sosyal medya analitiğinden yararlanılması oldukça kritiktir (Fitzpatrick ve Weissman, 2021, s. 402).

Sosyal medya verilerinin yaygınlaşması, şirketlerin müşteri ilişkilerini daha iyi yönetmelerini ve kurumsal kararlarını iyileştirmelerini mümkün hale getirmiştir. Sosyal medya verileri, diğer dijital veri türleriyle birlikte; devasa veri büyüklüğü, heterojen kaynak yapısı ve anlık veri akışı anlamına gelen "büyük veri"nin 3V (hacim, çeşitlilik ve hız) bileşenleriyle karakterize edilmektedir. Sosyal ağlar, bloglar ve forumlar gibi farklı mecralardan; metin, video ve görsel gibi çeşitli formatlarda elde edilen çok miktarda sosyal medya verisi, modern bilgi teknolojileri yardımıyla kolayca anlamlandırılabilmekte ve işlenebilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya verileri; müşteri analizi, pazar araştırması ve kitle kaynak (crowdsourcing) yoluyla yenilikçi fikirlerin toplanması için stratejik bir kaynak işlevi görmektedir (Li vd., 2021, s. 53).

SONUÇ

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte sosyal medya, kurumların yalnızca görünürlük sağladığı bir iletişim kanalı olmaktan çıkarak kurumsal iletişim, paydaş ilişkileri, kurumsal itibar, pazarlama ve kriz yönetimi süreçlerinin bütünleşik olarak yürütüldüğü stratejik bir yönetim alanına dönüşmüştür. Sosyal medya platformlarının sunduğu etkileşim, hız ve ölçülebilirlik özellikleri, kurumların hedef kitleleriyle daha güçlü ilişkiler kurmasına olanak sağlarken aynı zamanda kurumsal karar alma süreçlerini destekleyen önemli veri kaynakları da üretmektedir. Bu nedenle kurumsal sosyal medya yönetimi, yalnızca dijital platformlarda içerik paylaşımını ifade eden operasyonel bir faaliyet olarak değil; kurumsal hedeflerle uyumlu biçimde planlanan, uygulanan, izlenen ve sürekli geliştirilen stratejik bir yönetim süreci olarak değerlendirilmelidir.

Kurumsal sosyal medya yönetiminin başarısı; stratejik planlama, içerik yönetimi, paydaş etkileşimi, sosyal dinleme ve sosyal medya analitiği gibi birbirini tamamlayan bileşenlerin bütüncül biçimde yönetilmesine bağlıdır. Söz konusu bileşenler yalnızca kurumların dijital görünürlüğünü artırmamakta, aynı zamanda paydaş beklentilerinin daha doğru anlaşılmasına, kurumsal güvenin güçlendirilmesine, olası krizlerin erken aşamada tespit edilmesine ve kurumun rekabet avantajının geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya yönetim süreçlerinin kurumsal iletişim stratejileriyle bütünleştirilmesi, sürdürülebilir paydaş ilişkilerinin geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır.

Öte yandan kurumsal iletişim stratejilerinin ve sosyal dinleme faaliyetlerinin başarısı sosyal medyanın aktif yapısı içerisinde üretilen veri akışının doğru yönetilmesi ile doğrudan ilişkilidir. Metin, video ve görsel formattaki veri yığınlarını modern bilgi teknolojileri yardımıyla anlamlandırılma ve işleme süreci olan sosyal medya analitiği; nicel ölçütlerin (takipçi sayısı, gönderi sıklığı, etkileşim oranları) yanı sıra duygu analizi (sentiment analysis) gibi nitel ölçütlerin de entegre edilmesi ile kurumun pazar içerisindeki konumunun, rakiplerine karşı performansının ve tüketici algısının benchmarking (kıyaslama) yöntemleriyle rasyonel bir biçimde ölçmesini sağlamaktadır. Elde edilen bu analitik çıktılar, kurumsal karar alma mekanizmalarını besleyerek yeni ürün geliştirme, inovasyon süreçlerini tetikleme ve pazarlama yatırımlarını iyileştirme hususlarında kurumlara sürdürülebilir bir rekabet avantajı sunmaktadır.

Günümüzde yapay zekâ destekli analiz araçlarının, büyük veri teknolojilerinin ve otomatik içerik yönetim sistemlerinin kullanılmaya başlanması kurumsal sosyal medya yönetiminin daha veri odaklı ve öngörüye dayalı bir yapıya dönüşmesini sağlayacaktır. Bununla birlikte teknolojik gelişmeler, kurumların yalnızca yeni dijital araçları kullanmasını değil; etik ilkeler, veri gizliliği, şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi kurumsal yönetim anlayışının temel unsurlarını da sosyal medya uygulamalarına yansıtmasını gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla geleceğin kurumsal dünyasında varlığını sürdürmek isteyen kurumlar teknolojik gelişmelere açık olmak ve veri odaklı kurumsal bir zekâya dönüşmek zorundadır.

KAYNAKÇA

Abboodi, B., Pileggi, S. F., & Bharathy, G. (2023). Social networks in crisis management: a literature review to address the criticality of the challenge. *Encyclopedia*, *3*(3), 1157-1177. https://doi.org/10.3390/encyclopedia3030084

Başgöze, P. & Özdestici, H. (2021). Sosyal medya pazarlamasının kurumsal itibar algısına etkisi: Kişiselleştirme metaforu. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 95-127, https://doi.org/10.18074/ckuiibfd.766170.

Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research, 160*, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778

Benthaus, J., Risius, M. & Beck, R. (2016). Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception. *The Journal of Strategic Information Systems*, *25*(2), 127–139. https://doi.org/10.1016/j.jsis.2015.12.001

Braojos-Gomez, J., Benitez-Amado, J., & Llorens-Montes, F. J. (2015). How do small firms learn to develop a social media competence? *International Journal of Information Management*, *35*(4), 443–458. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.003

Capriotti, P., Zeler, I. & Camilleri, M.A. (2020). Corporate communication through social networks: The identification of the key dimensions for dialogic communication. In Camilleri, M.A. (Ed.) *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, Emerald, Bingley, UK.

Ceylan, A. (2025). İşletmelerdeki halkla ilişkilerin algılanan kurumsal sosyal medya iletişimine etkisinin araştırılması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(53), 737-763. https://doi.org/10.46928/iticusbe. 1700579

Choi Y. & Thoeni A. (2016). "Social media: is this the new organizational stepchild?". *European Business Review*, Vol. 28 No. 1 pp. 21–38, doi: https://doi.org/10.1108/EBR-05-2015-0048

Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and behavioral sciences*, *148*, 40-57.

Crowley, R. M., Lou, Y., Tan, S. T., & Zhang, L. (2025). Misinformation regulations: early evidence on corporate social media strategy. *Review of Accounting Studies*, 30, 3558-3595, https://doi.org/10.1007/s11142-025-09904-5

Çavuş, T. & Eğilmez, Ö. (2021). Sosyal medyada kurumsal itibar yönetimi: türkiye'deki telekomünikasyon şirketlerinin twitter veri analizi. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *6*(2), 210-226. https://doi.org/10.33905/bseusbed.996512

Devereux, L., Melewar, T. C. & Foroudi, P. (2017). Corporate identity and social media: Existence and extension of the organization. *International Studies of Management & Organization*, 47(2), 110–134.

Dikici, V. & Boztepe, H.T. (2019). Halkla ilişkilerin stratejik planlama sürecindeki rolü ve etkisi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, *7*(15), 75-105.

Effing, R. & Spil, T. A. M. (2016). The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies. *International Journal of Information Management*, *36*(1), 1–8. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt. 2015.07.009

Elshaer, I. A., Alrawad, M., Lutfi, A. & Azazz, A. M. (2024). Social commerce and buying intention post COVID-19: Evidence from a hybrid approach based on SEM–fsQCA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76(1), 103548.

Fitzpatrick K.R. & Weissman P.L. (2021). "Public relations in the age of data: corporate perspectives on social media analytics (SMA)". *Journal of Communication Management*, Vol. 25 No. 4 pp. 401–416, doi: https://doi.org/10.1108/JCOM-09-2020-0092

Gallaugher, J. & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, *9*(4), 197.

Gazaz, D. C. (2022). Sosyal medyada kamusal kriz iletişimi. N. Tufan Yeniçıktı & H. N. Tarakcı (Ed.), *Sosyal medyada iletişim* içinde (s. 155-172). LiteraTürk.

Heavey C., Simsek Z., Kyprianou C. & Risius M. (2020). How do strategic leaders engage with social media? A theoretical framework for research and practice. *Strategic Management Journal,* 41 (8), 1490–1527. https://doi.org/10.1002/smj.3156

Hollebeek, L. D., Kulikovskaja, V., Hubert, M., & Grunert, K. G. (2023). Exploring a customer engagement spillover effect on social media: The moderating role of customer conscientiousness. *Internet Research*, 33(4), 1573–1596. https://doi.org/ 10.1108/INTR-08-2021-0619

Kelleher, T. (2021). Public relation : Engagement conversation influence transparency trust (Second edition).Oxford University Press.

Kesar, B. (2025). Impact of social media adoption on stakeholder engagement and trust. *Management Matters*, 1-29.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, *54*(3), 241–251. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005

Kuşku Özdemir, E. (2024). Bütünleşik pazarlama iletişim aracı olarak sosyal medyanın kurumsal itibar yönetiminde kullanımı: Halkla ilişkiler yöneticilerinin algıladıkları fırsat ve riskler. *The Journal of International Scientific Researches*, *9*(3), 197-215. https://doi.org/ 10.23834/isrjournal.1548045

Lee, I. (2018). Social media analytics for enterprises: Typology, methods, and processes. *Business Horizons*, *61*(2), 199-210.

Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L.C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49* (1), 51-70.

Lovejoy, K., Waters, R. D. & Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public relations review*, *38*(2), 313-318.

Niftullayev, E. (2025). *The impact of the abandoned corporate social media accounts on business performance* (Doctoral dissertation, Vilniaus universitetas.).

Ohliati, J., Yuniarty, & Bismo, A. (2022). The role of social customer relationship management in improving relationship performance in small businesses. *International Journal of Innovation and Technology Management,* 19(08), 225– 234. https://doi.org/10.1142/S0219877022500341

Özcan, H. (2024). Sosyal medya ve kurumsal iletişim. H. N. Tarakcı & N. Tufan Yeniçıktı (Ed.), *Sosyal medyada iletişim-ıı* içinde (s. 65-84). Palet yayınları

Parveen, F., Jaafar, N. I. & Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media

managers. *Telematics and Informatics*, *32*(1), 67-78. https://doi.org/10.1016/j.tele.2014. 03.001

Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability*, 12(4), 1691. https://doi.org/10.3390/su12041691

Statista (12 Jun 2026). Social media - statistics & facts, Published by Daniel Slotta, https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topic Overview 17.06.2026 tarihinde erişildi.

Süllü, Z. (2019). Kurumsal markalaşma ve itibar yönetimi sürecinde sosyal medyanın kullanımı. *The Journal of Social Science*, *3*(6), 530-550. https://doi.org/10.30520/tjsosci.598766

Şengöz, A. & Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde sosyal medya kullanımı: sosyal medya algıları, amaçları ve kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *5*(1), 503-524.

Tarakcı, H.N. (2022). Sosyal medya ve halkla ilişkiler. N. Tufan Yeniçıktı & H. N. Tarakcı (Ed.), *Sosyal medyada iletişim* içinde (s. 31-62). LiteraTürk.

Tekin, Z. (2025). Corporate social media management: strategic approaches in Leading Turkish companies. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 881-897. http://dx.doi.org/ 10.18506/ anemon.1701983

Wardi, P. A. & Belgiawan, P. F. (2023). Proposed marketing strategy to ıncrease brand awareness for Ana Tenun Sukarara, *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(1), 581-834.

Xu, J. (2020). Does the medium matter?F A meta-analysis on using social media vs. traditional media in crisis communication. *Public Relations Review*, *46*(4), https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020. 101947

Zhang, H., Zang, Z., Zhu, H., Uddin, M. I. & Amin, M. A. (2022). Big data-assisted social media analytics for business model for business decision making system competitive analysis. *Information Processing & Management*, *59*(1), https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021. 102762

Zhao, H. V., Lin, S. W. & Liu, K. J. R. (2011). Behavior dynamics in media-sharing social networks. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511921431

DİJİTAL ÇAĞDA MARKA İLETİŞİMİ

Huri Deniz KARCI*

GİRİŞ

Dijitalleşme, marka iletişimini yalnızca yeni iletişim kanallarının kullanıldığı araçsal bir pazarlama faaliyeti olmaktan çıkararak, markanın tüketiciyle kurduğu çok boyutlu, etkileşimli, veri temelli ve deneyim odaklı ilişkinin stratejik yönetimine dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, 360 derece pazarlama yaklaşımının dijital ortamda yeniden ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Günümüzde markalar; reklam, sosyal medya, arama motorları, e-ticaret platformları, mobil uygulamalar, influencer iş birlikleri, içerik pazarlaması, müşteri ilişkileri yönetimi, kullanıcı yorumları, perakende medya ağları, fiziksel deneyimler ve veri altyapıları arasında tutarlı bir marka anlamı üretmek durumundadır. Bu bölümde dijital ortamda marka iletişimi; bütünleşik pazarlama iletişimi, 360 derece pazarlama, müşteri yolculuğu, omnichannel deneyim, yeni nesil dijital uygulamalar, veri temelli kişiselleştirme, performans-marka dengesi, güven, etik ve sürdürülebilirlik bağlamında incelenmektedir. Bölümün temel iddiası, dijital marka iletişiminin yalnızca teknolojik yeniliklere, sosyal medya görünürlüğüne ya da yapay zekâ destekli araçlara indirgenemeyeceği; aksine marka kimliği, tüketici deneyimi, veri sorumluluğu, kültürel anlam üretimi ve uzun vadeli marka sermayesi ekseninde bütünleşik biçimde değerlendirilmesi gerektiğidir.

Marka iletişimi, pek çok farklı alan ve iletişim süreci gibi dijitalleşme sürecinin başlamasıyla birlikte hızlı ve kapsamlı bir dönüşüme girmiştir. Markalar, geleneksel pazarlama iletişimi anlayışında hedef kitlesine kendini gösterme ve beğendirme çabasında, belirli mecralarda belirli sürelerde onlara ulaşabildiği mesafeli ve tek yönlü bir iletişim içerisindeydi. Tüketici ise benzer şekilde bu mesafeli süreçte haberdar ve bilgi sahibi olup dikkatini çektiği ölçüde rast geldiği mecralarda belirli markaların pazarlama faaliyetlerine maruz kalmaktaydı. Tüketiciyi pasif konuma yerleştiren ve üreticiyi hedef kitlesine kesintili bir erişimle sınırlandıran geleneksel pazarlama anlayışı bu haliyle daha araçsal bir anlayışa sahipti. Dijitalleşme ile gelişen yeni iletişim teknoljilerinin aralarındaki sınırların belirsizleşmesi üretici ve tüketici arasındaki mesafe ve zaman kısıtını ortadan kaldırmaya başlamış-

* Doç. Dr., KTO Karatay Üniversitesi, İİSBF, İletişim ve Tasarımı Bölümü, huri.deniz.karci @karatay.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-1544-8249

tır. Geleneksel temelli araçsal pazarlama anlayışı markalar ve hedef kitleleri arasındaki mesafeyi yakın hale getirmiştir.

Dijital çağda marka iletişimi, 360 derece pazarlama anlayışıyla çok daha bütünleşik ve bağlamsal bir yapıya kavuşmuştur. Reklam, halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk, sponsorluk, müşteri ilşkileri ve pazarlama karması içerisinde yer alan tüm faaliyetler ve stratejiler birbirleriyle doğru bağlamları kurabildikleri bir medya ortamında buluşmaktadır. Dijital çağda marka iletişimi; sosyal medya, influencer iş birlikleri, arama motorları, içerik pazarlaması, perakende medya ağları, e-ticaret siteleri ve benzeri temas noktaları üzerinden çok daha deneyimsel bir süreçte ilerlemektedir.

1. DİJİTAL ÇAĞDA MARKA İLETİŞİMİNİN DÖNÜŞÜMÜ

Marka iletişimi markanın kimliğini, kişiliğini, misyon ve vizyonunu, vaatlerini ve değer önerisini tüketicinin anlamlandırabileceği bir şekilde sunma biçimidir. Temel anlamda bu şekilde bir tanım yapılsa da bu kadar basit bir süreç değildir. Aslına bakılırsa; bu süreç markanın hedef kitlesiyle, rakipleriyle ve paydaşlarıyla farklı mecralar ve araçlar üzerinden temas kurduğu çok katmanlı bir ilişki biçimidir. 1960'larda, günümüz reklamcılık ve pazarlama faaliyetlerine uygun bir yaklaşım başlatılarak her ne kadar modern pazarlama adıyla anılan bütünleşik pazarlama anlayışı reklam, halkla ilşkiler, müşteri ilişkileri, sponsorluk, sosyal sorumluluk ve benzeri faaliyetleri uyumlu ve bütünleşik bir strateji üzerine kursa da bugünün koşullarında artık geleneksel bir pazarlama anlayışı olarak yaş almış bir pazarlama yaklaşımı haline gelmiştir. Günümüzün dijital çağ bağlamında ise pazarlama yaklaşımı, bu bütünleşik pazarlama anlayışını daha da derinleştirdiği ve geliştirdiği; markanın değer önerisini hedef kitleye iletmenin çok ötesinde ondan bir davranışsal tepki alabilme ve bu tepkiyi ölçebilme anlayışına dayanmaktadır. Markalar, dijital çağda tüketicileriyle kesintisiz içerik üretimine ve etkileşime, veri toplamaya, deneyim tasarımına ve kolektif bir bilinçle topluluk odaklılığa ve platform ekonomisini göz önünde bulunduran bir ilişki yönetimine dönüşmüştür.

Etkili ilişkisel yönetim, yönetimden de ziyade tüketiciye bu ilişkide artırılmış bir aktif rol vermesi ve etkileşim ve karşılıklı görünürlüğü önemsemesi sebebiyle "yönetişim" olarak görülmelidir. Markalar dijital çağda iletişim biçimlerini düzlemsel bir kampanya oluşturmaktan çıkartıp, çok bağlamlı, sık temas noktalı ve hedef kitleyle karşılıklı bir performans dengesine odaklanan bir ilşikisel yönetişim anlayışına geçmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişimi ve 360 derece pazarlama yaklaşımı, çok katmanlı bir yapıyla

çevrim içi ve çevrim dışı faaliyetleri sosyal medya, websiteleri, e-ticaret platformları, arama motorları ve daha birçok temas noktasından gerçekleştirmektedir.

Markaların dijital çağdaki ilişkisel yönetişimi, bütünleşik pazarlama iletişiminin reklam, halkla ilişkiler ve diğer satış tutundurma faaliyetleriyle birlikte mesajlarını (Kliatchko, 2008) multimedya kanallarına bölerek etkileşime geçirmesine dayanmaktadır. Bu dijital bölünmüşlük, bir yandan tüketiciye pek çok yerden ve zamanda erişme ve görünür hale gelme avantajını markalara sağlamakla birlikte tüketiciye sürekli bir dürtülme ve dikkat bölünmesi (Batra&Keller, 2016) sonucunu da getireceğinden markaların stratejiik anlamda dijital dönüşümde en çok dikkat etmeleri gereken noktalardan biri, pazarlama iletişimini çok daha entegre bir yapıya kavuşturmak olmalıdır.

360 derece pazarlama, dijital çağda dağılma, bölünme veya parçalanma riskine maruz kalabilecek marka iletişimini daha uyumlu ve bütüncül bir şekilde modelleyen bir pazarlama stratejisidir. Geleneksel pazarlamadaki 360 derece yaklaşım daha çok reklam mecralarını ön planda tutarken dijital çağdaki versiyonu arama motorlarında, web sitelerinde, mobil bildirim ve uygulamalarda, sosyal medya akışlarında, influencer içeriklerinde, dijital topluluklarda ve kullanıcı yorumlarında son yıllarda ise özellikle algoritmik öneri sistemlerinde uyumlu ve sistematik bir bütüncüllüğe varmıştır.

Tüketicinin katılımcı rolü, dijital çağda marka iletişiminin en belirleyici özelliklerinden biridir. Davranışsal tepkilerini yorumlama, derecelendirme, paylaşma, beğenme, kaydetme, eleştirme yoluyla veren tüketicilerle artık düzlemsel ve tek yönlü pasifleştirici bir iletişimde olmak artık markalar için mümkün değildir. Çağın tüketicisi, sosyal medya paylaşımları, ürün değerlendirmeleri ve şikâyet platformlarındaki eleştirileri gibi etkileşimleri yoluyla marka-müşteri ilişki yönetim sürecindeki kontrolü biraz daha üstüne alarak aralarındaki ilişkinin dengesini daha simetrik ve dengeli hale getirmiştir.

Marka iletişiminin platformlaşması, dijitalleşmenin getirdiği bir başka pazarlama sonucudur. Instagram, LinkedIn, Facebook, X ve TikTok gibi sosyal ağ siteleri, YouTube ve benzeri video paylaşım platformları, Google gibi arama motorları, Amazon ve benzeri e-ticaret siteleri ve Spotify gibi müzik ve ses paylaşım platformları markaların görünürlük sağlayabileceği, tüketicileriyle etkileşime geçebilecekleri, satış yapabilecekleri ve sürekli veri toplayabilecekleri pek çok imkânı sunan ekosistemlerdir. Tüketim kültürünü

günümüz pazarlama koşullarında bu platformlar belirlemektedir. Markalar kurumsal kimliklerini ve değer önerilerini bu platformlar üzerinden görünür hale getirmektedir. IAB ve PwC 2025 raporuna göre internet reklam gelirleri 300 milyar dolarlık gelir getirerek 2024'e göre %13,9'luk bir büyüme sergilemiştir (IAB&PwC, 2026). DataReportal'ın 2026 güncel bulguları, 6,12 milyar kişinin internet kullanıcısı olduğunu göstermektedir. Buna göre 16 yaşın üzerindeki kullanıcılar bu rakamın yüzde sekseninden fazlasını oluşturmaktadır (Data Reportal, 2026). Bu raporlarda da görüldüğü üzere, pazarlama ve marka iletişimi artık dijital platformların ana temas noktası haline gelmiştir. Rekabetin daha da arttığı bu dijital pazarda markalar değer önerilerini daha şeffaf ve güvenilir bir stratejiyle yütümek durumundadırlar.

Marka iletişimi bu bağlamda şu dört temel noktadaki dönüşümüyle öne çıkmaktadır: Birincisi, marka ve tüketici arasındaki dengeli ilişkisel yönetişim marka iletişiminin dayanağı olmak durumundadır. İkincisi, düzlemsel tek bir kampanya anlayışı yerini çok temaslı ve deneyim odaklı bir anlayışa bırakmaktadır. Üçüncüsü, tüketici davranışsal tepkisi veri odaklı bir marka iletişimini mecburi kılmaktadır. Dördüncüsü ise, marka değerinin 360 derece bütünleşik pazarlamanın tüm satış tutundurma faaliyetlerinin stratejik bir mantıkla uyumlandığı şeffaf, hesap verebilir, etik ve güvenilir bir deneyim tasarımına dönüşmesidir.

2. MARKA İLETİŞİMİNDE ETKİLİ İLİŞKİSEL YÖNETİM DÖNÜŞÜMÜ

Marka iletişiminin birincil dönüşümü, markalar ile hedef kitleleri arasındaki iletişim modelinde olmuştur. Geleneksel pazarlama anlayışı ve reklamcılık faaliyetlerinde marka, kontrolün büyük kısmını elinde tutmaktaydı. Mesajı üretip hedef kitleye göndererek zihnine takılmak ve tutunmak birincil hedefiydi. Dijitalleşmenin getirdiği sürekli ve karşılıklı mesaj üretme ve iletme süreci hem üreticide hem de tüketicide bir ihtiyaç haline gelmiştir. Dijitalleşmenin verdiği çok farklı temas noktalarından iletişime geçme imkânı, geribildirime dayalı etkileşimin çift yönlü olmasına fırsat tanımıştır. "Marka iletişimi" dendiğinde anlam itibariyle her ne kadar markanın özne olarak kurduğu iletişim algısı olsa da dijital çağda bu özne rolü markalar ve hedef kitleleri arasında sürekli olarak değişmektedir. Markanın ürettiği mesajı alan tüketici, bu mesajı ve markanın ürettiği ürün ve hizmetleri yorumlayarak, beğenerek, eleştirerek, derecelendirerek artık mesajın yeniden üreticisi haline gelmiştir (Batra&Keller, 2016).

Bu dönüşümle birlikte marka iletişimi içerisinde yalnızca bir reklam kampanyasını çizgisel bir düzlemde hazırlayıp hedef kitlenin dikkat aralığına sokmak yeterli olmamaktadır. Artık markalar 360 derece kampanyalar hazırlayarak reklamdan halkla ilişkilere, satış sonrası faaliyetlerinden promosyonlarına kadar tüm tutundurma karması faaliyetlerini dijital platformlar ve çevrim dışı diğer geleneksel ve fiziksel mecralardan hedef kitleleriyle niş bir iletişime açmaktadır. Bu haliyle marka iletişimi dijital çağda, tüketicinin fikrinin alındığı, beğenilerinin dikkate alındığının gösterildiği bir ilişkisel yönetişim anlayışına geçmiştir. Kullanıcı üretimli içerikler, influencer iş birlikleri, kullanıcı yorumları, topluluk hareketleri gibi faaliyetler tam da bu ilişkisel yönetişimin öne çıkan faaliyetleridir.

Etkileşime dayanan ilişkisel yönetişim, dijital ortamın tüketiciye tanıdığı temsil gücünün artışı anlayışı üzerine kuruludur. Yukarıda bahsi geçen tüm etkileşimli faaliyetler, kontrolü markanın elinden belirli oranda almaktadır. Keller'in (1993) temellendirdiği müşteri temelli marka sermayesi yaklaşımı, marka değerinin tüketicinin zihninde oluşan marka algısı ve çağrışımlarına odaklanması mantığındadır. Bu yaklaşım bu temel nosyonun yanı sıra dijital ortamda sadece marka tarafından değil tüketici tarafından da üretilen ve dolaşıma giren mesaj içeriklerinin ön plana çıktığı görülmektedir (Lemon &Verhoef, 2016). Ürün karşılaştırmalı reels videoları, ürünün ne şekilde farklı amaçlarla da kullanılabileceğini gösteren tüketici yaratıcılığına dayanan TikTok ve YouTube videoları, e-ticaret sitelerindeki yıldızlı ürünü belirleyen derecelendirmeler, daha önceden kullananların satın alınmaması yönündeki uyarıları veya iştahlı tavsiyeleri gibi pek çok dijital tüketici faaliyeti marka iletişimini sonu gelmeyen bir yeniden üretim sürecinde tutmaktadır. Markanın kurduğu iletişimin sonu ancak, marka hakkında tüketici tarafından anlatılan hikâye temelli içerik üretimi bittiğinde gelmektedir.

Sosyal medya, marka iletişiminin dönüşüm yaşadığı alanların içinde ön plana en çok çıkanı olabilir. Sosyal medya iletişimi; içerik akışı ve takvimi belirlemek, paylaşım görsellerini hazırlamak veya etkileşim metriklerini ölçmek gibi teknik işlemlerin çok ötesinde; marka ve tüketicinin bir araya geldiği, toplulukların oluşturulduğu, krizlerin yönetildiği gibi çok boyutlu bir sosyokültürel iletişim ve ilişki alanıdır. Sosyal medyaya ait her platformunsa kendine ait bir kültürü bulunmaktadır. Farklı hedef kitlelere sahip platformlar, farklı kullanıcı beklentilerine hitap etmektedir. Platform çeşitliliği içerisindeki etkileşim çeşitliliği, marka iletişimine de direkt olarak etki

etmektedir. Facebook'ta topluluk etkileşimi ön plana çıkarken Instagram'da daha bireysel ve görsel odaklı yaşam tarzı ve kimlik sunumu paylaşımları yer almaktadır. TikTok'ta anlık akım, mizah ve katılımcılığı pekiştiren videolara, YouTube'ta açıklayıcı, kullanıcı deneyimini analiz eden ve uzun videolara sahip bir yapı vardır. Öte yandan; LinkedIn'de ise markalar, iş ve profesyonel yaşama yönelik bir iletişim ve ilişki hedefindedierler. Haliyle kullanıcı etkileşiminin farklılaşması sebebiyle, markalar da bu etkileşim türlerine göre reklam ve medya planlamalarında buna göre stratejiler belirlemektedirler (Voorveld, van Noort, Muntinga & Bronner, 2018; Dwivedi vd., 2021).

İçerik pazarlaması, dijital çağda öne çıkan bir başka etkileşimli ilişkisel yönetişim boyutudur. Dijital medyanın sunduğu sosyal medya temelli video ve görsel paylaşımlar, podcastler, hikâyeler; internet gazeteciliği içerisinde yer alan sponsorlu haber programları, blog yazıları; internet televizyonculuğunun çeşitli yelpazede yayımladığı diziler, filmler, belgeseller ve farklı kategorideki yayımların kapsadığı tüm içerikler, markalar için tüketiciler ile doğal bir iletişim yaratma fırsatı doğurmuştur (Kotler vd., 2022; Lou & Yuan, 2019). Markalar, dijital platformlarda üretilen içeriklerin içerisinde doğal bir senaryo ve kurgu yoluyla reklamlar üretmekte ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirerek aktif, etkili ve çift yönlü bir iletişimle hedef kitleleriyle bağ kurabilmektedirler.

Marka hikâye anlatıcılığı, geleneksel pazarlama anlayışında da hep var olan fakat dijital pazarlama kapsamında değeri üreticiler, tüketiciler ve tüm paydaşlar tarafından gittikçe anlaşılan stratejik bir içerik pazarlaması aracı haline gelmiştir. Hikâye anlatıcılığı, insanın iletişim kurmasının en doğal ve kolay yolu olarak bilinmektedir. Markalar da hikâye anlatıcılığı içerisinde kodladıkları duygusal mesajlar sayesinde hedef kitleleriyle çok daha kolay bağ kurabilmektedir. Dijital hikâye anlatıcılığı ise markanın değer önerisini, kurumsal kimliğini ve tüketici ile kurduğu empatiyi doğru şekilde kodlaması şartıyla oldukça elverişli bir bağ kanalı olmaktadır (Aaker, 1996; Keller, 2013).

Influencer pazarlaması da etkili marka hikâye anlatıcılığı startejilerinden biridir. Influencerların sosyal medyada ürettikleri içerikler farklı tüketici profillerinin ilgi ve ihtiyaçlarına hitap edebilecek kodlar içeren hikâyelerdir. Platform ekonomisi içerisinde niş hedef kitlelere hitap eden influencerlar ile takipçileri arasında kurulan parasosyal ilişki gündelik hayat, uzmanlık, eğlence ve samimiyet kodları ile kuruludur. Bu kurulan parasosyal ilişki

sayesinde influencerların tavsiye ettikleri markaların tüketici tarafından satın alınma eğilimi bir değer ilişkisine dayalıdır. Aralarındaki parasosyal yakınlıkta bilgi, eğlence, güvenilirlik temelli değer ne kadar yüksekse tüketicinin influencer'ın anlattığı hikâyeden etkilenerek o markanın satın alınmaya değer olduğuna ikna olma olasılığı da o derece yüksek olmaktadır. Tavsiye edilen markayı satın almaya ikna olmak, tüketici için bir ekonomik faaliyet olmanın ötesinde influencer ile kurduğu parasosyal ilişkiye dayalı güven aktarımı ve kültürel aracılığın bir sonucudur (Lou & Yuan, 2019; De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

Etkileşimli ilişkisel yönetim aynı zamanda sosyal dinleme ve kriz iletişimi gerektirir. Markalar artık tüketicinin yalnızca kendi resmî hesaplarında bıraktığı yorumları değil, farklı platformlarda markaya ilişkin oluşan konuşmaları da izlemek durumundadır. Sosyal dinleme, markaya tüketici memnuniyetsizliğini, gündem değişimlerini, kültürel hassasiyetleri ve olası kriz sinyallerini erken görme imkânı sunar. Ancak sosyal dinleme yalnızca veri toplama faaliyeti olarak değil, tüketici sesini karar süreçlerine dahil etme mekanizması olarak da düşünülmelidir. Aksi hâlde etkileşim, markanın tüketiciyi gerçekten dinlediği bir ilişki biçimine değil, yalnızca görünürde cevap veren mekanik bir iletişim pratiği olarak kalır.

Bu başlık altında ele alınan dönüşüm, dijital marka iletişiminde "kontrol" kavramının da değiştiğini göstermektedir. Markalar artık iletişim sürecini tümüyle kontrol edemez; fakat anlamlı içerik, şeffaflık, tutarlı davranış, hızlı geri bildirim ve toplulukla kurulan güven ilişkisi yoluyla iletişim ekosistemini yönetebilir. Bu nedenle dijital çağda marka iletişimi, tüketiciyi hedeflenecek pasif bir kitle olarak değil, değer sunulacak ve ilişki kurulacak aktif bir paydaş olarak görmelidir.

Etkileşimli ilişkisel yönetişim anlayışı, üreticiden tüketiciye yönelen ve tüketiciyi pasif konumda sadece alıcı rolünde bırakan geleneksel marka iletişiminin dijital çağda dönüşmüş halidir. Çağın getirdiği bu doğal ve akıcı dönüşüm sayesinde markalar tüketicilerini daha çok dinlemeyi öğrenmeye başlamışlardır. Dijital platformlar üzerinden yorumlar, beğeniler, anlık mesajlaşma, YZ asistanları ile kurulan iletişim gibi sosyal dinleme faaliyetleri etkili biçimde yapıldığı taktirde doğru kriz önleyici proaktif çözümler de üretilmiş olur. Sosyal dinleme, markaların tüketicilerin memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini, gündeme bağlı değişen ihtiyaç ve isteklerini, hassasiyetlerini önceden tespit etmeyi sağlar (Dwivedi vd., 2021; Lemon & Verhoef, 2016). Her iletişim biçiminde olduğu gibi marka iletişi-

minde de tüketici iletişim sürecinin bir tarafı olarak ilişki halinde bulunduğu markanın kendisini yalnızca veri toplama amacıyla mı yoksa gerçekten karar alma süreçlerinde kendisini bir paydaş olarak dikkate alıp almadığını bu sosyal dinleme faaliyetleri sırasında görmektedir.

3. ÇOKLU TEMAS NOKTALARI ÜZERİNDEN 360 DERECE MARKA DENEYİMİ

Dijital çağda marka iletişiminde ikinci büyük dönüşüm, kampanyanın tek bir kampanyaya odaklanmaktansa 360 derece bir marka deneyimi biçiminde gelişen çoklu temas noktasına dayanmasında olmuştur. Geleneksel marka iletişiminde kampanya süreci her ne kadar yine de birden çok mecraya yayılımıyla gelişse de marka bu süreçte belirli bir döneme odaklandığı sırada seçili mecralarda yayınlarını yapar, ardındansa erişim, hatırlanma ve satış rakamlarıyla ölçümlemeye giderdi. Dijitalleşme yükseldikçe marka iletişiminin bu mecra yayılımında yürüyen kampanya sürecinde de bir dönüşüm yaşanmıştır (Batra & Keller, 2016; Kotler vd., 2022). Markalar, kampanya sürecini başlattıktan sonra bu döneme sıkışıp kalma fikrinden özgürleşerek hayatın olağan akışında tüketici için sürekli yeniden üretilen bir deneyim alanını yaratmaya başladılar. Böylelikle, geleneksel anlayışta da çağdaş bir bakış açısına sahip olan 360 derece pazarlama, artık yalnızca çok sayıda mecrada yürütülmesinden ibaret olmayan kampanyanın çoklu temas noktalarından müşteri deneyimine dönüştüğü stratejik kimliği ve değer önerisini bir deneyim tutarlılığına çeviren sürüdürülebilir bir kampanya sürecine kavuşmuştur.

360 derece marka iletişimi ve çok temaslı bir yapıdan kasıt; marka ile müşteri arasındaki iletişim ve ilişkinin doğrusal ve tek yönlü olmaması; aksine hem müşteri tepkilerinin hem de mecra deneyimlerinin 360 derece bir bütünleşik yapıda olması üzerinedir. Tüketiciler, müşteri olarak bilişsel, duyusal, duygusal ve davranışsal tepkilerini birbiriyle ilişkili biçimde verirler. Bu deneyimin bütünleşik olmasını sağlayansa, mecraların birbirinden bağımsız değil birbirine akışkan ve ilişkisel bir döngüde çok noktadan deneyim imkânı sunmasıyla gerçekleşmektedir (Keller, 2013; Binet & Field, 2013)). Tüketici, markayla ilk defa sosyal medyada tanışıp arama motorunda aratarak ve YouTube'da ürünleri detaylı inceleyerek markayla git gide derinleşen bir ilişkiye doğru ilerleyebilir. Daha sonra e-ticaret sitesinde kullanıcı yorumlarına bakabilir, markanın mobil uygulamasından veya fiziksel mağazasından ürün detaylarını inceleyebilir veya satın alımı gerçekleştirebilir. Böylece markanın tüketicilerle kurduğu tek iletişim reklam mesajıyla değil, çoklu temas noktaları üzerinden eriştiği arama sonuçları,

ürün sayfaları, yorumlar, teslimat, ödeme seçenekleri, iade işlemleri, müşteri hizmetleri ve satış sonrası desteklerle belirlenir (Lemon & Verhoef, 2016).

Dijital pazarlama ekosistemi günümüzde üç temel medya alanı üzerine kurulmaktadır: paid, owned ve earned medya. İlk olarak paid medya, markanın dijital bağlamda bulunan çeşitli medya araçlarına ödeme yaparak gerçekleştirdiği reklam ve tanıtım faaliyetlerini kapsamaktadır. Farklı sosyal medya kanallarına, arama motorlarına, YouTube ve benzeri video paylaşım sitelerine veya sponsorlu içeriklerle verilen reklamlar paid medyaya örnektir. İkinci medya alanı, owned medyadır. Markanın kendisine ait web sitesi, sosyal medya hesabı, YuoTube kanalı, marka toplulukları, mobil uygulaması gibi mecraları üzerinden verdiği reklam ve pazarlama faaliyetleri buradan gerçekleştirilir. Son olaraksa earned medya, markanın dijital platformlar üzerinden edindiği kullanıcı yorumları, derecelendirmeler, verdiği puanlar, basına yansıyanlar ve organik paylaşımlar markanın kazanımları olarak ortaya çıkar (Batra & Keller, 2016; Keller, 2013).

"Omnichannel" adlı bütüncül medya yapısı, çoklu temas noktalarına dayanan deneyim tasarımına gereken zemini hazırlamaktadır. "Multichannel" veya "multimedya" yapısı temelde marka iletişiminin çoklu kanal ortamında gerçekleşmesi üzerine kuruluyken; omnichannel yapısı marka iletişiminin ve kampanyaların bu çok kanallı yapıda veri, hizmet, satış, tasarım, etkinlik vb. iletişim faaliyetlerinin karşılıklı bir akış ve paylaşım sistemi içerisinde olması mantığına dayanmaktadır (Kotler vd., 2022; Rahman, 2025). Bu sistemin işleyişine örnek vermek gerekirse; tüketiciler, marka deneyimini bütüncül biçimde yaşadıkları bu sistemde markanın e-ticaret sitesinde veya mobil uygulamasında sepete ekledikleri bir ürüne fiziksel mağazada kolaylıkla erişebilmekte (Lemon & Verhoef, 2016) bu deneyimlerini sosyal medya hesaplarında derecelendirebilmekte ve YouTube kanalında seçtikleri veya yeni satın aldıkları ürünle ilgili inceleme videosunu izleyip diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilmektedirler. Bu anlamda omnichannel medya yapısı yine 360 derece marka deneyimi açısından ürün, fiyat, satış yeri ve pazarlama faaliyetleri açısından uygun biçimde işlev göstermektedir.

Dijital çağda 360 derece pazarlamaya genel olarak bakıldığında bütüncül bir kampanya deneyiminin çok kanallı yapı içerisinde simultane bir veri alışverişi üzerine kurulu olduğu görülmektedir. Bunun için arama motoru pazarlaması ve optimizayonu (SEM/SEO), retail medya, internet televiz-

yonculuğu, oyun içi reklamcılık gibi yeni nesil dijital pazarlama uygulamaları markanın iletişim sürekliliğini artırmaktadır. Bu kadar çok mecra seçeneğinin olması marka ve tüketici açısından bir araya gelişi kolaylaştırma fırsatının yanı sıra özellikle markalara bu sürekliliği sağlama açısından ağırlıklı bir sorumluluk vermektedir. Tüketicinin her an pek çok kanaldan erişebilmesi karşısında mecraların başı boş olmadığı ve her kanalda marka adına bir muhatap bulabildikleri bir ortam da yaratılmalıdır. Ayrıca pazarlama nihayetinde yapılan satışlar kısa vadeli bir mantıkla değil uzun ve etkili bir ilişkisel yönetim anlayışla ilerletildiği taktirde süreklilik kazanabilecektir.

4. TÜKETİCİ VERİLERİNDE DÖNÜŞÜM

Dijital çağda marka iletişimi ve pazarlama açısından gerçekleşen üçüncü büyük dönüşüm, tüketici verisinin rolü üzerinedir. Dijital uzamda kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen ve uygulanan tıklama, beğenme, görüntüleme, izleme, yorum yapma, kaydetme, paylaşma, sepete ekleme, satın alma ve benzeri dijital hareketler ve davranışlar markalar için net veri izleri oluşturmaktadır (Dwivedi vd., 2021). Bu veriler sayesinde; markalar, hedef kitlelerini daha doğru ve bütüncül analiz edebilme fırsatı bulurlar. Hedef kitle segmentasyonu, kişiselleştirme ve niş uygulamalar ve kampanya performansının ölçümlenmesi çok daha kolay hale gelmektedir.

Kişiselleştirme, tüketici veri analizleri dönüşümünde merkezi bir role sahiptir (Keller, 2013). Kişiselleştirme, markanın hedeflediği doğru kitleye erişerek bu kitleye uygun bir deneyim tasarlaması durumunda hem marka hem de tüketici için oldukça işlevsel olabilir. Hem marka tüketicisinin şartlarına uygun bir deneyim tasarlayarak ihtiyaç ve isteklerini doyurabilecek tatminkâr bir müşteri deneyimi sağlayabilir hem de tüketici ilgi alanı olmayan gereksiz bir iletişim ve mesaj bombardımanı altında kalmaz. Burada kişiselleştimenin sınırlarının belirlenmesi önem arz eder. Sınırları fazla belirginleştirilmiş ve daraltılmış bir aşırı kişiselleştirme ise tüketicide sürekli olarak gözetlendiği, takip edildiği ve manipüle edildiği hissini yaratabilir (Mathur vd., 2018; Jerath & Miller, 2024). Bu anlamda doğru ve etik kişiselleştirme tüketicilerin mahremiyetine özen göstererek gerçekleştirilen ve rızaya dayalı biçimde gerçekleştirilmelidir.

Doğru, işlevsel ve etik kişiselleştirmenin yapılabilmesi adına belirli stratejiler uygulanabilir. Veri temelli iletişim ve performans pazarlaması stratejilerini kişiselleştirmeye doğru şekilde uygulamak dijital çağda markanın tüketiciyle ilişkisini doğrudan etkileyecektir. Tüketicilerin web sitesi gezinmele-

ri, mobil uygulama kullanımı, satın alma geçmişleri, sadakat programlarına katılımlarını ve müşteri hizmetleri kayıtları ilk aşamada takip edilmesi önem arz eden veri grubudur (IAB, 2025; Kotler vd., 2022). Diğer bir yandan; etkileşim, dönüşüm, vb. metriklerle ölçülebilir göstergelerin takip edilmesi de önemlidir. Markaların, tüketici verilerini etik ve gerçekçi biçimde analiz edebilmeleri için çerez sınılandırmaları, platform veri politikalarındaki değişimleri ve mahremiyet açısından güncel hukuki düzenlemeleri takip etmesi müşteri yolculuğunda güvene dayalı bir marka iletişimi sağlamaktadır. Performans pazarlaması ise önemli bir diğer strateji olarak öne çıkmaktadır. Marka inşaasını sürdürülebilir bir marka yönetimi üzerine oturtabilmek açısından kritik öneme sahiptir. Dijital pazarlama trafiğini, satış rakamlarını ve lead üretimini takip açısından kaliteli bir deneyim tasarımı yapmayı sağlar. Bu da marka ile tüketici arasında hem profesyonel hem de güvene dayalı bir ilişki sağlar.

5. DİJİTAL ÇAĞDA MARKA DEĞERİ KAPSAMI

Marka iletişiminin dijital çağda geçirdiği dördüncü temel dönüşüm marka değeri üzerine olmuştur. Marka değerinin oluşumunda en çok reklam yatırımlarının etkili olduğu anlayışı geleneksel pazarlama yaklaşımında kaldı. Dijital pazarlama bağlamında halen merkezi role sahip reklam; arama motorlarında çıkan sonuçlar, kullanıcı yorumları ve paylaşımları, sosyal medya etkileşimleri, e-ticaret sitelerinde ürün ve hizmet derecelendirmeleri ve oylamalar, satış sonrası destek anketleri gibi çoklu ve girift yapıda bir 360 derece deneyimsel yaklaşıma dayanmaktadır (Keller, 1993; Keller, 2013; Lemon & Verhoef, 2016).

Deneyim kavramının dijital çağda marka iletişiminde daha geniş bir yer edinmesiyle tüketici içgörüsüne bilişsel, duyusal, duygusal ve davranışsal olarak çok açılı bir yaklaşım da beraberinde gelmiştir. Tüketici algısı, pazarlama ve reklamcılığın yanı sıra nörobilim, psikoloji ve ekonomi gibi alanlarda yapılan araştırma ve uygulamalarla ne tür reklam ve pazarlama deneyimlerinin tüketici için daha dikkat çekici olacağı, ürün sayfasındaki ayırt edici unsurlar, teslimat süreçlerindeki gecikmelerin veya müşteri hizmetlerinde çözülemeyen problemlerin bıraktığı etkiler tespit edilir. Bu tespit sayesinde marka vaadinin zedelenmesinin önüne geçilebilir. Deneyimde tasarlanan bu bütüncül yapı, dijital çağda artık yalnızca reklam mesajlarının yeterli olmayacağını açıkça göstermektedir. 360 derece pazarlama anlayışının sağladığı bütüncül yaklaşım; içerikten satışa hizmetten topluluk yöne-

timine tüm çoklu temas noktalarında tasarlanan deneyimin marka değerini ürettiğini göstermektedir (Batra & Keller, 2016; Lemon & Verhoef, 2016).

Güven, marka değerini sunacak 360 derece bütünleşik pazarlama iletişimin hassas bir unsurudur. Markanın güven sağlayabilmesi için doğru bilgi verme ilkesi temelde olmakla birlikte bunun ötesinde şeffaf reklamlar üretmek, şikayetlere etkili cevap vermek, tüketici haklarına hassasiyet göstermek de dijital çağın önemli marka davranışları arasındadır. Dijital reklamcılıkta mahremiyete özen göstermek hukuki ve etik açıdan da hem marka güvenini hem de marka değerini artıracaktır.

Influencer'ların takipçileriyle kurduğu parasosyal ilişkide gelişen güven, marka güvenini de doğrudan etkilemektedir. Sponsorlu içerik açıklamalarının hukukî ve etik açıdan gerektiği gibi verilmesi, eksik ve yanlış bilgiden kaçınılması, açık beyan verilmesi, hesap verebilir olunması ve tüketici hassasiyetlerine saygı gösterilmesi, markayı tanıtan influencer'a duyulan güvenle endeksli olarak markaya güveni etkileyecektir (Lou & Yuan, 2019; Mathur, 2018).

Sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk da dijital çağda marka değerinin önemli birer belirleyici unsurlarıdır. Tüketiciler, markaların sürdürülebilirlik, toplumsal fayda ve kapsayıcılık açısından duruşlarını sorgulamakta ve marka tercihlerini buna göre yapabilmektedir. Reklam ve pazarlama faaliyetleriyle tutarlı marka davranışları olan somut uygulamaları, şeffaf raporlamaları ve hesap verebilir tutumlarıyla hedef kitle genelinde oluşturdukları itibar ve güven sayesinde tercih edilir hale gelirler (Dwivedi vd., 2021; Kotler vd., 2022).

Algoritmik görünürlük de marka değerinin yeni belirleyicilerinden biridir. Platform algoritmaları hangi içeriğin kime, ne sıklıkla ve hangi bağlamda gösterileceğini belirler. DataReportal'ın 2026 verileri sosyal platformların küresel dijital yaşamın merkezî unsurlarından biri hâline geldiğini gösterirken, bu durum markaların platform sorumluluğunu da artırmaktadır (DataReportal, 2026). Dijital görünürlük yalnızca erişim kazanma meselesi değildir; tüketiciye değer sunan, şeffaf, etik ve marka kimliğiyle uyumlu bir görünürlük biçimi olmalıdır. Bu nedenle marka değeri, reklam bütçesinden çok daha geniş bir dijital deneyim, güven ve anlam ekosistemi içinde inşa edilmektedir.

Markaların özenle ve dikkatle peşinde olduğu hangi içeriğin kime ne sıklıkla ne zaman ve hangi dijital davranış (beğenme, tıklama, kaydetme vb.)

sonucunda gösterildiği sorusu marka değeri açısından önem arz etmektedir. Markalar, algoritmik takiplerini yaparlarken bir noktada tanıtım ve reklam yaptıkları dijital platformların sorumluluklarını da taşımaktadırlar. Erişim kazanma amacındaki markalar, değer önerilerini sunarken şeffaf, ilkeli ve etik bir marka kimliği vizyonuyla hareket ettiklerinde uzun vadede tüketici nezdinde değerli marka olarak algılanmaktadır.

SONUÇ

Dijital ortamda marka iletişimi, teknik araçların toplamı değil, bütünleşik bir marka deneyimi yönetimidir. Bu bölümde ele alınan dört dönüşüm birlikte değerlendirildiğinde dijital pazarlamanın yalnızca kanal, araç ya da teknoloji düzeyinde değil; marka stratejisi, tüketici ilişkisi ve etik sorumluluk düzeyinde yeniden düşünülmesi gerektiği görülmektedir. İlk dönüşüm, iletişimin tek yönlü mesaj aktarımından etkileşimli ilişki yönetimine evrilmesidir. İkinci dönüşüm, tekil kampanya mantığının yerini çoklu temas noktaları ve 360 derece deneyim yönetiminin almasıdır. Üçüncü dönüşüm, tüketici verisinin kişiselleştirme, CRM ve ölçümleme süreçleriyle marka iletişiminin stratejik merkezine yerleşmesidir. Dördüncü dönüşüm ise marka değerinin reklam yatırımından deneyim, güven ve kültürel anlam üretimine doğru genişlemesidir.

Marka iletişimi, dijital çağda çoklu medya ortamında araçların rastgele bir araya geldiği bir toplam olmanın ötesinde; bu araçların ve araçlarda uygulanan pazarlama faaliyetlerinin birbiriyle bağlantılı ve entegre olduğu çok daha bütünleşik bir yapıya dönüşmüştür. Dijital çağda marka iletişimi; marka-tüketici iletişimi, marka deneyimi, tüketici verileri ve marka değeri olmak üzere dört temel dönüşüm geçirmektedir.

Marka ve tüketici arasındaki iletişim, markadan tüketiciye yönlenen bir ikna edici pazarlama mesajı olmayı geleneksel pazarlama anlayışında bırakmıştır. Markalar, hedef kitlelerini çok daha iyi dinledikleri ve görüşlerini dikkate aldıkları etkili çift yönlü iletişime geçmişlerdir. Etkili ilişkisel yönetişim anlayışı, geleneksel pazarlama anlayışında kalan yönetim anlayışında iletişim kurma rolünün ağırlığını markalara veren yaklaşımın ötesine geçmiştir. Artık bu ilişkiyi yönetmek yalnızca üreticiye değil tüketiciye de düşmektedir. Bu da tüketicinin marka ile kurduğu ilişkide ona hem birtakım haklar tanırken hem de sorumluluklar vermektedir. Etkili ilişkisel yönetişiminde marka iletişimi, çoklu meya ortamında tüketicilere daha çok kontrol, sorumluluk ve söz hakkı veren aktif bir deneyim tasarımına dönüşmüştür.

İkinci temel dönüşüm, marka deneyiminde görülmektedir. Çoklu temas noktaları ve çok bileşenli bütünleşik pazarlama iletişimi 360 derece marka deneyiminin kurgulanmasıyla gerçekleşmektedir. Omnichannel medya yapısı içerisinde markanın reklam ve tanıtım faaliyetlerini yürüttüğü kendi web sitesi, e-ticaret sitesi, landing sayfası, YouTube kanalı veya sosyal medya hesapları owned medyada deneyim yaşatırken arama motoru reklamcılığı, sosyal medya reklamları, influencer pazarlamasının gerçekleştiği platformlar üzerinden paid medya ve tüm bunlardan edindiği beğeni, yorumlar, derecelendirmeler ve oylamalar ise earned medya olarak adlandırılmaktadır. Bu anlamda dijital çağda reklamların ve pazarlama ölçümlerinin de büyük bir dönüşüme geçtiği görülmektedir.

Üçüncü büyük dönüşüm ise tüketici verilerinde olmuştur. Dönüşen ölçümleme ve müşteri ilişkileri teknikleriyle ve araçlarıyla birlikte tüketici içgörülerine erişim ve analizleri dijital çağda değişmekte ve gelişmektedir. Tüketicinin davranışsal tepkilerinin veri odaklı ölçümlendiği bir marka iletişimi dijital çağın pazarlama gereğidir.

Dördüncü temel dönüşüm ise marka değerinin reklam yatırımları ve finansal değerlerin rolünün güven ve anlam üretimine genişlemesiyle gerçekleşmektedir. Bu anlamda yine 360 derece bütünleşik pazarlama iletişiminin şeffaf, hesap verebilir ve etik bir deneyim tasarımına dönüştüğü bir dijital çağ öne çıkmaktadır.

Sonuç olarak başarılı dijital marka iletişimi, daha fazla içerik üretmek, daha fazla reklam vermek ya da daha fazla veri toplamakla değil; tüketiciyi anlayan, veriyi sorumlulukla kullanan, platform kültürlerine uyum sağlarken marka kimliğini koruyan ve tüm temas noktalarında güvenilir bir değer deneyimi sunan stratejik yaklaşımla mümkündür. Yapay zekâ, otomasyon ve yeni medya teknolojileri bu sürecin araçlarıdır; fakat merkeze alınması gereken unsur marka kimliği, tüketici deneyimi, etik sorumluluk ve uzun vadeli marka değeridir. Bu nedenle dijital çağda marka iletişiminin gücü, teknolojinin kendisinde değil; teknolojinin bütünleşik, güven temelli ve insan odaklı bir marka stratejisine nasıl bağlandığında yatmaktadır.

Sonuç olarak dijital çağda marka iletişimi, tüketiciyi daha iyi anlayan, bağ kuran, veriyi sorumlulukla işleyen, platform kültürüne ve ekonomisine uyumlanabilen, çoklu temas noktalarına ve 360 derece deneyim tasarımına dayanan bir dönüşümden geçmektedir. Günümüzde yeni medya teknolojilerinin ve yapay zekâ uygulamalarının getirdiği dönüşüm şüphesiz ki bu çağda gelişen dönüşüm sürecinin vazgeçilmez birer parçasıdır. Fakat temel

alınacak unsurlar marka kimliği, tüketici deneyimi, etik sorumluluk ve marka değeridir. Her şeyin anlık tıklamalara, kısa konuşmalara ve geçici kaydetmelere dayandığı ve uzun vadeli ilişkiler kurmak toplum içerisinde bireyler arasında olduğu gibi markalar ve tüketiciler arasında güçleştiği bu dijital iletişim çağında iletişimin asıl gücü teknolojinin kendisinde değil güven odaklı, etik, sorumlu ve bütünleşik insan deneyiminde gerçekleşmektedir. Dijital çağda marka iletişiminin gücü bu yönde dönüşüm geçirmiş bir marka stratejisine nasıl bağlandığına dayanmaktadır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.

Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. Journal of Marketing, 80(6), 122-145. https://doi.org/10.1509/jm.15.0419

Binet, L., & Field, P. (2013). The long and the short of it: Balancing short and long-term marketing strategies. IPA.

DataReportal. (2026). Digital 2026 mid-year global update report. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2026-mid-year-global-update-report

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising, 36(5), 798-828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management, 59, Article 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

IAB. (2025). State of data 2025: The now, the near, and the next evolution of AI for media campaigns. Interactive Advertising Bureau. https://www.iab.com/insights/2025-state-of-data-report/

IAB & PwC. (2026). Internet advertising revenue report: Full year 2025. Interactive Advertising Bureau. https://www.iab.com/insights/ internet-advertising-revenue-report-full-year-2025/

IAB Europe. (2025a). Retail media advertising in Europe 2025: Key stats infographic. https://iabeurope.eu/knowledge_hub/retail-media-advertising-in-europe-2025-key-stats-infographic/

IAB Europe. (2025b). IAB Europe's attitudes to retail media report 2025. https://iabeurope.eu/knowledge_hub/iab-europes-attitudes-to-retail-media-report-2025/

Jerath, K., & Miller, K. M. (2024). Consumers' perceived privacy violations in online advertising. arXiv. https://arxiv.org/abs/2403.03612

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Pearson.

Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct. International Journal of Advertising, 27(1), 133-160. https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073043

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69-96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58-73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Mathur, A., Narayanan, A., & Chetty, M. (2018). Endorsements on social media: An empirical study of affiliate marketing disclosures on YouTube and Pinterest. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 2(CSCW), Article 119. https://doi.org/10.1145/3274388

Rahman, S. M. (2025). How do omnichannel customer experiences affect customer engagement and loyalty? Journal of Business Research, 186, Article 114993. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.114993

DİJİTAL KURUMSAL MARKA ANLATISI
Görsel Hikâyeleştirme ve Güncel Yaklaşımlar

Çağrı GÜMÜŞ*

GİRİŞ

Dijital teknolojilerde yaşanan hızlı gelişmeler, kurumların hedef kitleleriyle kurdukları iletişim biçimlerini köklü biçimde değiştirmiştir. İnternetin yaygınlaşması, sosyal medya platformlarının günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline gelmesi, mobil teknolojilerin gelişmesi ve yapay zekâ temelli iletişim uygulamalarının yaygınlaşması; kurumların yalnızca bilgi aktaran yapılar olmaktan çıkarak hedef kitleleriyle sürekli etkileşim kuran dinamik iletişim sistemlerine dönüşmesine neden olmuştur. Bu dönüşüm, kurumsal iletişim anlayışında da önemli değişiklikler meydana getirmiş; geleneksel tek yönlü iletişim modellerinin yerini kullanıcı katılımını esas alan, deneyim odaklı ve çok platformlu iletişim yaklaşımları almaya başlamıştır.

Bu değişimin en önemli yansımalarından biri, dijital kurumsal marka anlatısı kavramının kurumsal iletişim süreçlerinde giderek daha fazla önem kazanmasıdır. Günümüzde kurumlar yalnızca ürün ve hizmetlerini tanıtmayı amaçlamamakta; aynı zamanda kurumsal kimliklerini, değerlerini, kültürlerini ve marka vaatlerini hedef kitlelerle anlamlı hikâyeler aracılığıyla paylaşmaktadır. Böylece marka anlatısı, kurumların kendilerini farklılaştırmalarını sağlayan stratejik bir iletişim aracına dönüşmektedir. Özellikle dijital platformların sağladığı etkileşim olanakları sayesinde kullanıcılar artık yalnızca marka mesajlarını tüketen bireyler değil; aynı zamanda bu anlatıların yorumlanmasına, paylaşılmasına ve yeniden üretilmesine katkı sağlayan aktif paydaşlar hâline gelmiştir.

Dijital kurumsal marka anlatısının başarısı yalnızca güçlü hikâyeler oluşturulmasına bağlı değildir. Hikâyelerin farklı dijital platformlarda tutarlı biçimde sunulması, görsel kimlikle desteklenmesi, kullanıcı deneyimi doğrultusunda tasarlanması ve teknolojik gelişmelere uyum sağlayacak şekilde sürekli güncellenmesi gerekmektedir. Bu nedenle dijital kurumsal marka anlatısı; kurumsal iletişim, marka yönetimi, görsel iletişim tasarımı, kulla-

* Prof. Dr., KTO Karatay Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, Orcid ID: 0000-0001-5901-9708, e-posta: cagri.gumus@karatay.edu.tr

nıcı deneyimi, dijital pazarlama ve yeni medya çalışmalarının kesişiminde yer alan disiplinler arası bir çalışma alanı olarak değerlendirilmektedir.

Son yıllarda yapay zekâ, büyük veri analitiği, artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), oyunlaştırma ve kişiselleştirilmiş dijital deneyimler gibi teknolojilerin gelişmesi, dijital marka anlatılarının kapsamını önemli ölçüde genişletmiştir. Bunun yanında kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler (User-Generated Content–UGC), sosyal medya toplulukları ve transmedya hikâyeleştirme uygulamaları da kurumların hedef kitleleriyle daha güçlü ve sürdürülebilir ilişkiler kurmalarına katkı sağlamaktadır. Böylece dijital kurumsal marka anlatısı, yalnızca teknolojik araçların kullanıldığı bir iletişim süreci değil; kullanıcıların aktif katılımıyla sürekli gelişen dinamik bir anlam üretim sistemi hâline gelmektedir.

Bu bölümde öncelikle dijital kurumsal marka anlatısı kavramsal açıdan ele alınmakta; hikâyeleştirme, dijital hikâyeleştirme ve görsel hikâyeleştirme yaklaşımları kuramsal çerçeve içerisinde açıklanmaktadır. Daha sonra görsel hiyerarşi, renk, tipografi, fotoğraf, illüstrasyon, hareketli görseller ve tutarlı görsel dil gibi temel tasarım bileşenleri dijital marka anlatısı bağlamında değerlendirilmektedir. Ardından kurumsal web siteleri, sosyal medya platformları, kısa video uygulamaları, etkileşimli içerikler ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler dijital kurumsal marka anlatısının uygulama alanları olarak incelenmektedir. Son bölümde ise dünyadan ve Türkiye'den başarılı marka örnekleri değerlendirilerek etkili dijital kurumsal marka anlatılarının ortak özellikleri ortaya konulmaktadır. Böylece bölümün, dijital kurumsal iletişim alanında çalışan araştırmacılar, öğrenciler ve uygulayıcılar için kuramsal ve uygulamalı bütüncül bir kaynak sunması amaçlanmıştır.

1. DİJİTAL KURUMSAL MARKA ANLATISI

1.1. Marka Anlatısı Kavramı

Marka anlatısı, en geniş anlamıyla bir markanın kimliğini, değerlerini, amacı ve toplumdaki konumunu anlamlı bir bütünlük içerisinde hedef kitleye aktaran stratejik bir iletişim yapısıdır. Markaların yalnızca ürün veya hizmet sunan ekonomik yapılar olmaktan çıkarak anlam üreten sosyal aktörlere dönüşmesiyle birlikte marka anlatısı da kurumsal iletişimin temel bileşenlerinden biri hâline gelmiştir. Bu yönüyle marka anlatısı, markanın ne ürettiğinden çok neden var olduğu, hangi değerleri temsil ettiği ve hedef kitlesiyle nasıl bir ilişki kurmak istediğini açıklayan bütüncül bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Marka anlatıları, marka farkındalığının artırıl-

ması, markanın doğru biçimde konumlandırılması ve tüketicilerin zihninde kalıcı bir yer edinmesi açısından önemli bir işlev üstlenmektedir (Denga, 2023).

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve dijital medya platformlarının yaygınlaşması, marka anlatısının yapısını önemli ölçüde değiştirmiştir. Geleneksel pazarlama anlayışında ürün veya hizmet özellikleri ön plana çıkarken, günümüz tüketicileri markaların hangi değerleri temsil ettiğini, topluma nasıl katkı sunduğunu ve kendileriyle nasıl bir bağ kurduğunu da önemsemektedir. Bu nedenle marka anlatısı, ürün odaklı mesajların ötesine geçerek hedef kitlenin ilgisini çeken, deneyim oluşturan ve duygusal bağ kurulmasını sağlayan bir içerik stratejisine dönüşmüştür. Böylece tüketiciler yalnızca markanın sunduğu ürünü değil, aynı zamanda temsil ettiği yaşam biçimini, değerleri ve kurumsal kimliği de deneyimlemektedir (Denga, 2023).

Marka anlatısı kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için marka hikâyesi ile marka anlatıları arasındaki ayrımın ortaya konulması önem taşımaktadır. Marka hikâyesi, markanın kuruluş amacı, temel değerleri ve kimliğini yansıtan değişmeyen çekirdek anlatıyı ifade ederken; marka anlatıları bu temel yapının farklı hedef kitlelere, iletişim amaçlarına ve platformlara göre yeniden yorumlanmış biçimlerini ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle tek bir marka hikâyesi, farklı iletişim kanalları ve hedef kitleler için farklı anlatılar şeklinde sunulabilmektedir. Bu esnek yapı, özellikle dijital platformlarda markaların aynı temel kimliği korurken platformların dinamiklerine uygun içerikler geliştirebilmesine olanak sağlamaktadır (Plessis, 2025).

Dijital iletişim ortamlarında bu esneklik, markaların Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok ve kurumsal web siteleri gibi farklı platformlarda aynı kurumsal kimliği koruyarak platforma özgü anlatılar oluşturmasını mümkün kılmaktadır. Örneğin Nike, "Just Do It" yaklaşımını tüm iletişim faaliyetlerinin merkezinde tutmasına rağmen, Instagram'da sporcuların kişisel başarı hikâyelerini öne çıkarırken, YouTube'da uzun formatlı belgesel içeriklere, LinkedIn'de ise kurumsal başarılar ve sosyal sorumluluk çalışmalarına yer vermektedir. Böylece her platform farklı bir anlatı sunsa da markanın temel hikâyesi değişmeden korunmaktadır. Bu durum, dijital kurumsal marka anlatısının en önemli özelliklerinden biri olan tutarlılık ile uyarlanabilirlik arasındaki dengeyi ortaya koymaktadır.

Marka anlatısının stratejik niteliği yalnızca hedef kitleyle iletişim kurulmasını sağlamasıyla sınırlı değildir. Aynı zamanda markanın toplumsal meşru-

iyetinin oluşturulması, güvenilirliğinin artırılması ve rakiplerinden farklılaştırılması süreçlerinde de belirleyici rol üstlenmektedir. Bonnin ve Rodriguez Alfonso'nun IBM ve Cisco örnekleri üzerinden gerçekleştirdikleri araştırma, farklı platformlarda sunulan içeriklerin ortak bir üst anlatı etrafında yapılandırıldığını ve markaların bu anlatılar aracılığıyla yalnızca kendi kimliklerini değil, temsil ettikleri teknolojileri ve gelecek vizyonlarını da meşrulaştırdıklarını ortaya koymaktadır (Bonnin & Alfonso, 2019). Bu bulgu, marka anlatısının yalnızca pazarlama faaliyetlerinin bir parçası olmadığını; kurumun toplumsal konumunu güçlendiren ve uzun dönemli marka değerini destekleyen stratejik bir iletişim yaklaşımı olduğunu göstermektedir.

Marka anlatısı; markanın kimliğini, değerlerini ve hedeflerini hedef kitleye anlamlı, tutarlı ve sürdürülebilir biçimde aktaran stratejik bir iletişim yapısıdır. Dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte marka anlatıları daha esnek, etkileşimli ve platform odaklı bir yapıya dönüşmüş; buna karşın markanın temel hikâyesini ve kurumsal kimliğini koruma gerekliliği önemini sürdürmüştür. Bu nedenle başarılı bir marka anlatısı, değişen dijital iletişim ortamlarına uyum sağlayabilen ancak markanın özünü ve temel değerlerini her platformda tutarlı biçimde yansıtan bütünleşik bir anlatı mimarisi üzerine inşa edilmektedir.

1.2. Dijital Kurumsal Marka Anlatısı

Dijital kurumsal marka anlatısı, geleneksel marka anlatısının dijital iletişim teknolojileri, sosyal medya platformları ve etkileşim temelli iletişim anlayışı doğrultusunda yeniden şekillenen biçimidir. Dijitalleşme ile birlikte kurumsal iletişim tek yönlü bilgi aktarımından uzaklaşmış; paydaşların içerik ürettiği, yorum yaptığı, deneyimlerini paylaştığı ve marka anlatısına doğrudan katıldığı dinamik bir yapıya dönüşmüştür. Bu dönüşüm, kurumsal marka anlatısını yalnızca kurum tarafından oluşturulan bir iletişim süreci olmaktan çıkararak paydaşların da aktif biçimde katkı sunduğu çok yönlü bir anlatı sistemine dönüştürmüştür. Kurumlar açısından bu değişim, marka kimliğinin yalnızca resmi iletişim kanalları aracılığıyla değil; sosyal medya paylaşımları, kullanıcı yorumları, dijital topluluklar, çevrimiçi deneyimler ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler yoluyla da şekillenmesi anlamına gelmektedir. Böylece dijital kurumsal marka anlatısı, kurumun kontrol ettiği içeriklerle sınırlı kalmamakta; farklı paydaşların katkısıyla sürekli gelişen ve yeniden üretilen yaşayan bir iletişim yapısına dönüşmektedir. Bu nedenle günümüzde güçlü kurumsal markalar, dijital platformları

yalnızca içerik paylaşımı amacıyla değil, hedef kitleleriyle uzun dönemli ilişkiler geliştirebilecekleri etkileşim ortamları olarak değerlendirmektedir (Argenti, 2022).

Dijital kurumsal marka anlatısının temel özelliklerinden biri, farklı dijital platformlarda ortak bir kurumsal kimliği korurken her platformun iletişim dinamiklerine uygun içerikler üretebilmesidir. Bu durum, kurumların aynı mesajı her platformda tekrar etmesi yerine, ortak bir anlatıyı farklı anlatım biçimleriyle hedef kitleye ulaştırmasını gerektirmektedir. Dijital kurumsal marka anlatısının etkili biçimde oluşturulabilmesi, anlatının farklı stratejik boyutlarının bütüncül bir yaklaşımla planlanmasını gerektirmektedir. Bu kapsamda dijital anlatılar; **biçim temelli, içerik temelli** ve **ortam temelli** olmak üzere üç temel strateji üzerine yapılandırılmaktadır. Biçim temelli stratejiler; tasarım, görsel düzenleme ve teknik sunum unsurlarını kapsarken, içerik temelli stratejiler; hedef kitleyle etkileşim kurulmasını sağlayan paylaşım, katılım ve duygusal iletişim öğelerine odaklanmaktadır. Ortam temelli stratejiler ise anlatının farklı dijital platformlarda birbirini tamamlayan ve bütünleşik bir yapı içerisinde sunulmasını ifade etmektedir. Bu yaklaşım, dijital kurumsal marka anlatısının yalnızca metin temelli içerik üretiminden ibaret olmadığını ortaya koymaktadır. Anlatının başarısı; görsel tasarım, tipografi, video, kullanıcı deneyimi, etkileşim mekanizmaları ve platformlara özgü iletişim özelliklerinin uyum içerisinde planlanmasına bağlıdır. Dolayısıyla dijital kurumsal marka anlatısı, birbirinden bağımsız içeriklerin bir araya gelmesinden ziyade, tüm dijital temas noktalarında kurumsal kimliği ve marka değerini tutarlı biçimde yansıtan bütünleşik bir iletişim sistemi olarak değerlendirilmelidir (Sun, 2022). Dijital kurumsal marka anlatısının önemli özelliklerinden biri de transmedya hikâyeleştirme yaklaşımıdır. Transmedya hikâyeleştirme, aynı hikâyenin farklı dijital platformlarda birbirini tamamlayan içeriklerle sunulmasını ifade etmektedir. Böylece her platform anlatının farklı bir bölümünü aktarmakta; kullanıcı ise farklı platformlarda karşılaştığı içerikleri zihninde birleştirerek markanın bütüncül hikâyesini oluşturmaktadır. Bu yaklaşım, özellikle dijital iletişim ortamlarında kullanıcı katılımını artırırken marka ile hedef kitle arasında daha güçlü ve uzun süreli ilişkilerin kurulmasına katkı sağlamaktadır (Cronin, 2016).

Transmedya hikâyeleştirme alanında gerçekleştirilen sistematik literatür incelemeleri, bu yaklaşımın özellikle Y ve Z kuşağı tüketicileri üzerinde daha güçlü bir etki oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Farklı dijital plat-

formlarda birbirini tamamlayan anlatılar, kullanıcıların marka deneyimini zenginleştirirken sosyal etkileşimi artırmakta ve marka topluluklarına katılımını teşvik etmektedir. Ayrıca çevrim içi hikâyeleştirme, kullanıcıların yalnızca içerik tüketicisi olarak değil, aynı zamanda içerik üreticisi ve anlatının aktif bir paydaşı olarak sürece katılmasına olanak sağlamaktadır (Lopes vd., 2025). Bu durum, dijital kurumsal marka anlatısının tek yönlü bilgi aktarımına dayanan geleneksel iletişim anlayışından uzaklaşarak, kullanıcıların anlatının gelişimine katkıda bulunduğu katılımcı ve etkileşim odaklı bir iletişim modeline dönüştüğünü göstermektedir.

Kurumsal uygulamalar bu yaklaşımı açık biçimde ortaya koymaktadır. Örneğin LEGO, aynı marka hikâyesini sinema filmleri, dijital oyunlar, sosyal medya içerikleri, mobil uygulamalar ve kullanıcı toplulukları aracılığıyla farklı biçimlerde sunmaktadır. Her platform kendi anlatısını oluştururken, tüm içerikler ortak marka değerlerini ve kurumsal kimliği desteklemektedir. Benzer şekilde Netflix de dizileri ve filmleri yalnızca platformunda yayımlamakla kalmayıp sosyal medya içerikleri, kamera arkası görüntüleri, podcast yayınları ve etkileşimli dijital kampanyalarla anlatıyı farklı platformlara taşımaktadır. Böylece kullanıcılar tek bir içerik tüketmek yerine markanın oluşturduğu bütüncül dijital deneyimin parçası hâline gelmektedir.

Dijital kurumsal marka anlatısı, markanın temel kimliğini koruyarak farklı dijital platformlarda kullanıcı beklentilerine uygun biçimde yeniden üretilmesini sağlayan bütünleşik bir iletişim yaklaşımıdır. Etkileşim, kullanıcı katılımı, platforma özgü içerik geliştirme ve transmedya hikâyeleştirme bu yapının temel özelliklerini oluşturmaktadır. Bu nedenle başarılı bir dijital kurumsal marka anlatısı, yalnızca güçlü içerikler üretmeye değil; tüm dijital temas noktalarında tutarlı, etkileşimli ve sürdürülebilir bir marka deneyimi oluşturmaya dayanmaktadır.

1.3. Dijital Kurumsal Marka Anlatısının Amaçları

Dijital kurumsal marka anlatısı, kurumların hedef kitleleriyle anlamlı ve sürdürülebilir ilişkiler kurmasını sağlayan stratejik bir iletişim yaklaşımıdır. Dijital iletişim ortamlarında üretilen marka anlatıları yalnızca ürün veya hizmetlerin tanıtılmasını amaçlamamakta; aynı zamanda kurumun kimliğini, değerlerini ve toplumsal konumunu hedef kitleye aktararak uzun dönemli bir marka algısı oluşturmaktadır. Bu nedenle dijital kurumsal marka anlatısının temel amacı, kurum ile paydaşları arasında güvene dayalı, etkileşimli ve sürdürülebilir bir iletişim sistemi kurmaktır.

Dijital kurumsal marka anlatısının öncelikli amaçlarından biri marka farkındalığını artırmak ve markanın doğru biçimde konumlandırılmasını sağlamaktır. Dijital platformlar aracılığıyla farklı iletişim kanallarında tutarlı biçimde sürdürülen anlatılar, markanın görünürlüğünü artırırken hedef kitlenin zihninde ayırt edici bir yer edinmesine katkı sağlamaktadır. Marka anlatılarının farklı platformlarda ortak bir kimlik doğrultusunda yeniden üretilmesi, markanın yalnızca tanınmasını değil, aynı zamanda belirli değerlerle ilişkilendirilmesini de mümkün kılmaktadır. Denga'ya (2023) göre marka anlatıları, marka farkındalığının geliştirilmesi, tanıtım faaliyetlerinin güçlendirilmesi ve markanın hedef kitle zihninde doğru biçimde konumlandırılmasında belirleyici rol oynamaktadır.

Dijital kurumsal marka anlatısının ikinci temel amacı kurumsal marka imajını ve kurumsal itibarı güçlendirmektir. Dijital iletişim ortamlarında kurumların yalnızca kendi ürettikleri içerikler değil, kullanıcı yorumları, sosyal medya paylaşımları ve çevrimiçi deneyimler de marka algısını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle kurumların paydaşlarıyla şeffaf, samimi ve sürekli iletişim kurmaları, güçlü bir kurumsal imaj oluşturulmasının temel koşullarından biri hâline gelmiştir. Argenti (2022), dijital çağda paydaşlarla doğrudan kurulan etkileşimin hem daha güçlü bir marka imajı oluşturduğunu hem de kurumların uzun dönemli finansal performansına olumlu katkı sağladığını belirtmektedir. Bu bağlamda dijital kurumsal marka anlatısı, kurumsal itibarın yönetilmesinde stratejik bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir.

Bir diğer önemli amaç ise hedef kitleyle duygusal bağ kurmak ve marka sadakatini geliştirmektir. Dijital iletişim ortamlarında tüketiciler yalnızca ürün veya hizmet satın almamakta; kendilerini yakın hissettikleri markalarla uzun süreli ilişkiler kurmayı da tercih etmektedir. Bu nedenle marka anlatıları, tüketicilerin deneyimlerini, değerlerini ve yaşam biçimlerini dikkate alan içerikler aracılığıyla duygusal yakınlık oluşturmayı hedeflemektedir. Vega ve Camarero Izquierdo'nun (2024) araştırması, anlatı temelli marka stratejilerinin tüketicilerin marka tutumlarını ve ağızdan ağıza iletişim davranışlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bununla birlikte araştırmacılar, özellikle dijital platformlarda kullanılan oyunlaştırma uygulamalarının hikâyenin önüne geçmemesi gerektiğini; kullanıcı etkileşimi ile anlatı bütünlüğü arasında dengeli bir yapı kurulmasının önem taşıdığını vurgulamaktadır.

Dijital kurumsal marka anlatısı aynı zamanda marka otantikliğini görünür kılmayı amaçlamaktadır. Dijital çağda hedef kitleler, kurumsal mesajlardan çok gerçek deneyimlere, samimi içeriklere ve şeffaf iletişime önem vermektedir. Bu nedenle kurumlar; çalışan hikâyeleri, sosyal sorumluluk projeleri, kullanıcı deneyimleri ve kamera arkası içerikleri gibi uygulamalarla daha gerçekçi bir marka kimliği oluşturmaya çalışmaktadır. Morrow (2022), pandemi sonrasında tüketicilerin markalardan beklentilerinin değiştiğini ve sosyal medya üzerinden yürütülen otantik hikâyeleştirmenin marka güveni, sadakati ve satın alma davranışları üzerinde belirleyici hâle geldiğini belirtmektedir. Özellikle kullanıcı deneyimlerini merkeze alan içerikler, kurumların güvenilir ve samimi bir marka kimliği oluşturmasına önemli katkılar sağlamaktadır.

Dijital kurumsal marka anlatısının bir diğer amacı ise paydaş katılımını artırarak marka toplulukları oluşturmaktır. Dijital platformlar, kullanıcıların yalnızca içerik tükettiği ortamlar olmaktan çıkmış; yorum yapabildiği, içerik üretebildiği ve marka iletişimine doğrudan katılabildiği etkileşim alanlarına dönüşmüştür. Bu nedenle başarılı marka anlatıları, hedef kitleyi yalnızca dinleyici olarak değil, anlatının aktif bir paydaşı olarak değerlendirmektedir. Örneğin LEGO Ideas platformunda kullanıcıların yeni ürün fikirleri geliştirmesi veya Starbucks'ın dönemsel kampanyalarında müşterilerini sosyal medya içeriklerine dahil etmesi, marka topluluklarının dijital kurumsal marka anlatısı içerisinde nasıl aktif rol üstlenebileceğini göstermektedir. Bu tür uygulamalar, kullanıcıların marka ile kurdukları ilişkiyi güçlendirirken aynı zamanda markanın dijital görünürlüğünü ve organik erişimini de artırmaktadır.

Dijital kurumsal marka anlatısı; marka farkındalığını artırmak, kurumsal imajı güçlendirmek, hedef kitleyle duygusal bağ kurmak, marka otantikliğini görünür kılmak ve paydaş katılımını desteklemek gibi birbirini tamamlayan stratejik amaçlara hizmet etmektedir. Bu amaçların bütünleşik biçimde gerçekleştirilmesi, kurumların dijital iletişim ortamlarında yalnızca görünür olmalarını değil; aynı zamanda güvenilir, sürdürülebilir ve güçlü bir kurumsal marka kimliği oluşturmalarını sağlamaktadır.

1.4. Dijital Kurumsal Marka Anlatısının Temel Bileşenleri

Dijital kurumsal marka anlatısının başarısı, yalnızca etkili içerikler üretilmesine değil; bu içeriklerin belirli stratejik bileşenler doğrultusunda planlanmasına bağlıdır. Kurumsal marka anlatısı, markanın kimliğini, değerlerini ve hedef kitlesiyle kurduğu ilişkiyi anlamlı ve tutarlı bir bütünlük içeri-

sinde sunan çok katmanlı bir iletişim sistemidir. Bu sistem; marka kimliği, marka kişiliği, marka değerleri, marka vaadi ve hedef kitle olmak üzere birbirini tamamlayan temel bileşenlerden oluşmaktadır. Her bir bileşen farklı bir işleve sahip olmakla birlikte, bunların bütüncül biçimde yönetilmesi dijital kurumsal marka anlatısının güvenilirliğini, sürdürülebilirliğini ve etkisini doğrudan belirlemektedir.

Marka Kimliği

Marka kimliği, dijital kurumsal marka anlatısının temelini oluşturan ve markanın kim olduğunu, hangi değerleri temsil ettiğini ve nasıl algılanmak istediğini ortaya koyan stratejik bileşendir. Kurumsal vizyon, misyon, değerler, kurum kültürü ve marka vaadi gibi unsurlar marka kimliğinin temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. Bu yönüyle marka kimliği yalnızca logo, renk veya tipografi gibi görsel unsurlardan ibaret olmayıp, kurumun tüm iletişim faaliyetlerine yön veren bütüncül bir stratejik çerçeveyi ifade etmektedir (Marvi vd., 2024).

Dijital iletişim ortamlarında marka kimliği, sabit bir yapı olmaktan çıkarak paydaşlarla birlikte sürekli gelişen dinamik bir sürece dönüşmektedir. Sosyal medya etkileşimleri, kullanıcı deneyimleri ve çevrimiçi topluluklar marka kimliğinin algılanışını doğrudan etkileyebilmekte; kurumlar ise bu geri bildirimleri dikkate alarak iletişim stratejilerini sürekli güncelleyebilmektedir. Törmälä ve Gyrd-Jones'e (2017) göre güçlü bir marka kimliği, ancak hedef kitlenin markayla anlamlı bir ilişki kurabilmesi ve bu kimliği kendi deneyimleriyle ilişkilendirebilmesi durumunda sürdürülebilir hâle gelmektedir. Bu nedenle dijital kurumsal marka anlatısında marka kimliği, kurum ile paydaşlar arasında ortak anlam üretimini sağlayan temel iletişim zemini olarak değerlendirilmektedir.

Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markaya insani özellikler kazandırarak hedef kitlenin marka ile duygusal bağ kurmasını sağlayan anlatı bileşenidir. İnsanların kişilerle ilişki kurar gibi markalarla da ilişki geliştirebildiği düşüncesinden hareketle oluşturulan marka kişiliği; markanın karakterini, iletişim tonunu ve davranış biçimini yansıtmaktadır. Samimi, yenilikçi, cesur, güvenilir veya eğlenceli gibi kişilik özellikleri, markanın hedef kitle tarafından nasıl algılanacağını belirleyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır.

Herskovitz ve Crystal'e (2010) göre güçlü bir marka kişiliği, hedef kitlenin marka anlatısıyla özdeşleşmesini kolaylaştırmakta ve anlatının inandırıcılığını artırmaktadır. Rossolatos (2012) ise marka kişiliğinin marka kimliği

ile marka konumlandırması arasında köprü görevi gördüğünü ve ana marka anlatısının oluşumunda belirleyici rol üstlendiğini ifade etmektedir. Örneğin Apple yenilikçi ve yaratıcı bir marka kişiliği oluştururken, LEGO hayal gücü ve keşif duygusunu, Patagonia ise çevresel duyarlılık ve toplumsal sorumluluk anlayışını marka kişiliğinin merkezine yerleştirmektedir. Böylece marka kişiliği, dijital platformlarda üretilen tüm içeriklerin ortak karakterini belirleyen temel anlatı bileşeni hâline gelmektedir.

Marka Değerleri

Marka değerleri, kurumun hangi ilkelere bağlı olduğunu ve topluma hangi bakış açısıyla yaklaştığını ortaya koyan temel bileşendir. Kurumsal değerler yalnızca kurum içindeki karar süreçlerini yönlendirmekle kalmamakta, aynı zamanda marka anlatısının temel mesajlarını da şekillendirmektedir. Dijital iletişim ortamlarında tüketiciler, markaların yalnızca kaliteli ürün sunmasını değil; etik değerlere, çevresel sürdürülebilirliğe, toplumsal sorumluluğa ve şeffaflığa önem vermesini de beklemektedir.

Nyagadza, Kadembo ve Makasi (2022), kurumsal değerlerin marka anlatısının en önemli yapı taşlarından biri olduğunu ve özellikle çalışanlar başta olmak üzere tüm paydaşların marka ile kurduğu aidiyet duygusunu güçlendirdiğini belirtmektedir. Benzer şekilde Marvi ve arkadaşları (2024), marka değerlerini marka kimliğinin stratejik çekirdeğinde konumlandırmaktadır. Bu nedenle dijital kurumsal marka anlatısında değerler, yalnızca kurumsal belgelerde yer alan ifadeler değil; kurumun dijital platformlardaki tüm iletişim uygulamalarına yön veren temel ilkeler olarak değerlendirilmelidir.

Marka Vaadi

Marka vaadi, kurumun hedef kitlesine sunduğu temel faydayı ve deneyimi ifade eden stratejik anlatı bileşenidir. Başka bir ifadeyle marka vaadi, tüketicilere "bu markayı neden tercih etmeliyim?" sorusunun cevabını vermektedir. Güçlü bir marka vaadi; kurumun sunduğu ürün veya hizmetten çok, kullanıcıya yaşatmayı hedeflediği deneyimi ve oluşturmak istediği değeri ortaya koymaktadır.

Marvi ve arkadaşları (2024), marka vaadini marka kimliğinin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirmektedir. Rossolatos'a (2012) göre ise marka vaadi, marka kimliğinin hedef kitle tarafından kolay anlaşılmasını sağlayan temel iletişim çıktılarından biridir. Örneğin Volvo'nun güvenlik, Apple'ın yenilikçilik, IKEA'nın erişilebilir tasarım ve Türk Hava Yolları'nın küresel misafirperverlik anlayışı, marka vaatlerinin dijital kurumsal marka anlatısı-

na nasıl yön verdiğini gösteren önemli örneklerdir. Dijital platformlarda tüm içeriklerin bu temel vaadi desteklemesi, marka bütünlüğünün korunması açısından kritik öneme sahiptir.

Hedef Kitle

Dijital kurumsal marka anlatısının son ve en belirleyici bileşeni hedef kitledir. Etkili bir marka anlatısının oluşturulabilmesi, hedef kitlenin beklentilerinin, ihtiyaçlarının, değerlerinin ve dijital medya kullanım alışkanlıklarının doğru analiz edilmesine bağlıdır. Çünkü aynı marka hikâyesi farklı hedef kitleler için farklı anlatım biçimleri gerektirebilmektedir.

Herskovitz ve Crystal (2010), başarılı marka anlatılarının hedef kitlenin yalnızca rasyonel değil, duygusal beklentilerine de cevap verebilmesi gerektiğini belirtmektedir. Törmälä ve Gyrd-Jones'e (2017) göre ise marka kimliği ancak hedef kitlenin kendi yaşam deneyimleriyle ilişkilendirilebildiği ölçüde anlam kazanmaktadır. Ateş ve Yılmaz (2025), hedef kitle analizinin reklam ve marka anlatılarının başarısındaki temel belirleyicilerden biri olduğunu; hedef kitlenin doğru analiz edilmesinin duygusal bağ kurulmasını, marka sadakatinin gelişmesini ve iletişim etkinliğinin artmasını sağladığını ifade etmektedir.

Dijital kurumsal marka anlatısı; marka kimliği, marka kişiliği, marka değerleri, marka vaadi ve hedef kitlenin birbirini tamamlayan işlevleri üzerine inşa edilmektedir. Bu bileşenlerin bütüncül ve tutarlı biçimde yönetilmesi, markanın dijital platformlarda güvenilir, ayırt edici ve sürdürülebilir bir iletişim yapısı oluşturmasını sağlamaktadır. Kurumsal marka anlatısının başarısı da bu bileşenlerin birbirinden bağımsız değil, ortak bir stratejik çerçeve içerisinde yönetilmesine bağlıdır.

2. HİKÂYELEŞTİRME VE GÖRSEL HİKÂYELEŞTİRME

2.1. Hikâyeleştirme Kavramı

Hikâyeleştirme, bireylerin bilgi, deneyim ve değerlerini anlamlı bir kurgu içerisinde aktarmalarını sağlayan en eski iletişim biçimlerinden biridir. Tarih boyunca toplumsal hafızanın aktarılmasında, kültürel değerlerin korunmasında ve bireylerin ikna edilmesinde önemli bir işlev üstlenen hikâyeleştirme, günümüzde kurumsal iletişim ve marka yönetimi alanlarında da stratejik bir iletişim yaklaşımı olarak değerlendirilmektedir. Akademik yazında hikâyeleştirme; karakter, zaman, mekân ve olay örgüsü gibi temel anlatı unsurlarının belirli bir bütünlük içerisinde kurgulandığı, alıcıyı anlatının içine çekerek bilişsel ve duygusal katılım oluşturan bir anlatı yapısı olarak tanımlanmaktadır (Özbölük, 2018). Bu yönüyle hikâyeleştirme,

yalnızca bilgi aktarmayı değil, hedef kitlenin anlatıyı deneyimlemesini ve anlamlandırmasını amaçlayan bütüncül bir iletişim sürecidir.

Hikâyeleştirmenin en önemli özelliklerinden biri, bireyleri anlatının içerisine çekerek anlatılan olayları kendi deneyimlerinin bir parçası gibi hissettirebilmesidir. Literatürde **anlatı taşıma** olarak adlandırılan bu süreç, bireyin hikâyeye bilişsel ve duygusal düzeyde dâhil olmasını ifade etmektedir. Anlatıya taşınan bireylerin, hikâyede sunulan düşünce, değer ve mesajları benimsemeye daha yatkın olduğu; bunun da marka tutumu, güven, bağlılık ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiler oluşturduğu ortaya konulmuştur (Van Laer vd., 2018). Bu nedenle hikâyeleştirme, yalnızca yaratıcı bir anlatım tekniği olarak değil, bireylerin algılarını, tutumlarını ve karar verme süreçlerini etkileyebilen güçlü bir psikolojik iletişim mekanizması olarak değerlendirilmektedir.

Kurumsal iletişim bağlamında hikâyeleştirme, kurum ile hedef kitle arasında bilişsel, duygusal ve davranışsal düzeyde bağ kurulmasını sağlayan stratejik bir iletişim yaklaşımıdır. Hikâye temelli mesajlar, yalnızca bilgi aktaran iletişim biçimlerine kıyasla dikkat, duygu ve hayal gücünü daha güçlü biçimde harekete geçirmekte; gerçek yaşam deneyimlerini yansıtan anlatılar ise hedef kitlenin hikâyeye katılımını ve marka ile özdeşleşmesini artırmaktadır (Dessart & Pitardi, 2019). Benzer şekilde hikâyeleştirme, özünde performatif bir iletişim süreci olarak değerlendirilmekte; geleneksel anlatıcının dinleyiciyle kurduğu etkileşim, dijital iletişim ortamlarında kullanıcıların aktif katılımıyla yeniden üretilmektedir (Özbölük, 2018). Böylece hedef kitle, yalnızca mesajı alan pasif bir izleyici olmaktan çıkmakta; anlam üretimine katkı sağlayan ve anlatının gelişiminde rol üstlenen aktif bir paydaş hâline gelmektedir.

Hikâyenin nasıl anlatıldığı da en az içeriği kadar iletişim başarısını belirleyen önemli unsurlardan biridir. Anlatıcının bakış açısı, kullanılan dil, anlatım biçimi ve hedef kitleyle kurulan ilişki, hikâyenin ikna ediciliğini ve kullanıcı deneyimini doğrudan etkilemektedir. Özellikle birinci tekil şahıs anlatımının, üçüncü şahıs anlatımına kıyasla kullanıcıların anlatıya daha güçlü biçimde katılım göstermesini sağladığı; bunun sosyal medya etkileşimi, destinasyon marka imajı ve ziyaret niyeti üzerinde olumlu etkiler oluşturduğu belirlenmiştir (Pachucki vd., 2021). Bu bulgular, dijital kurumsal marka anlatısında yalnızca aktarılmak istenen mesajın değil, mesajın hangi bakış açısıyla, hangi anlatım diliyle ve hangi dijital

deneyim içerisinde sunulduğunun da kullanıcıların marka algısı ve kurumsal iletişim başarısı üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir.
Bu çerçevede hikâyeleştirme, dijital kurumsal marka anlatısının yalnızca içerik üretimine yönelik bir uygulaması değil; hedef kitlenin anlatıya katılımını teşvik eden, marka ile duygusal bağ kurulmasını sağlayan ve kurumsal kimliğin dijital ortamlarda daha etkili biçimde deneyimlenmesine katkıda bulunan stratejik bir iletişim yaklaşımı olarak değerlendirilebilir. Böylece kurumlar, hedef kitleleriyle yalnızca bilgi paylaşan değil, ortak deneyimler ve anlamlar üreten sürdürülebilir dijital iletişim ekosistemleri oluşturabilmektedir.

Kurumsal markalar açısından hikâyeleştirme, kurumun değerlerini, kültürünü ve kimliğini hedef kitleye doğrudan anlatmak yerine deneyimlenebilir hâle getirmektedir. Örneğin Patagonia'nın sürdürülebilirlik odaklı iletişiminde ürün özelliklerinden çok çevresel sorumluluk hikâyelerine yer vermesi veya Nike'ın sporcuların kişisel mücadelelerini merkeze alan kampanyaları, hikâyeleştirmenin hedef kitleyle duygusal bağ kurmadaki gücünü göstermektedir. Bu tür anlatılar, markaların yalnızca ürün sunan kurumlar olarak değil, belirli değerleri temsil eden sosyal aktörler olarak algılanmasına katkı sağlamaktadır.

Hikâyeleştirme; bireylerin dikkatini çeken, duygusal katılım oluşturan ve bilgiyi anlamlı bir deneyime dönüştüren stratejik bir iletişim yaklaşımıdır. Dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte hikâyeleştirme, kurumların hedef kitleleriyle daha güçlü ilişkiler kurmasını sağlayan temel araçlardan biri hâline gelmiş; kurumsal marka anlatısının oluşturulması ve sürdürülebilir marka ilişkilerinin geliştirilmesinde merkezi bir rol üstlenmiştir.

2.2. Dijital Ortamda Hikâyeleştirme

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesi, hikâyeleştirme anlayışını yalnızca kullanılan araçlar açısından değil, anlatının üretim, paylaşım ve deneyimlenme biçimleri açısından da önemli ölçüde dönüştürmüştür. Geleneksel hikâye anlatımında karakter, olay örgüsü, çatışma, zaman ve mekân gibi temel anlatı unsurları korunmakla birlikte; dijital ortamların sunduğu etkileşimsellik, çoklu ortam kullanımı, hipermetinsellik ve kullanıcı katılımı gibi özellikler anlatının yapısını daha dinamik ve çok katmanlı bir hâle getirmiştir. Böylece kullanıcılar yalnızca anlatıyı izleyen bireyler olmaktan çıkmış, hikâyeyi deneyimleyen, yorumlayan ve kimi zaman yeniden üreten aktif katılımcılar hâline gelmiştir (Özbölük, 2018).

Dijital ortamda hikâyeleştirmenin en önemli özelliklerinden biri, kullanıcıya yalnızca bilgi aktarmak yerine onu anlatının aktif bir parçası hâline getirmesidir. Sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR), yapay zekâ destekli uygulamalar ve etkileşimli dijital içerikler sayesinde kullanıcılar hikâyeyi dışarıdan izleyen pasif bireyler olmaktan çıkarak anlatıyı doğrudan deneyimleyebilmektedir. Bu durum, anlatı taşıma (narrative transportation) düzeyini artırarak kullanıcıların hikâyeyle daha güçlü bilişsel ve duygusal bağ kurmalarına olanak sağlamaktadır. Dijital teknolojilerle desteklenen hikâyeleştirmenin, geleneksel anlatı biçimlerine kıyasla daha yoğun deneyimler oluşturduğu ve marka ile kullanıcı arasında daha güçlü duygusal ilişkiler kurulmasına katkı sağladığı belirtilmektedir (Van Laer vd., 2018). Bu kapsamda geliştirilen sanal gerçeklik uygulamaları, kullanıcıların yalnızca reklam mesajını izlemesini değil, markanın sunduğu deneyimin doğrudan bir parçası hâline gelmesini mümkün kılmaktadır. Böylece dijital hikâyeleştirme, çok duyulu deneyimler aracılığıyla anlatının ikna ediciliğini ve akılda kalıcılığını artırmaktadır.

Dijital hikâyeleştirmenin ayırt edici özelliklerinden biri de **transmedya hikâyeleştirme** yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, tek bir hikâyenin farklı dijital platformlarda birbirini tamamlayan içerikler aracılığıyla aktarılmasını ifade etmektedir. Her platform anlatının farklı bir bölümünü sunarken kullanıcı, karşılaştığı içerikleri zihinsel olarak bir araya getirerek bütüncül marka hikâyesini oluşturmaktadır. Dijital iletişim ortamlarında artan temas noktaları, kurumların farklı platformları ortak bir anlatı stratejisi doğrultusunda yönetmesini gerekli kılmaktadır (Cronin, 2016). Bu doğrultuda gerçekleştirilen sistematik literatür incelemeleri, transmedya hikâyeleştirmenin özellikle Y ve Z kuşağı tüketicileri üzerinde daha güçlü marka deneyimleri oluşturduğunu; sosyal etkileşimi artırdığını, marka topluluklarına katılımı teşvik ettiğini ve kullanıcıların içerik üretim süreçlerine daha aktif biçimde dâhil olmasını sağladığını ortaya koymaktadır (Lopes vd., 2025). Ayrıca anlatının farklı dijital platformlara yayılması, kullanıcıların marka ile daha uzun süre etkileşim kurmasına ve dijital toplulukların gelişmesine katkı sağlamaktadır (Murphy, 2018).

Dijital hikâyeleştirmenin kurumsal iletişimde etkili olabilmesi, yalnızca farklı platformlarda içerik üretimine değil, bu içeriklerin ortak bir anlatı bütünlüğü içerisinde planlanmasına bağlıdır. Bu kapsamda dijital hikâyeleştirme; farklı hedef kitlelere uyarlanabilir iletişim kurulmasını

sağlaması, paydaşlarla duygusal bağ geliştirmesi, kurumsal kimliğin görünürlüğünü güçlendirmesi ve veri temelli görsel anlatılar aracılığıyla karmaşık bilgileri daha anlaşılır hâle getirmesi gibi temel işlevler üstlenmektedir (Arenas & Grimaldo Vargas, 2024). Dolayısıyla dijital hikâyeleştirme, yalnızca yaratıcı içerik üretimine dayalı bir uygulama değil; kurumsal kimlik, paydaş ilişkileri ve dijital iletişim stratejilerini bütünleştiren kapsamlı bir iletişim yaklaşımı olarak değerlendirilmektedir.

Dijital platformların sunduğu etkileşim olanakları, kullanıcı katılımını artırırken tasarım ve iletişim süreçlerine ilişkin yeni sorumlulukları da beraberinde getirmektedir. Oyunlaştırma, etkileşimli arayüzler ve kullanıcı odaklı deneyim tasarımları, hedef kitlenin anlatıya katılımını güçlendiren önemli araçlar arasında yer almaktadır. Araştırmalar, oyunlaştırma uygulamalarının kullanıcıların bilgi edinme ve eğlenme algılarını olumlu yönde etkilediğini; marka tutumunu güçlendirdiğini ve ağızdan ağıza iletişimi desteklediğini göstermektedir. Bununla birlikte oyunlaştırma unsurlarının aşırı kullanılması durumunda kullanıcıların dikkatinin hikâyeden uzaklaşabileceği ve anlatı taşıma düzeyinin azalabileceği de vurgulanmaktadır (Vega & Camarero Izquierdo, 2024). Bu nedenle dijital hikâyeleştirmede teknolojik yeniliklerin temel amacının, anlatının önüne geçmek değil, onu daha etkili ve anlamlı biçimde desteklemek olduğu unutulmamalıdır.

Dijital hikâyeleştirmenin öne çıkan bir diğer işlevi ise marka otantikliğini güçlendirmesidir. Günümüzde kullanıcılar, yalnızca ürün veya hizmet özelliklerine odaklanan iletişim mesajlarından ziyade; gerçek deneyimler, çalışan hikâyeleri, sosyal sorumluluk faaliyetleri ve kullanıcı tarafından üretilen içeriklerle desteklenen samimi ve güvenilir anlatıları daha değerli bulmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya hikâyeleri, markaların güvenilirliklerini artıran ve hedef kitleyle uzun süreli ilişkiler kurmalarını sağlayan etkili iletişim araçlarından biri hâline gelmiştir (Morrow, 2022). Özellikle kullanıcı deneyimlerini merkeze alan anlatılar, kurumsal kimliğin daha doğal ve inandırıcı biçimde sunulmasına katkı sağlayarak marka sadakati ve dijital toplulukların gelişimini desteklemektedir.

Bu nedenle dijital hikâyeleştirme, günümüz kurumsal iletişiminde yalnızca teknolojik olanaklardan yararlanılarak içerik üretilmesini ifade etmemektedir. Aksine farklı dijital platformlarda tutarlı anlatılar oluşturmayı, kullanıcıların aktif katılımını teşvik etmeyi, etkileşim odaklı

deneyimler tasarlamayı ve marka otantikliğini güçlendirmeyi amaçlayan bütüncül bir iletişim yaklaşımı olarak değerlendirilmektedir. Böylece kurumlar, hedef kitleleriyle yalnızca bilgi paylaşan değil; ortak deneyimler, anlamlar ve değerler üreten sürdürülebilir dijital marka ilişkileri geliştirebilmektedir.

Dijital ortamda hikâyeleştirme; geleneksel anlatı ilkelerini dijital teknolojilerin sunduğu etkileşim, çoklu platform kullanımı ve kullanıcı katılımı olanaklarıyla yeniden yorumlayan bütünleşik bir iletişim yaklaşımıdır. Transmedya hikâyeleştirme, sürükleyici teknolojiler, oyunlaştırma, kullanıcı katılımı ve otantik içerikler bu yaklaşımın temel bileşenlerini oluşturmaktadır. Kurumlar açısından dijital hikâyeleştirme, hedef kitleyle yalnızca bilgi paylaşmayı değil; onların anlatının aktif bir parçası hâline gelmesini sağlayarak uzun dönemli ve anlamlı marka ilişkileri geliştirmeyi mümkün kılmaktadır.

2.3. Görsel Hikâyeleştirme Kavramı

Görsel hikâyeleştirme, hikâyelerin görsel, işitsel ve çok modlu iletişim unsurları aracılığıyla anlamlı bir bütünlük içerisinde aktarılmasını sağlayan anlatı yaklaşımıdır. Geleneksel hikâyeleştirmenin temel ilkelerini korumakla birlikte, görseller, videolar, grafikler, animasyonlar ve diğer dijital medya bileşenlerini kullanarak mesajın daha etkili, akılda kalıcı ve duygusal açıdan güçlü biçimde iletilmesini amaçlamaktadır. Dijital iletişim ortamlarında artan görsel içerik tüketimi, görsel hikâyeleştirmeyi kurumsal iletişim ve marka yönetiminin temel bileşenlerinden biri hâline getirmiştir. Bu yönüyle görsel hikâyeleştirme, yalnızca estetik bir tasarım anlayışı değil; karmaşık bilgilerin anlaşılır biçimde sunulmasını, hedef kitleyle güvene dayalı ilişkiler kurulmasını ve marka deneyiminin güçlendirilmesini sağlayan stratejik bir iletişim yaklaşımıdır (Rubin, 2024).

Görsel hikâyeleştirmenin başarısı, yalnızca dikkat çekici görseller kullanılmasına değil, anlatıyı oluşturan tüm görsel unsurların ortak bir anlam üretmesine bağlıdır. Bu doğrultuda görsel hikâyeleştirme; **marka kimliği, duygusal etkileşim, platforma özgü uyarlama ve tüketici katılımı** olmak üzere dört temel bileşen üzerine yapılandırılmaktadır (Sultana vd., 2026). Görseller, videolar, animasyonlar ve diğer çok modlu içerikler, marka kimliğiyle tutarlı ve dijital platformların özelliklerine uygun biçimde tasarlandığında kullanıcılar üzerinde hem bilişsel hem de duygusal açıdan daha güçlü etkiler oluşturmaktadır. Dolayısıyla başarılı bir görsel hikâyeleştirme, yalnızca estetik açıdan nitelikli görseller üretmekten değil; bu görselleri kurumsal kimlik, iletişim amacı ve kul-

lanıcı deneyimiyle bütünleştirebilen stratejik bir tasarım yaklaşımını benimsemekten geçmektedir.

Görsel hikâyeleştirmenin etkisi, kullanıcıların anlatıyla kurdukları psikolojik bağ üzerinden açıklanmaktadır. Karakter, hareket, renk, kompozisyon ve arka plan gibi anlatı bileşenlerinin uyum içerisinde kullanılması, kullanıcıların hikâyeye daha güçlü biçimde dâhil olmasını sağlayarak anlatı taşıma düzeyini artırmaktadır. Buna karşılık tek başına kullanılan herhangi bir görsel unsur aynı etkiyi oluşturamamaktadır. Bu nedenle görsel anlatının başarısı, farklı tasarım bileşenlerinin birbirini destekleyen bütüncül bir yapı içerisinde kullanılmasına bağlıdır (Lim & Childs, 2020). Başka bir ifadeyle anlam, tek bir güçlü görselden değil; tüm görsel unsurların ortak bir iletişim dili oluşturmasından doğmaktadır.

Kurumsal iletişim açısından görsel hikâyeleştirme, dikkat çekme, güven oluşturma ve marka değerini güçlendirme bakımından önemli avantajlar sağlamaktadır. Dijital ortamlarda kullanıcılar, görsel içerikleri metin tabanlı mesajlara göre daha hızlı algılamakta, daha uzun süre hatırlamakta ve daha kolay paylaşmaktadır. Bu nedenle video, fotoğraf, infografik, illüstrasyon ve hareketli grafikler aracılığıyla oluşturulan görsel anlatılar, kurumların karmaşık mesajlarını daha anlaşılır, etkileyici ve akılda kalıcı biçimde sunmalarına olanak tanımaktadır (Vivek & Nanthagopan, 2023). Ayrıca kişiselleştirilmiş görsel deneyimler, kullanıcıların marka ile kurdukları bağı güçlendirmekte ve onları marka anlatısının aktif bir parçası hâline getirmektedir. Spotify Wrapped uygulaması, kullanıcıların kişisel dinleme alışkanlıklarını görsel hikâyelere dönüştürerek bu deneyimi sosyal medya üzerinden paylaşmalarını teşvik eden başarılı örneklerden biridir. Bu uygulama, görsel hikâyeleştirmenin yalnızca bilgi aktarmadığını; kullanıcı katılımını artırarak marka deneyimini daha kişisel, etkileşimli ve paylaşılabilir hâle getirdiğini göstermektedir.

Görsel hikâyeleştirmenin dijital ortamdaki etkisi, içeriklerin paylaşılabilirliğini ve organik yayılımını da doğrudan etkilemektedir. Görsel, işitsel ve anlatısal unsurların birlikte kullanıldığı dijital içeriklerde özellikle güçlü bir olay örgüsünün kullanıcıların paylaşım davranışını önemli ölçüde artırdığı belirlenmiştir (Karpasitis vd., 2019). Etkili görsel anlatılar yalnızca daha fazla izlenme oranına ulaşmamakta; aynı zamanda kullanıcıların marka hakkında kendi deneyimlerini paylaşmalarını, yeni

içerikler üretmelerini ve anlatının dijital ortamlarda yayılmasına katkı sağlamalarını da teşvik etmektedir. Böylece görsel hikâyeleştirme, kurumların yalnızca mesaj ilettiği tek yönlü bir iletişim aracı olmaktan çıkarak, kullanıcı katılımını destekleyen, dijital toplulukları güçlendiren ve marka hikâyesinin organik biçimde yayılmasına katkı sağlayan stratejik bir iletişim yaklaşımına dönüşmektedir. Görsel hikâyeleştirme, dijital kurumsal marka anlatısının temel yapı taşlarından biridir. Görsel tasarım unsurlarının tutarlı bir iletişim stratejisi doğrultusunda planlanması, platform özelliklerine uyarlanması ve kullanıcı deneyimiyle bütünleştirilmesi; kurumların hedef kitleleriyle daha güçlü duygusal bağlar kurmasını, marka kimliğini daha etkili biçimde yansıtmasını ve dijital iletişim süreçlerinde sürdürülebilir bir marka deneyimi oluşturmasını mümkün kılmaktadır. Bu yönüyle görsel hikâyeleştirme, estetik değer üretmenin ötesinde, dijital kurumsal iletişimin etkinliğini artıran stratejik bir tasarım ve iletişim yaklaşımı olarak değerlendirilmektedir.

Görsel hikâyeleştirme; görsel tasarım ilkeleri ile anlatı yapısını bütünleştirerek bilgiyi daha anlaşılır, etkileyici ve akılda kalıcı hâle getiren stratejik bir iletişim yaklaşımıdır. Görseller, videolar ve diğer çok modlu içerikler aracılığıyla oluşturulan anlatılar, marka kimliğini görünür kılmakta, hedef kitleyle duygusal bağ kurulmasını kolaylaştırmakta ve kullanıcı katılımını desteklemektedir. Bu nedenle görsel hikâyeleştirme, günümüz dijital kurumsal iletişiminde marka anlatısının en güçlü uygulama alanlarından biri olarak değerlendirilmektedir.

2.4. Görsel Hikâyeleştirmenin Kurumsal İletişimdeki Rolü

Görsel hikâyeleştirme, dijital kurumsal iletişimde kurumların hedef kitleleriyle güvene dayalı, sürdürülebilir ve etkileşim odaklı ilişkiler kurmasını sağlayan stratejik iletişim araçlarından biridir. Günümüzde kurumlar, yalnızca bilgi aktaran mesajlar üretmek yerine hedef kitleyi anlatının merkezine yerleştiren görsel deneyimler tasarlamaktadır. Fotoğraf, video, illüstrasyon, hareketli grafik, infografik ve etkileşimli dijital içerikler aracılığıyla oluşturulan bu deneyimler, kurumların kimliğini, değerlerini ve marka vaatlerini daha anlaşılır, etkileyici ve akılda kalıcı biçimde görünür hâle getirmektedir. Bu yönüyle görsel hikâyeleştirme, kurumsal iletişimin estetik boyutunun ötesine geçerek stratejik iletişim, marka yönetimi ve kurumsal itibarın geliştirilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Velyka & Birillo, 2024).

Dijital iletişim ortamlarında kullanıcılar, kurumlarla web siteleri, sosyal medya platformları, mobil uygulamalar ve dijital reklamlar gibi çok sayıda temas noktası aracılığıyla etkileşim kurmaktadır. Bu nedenle tüm platformlarda ortak bir görsel dilin benimsenmesi, kurumların güvenilir, profesyonel ve kolay tanınabilir bir kimlik oluşturmasına katkı sağlamaktadır. Güçlü bir kurumsal kimlik; görsel tutarlılık, platformlar arası uyarlanabilirlik, otantiklik ve kullanıcı odaklı iletişim ilkeleri üzerine inşa edilmektedir (Velyka & Birillo, 2024). Görsel hikâyeleştirme ise bu unsurları ortak bir anlatı yapısı içerisinde bütünleştirerek kurumsal kimliğin farklı dijital temas noktalarında tutarlı biçimde temsil edilmesini mümkün kılmaktadır.

Kurumsal iletişim açısından görsel anlatının en önemli katkılarından biri, hedef kitleyle güvene dayalı duygusal bağlar kurulmasını sağlamasıdır. Görsel mesajlar, metin tabanlı içeriklere göre daha hızlı algılanmakta ve uzun süre bellekte kalabilmektedir. Özellikle video temelli anlatılar, karmaşık bilgileri anlaşılır hâle getirirken izleyicilerin duygusal katılımını da artırmaktadır. Görsel anlatının sahip olduğu duygusal ve anlatısal özellikler, kurumların güvenilirlik algısını güçlendirmekte ve iletişim mesajlarının daha etkili biçimde hatırlanmasına katkı sağlamaktadır (Rubin, 2024). Bu nedenle kurumlar, özellikle sosyal medya ve dijital video platformlarında yalnızca ürün veya hizmet tanıtımı yapmak yerine, kullanıcıların kendilerini özdeşleştirebileceği hikâyeler oluşturmaya yönelmektedir.

Görsel hikâyeleştirme, kurumsal marka anlatısının soyut bileşenlerini somut deneyimlere dönüştürme işlevi de üstlenmektedir. Marka kimliği, marka kişiliği, marka değerleri ve marka vaadi gibi kavramlar; fotoğraf, video, illüstrasyon ve diğer görsel iletişim araçları sayesinde hedef kitle tarafından daha kolay algılanmakta ve anlamlandırılmaktadır. Dijital çağda paydaşlarla doğrudan etkileşim kurabilen kurumların daha güçlü marka imajı oluşturabildiği belirtilmektedir (Argenti, 2022). Görsel hikâyeleştirme de bu etkileşimi destekleyerek kurumsal mesajların yalnızca iletilmesini değil, aynı zamanda kullanıcılar tarafından deneyimlenmesini sağlamaktadır. Türk Hava Yolları'nın farklı kültürleri, seyahat deneyimlerini ve insan hikâyelerini merkeze alan küresel reklam kampanyaları, kurumsal değerlerin güçlü görsel anlatılar aracılığıyla nasıl etkili biçimde aktarılabileceğini gösteren başarılı örneklerden biridir.

Dijital ortamlarda görsel hikâyelerin etkisi yalnızca dikkat çekmekle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda içeriklerin paylaşılmasını, yeniden yorumlanmasını ve kullanıcılar tarafından yeniden üretilmesini de teşvik etmektedir. Güçlü olay örgüsüne sahip marka videolarının kullanıcıların çevrimiçi paylaşım davranışlarını artırdığı ve marka hakkında yeni hikâyelerin oluşmasına katkı sağladığı ortaya konulmuştur (Karpasitis vd., 2019). Böylece kullanıcılar yalnızca içerik tüketicisi olmaktan çıkmakta; deneyimlerini paylaşarak ve yeni içerikler üreterek marka anlatısının gelişimine aktif biçimde katkıda bulunmaktadır. Bu süreç, kurumsal marka anlatısının dijital ortamlarda organik olarak yayılmasını ve daha geniş kitlelere ulaşmasını desteklemektedir.

Teknolojik gelişmeler de görsel hikâyeleştirmenin kapsamını ve etki alanını sürekli genişletmektedir. Yapay zekâ, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve kişiselleştirilmiş içerik üretim teknolojileri, kullanıcıların anlatıyla daha yoğun etkileşim kurmasına ve bireyselleştirilmiş deneyimler yaşamasına olanak tanımaktadır. Bu teknolojiler, görsel hikâyeleştirmeyi daha esnek, etkileşimli ve kullanıcı odaklı bir iletişim modeline dönüştürerek kurumların hedef kitleleriyle birlikte anlam üretmesini ve ortak deneyimler geliştirmesini mümkün kılmaktadır (Velyka & Birillo, 2024).

Görsel hikâyeleştirme, dijital kurumsal iletişimde kurumsal kimliği görünür kılan, marka değerlerini somutlaştıran, hedef kitleyle duygusal bağ kurulmasını sağlayan ve kullanıcı katılımını teşvik eden stratejik bir iletişim yaklaşımıdır. Görsel anlatının estetik gücü ile dijital teknolojilerin sunduğu etkileşim olanaklarının bütünleşmesi, kurumların dijital ortamda daha güçlü, tutarlı ve sürdürülebilir marka deneyimleri oluşturmasına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle görsel hikâyeleştirme, yalnızca tasarımsal bir uygulama değil; kurumsal marka anlatısını güçlendiren, paydaşlarla uzun süreli ilişkiler kurulmasını destekleyen ve dijital kurumsal iletişim stratejilerinin başarısını artıran temel bileşenlerden biri olarak değerlendirilmelidir.

3. GÖRSEL HİKÂYELEŞTİRMENİN TASARIM BİLEŞENLERİ

3.1. Görsel Hiyerarşi

Görsel hiyerarşi, görsel hikâyeleştirmenin temel tasarım ilkelerinden biri olup izleyicinin dikkatini belirli bir sıra doğrultusunda yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Görsel öğelerin boyutu, konumu, kontrastı, renk kullanımı, boşluk düzeni ve sayfa içerisindeki yerleşimi aracılığıyla oluş-

turulan bu yapı, kullanıcıların anlatıyı planlanan akış içerisinde takip etmelerini sağlayarak mesajın daha anlaşılır, etkili ve akılda kalıcı biçimde iletilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu yönüyle görsel hiyerarşi yalnızca estetik düzen sağlamaya yönelik bir tasarım ilkesi değil; aynı zamanda anlatının okunabilirliğini, algılanabilirliğini ve iletişim etkinliğini artıran stratejik bir iletişim aracıdır.

Görsel hiyerarşinin temel amacı, kullanıcıların dikkatini öncelikle en önemli bilgiye yönlendirmek ve anlatının belirlenen sıra doğrultusunda deneyimlenmesini sağlamaktır. Dijital arayüzler üzerine gerçekleştirilen çalışmalar, kullanıcıların görsel hiyerarşiye uygun olarak düzenlenmiş sayfalarda bilgiyi daha hızlı algıladıklarını ve içerik akışını daha kolay takip edebildiklerini göstermektedir. Çok modlu söylem analizine dayanan araştırmalar, kullanıcıların bakışlarının öncelikle ana görsele, ardından temel mesaja ve son olarak kurumsal kimliği temsil eden diğer görsel unsurlara yöneldiğini ortaya koymaktadır. Böylece metinsel ve görsel öğelerin planlı biçimde düzenlenmesi, bilginin daha mantıklı, ikna edici ve etkili biçimde algılanmasına katkı sağlamaktadır (Ginting vd., 2024). Bu durum, görsel hiyerarşinin yalnızca tasarım düzenini belirleyen bir unsur olmadığını, aynı zamanda kullanıcı davranışlarını yönlendiren planlı bir iletişim stratejisi olduğunu göstermektedir.

Görsel hiyerarşinin etkisi yalnızca dikkat yönlendirmesiyle sınırlı değildir. Renk, tipografi, ikonografi, bilgi grafikleri ve diğer görsel bileşenlerin hiyerarşik bir yapı içerisinde kullanılması, karmaşık bilgilerin daha kolay anlaşılmasını ve kullanıcıların içerikle daha güçlü etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Yapılandırılmış bir anlatı ile desteklenen görsel hiyerarşi, kullanıcı katılımını artırmakta, bilginin hatırlanabilirliğini güçlendirmekte ve sunulan mesajların daha ikna edici biçimde algılanmasına katkı sağlamaktadır (Rahardja vd., 2025). Dolayısıyla görsel hiyerarşi, estetik düzen oluşturmanın ötesinde, bilginin bilişsel olarak işlenmesini kolaylaştıran önemli bir tasarım bileşeni olarak değerlendirilmektedir.

Kurumsal iletişim bağlamında görsel hiyerarşi, marka kimliğinin doğru ve tutarlı biçimde algılanmasını destekleyen temel tasarım araçlarından biridir. Dijital medya ortamlarında grafik tasarım öğelerinin belirli bir öncelik sırasına göre düzenlenmesi, marka tutarlılığını güçlendirmekte, kullanıcı yönlendirmesini kolaylaştırmakta ve anlatının bütünlüğünü desteklemektedir (Çeken, 2025). Özellikle logo, tipografi, illüstrasyon,

renk sistemi ve diğer görsel bileşenlerin belirli bir hiyerarşi içerisinde kullanılması, hedef kitlenin mesajı daha kısa sürede anlamasına ve marka kimliğini daha kolay hatırlamasına katkı sağlamaktadır.

Günümüzde başarılı dijital markalar, görsel hiyerarşiyi kullanıcı deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak ele almaktadır. Örneğin Apple'ın ürün tanıtım sayfalarında kullanıcılar ilk olarak büyük ürün görseliyle karşılaşmakta; ardından kısa başlık, temel ürün vaadi, açıklayıcı metin ve son aşamada satın alma yönlendirmesiyle ilerlemektedir. Bu düzen, kullanıcının dikkatini sistematik biçimde yönlendirirken ürün hikâyesinin aşamalı olarak deneyimlenmesini sağlamaktadır. Benzer şekilde Netflix'in dijital arayüzünde büyük kapak görselleri, kısa açıklamalar ve içerik kategorileri belirli bir görsel öncelik sırasına göre sunularak kullanıcıların içerik seçme süreci kolaylaştırılmaktadır. Bu örnekler, görsel hiyerarşinin yalnızca estetik bir düzenleme olmadığını; kullanıcı deneyimini yönlendiren ve dijital marka anlatısını destekleyen stratejik bir tasarım yaklaşımı olduğunu göstermektedir.

Görsel hiyerarşi, dijital kurumsal marka anlatısında kullanıcı dikkatini yönlendiren, bilgiyi anlamlı bir sıra içerisinde sunan ve anlatının etkisini artıran temel tasarım ilkelerinden biridir. Görsel öğelerin planlı ve tutarlı biçimde düzenlenmesi, hedef kitlenin bilgiye daha kolay ulaşmasını, marka mesajlarını daha doğru algılamasını ve dijital deneyimi daha akıcı biçimde yaşamasını sağlamaktadır. Bu nedenle görsel hiyerarşi, yalnızca tasarımsal estetiği destekleyen bir unsur olarak değil; kurumsal kimliğin görünürlüğünü artıran, kullanıcı deneyimini güçlendiren ve dijital marka anlatısının etkinliğini belirleyen stratejik bir tasarım bileşeni olarak değerlendirilmelidir.

3.2. Renk ve Duygusal Anlam

Renk, görsel hikâyeleştirmenin en güçlü iletişim bileşenlerinden biri olup yalnızca estetik bir unsur değil; izleyicinin dikkatini yönlendiren, duygusal tepkilerini etkileyen ve marka kimliğinin algılanmasını destekleyen stratejik bir tasarım aracıdır. Görsel iletişim süreçlerinde renkler, ilk izlenimin oluşmasında, mesajın anlamlandırılmasında ve marka kimliğinin hatırlanabilirliğinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle dijital kurumsal marka anlatısında renk seçimi, yalnızca görsel bir tercih olarak değil, kurumun iletişim stratejisinin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmektedir.

Renklerin iletişim üzerindeki etkisi psikolojik, bilişsel ve kültürel boyutlarıyla ele alınmaktadır. Araştırmalar, farklı renklerin güven, heyecan, huzur, enerji ve aciliyet gibi farklı duygusal tepkiler oluşturabildiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte renklerin oluşturduğu anlamların yalnızca psikolojik süreçlerle açıklanamayacağı; kültürel değerler, bireysel deneyimler ve iletişimin gerçekleştiği bağlamın da renk algısını önemli ölçüde etkilediği belirtilmektedir. Ayrıca marka iletişiminde renk kullanımındaki tutarlılığın marka farkındalığını artırdığı ve kurumsal kimliğin güçlenmesine katkı sağladığı ifade edilmektedir (Sakib vd., 2026). Bu yönüyle renkler, görsel hikâyeleştirmenin yalnızca estetik boyutunu değil, kullanıcıların mesajı nasıl algıladığını ve yorumladığını da doğrudan etkileyen önemli iletişim araçlarıdır.

Renklerin kültürel anlamları da dijital kurumsal iletişimde dikkate alınması gereken önemli bir unsurdur. Aynı renk farklı toplumlarda farklı çağrışımlar oluşturabilmekte ve bu durum marka mesajlarının algılanmasını doğrudan etkileyebilmektedir. Kültürel olarak hedef kitleyle uyumlu renklerin tüketiciler üzerinde daha güçlü duygusal etkiler oluşturduğu ve marka güvenini artırdığı belirtilmektedir. Buna karşılık kültürel kodlarla örtüşmeyen renk tercihleri, iletişim etkinliğini azaltabilmektedir (Mohamed, 2025). Bu nedenle uluslararası ölçekte faaliyet gösteren kurumların renk stratejilerini hedef kitlenin kültürel özelliklerini dikkate alarak planlamaları, dijital kurumsal marka anlatısının başarısı açısından önem taşımaktadır.

Kurumsal iletişim açısından renklerin en önemli işlevlerinden biri, marka kimliğini görünür, ayırt edilebilir ve akılda kalıcı hâle getirmesidir. Stratejik renk kullanımı; marka tanınırlığını artırmakta, hedef kitleyle kurulan duygusal bağı güçlendirmekte ve tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir (Lucky, 2025). Coca-Cola'nın kırmızıyı enerji ve dinamizmle, Starbucks'ın yeşili doğallık ve sürdürülebilirlikle, Tiffany & Co.'nun turkuaz mavisini ise prestij ve ayrıcalık algısıyla özdeşleştirmesi, renklerin marka kimliğinin ayrılmaz bir parçası hâline gelebileceğini göstermektedir. Bu örnekler, renklerin yalnızca görsel kimliği destekleyen unsurlar olmadığını; aynı zamanda kurumların değerlerini ve marka hikâyelerini görünür kılan güçlü anlatı araçları olduğunu ortaya koymaktadır.

Renklerin iletişimdeki etkisi yalnızca tek tek kendilerinden değil, renklerin birbirleriyle kurduğu ilişkilerden de kaynaklanmaktadır. Tamamla-

yıcı renklerin oluşturduğu kontrast, görsel algıyı güçlendirerek belirli mesajların öne çıkarılmasını kolaylaştırmaktadır. Özellikle mavi-turuncu, kırmızı-yeşil ve sarı-mor gibi tamamlayıcı renk kombinasyonları, görsel vurgu oluşturarak kullanıcı dikkatini yönlendirmekte ve anlatının önemli bölümlerini daha belirgin hâle getirmektedir (Demirbilek & Şener, 2003). Dolayısıyla etkili bir görsel hikâyeleştirme sürecinde yalnızca doğru renklerin seçilmesi değil, bu renklerin birbirleriyle oluşturduğu görsel ilişkinin de stratejik biçimde planlanması gerekmektedir.

Dijital kurumsal marka anlatısında renkler, kullanıcı deneyimini yönlendiren temel tasarım bileşenlerinden biri olarak kullanılmaktadır. Spotify'ın siyah ve yeşil renk sistemi güçlü ve kolay ayırt edilebilir bir dijital marka kimliği oluştururken, Netflix'in siyah ve kırmızı renk paleti dinamizm, heyecan ve sinematik deneyim algısını desteklemektedir. Benzer şekilde LinkedIn'in mavi ağırlıklı kurumsal kimliği profesyonellik ve güven duygusunu öne çıkarırken, Airbnb'nin sıcak tonlardan oluşan renk sistemi samimiyet, aidiyet ve topluluk hissini güçlendirmektedir. Bu örnekler, renklerin yalnızca estetik tercihler olmadığını; kurumların marka kişiliğini, iletişim tonunu ve kullanıcı deneyimini görünür kılan stratejik bir anlatı aracı olduğunu göstermektedir.

Renk, görsel hikâyeleştirmede kullanıcıların dikkatini yönlendiren, duygusal tepkilerini şekillendiren ve marka kimliğinin algılanmasını güçlendiren temel tasarım bileşenlerinden biridir. Psikolojik etkileri, kültürel anlamları ve kurumsal kimlikle kurduğu güçlü ilişki sayesinde renkler, dijital kurumsal marka anlatısının stratejik unsurları arasında yer almaktadır. Bu nedenle etkili bir görsel hikâyeleştirme sürecinde renk kararları yalnızca estetik kaygılar doğrultusunda değil; hedef kitlenin özellikleri, kültürel bağlam, iletişim hedefleri ve marka kimliği birlikte değerlendirilerek planlanmalıdır. Bu bütüncül yaklaşım, dijital ortamlarda daha tutarlı, akılda kalıcı ve etkili kurumsal marka anlatılarının oluşturulmasına önemli katkı sağlamaktadır.

3.3. Tipografi

Tipografi, görsel hikâyeleştirmenin yalnızca metinlerin okunabilirliğini sağlayan teknik bir tasarım unsuru değil; aynı zamanda marka kimliğini, iletişim tonunu ve anlatının ritmini belirleyen temel iletişim bileşenlerinden biridir. Yazı karakteri, punto, satır aralığı, boşluk kullanımı ve tipografik hiyerarşi gibi unsurlar, kullanıcıların bilgiyi algılama biçimini doğrudan etkileyerek görsel anlatının hem estetik hem de işlevsel yapı-

sını şekillendirmektedir. Bu nedenle dijital iletişim ortamlarında tipografi, metni görünür kılmanın ötesinde kurumun kişiliğini, değerlerini ve iletişim anlayışını yansıtan stratejik bir tasarım aracı olarak değerlendirilmektedir.

Dijital marka iletişiminde tipografinin önemi son yıllarda daha da artmıştır. Araştırmalar, özgün yazı karakterleri, modüler tipografik sistemler ve platformlar arasında sürdürülen tipografik tutarlılığın kurumların farklılaşmasına katkı sağladığını; marka güvenini, tanınırlığını ve kurumsal kimliğin sürekliliğini güçlendirdiğini göstermektedir. Bunun yanında erişilebilirlik ve sürdürülebilirlik ilkelerinin de çağdaş tipografi anlayışının temel bileşenleri arasında yer aldığı vurgulanmaktadır (Akter vd., 2026). Bu doğrultuda tipografi, yalnızca metinlerin düzenlenmesine yönelik teknik bir uygulama olmaktan çıkmış; dijital kurumsal marka anlatısının stratejik yapı taşlarından biri hâline gelmiştir.

Tipografinin iletişimdeki etkisi, diğer görsel anlatı unsurlarıyla birlikte değerlendirildiğinde daha belirgin hâle gelmektedir. Fotoğraf, illüstrasyon, renk, ikonografi ve hareketli grafiklerle uyum içerisinde kullanılan tipografik düzen, kullanıcıların mesajları daha kısa sürede anlamasını ve anlatıyı daha kolay takip etmesini sağlamaktadır. Ayrıca göz izleme araştırmaları, doğru yapılandırılmış tipografik hiyerarşinin kullanıcı dikkatini planlanan sıra doğrultusunda yönlendirdiğini ve bilgiye erişimi kolaylaştırdığını ortaya koymaktadır (Hermanto, 2022). Böylece tipografi yalnızca okunabilirliği artıran bir unsur değil; görsel hikâyenin ritmini, akışını ve kullanıcı deneyimini yöneten temel tasarım bileşenlerinden biri hâline gelmektedir.

Kurumsal marka anlatısında tipografi, marka kimliğinin en görünür ve en ayırt edici unsurlarından biridir. Logo, renk sistemi ve diğer kurumsal kimlik bileşenleriyle birlikte kullanılan tutarlı tipografik yapı, farklı dijital platformlarda bütüncül bir marka deneyimi oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Tutarlı tipografi kullanımı, kullanıcıların markayı daha kolay tanımasını sağlarken uzun vadede marka güveni ve marka sadakatini de desteklemektedir. Özellikle mobil cihazlardan masaüstü bilgisayarlara kadar farklı ekran boyutlarına uyum sağlayabilen esnek tipografik sistemler, dijital kullanıcı deneyiminin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Irman & Pranata, 2025).

Dijital teknolojilerde yaşanan gelişmeler, tipografinin kullanım alanlarını da önemli ölçüde genişletmiştir. Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik

ve etkileşimli dijital yayıncılık uygulamaları sayesinde tipografi iki boyutlu bir yazı düzeni olmaktan çıkarak üç boyutlu ve etkileşimli deneyimlerin aktif bir bileşeni hâline gelmiştir. Hareket, derinlik ve kullanıcı etkileşimiyle bütünleşen tipografik uygulamalar, metni yalnızca okunacak bir içerik olmaktan çıkararak dijital anlatının deneyimlenen bir parçasına dönüştürmektedir (Kaya, 2025). Böylece kullanıcılar bilgiyi yalnızca okumamakta, aynı zamanda dijital ortamın sunduğu etkileşim olanakları sayesinde aktif biçimde deneyimlemektedir.

Başarılı dijital markalar, tipografiyi kurumsal kimliklerinin ayrılmaz bir parçası olarak kullanmaktadır. Spotify'ın büyük puntolu ve dinamik tipografi anlayışı müziğin enerjisini ve hareketliliğini yansıtırken, Apple'ın sade ve minimalist tipografik yaklaşımı yenilikçilik, yalınlık ve premium marka algısını desteklemektedir. IKEA ise okunabilirliği ön planda tutan tipografik sistemiyle erişilebilirlik ve kullanım kolaylığı mesajını güçlendirmektedir. Bu örnekler, tipografinin yalnızca estetik bir tercih olmadığını; markanın karakterini, iletişim tonunu ve kullanıcı deneyimini görünür kılan stratejik bir tasarım bileşeni olduğunu göstermektedir.

Tipografi, dijital kurumsal marka anlatısında bilgiyi düzenleyen, kullanıcı dikkatini yönlendiren ve marka kimliğini görünür kılan temel tasarım bileşenlerinden biridir. Görsel anlatının diğer unsurlarıyla uyum içinde planlandığında iletişim mesajlarının daha hızlı anlaşılmasını sağlamakta, kullanıcı deneyimini geliştirmekte ve kurumsal marka anlatısının bütünlüğünü güçlendirmektedir. Bu nedenle tipografiye ilişkin tasarım kararları yalnızca estetik tercihler olarak değil; kurumun iletişim stratejisini, marka algısını ve dijital kullanıcı deneyimini doğrudan etkileyen stratejik kararlar olarak değerlendirilmelidir. Bu yönüyle tipografi, dijital kurumsal iletişimde etkili, tutarlı ve sürdürülebilir marka anlatılarının oluşturulmasına katkı sağlayan temel tasarım araçlarından biridir.

3.4. Fotoğraf Kullanımı

Fotoğraf, görsel hikâyeleştirmenin en güçlü anlatım araçlarından biri olup gerçek yaşamdan kesitler sunabilmesi, duyguları etkili biçimde aktarabilmesi ve hedef kitlenin anlatıyla özdeşleşmesini kolaylaştırması nedeniyle dijital kurumsal iletişimde yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle dijital platformlarda kullanıcıların görsel içeriklere metin tabanlı içeriklerden daha hızlı tepki vermesi, fotoğrafı yalnızca estetik bir

unsur olmaktan çıkararak marka kimliğini, kurumsal değerleri ve marka anlatısını görünür kılan stratejik bir iletişim aracına dönüştürmektedir.

Fotoğrafın görsel hikâyeleştirmedeki temel işlevlerinden biri, soyut marka değerlerini somut ve deneyimlenebilir görsel anlatılara dönüştürmesidir. Renk, ışık, kompozisyon ve sembolik öğeler aracılığıyla oluşturulan fotoğrafik anlatılar, marka kültürünü görünür kılmakta, marka tanınırlığını artırmakta ve kullanıcılar üzerinde güçlü duygusal çağrışımlar oluşturmaktadır (Chen, 2025). Bu doğrultuda yalnızca tek bir fotoğraf değil, belirli bir anlatı düzeni içerisinde sunulan fotoğraf serileri de marka hikâyesinin daha etkili biçimde aktarılmasına katkı sağlamaktadır. Böylece fotoğraf, ürün veya hizmeti gösteren bir araç olmanın ötesine geçerek markanın kimliğini, değerlerini ve kişiliğini yansıtan güçlü bir anlatı diline dönüşmektedir. Fotoğrafın iletişim gücü yalnızca görsel niteliğinden değil, anlatıyı oluşturan diğer tasarım bileşenleriyle kurduğu ilişkiden de kaynaklanmaktadır. Karakter, hareket, arka plan, kompozisyon ve mekânsal düzenleme gibi unsurların uyum içinde kullanılması, kullanıcıların anlatıya daha güçlü biçimde katılmasını sağlayarak marka ile kurdukları duygusal bağı güçlendirmektedir (Lim & Childs, 2020). Buna karşılık tek başına kullanılan herhangi bir görsel unsur aynı etkiyi oluşturamamaktadır. Bu durum, fotoğraf kullanımında estetik kaygılar kadar anlatı bütünlüğünün ve tasarım öğeleri arasındaki ilişkinin de dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.

Kurumsal marka anlatısında fotoğraf, marka kimliğinin görünürlüğünü artırırken kullanıcıların markayla kurduğu psikolojik ilişkiyi de güçlendirmektedir. Tutarlı görsel anlatıların yalnızca dikkat çekmekle kalmayıp marka tutumu, satın alma niyeti ve uzun dönemli marka sadakati üzerinde de olumlu etkiler oluşturduğu belirtilmektedir (Sharma & Garba M., 2026; Salim, 2025). Özellikle Instagram gibi görsel odaklı platformlarda oluşturulan fotoğraf serileri, kullanıcıların markayı yalnızca sunduğu ürün ve hizmetlerle değil; temsil ettiği yaşam tarzı, değerler ve kurumsal kültürle birlikte algılamasına katkı sağlamaktadır. Bu durumun başarılı örneklerinden biri Patagonia'nın dijital iletişim stratejisidir. Marka, doğa, sürdürülebilirlik ve çevresel sorumluluk temalarını merkeze alan fotoğrafik anlatılar aracılığıyla yalnızca ürünlerini tanıtmakla kalmamakta; aynı zamanda çevresel duyarlılık, doğa sevgisi ve sürdürülebilir yaşam anlayışını da hedef kitlesine aktarmaktadır. Böyle-

ce fotoğraf, ürün odaklı iletişimin ötesine geçerek kurumun temel değerlerini görünür kılan güçlü bir marka anlatısına dönüşmektedir.

Dijital iletişim ortamlarında fotoğraf kullanımını dönüştüren önemli gelişmelerden biri de kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin (User Generated Content–UGC) yaygınlaşmasıdır. Kullanıcıların sosyal medya platformlarında paylaştıkları fotoğraflar, elektronik ağızdan ağıza iletişimi (e-WOM) güçlendirmekte ve diğer tüketicilerin marka algısını önemli ölçüde etkilemektedir (Farace vd., 2017). Kullanıcı deneyimlerini yansıtan bu fotoğraflar, marka tarafından hazırlanan profesyonel içeriklere kıyasla daha doğal, güvenilir ve samimi algılanmaktadır. Bu nedenle günümüzde kurumlar yalnızca kendi ürettikleri görsel içerikleri değil, kullanıcıların oluşturduğu fotoğrafları da dijital kurumsal marka anlatısının önemli bileşenlerinden biri olarak değerlendirmektedir.

Fotoğraf, görsel hikâyeleştirmede duygusal etki oluşturan, marka kimliğini görünür kılan ve hedef kitleyle güvene dayalı ilişkiler kurulmasını destekleyen temel tasarım bileşenlerinden biridir. Stratejik biçimde planlanan fotoğraf kullanımı, kurumların marka hikâyelerini daha etkili aktarmasına, kullanıcı katılımını artırmasına ve dijital platformlarda sürdürülebilir marka deneyimleri oluşturmasına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle fotoğraf, dijital kurumsal marka anlatısında yalnızca görsel bir öğe değil; kurumsal kimliği güçlendiren, marka değerlerini görünür kılan ve kullanıcılarla anlamlı bağlar kurulmasını sağlayan stratejik bir iletişim aracı olarak değerlendirilmelidir.

3.5. İllüstrasyon

İllüstrasyon, görsel hikâyeleştirmenin özgünlük, yaratıcılık ve duygusal anlatım gücünü artıran temel tasarım bileşenlerinden biridir. Fotoğraf gerçek yaşamı yansıtırken, illüstrasyon tasarımcıya gerçekliğin sınırlarını aşarak soyut düşünceleri, duyguları ve kavramları özgün görsel anlatılara dönüştürme olanağı sunmaktadır. Bu özelliği sayesinde illüstrasyon, dijital kurumsal iletişimde marka kişiliğinin oluşturulması, kurumsal değerlerin görünür kılınması ve rakip markalardan farklılaşılması açısından stratejik bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir.

İllüstrasyonun en önemli işlevlerinden biri, markaların hedef kitleleriyle duygusal bağ kurmasını kolaylaştırmasıdır. Araştırmalar, kurumların illüstrasyonu yalnızca estetik bir unsur olarak değil; marka değerlerini, kurumsal duruşlarını ve vermek istedikleri duygusal mesajları aktarmaya hizmet eden bir anlatım dili olarak kullandıklarını göstermektedir.

Özgün illüstrasyonlar, markalara rakiplerinden ayrışabilecekleri benzersiz bir görsel kimlik kazandırırken hikâye anlatımını da güçlendirmektedir (Sharma & Chaturvedi, 2024). Bunun yanında illüstrasyonun marka tanınırlığını artırdığı, özgün bir görsel dil oluşturulmasına katkı sağladığı ve kullanıcılarla uzun süreli duygusal ilişkiler kurulmasını desteklediği belirtilmektedir (Nath, 2026). Günümüzde tüketicilerin standart reklam görselleri yerine daha özgün, samimi ve yaratıcı anlatıları tercih etmesi, illüstrasyonu dijital kurumsal iletişimin vazgeçilmez tasarım araçlarından biri hâline getirmiştir.

İllüstrasyonun etkisi, diğer görsel tasarım bileşenleriyle birlikte kullanıldığında daha da güçlenmektedir. Grafik tasarım, tipografi, renk ve diğer görsel iletişim unsurlarıyla bütünleşik biçimde kullanılan illüstrasyonlar, görsel tutarlılığı artırmakta, marka kimliğini güçlendirmekte ve kullanıcıların dijital ortamda daha kolay yönlendirilmesini sağlamaktadır. Ayrıca sembolik anlatımlar ve metaforik görseller aracılığıyla duygusal çağrışımlar oluşturularak hikâyenin etkisi artırılmaktadır (Çeken, 2025). Bu nedenle illüstrasyon, yalnızca dekoratif bir unsur değil; anlatının duygusal derinliğini ve görsel bütünlüğünü oluşturan temel tasarım bileşenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. İllüstrasyonun önemli katkılarından biri de karmaşık bilgilerin daha anlaşılır hâle getirilmesini sağlamasıdır. Soyut kavramların görselleştirilmesi, öğrenme sürecini kolaylaştırmakta ve kullanıcıların bilgiyi daha hızlı anlamalarına yardımcı olmaktadır. Tipografiyle birlikte kullanılan illüstrasyonlar ise anlatının ritmini güçlendirmekte, okunabilirliği artırmakta ve bilgi akışını daha etkili hâle getirmektedir (Kaya, 2025). Bu nedenle dijital yayıncılık, etkileşimli kitaplar, eğitim platformları ve kamu iletişimi uygulamalarında illüstrasyon, yalnızca görsel zenginlik sağlayan bir unsur değil; öğrenmeyi ve bilgi aktarımını destekleyen stratejik bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır.

Dijital platformlarda başarılı markalar, illüstrasyonu kurumsal kimliklerinin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirmektedir. Duolingo'nun "Duo" karakteri, Mailchimp'in kendine özgü illüstrasyon dili ve Slack'in sade karakter tasarımları, markaların yalnızca ürün ve hizmetlerini değil; aynı zamanda iletişim tonlarını, kurum kültürlerini ve marka kişiliklerini de görsel olarak yansıtmaktadır. Bu örneklerde illüstrasyon, kullanıcı deneyimini kolaylaştırmanın yanı sıra markaların daha samimi, erişilebilir ve akılda kalıcı algılanmasına önemli katkı sağlamaktadır.

Böylece kullanıcılar yalnızca bir ürünle değil, kendine özgü karakteri ve anlatı dili bulunan bir marka kimliğiyle etkileşim kurmaktadır.

İllüstrasyon, dijital kurumsal marka anlatısında marka kimliğini güçlendiren, soyut kavramları somutlaştıran ve hedef kitleyle duygusal bağ kurulmasını destekleyen temel tasarım bileşenlerinden biridir. Grafik tasarım, tipografi, renk ve diğer görsel iletişim unsurlarıyla bütünleşik biçimde kullanıldığında kurumsal marka anlatısının etkisini artırmakta, markalara özgün bir görsel dil kazandırmakta ve dijital platformlarda sürdürülebilir marka deneyimlerinin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Bu yönüyle illüstrasyon, yalnızca estetik değer üreten bir tasarım unsuru değil; kurumların hikâyelerini özgün, akılda kalıcı ve etkili biçimde aktarmalarını sağlayan stratejik bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir.

3.6. Hareketli Görseller ve Video

Hareketli görseller ve video, dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte görsel hikâyeleştirmenin en etkili anlatım araçlarından biri hâline gelmiştir. Görsel, işitsel ve zamansal unsurları aynı anlatı içerisinde bütünleştirebilmesi, videoyu yalnızca bilgi aktaran bir iletişim aracı olmaktan çıkararak izleyicide duygu oluşturan, dikkat çeken ve uzun süreli hatırlanabilirlik sağlayan güçlü bir deneyime dönüştürmektedir. Bu nedenle günümüzde kurumlar; marka kimliklerini görünür kılmak, hedef kitleyle duygusal bağ kurmak ve karmaşık mesajları daha anlaşılır biçimde aktarabilmek amacıyla hareketli görselleri ve video içeriklerini dijital iletişim stratejilerinin merkezinde konumlandırmaktadır.

Video kullanımının en önemli avantajlarından biri, karmaşık bilgileri kısa sürede anlaşılır ve etkileyici biçimde sunabilmesidir. Dijital platformlarda video tüketiminin sürekli artması ve kullanıcıların dikkat sürelerinin giderek kısalması, video içeriklerini kurumsal iletişim açısından stratejik bir konuma taşımıştır. Görsel, işitsel ve anlatısal öğelerin bütünleşik biçimde kullanılması; mesajların sadeleştirilmesini, kullanıcı dikkatinin daha uzun süre korunmasını ve marka mesajlarının uzun süreli bellekte daha kalıcı hâle gelmesini sağlamaktadır (Rubin, 2024). Böylece video, yoğun rekabetin yaşandığı dijital iletişim ortamlarında kurumların görünürlüğünü ve iletişim etkinliğini artıran temel araçlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Video anlatılarının etkisi yalnızca içerikle değil, hareket tasarımının niteliğiyle de yakından ilişkilidir. Hareketli grafiklerde zamanlama, ritim, geçiş efektleri ve hareket sürekliliği

gibi tasarım ilkelerinin doğru kullanılması, marka mesajlarının daha etkili biçimde iletilmesine katkı sağlamaktadır. Bunun yanında hareketli grafikler, kullanıcıların bilgiyi daha kolay anlamalarına ve anlatıyı daha akıcı biçimde takip etmelerine yardımcı olmaktadır (Shahrulnizam vd., 2023). Bu nedenle hareket tasarımı, dijital hikâyeleştirmede yalnızca estetik bir unsur değil; bilgi aktarımını destekleyen işlevsel bir anlatım bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Başarılı video anlatılarında teknik kalite kadar güçlü bir olay örgüsünün oluşturulması da büyük önem taşımaktadır. Görsel, işitsel ve anlatısal bileşenlerin birlikte kullanıldığı videolarda özellikle güçlü bir hikâye yapısının kullanıcıların paylaşım davranışları üzerinde belirleyici olduğu ortaya konulmuştur (Karpasitis vd., 2019). Kullanıcılar yalnızca estetik açıdan başarılı videoları değil, aynı zamanda anlamlı ve duygusal bir hikâye sunan içerikleri daha fazla paylaşmakta ve dijital ortamlarda yeniden üretmektedir. Ayrıca karakter kullanımı, ünlü desteği ve sembolik anlatım öğeleri gibi unsurların da içeriklerin çevrimiçi yayılımını artırabildiği belirtilmektedir. Bu bulgular, dijital hikâyeleştirmede teknolojik olanakların tek başına yeterli olmadığını; etkili iletişimin temelinde güçlü bir anlatı kurgusunun yer aldığını göstermektedir.

Kurumsal marka iletişiminde video, kurumların değerlerini, kültürünü ve marka kimliğini görünür kılan en etkili anlatım araçlarından biridir. Başarılı reklam videoları yalnızca ürün veya hizmet tanıtımı yapmakla kalmamakta; marka değerlerini hedef kitlenin yaşam deneyimleriyle ilişkilendirerek izleyicilerle duygusal bağ kurulmasına katkı sağlamaktadır (Mohamed vd., 2024). Böylece video, tek yönlü bilgi aktarımının ötesine geçerek kurum ile hedef kitle arasında etkileşim ve deneyim odaklı bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Dijital kullanıcıların içerik tüketim alışkanlıkları da video tasarımını doğrudan etkilemektedir. Günümüzde kullanıcılar kısa süreli ve odaklanmış video içeriklerini daha fazla tercih etmekte; uzun videolarda ise dikkat düzeyi daha hızlı düşmektedir. Bu nedenle etkili dijital video anlatılarının sosyal medya dinamiklerine uygun, kısa, odaklanmış ve güçlü bir hikâye yapısına sahip olması gerektiği vurgulanmaktadır (Finkler & León, 2019). Bu doğrultuda Instagram Reels, TikTok ve YouTube Shorts gibi kısa video formatları, kurumların dijital marka anlatılarında giderek daha fazla kullanılan stratejik iletişim araçları hâline gelmiştir.

Başarılı markaların uygulamaları, hareketli görsellerin kurumsal marka anlatısına sağladığı katkıyı açık biçimde göstermektedir. Apple'ın ürün lansman videoları sinematografik anlatımı ve yalın hareket tasarımıyla yenilikçi marka kimliğini güçlendirirken, Nike'ın kısa reklam filmleri bireysel başarı öykülerini merkeze alarak güçlü bir duygusal etki oluşturmaktadır. Spotify Wrapped ise kullanıcıların kişisel dinleme verilerini hareketli grafikler, animasyonlar ve dinamik tipografiyle bir araya getirerek her kullanıcıya özgü bir hikâye deneyimi sunmaktadır. Bu örnekler, hareketli görsellerin yalnızca bilgi aktarmadığını; kullanıcıların marka deneyiminin aktif bir parçası hâline gelmesini sağlayarak kişiselleştirilmiş ve paylaşılabilir anlatılar oluşturduğunu göstermektedir.

Hareketli görseller ve video, dijital kurumsal marka anlatısında dikkat çekme, duygusal etkileşim oluşturma, karmaşık bilgileri sadeleştirme ve marka hikâyesini etkili biçimde aktarma açısından vazgeçilmez tasarım bileşenleri arasında yer almaktadır. Güçlü bir olay örgüsü, etkili hareket tasarımı ve kullanıcı odaklı içerik stratejileriyle desteklenen video anlatıları, kurumların hedef kitleleriyle daha güçlü bağlar kurmasına, marka kimliğini daha görünür hâle getirmesine ve dijital platformlarda sürdürülebilir marka deneyimleri oluşturmasına katkı sağlamaktadır. Bu yönüyle hareketli görseller ve video, dijital kurumsal iletişimde yalnızca destekleyici içerikler değil; kurumsal kimliği görünür kılan, kullanıcı katılımını artıran ve marka anlatısını güçlendiren stratejik iletişim araçları olarak değerlendirilmelidir.

3.7. Tutarlı Görsel Dil Oluşturma

Tutarlı görsel dil, dijital kurumsal marka anlatısının sürdürülebilirliğini sağlayan en önemli tasarım bileşenlerinden biridir. Kurumun farklı dijital platformlarda aynı kimlik, değer ve iletişim anlayışıyla temsil edilmesini sağlayan bu yaklaşım; logo, renk sistemi, tipografi, fotoğraf dili, illüstrasyon, ikonografi, hareketli grafikler ve diğer görsel unsurların ortak bir tasarım stratejisi doğrultusunda kullanılmasını ifade etmektedir. Böylece kullanıcılar kurumla hangi dijital temas noktasında karşılaşırsa karşılaşsın benzer bir görsel deneyim yaşamakta, markayı daha kolay tanımakta ve kurumsal kimliği daha tutarlı biçimde algılayabilmektedir. Bu yönüyle tutarlı görsel dil, yalnızca estetik bütünlük sağlayan bir tasarım ilkesi değil; marka güvenini, kurumsal kimliği ve kullanıcı deneyimini güçlendiren stratejik bir iletişim yaklaşımıdır.

Tutarlı bir görsel dil oluşturmanın temel amacı, kurumun tüm dijital iletişim faaliyetlerinde ortak bir görsel kimlik geliştirmektir. Bu kapsamda oluşturulan tasarım dili sistemleri; renk paletleri, tipografi, ikonografi, arayüz bileşenleri ve sayfa düzenleri gibi görsel unsurların standartlaştırılmasını sağlayarak marka kimliği ile kullanıcı deneyimi arasında güçlü bir ilişki kurmaktadır (Rawal, 2020). Böylece farklı platformlarda üretilen içerikler biçimsel olarak çeşitlilik gösterebilse de kullanıcılar her temas noktasında aynı kurumsal kimliği deneyimleyebilmektedir. Bu durum, görsel bütünlüğün yalnızca estetik bir tercih değil, dijital kurumsal iletişimin işlevselliğini artıran temel bir gereklilik olduğunu göstermektedir. Görsel tutarlılığın sürdürülebilmesi, yalnızca tasarım kararlarına değil; kurumun iletişim süreçlerinin bütüncül biçimde yönetilmesine de bağlıdır. Büyük ölçekli kurumlarda dijital içeriklerin farklı ekipler tarafından üretilmesi, ortak standartlar oluşturulmadığında marka bütünlüğünün zayıflamasına neden olabilmektedir. Bu nedenle tasarım rehberleri, görsel standartlar ve disiplinler arası koordinasyon mekanizmalarının oluşturulması, farklı platformlarda üretilen içeriklerin aynı kurumsal kimliği yansıtmasını sağlamaktadır (L'Esperance, 2025). Bu yaklaşım, görsel tutarlılığın yalnızca tasarımcıların değil; kurumun tüm iletişim süreçlerinin ortak sorumluluğu olduğunu ortaya koymaktadır.

Kurumsal görsel kimlik ile kurumsal itibar arasındaki ilişki de literatürde güçlü biçimde vurgulanmaktadır. Görsel kimliğin tüm iletişim kanallarında tutarlı biçimde uygulanması; görünürlük, farklılaşma, özgünlük, şeffaflık ve güvenilirlik gibi kurumsal itibarın temel bileşenlerini desteklemektedir (van den Bosch vd., 2005). Paydaşlar, aynı görsel dili farklı dijital ortamlarda sürekli olarak deneyimlediklerinde kurumun daha profesyonel, güvenilir ve istikrarlı olduğu yönünde olumlu algılar geliştirmektedir. Bu nedenle tutarlı görsel dil, yalnızca marka kimliğini görünür kılan değil; kurumsal itibarın oluşumuna da katkı sağlayan stratejik bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte başarılı bir görsel dil, yalnızca tutarlılığa değil, aynı zamanda uyarlanabilirliğe de dayanmalıdır. Dijital platformların teknik özellikleri, kullanıcı alışkanlıkları ve içerik biçimleri birbirinden farklı olduğundan, tüm platformlarda aynı tasarımın birebir kullanılması etkili bir iletişim sağlamayabilir. Bu nedenle logo, renk sistemi ve tipografi gibi temel kimlik bileşenleri korunurken platformların özelliklerine uygun görsel uyarlamalar yapılması önerilmektedir (Liang, 2005). Böylece kurumlar hem marka

kimliklerini koruyabilmekte hem de farklı dijital ortamlara uygun iletişim çözümleri geliştirebilmektedir.

Başarılı küresel markaların uygulamaları da bu yaklaşımı desteklemektedir. Apple, web sitesi, mobil uygulamaları, ürün ambalajları ve reklam kampanyalarında aynı yalın tasarım anlayışını sürdürürken her platformun teknik özelliklerine uygun içerik düzenlemeleri yapmaktadır. Spotify, yeşil-siyah renk sistemi ve dinamik tipografi yaklaşımını tüm dijital platformlarda korurken kampanyaların niteliğine göre farklı görsel anlatım tekniklerinden yararlanmaktadır. Airbnb ise sıcak renk paleti, özgün illüstrasyon dili ve samimi fotoğraf kullanımıyla tüm dijital temas noktalarında bütüncül bir marka deneyimi sunmaktadır. Bu örnekler, güçlü markaların içerik biçimleri değişse bile temel görsel kimliklerinden ödün vermediklerini ve kullanıcılarına her platformda tutarlı bir marka deneyimi yaşattıklarını göstermektedir. Tutarlı görsel dilin başarısı, yalnızca tasarım bileşenlerinin tek tek doğru kullanılmasına değil; bu bileşenlerin birbirleriyle kurduğu uyumlu ilişkiye de bağlıdır. Grafik tasarım, illüstrasyon, tipografi, fotoğraf ve diğer görsel iletişim unsurlarının bütünleşik biçimde kullanılması; görsel tutarlılığı güçlendirmekte, kullanıcı yönlendirmesini kolaylaştırmakta ve marka anlatısının bütünlüğünü desteklemektedir (Çeken, 2025). Dolayısıyla etkili bir dijital kurumsal marka anlatısı, tek tek başarılı görsel unsurlardan değil; bu unsurların ortak bir iletişim stratejisi doğrultusunda uyum içinde çalışmasından oluşmaktadır.

Tutarlı görsel dil, dijital kurumsal marka anlatısının sürdürülebilirliğini sağlayan temel tasarım yaklaşımlarından biridir. Logo, renk, tipografi, fotoğraf, illüstrasyon, ikonografi ve hareketli görseller gibi tüm görsel bileşenlerin ortak bir strateji doğrultusunda planlanması; kurumların farklı dijital platformlarda güvenilir, tanınabilir ve güçlü bir marka algısı oluşturmasına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle tutarlı görsel dil, yalnızca estetik bütünlüğü koruyan bir tasarım ilkesi değil; kurumsal kimliği görünür kılan, kullanıcı deneyimini geliştiren, kurumsal itibarı güçlendiren ve dijital iletişim stratejilerinin başarısını destekleyen temel bir iletişim yaklaşımı olarak değerlendirilmelidir.

4. DİJİTAL PLATFORMLARDA GÖRSEL HİKÂYELEŞTİRME

Kurumsal web siteleri, dijital kurumsal marka anlatısının en önemli uygulama alanlarından biridir. Kurumların kimliklerini, değerlerini, ürün ve hizmetlerini, kurumsal kültürlerini ve paydaşlarıyla kurdukları

iletişimi bütüncül biçimde yansıtan bu platformlar, markanın dijital ortamdaki resmî temsil noktası olarak kabul edilmektedir. Sosyal medya ve diğer dijital kanallar daha çok hızlı etkileşim kurulmasını sağlarken, kurumsal web siteleri marka hikâyesinin sistematik, kontrollü ve sürdürülebilir biçimde sunulduğu temel iletişim ortamını oluşturmaktadır. Bu nedenle web siteleri yalnızca bilgi sunan dijital platformlar değil; kurumun görsel kimliğini, değerlerini ve marka kişiliğini kullanıcı deneyimi aracılığıyla görünür kılan stratejik iletişim araçlarıdır.

Kurumsal web sitelerinde etkili bir marka anlatısı oluşturabilmek, görsel hikâyeleştirme bileşenlerinin bütünleşik biçimde planlanmasını gerektirmektedir. Görsel hiyerarşi, tipografi, renk sistemi, fotoğraf, illüstrasyon, ikonografi ve kullanıcı deneyimi tasarımı, kullanıcıların içerikle kurduğu etkileşimi doğrudan etkileyen temel tasarım unsurlarıdır. Araştırmalar, kullanıcıların web sayfalarında öncelikle ana görsele, ardından temel mesaja ve son olarak kurumsal kimliği destekleyen diğer görsel unsurlara odaklandığını göstermektedir. Bu doğrultuda oluşturulan görsel hiyerarşi, kullanıcıların bilgiye daha hızlı ulaşmasını sağlamakta ve anlatının planlanan sıra içerisinde deneyimlenmesine katkıda bulunmaktadır (Ginting vd., 2024). Web sitelerinin başarısı yalnızca nitelikli görsel içerikler kullanılmasına değil, bu içeriklerin ortak bir kurumsal kimlik doğrultusunda yönetilmesine de bağlıdır. Logo, renk sistemi, tipografi, ikonografi ve kullanıcı arayüzü bileşenlerinin tutarlı biçimde kullanılması, marka kimliği ile kullanıcı deneyimi arasında güçlü bir bütünlük oluşturmaktadır (Rawal, 2020). Aynı zamanda kurumsal görsel kimliğin dijital platformlarda istikrarlı biçimde uygulanması; görünürlük, farklılaşma, güvenilirlik, şeffaflık ve tutarlılık gibi kurumsal itibarın temel bileşenlerini de desteklemektedir (van den Bosch vd., 2005). Böylece kurumsal web sitesi, yalnızca kurum hakkında bilgi sunan bir platform olmaktan çıkarak markanın tüm dijital iletişim faaliyetlerine yön veren temel referans noktası hâline gelmektedir. Kurumsal web sitelerinde kullanıcı deneyimi de görsel hikâyeleştirmenin ayrılmaz bir parçasıdır. Bilginin kolay erişilebilir olması, sezgisel gezinme yapısı, tutarlı görsel dil ve etkileşim odaklı arayüz tasarımı, kullanıcıların kurumla kurdukları ilk iletişimin niteliğini belirlemektedir. Bu nedenle başarılı web siteleri yalnızca estetik açıdan güçlü görünmekle kalmamakta; aynı zamanda kullanıcıların ihtiyaç duydukları bilgiye hızlı ve kolay biçimde ulaşabilecekleri deneyimler sunmaktadır. Böylece kullanı-

cı deneyimi, dijital kurumsal marka anlatısının yalnızca teknik değil, aynı zamanda stratejik bir bileşeni hâline gelmektedir.

Başarılı markaların web siteleri, görsel hikâyeleştirmenin kurumsal iletişimde nasıl uygulanabileceğine ilişkin önemli örnekler sunmaktadır. Apple, sade arayüzü, güçlü görsel hiyerarşisi ve minimalist tasarım anlayışıyla yenilikçi marka kimliğini yansıtırken, Airbnb kullanıcı deneyimini merkeze alan sıcak görsel diliyle aidiyet ve topluluk duygusunu ön plana çıkarmaktadır. Nike ise sporcu hikâyelerini merkeze alan içerik yapısı, etkileyici fotoğraf kullanımı ve dinamik görsel anlatımı sayesinde ürün tanıtımının ötesine geçen güçlü bir marka deneyimi oluşturmaktadır. Bu örnekler, kurumsal web sitelerinin yalnızca dijital vitrinler olmadığını; kullanıcıların marka hikâyesini deneyimlediği ve kurumla duygusal bağ kurduğu stratejik iletişim ortamları olduğunu göstermektedir.

Kurumsal web siteleri, dijital kurumsal marka anlatısının merkezinde yer alan, kurumun kimliğini, değerlerini ve iletişim anlayışını bütüncül biçimde yansıtan temel dijital platformlardır. Görsel hikâyeleştirme ilkeleri doğrultusunda tasarlanan web siteleri; kullanıcı deneyimini geliştirmekte, marka güvenini artırmakta, kurumsal kimliği güçlendirmekte ve tüm dijital temas noktalarında tutarlı bir marka deneyimi oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle kurumsal web siteleri, dijital kurumsal iletişimde yalnızca bilgi sunan platformlar değil; kurumun hikâyesini stratejik biçimde anlatan ve marka değerini sürdürülebilir şekilde güçlendiren temel iletişim araçları olarak değerlendirilmelidir.

4.1. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya platformları, dijital kurumsal marka anlatısının en dinamik ve etkileşim odaklı uygulama alanlarından biridir. Kurumsal web sitelerinden farklı olarak sosyal medya, kurumlarla hedef kitle arasında çift yönlü iletişimin kurulmasına, kullanıcıların içerik üretmesine ve marka hikâyesinin sürekli olarak yeniden şekillenmesine olanak tanımaktadır. Bu yönüyle sosyal medya yalnızca içerik paylaşımının gerçekleştirildiği bir mecra değil; marka kimliğinin görünür kılındığı, kullanıcı katılımının teşvik edildiği ve dijital toplulukların oluşturulduğu stratejik bir iletişim ortamı olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal medya platformlarında etkili bir dijital marka anlatısı oluşturabilmek, görsel hikâyeleştirme bileşenlerinin bütüncül biçimde planlanmasını gerektirmektedir. Görsel hiyerarşi, tipografi, renk sistemi, fotoğ-

raf, video, illüstrasyon ve hareketli grafikler gibi tasarım unsurlarının tutarlı biçimde kullanılması, kullanıcıların marka hikâyesini daha etkili biçimde deneyimlemesini sağlamaktadır. Özellikle karakter, hareket ve arka plan gibi anlatı bileşenlerinin uyum içinde kullanıldığı görsel içeriklerin, kullanıcıların anlatıya daha güçlü biçimde katılmalarını ve markayla duygusal bağ kurmalarını desteklediği belirtilmektedir (Lim & Childs, 2020). Bu nedenle sosyal medya içerikleri, birbirinden bağımsız paylaşımlar yerine ortak bir marka anlatısının birbirini tamamlayan parçaları olarak tasarlanmalıdır. Sosyal medya hikâyeleştirmesinin başarısı, içeriklerin yalnızca görsel açıdan etkileyici olmasına değil; biçim, içerik ve platform özelliklerinin birlikte değerlendirilmesine de bağlıdır. Dijital anlatının görsel tasarım ilkeleri, içerik stratejisi ve platform dinamikleriyle bütünleşik biçimde planlanmasının kullanıcı katılımını artırdığı ve marka iletişiminin etkinliğini güçlendirdiği ifade edilmektedir (Sun vd., 2022). Bu yaklaşım doğrultusunda her platformun teknik özellikleri, kullanıcı davranışları ve içerik tüketim alışkanlıkları dikkate alınarak geliştirilen iletişim stratejileri, marka hikâyesinin farklı dijital ortamlarda tutarlı ve etkili biçimde aktarılmasına katkı sağlamaktadır.

Sosyal medya kullanıcılarının beklentileri de dijital kurumsal marka anlatısının biçimlenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Günümüzde kullanıcılar, profesyonel reklam içeriklerinden çok gerçek deneyimlere dayanan, samimi ve güvenilir anlatıları tercih etmektedir. Bu nedenle çalışan hikâyeleri, kullanıcı deneyimleri, sosyal sorumluluk faaliyetleri, kamera arkası içerikleri ve günlük yaşamdan kesitler sunan paylaşımlar, kurumların hedef kitleyle daha güçlü ve sürdürülebilir ilişkiler kurmasına katkı sağlamaktadır (Morrow, 2022). Aynı zamanda kültürel farklılıkların dikkate alınması, yerel değerlere uygun görsel anlatıların geliştirilmesi ve kullanıcıların içerik üretimine aktif biçimde katılımının teşvik edilmesi, sosyal medya iletişiminin başarısını artıran önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Sosyal medya platformlarının en önemli özelliklerinden biri de kullanıcıların marka anlatısına doğrudan katkı sağlayabilmesidir. Kullanıcı yorumları, paylaşımlar, etiket kullanımları, yeniden üretimler ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler (User Generated Content–UGC), marka hikâyesinin yalnızca kurum tarafından değil, kullanıcılarla birlikte şekillendirilmesine olanak tanımaktadır. Böylece sosyal medya, tek yönlü bilgi aktarımına dayalı geleneksel iletişim anlayışından uzaklaşarak kurum ile hedef kitle arasında ortak anlam üretiminin gerçekleştiği katılımcı bir iletişim ortamına dönüşmektedir.

Bu süreç, dijital toplulukların gelişmesini desteklerken marka güveni ve kullanıcı bağlılığının da güçlenmesine katkı sağlamaktadır.

Başarılı markaların sosyal medya uygulamaları bu yaklaşımı somut biçimde ortaya koymaktadır. Nike'ın yerel sporcu hikâyelerini küresel marka kimliğiyle bütünleştiren içerikleri, Starbucks'ın kullanıcı deneyimlerini merkeze alan kampanyaları ve LEGO'nun kullanıcı üretimli tasarımları destekleyen dijital topluluk yaklaşımı, sosyal medya platformlarında görsel hikâyeleştirmenin başarılı örnekleri arasında gösterilmektedir. Bu uygulamalarda kullanıcılar yalnızca içerik tüketicisi olarak değil; marka hikâyesinin gelişimine katkı sağlayan aktif katılımcılar olarak sürece dâhil edilmektedir.

Sosyal medya platformları, dijital kurumsal marka anlatısının en etkileşimli ve katılımcı uygulama alanlarından biridir. Görsel hikâyeleştirme ilkeleri doğrultusunda planlanan sosyal medya içerikleri; marka kimliğinin görünürlüğünü artırmakta, kullanıcı deneyimini zenginleştirmekte, dijital toplulukların oluşumunu desteklemekte ve kurum ile hedef kitle arasında uzun süreli güven ilişkilerinin kurulmasına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle sosyal medya, kurumların yalnızca görünürlük kazandıkları dijital mecralar değil; marka hikâyesini kullanıcılarla birlikte ürettikleri, kurumsal kimliği sürekli yeniden görünür kıldıkları ve dijital marka değerini sürdürülebilir biçimde geliştirdikleri stratejik iletişim platformları olarak değerlendirilmelidir.

4.2. Kısa Video Platformları

Kısa video platformları, dijital iletişim alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte görsel hikâyeleştirmenin en etkili uygulama alanlarından biri hâline gelmiştir. TikTok, Instagram Reels ve YouTube Shorts gibi platformlar, kullanıcıların kısa süre içerisinde yoğun görsel ve işitsel içerik tüketmelerine olanak sağlamakta; bu durum kurumların marka anlatılarını daha kısa, dikkat çekici ve etkileşim odaklı biçimde kurgulamalarını gerektirmektedir. Geleneksel reklam filmlerinden farklı olarak kısa video içerikleri, ilk birkaç saniye içerisinde kullanıcı dikkatini çekmeyi, duygusal etki oluşturmayı ve izleyiciyi anlatının devamına yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle kısa video platformları, dijital kurumsal marka anlatısının görünürlüğünü artıran ve hedef kitleyle hızlı etkileşim kurulmasını sağlayan stratejik iletişim ortamları olarak değerlendirilmektedir.

Kısa video anlatılarının başarısı, sınırlı süre içerisinde güçlü bir hikâye oluşturulmasına bağlıdır. Dijital kullanıcıların özellikle mobil cihazlarda kısa süreli içerikleri tercih ettiği ve dikkat sürelerinin giderek azaldığı bilinmektedir. Bu nedenle etkili kısa videoların açık bir anlatı yapısına sahip olması, temel mesajını ilk saniyelerde vermesi ve gereksiz ayrıntılardan kaçınması gerekmektedir (Finkler & León, 2019). Bunun yanında hareketli grafikler, dinamik tipografi, ritmik kurgu, ses tasarımı ve görsel geçişler gibi hareket tasarımı unsurları, kullanıcı dikkatinin korunmasına ve anlatının daha akıcı biçimde deneyimlenmesine katkı sağlamaktadır (Shahrulnizam vd., 2023). Böylece kısa videolar, sınırlı zaman içerisinde yoğun bilgi aktarabilen etkili bir görsel hikâyeleştirme biçimine dönüşmektedir. Kısa video platformlarının en önemli özelliklerinden biri, kullanıcı katılımını ve içerik etkileşimini teşvik etmesidir. Beğeni, yorum, paylaşım, düet, remix ve yeniden üretim gibi platform özellikleri, kullanıcıların yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda marka anlatısının aktif katılımcıları hâline gelmelerini sağlamaktadır. Oyunlaştırma ve etkileşim odaklı anlatı tekniklerinin kullanıcıların içerikle daha uzun süre etkileşim kurmalarını desteklediği; ancak teknolojik unsurların hikâyenin önüne geçmemesi gerektiği belirtilmektedir (Vega & Camarero Izquierdo, 2024). Bu nedenle kısa video içeriklerinde teknolojik efektler, anlatıyı güçlendiren araçlar olarak kullanılmalı; iletişimin merkezinde ise her zaman anlamlı ve tutarlı bir hikâye yer almalıdır. Kısa video platformlarında kullanıcıların içerikleri yeniden üretmesi ve kendi deneyimleriyle zenginleştirmesi, dijital kurumsal marka anlatısının organik biçimde yayılmasına önemli katkı sağlamaktadır. Özellikle Z kuşağı kullanıcılarının kısa videoları yalnızca izlemekle kalmayıp paylaşmaları, yeniden yorumlamaları ve kendi içeriklerini üretmeleri, marka hikâyelerinin dijital topluluklar içerisinde daha geniş kitlelere ulaşmasını desteklemektedir (Lopes vd., 2025). Böylece kurumlar, hedef kitlelerine yalnızca mesaj ileten değil; kullanıcılarla birlikte içerik üreten ve marka anlatısını ortaklaşa geliştiren iletişim yapıları oluşturabilmektedir.

Başarılı markaların uygulamaları bu yaklaşımı açık biçimde ortaya koymaktadır. Nike'ın sporcu hikâyelerini kısa videolar aracılığıyla aktarması, Duolingo'nun TikTok içeriklerinde "Duo" karakterini kullanarak mizahi ve samimi bir anlatım dili geliştirmesi ve Red Bull'un ekstrem spor videolarıyla macera, enerji ve sınırları zorlama temalarını sürekli olarak işlemesi, kısa video platformlarında görsel hikâyeleştirmenin başarılı

örnekleri arasında yer almaktadır. Bu markalar, kısa video formatını yalnızca ürün tanıtımı amacıyla değil; marka kişiliğini görünür kılan, kullanıcı katılımını teşvik eden ve duygusal bağ kurmayı amaçlayan stratejik bir iletişim aracı olarak kullanmaktadır.

Kısa video platformları, hız, yaratıcılık ve kullanıcı katılımını bir araya getirerek dijital kurumsal marka anlatısının en etkili uygulama alanlarından birini oluşturmaktadır. Görsel hikâyeleştirme ilkeleri doğrultusunda hazırlanan kısa video içerikleri; kullanıcı dikkatini hızla çekmekte, marka mesajlarını etkili biçimde aktarmakta, paylaşılabilirliği artırmakta ve dijital toplulukların oluşumunu desteklemektedir. Bu nedenle TikTok, Instagram Reels ve YouTube Shorts gibi platformlar, kurumların hedef kitleleriyle güçlü, etkileşimli ve sürdürülebilir ilişkiler kurmalarını sağlayan; dijital marka kimliğini görünür kılan stratejik iletişim ortamları olarak değerlendirilmektedir.

4.3. Etkileşimli İçerikler

Dijital iletişim ortamlarında kullanıcıların pasif izleyici konumundan aktif katılımcı konumuna geçmesi, etkileşimli içerikleri dijital kurumsal marka anlatısının en önemli uygulama alanlarından biri hâline getirmiştir. Etkileşimli içerikler; kullanıcıların seçim yapabildiği, içerikle doğrudan etkileşime geçebildiği, geri bildirim verebildiği ve anlatının belirli aşamalarını yönlendirebildiği dijital deneyimleri kapsamaktadır. Böylece marka anlatısı, tek yönlü bilgi aktarımına dayanan geleneksel iletişim anlayışından uzaklaşarak kullanıcı deneyimini merkeze alan katılımcı ve etkileşim odaklı bir iletişim modeline dönüşmektedir.

Etkileşimli içeriklerin temel amacı, kullanıcıları yalnızca bilgi alan bireyler olmaktan çıkararak anlatının aktif bir parçası hâline getirmektir. Kullanıcıların içerik içerisinde karar verebilmesi, seçenekler arasında seçim yapabilmesi ve kendi deneyimlerini oluşturabilmesi, dijital marka anlatısının daha kişisel ve anlamlı biçimde deneyimlenmesini sağlamaktadır. Bu yaklaşım, kullanıcı katılımını artırırken kurum ile hedef kitle arasında daha güçlü duygusal bağların kurulmasına da katkı sağlamaktadır. Ayrıca etkileşimli infografikler, veri görselleştirmeleri ve kullanıcı yönlendirmeli dijital anlatılar, karmaşık bilgilerin daha anlaşılır ve etkili biçimde sunulmasını kolaylaştırarak kurumsal iletişim süreçlerinin etkinliğini artırmaktadır. Etkileşimli içeriklerin önemli bileşenlerinden biri de oyunlaştırma uygulamalarıdır. Puanlama sistemleri, görev tamamlama, rozet kazanma, ilerleme göstergeleri ve ödüllendirme meka-

nizmaları gibi oyunlaştırma unsurları, kullanıcıların içerikle daha uzun süre etkileşim kurmalarını ve marka deneyimine daha aktif biçimde katılmalarını sağlamaktadır. Bununla birlikte oyunlaştırma öğelerinin temel anlatının önüne geçmeden, hikâyeyi destekleyecek biçimde kullanılması gerektiği vurgulanmaktadır. Aksi durumda kullanıcıların dikkati hikâyeden uzaklaşabilmekte ve anlatı taşıma düzeyi azalabilmektedir (Vega & Camarero Izquierdo, 2024). Bu nedenle oyunlaştırma, teknolojik bir gösteri değil; görsel hikâyeleştirmeyi destekleyen stratejik bir iletişim aracı olarak değerlendirilmelidir.

Etkileşimli hikâyeleştirmenin gelişiminde artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve yapay zekâ teknolojileri de önemli bir rol üstlenmektedir. Bu teknolojiler sayesinde kullanıcılar anlatıyı yalnızca izlemek yerine doğrudan deneyimleyebilmekte, dijital içeriklerle fiziksel çevre arasında bağlantı kurabilmekte ve kişiselleştirilmiş deneyimler yaşayabilmektedir. Sürükleyici teknolojilerin kullanıcıların anlatının içinde yer alma hissini güçlendirdiği ve marka ile daha yoğun duygusal bağ kurulmasına katkı sağladığı belirtilmektedir (Van Laer vd., 2018). Böylece dijital kurumsal marka anlatısı, kullanıcıların bireysel ilgi alanları ve beklentileri doğrultusunda şekillenen daha etkileşimli ve deneyim odaklı bir yapıya dönüşmektedir. Kişiselleştirme de etkileşimli içeriklerin başarısını belirleyen temel unsurlardan biridir. Günümüzde kullanıcılar, kendi ilgi alanlarına, tercihlerine ve davranışlarına göre uyarlanan içeriklerle daha güçlü bağ kurmaktadır. Yapay zekâ destekli öneri sistemleri, kişisel veri görselleştirmeleri ve kullanıcı davranışlarına göre şekillenen dijital deneyimler, marka anlatısını daha anlamlı ve kullanıcı odaklı hâle getirmektedir. Böylece kurumlar, aynı hikâyeyi tüm kullanıcılara sunmak yerine her bireyin deneyimine göre uyarlanabilen dinamik marka anlatıları oluşturabilmektedir.

Başarılı markaların uygulamaları, etkileşimli içeriklerin dijital kurumsal iletişimde nasıl kullanılabileceğini göstermektedir. Nike Run Club uygulaması, kullanıcıların kişisel hedefler belirlemesine ve ilerlemelerini takip etmesine olanak tanırken, Spotify Wrapped her kullanıcı için kişisel dinleme alışkanlıklarına dayalı özgün bir yıl sonu hikâyesi oluşturmaktadır. IKEA Place uygulaması ise artırılmış gerçeklik teknolojisi sayesinde kullanıcıların ürünleri kendi yaşam alanlarında deneyimlemelerine imkân vererek satın alma kararını destekleyen etkileşimli bir marka deneyimi sunmaktadır. Bu örnekler, kullanıcıların yalnızca bilgi tüket-

mediğini; marka anlatısını deneyimlediğini, yönlendirdiğini ve kişisel katkılarıyla zenginleştirdiğini göstermektedir.

Etkileşimli içerikler, dijital kurumsal marka anlatısının kullanıcı odaklı yapısını güçlendiren en önemli uygulama alanlarından biridir. Kullanıcı katılımını teşvik eden, kişiselleştirilmiş deneyimler sunan ve sürükleyici dijital teknolojilerle desteklenen etkileşimli içerikler; marka bağlılığını artırmakta, kullanıcı deneyimini zenginleştirmekte ve kurum ile hedef kitle arasında daha güçlü ve sürdürülebilir ilişkiler kurulmasına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle etkileşimli içerikler, dijital kurumsal iletişimde yalnızca teknolojik yenilikler olarak değil; kullanıcıların marka hikâyesinin aktif bir parçası hâline gelmesini sağlayan stratejik görsel hikâyeleştirme araçları olarak değerlendirilmelidir.

4.4. Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerikler

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler (User-Generated Content–UGC), dijital kurumsal marka anlatısının katılımcı yapısını güçlendiren en önemli iletişim unsurlarından biridir. Dijital platformlarda kullanıcılar artık yalnızca kurumların ürettiği içerikleri tüketmemekte; aynı zamanda deneyimlerini paylaşmakta, ürün ve hizmetleri değerlendirmekte, fotoğraf ve videolar üretmekte ve marka hikâyesini kendi bakış açılarıyla yeniden şekillendirmektedir. Bu dönüşüm, kurumsal iletişimi tek yönlü bilgi aktarımına dayalı geleneksel yapıdan uzaklaştırarak kullanıcıların da anlatının aktif bir parçası olduğu katılımcı ve ortak üretime dayalı bir iletişim modeline dönüştürmektedir.

Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin en önemli özelliklerinden biri, kurumsal içeriklere kıyasla daha doğal, samimi ve güvenilir olarak algılanmalarıdır. Dijital kullanıcılar, profesyonel reklam içeriklerinden çok gerçek deneyimlere dayanan paylaşımlara daha fazla güven duymaktadır (Morrow, 2022). Bu nedenle kullanıcıların ürün deneyimlerini, hizmet değerlendirmelerini, fotoğraflarını ve videolarını paylaşmaları, kurumların güvenilirliğini artıran önemli bir iletişim kaynağı hâline gelmektedir. Ayrıca kullanıcıların oluşturduğu görsel içeriklerin elektronik ağızdan ağıza iletişimi (electronic Word of Mouth–e-WOM) güçlendirdiği ve diğer tüketicilerin marka algısını doğrudan etkilediği belirtilmektedir (Farace vd., 2017). Böylece kullanıcı deneyimlerine dayanan içerikler, kurumsal iletişimin inandırıcılığını artırırken marka hikâyesinin daha geniş dijital ağlarda yayılmasına da katkı sağlamaktadır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler yalnızca güven oluşturmamakta,

aynı zamanda marka topluluklarının gelişimini de desteklemektedir. Dijital kullanıcılar, özellikle Y ve Z kuşağında, içerikleri yalnızca tüketmek yerine üretmeye, yorumlamaya ve paylaşmaya daha fazla yönelmektedir. Kullanıcıların marka hikâyesine aktif katkı sağlaması; etiket kampanyaları, yarışmalar, topluluk etkinlikleri ve kullanıcı deneyimlerinin kurumsal hesaplarda paylaşılması gibi uygulamalar aracılığıyla marka bağlılığını güçlendirmektedir (Lopes vd., 2025). Böylece kullanıcılar yalnızca müşteri değil, marka topluluğunun aktif üyeleri ve dijital anlatının ortak üreticileri hâline gelmektedir. Kullanıcı içeriklerinin etkili olabilmesi, kurum tarafından üretilen içeriklerle uyum içerisinde yönetilmesine de bağlıdır. Kullanıcı deneyimlerini merkeze alan paylaşımların kurumsal iletişim stratejileriyle bütünleştirilmesi, marka anlatısının tutarlılığını korurken kullanıcı katılımını da artırmaktadır (Sun vd., 2022). Bu nedenle kurumlar, kullanıcıların oluşturduğu içerikleri yalnızca paylaşılabilir materyaller olarak değil; dijital kurumsal marka anlatısını zenginleştiren ve kurumsal kimliği güçlendiren stratejik iletişim kaynakları olarak değerlendirmektedir.

Başarılı markaların uygulamaları bu yaklaşımı açık biçimde göstermektedir. GoPro, kullanıcıların çektiği videoları resmî hesaplarında paylaşarak gerçek kullanıcı deneyimlerini marka iletişiminin merkezine taşımaktadır. LEGO Ideas platformu, kullanıcıların geliştirdiği tasarımları ürün geliştirme sürecine dâhil ederek marka topluluğunu yenilik üretim sürecinin bir parçası hâline getirmektedir. Airbnb ise kullanıcıların konaklama deneyimlerini fotoğraflar ve kısa hikâyeler aracılığıyla paylaşmalarını teşvik ederek güven, samimiyet ve topluluk duygusunu güçlendirmektedir. Bu örnekler, kullanıcıların yalnızca marka mesajlarını tüketmediğini; aynı zamanda marka hikâyesinin gelişimine doğrudan katkı sağlayan içerik üreticileri hâline geldiğini göstermektedir.

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, dijital kurumsal marka anlatısının güvenilirliğini artıran, kullanıcı katılımını teşvik eden ve kurum ile hedef kitle arasında uzun süreli ilişkiler kurulmasını destekleyen stratejik iletişim araçlarıdır. Gerçek kullanıcı deneyimlerine dayanan bu içerikler; marka topluluklarının gelişimine katkı sağlamakta, elektronik ağızdan ağıza iletişimi güçlendirmekte ve dijital marka anlatısının organik biçimde yayılmasını desteklemektedir. Bu nedenle kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, dijital kurumsal iletişimde yalnızca tamamlayıcı içerikler değil; marka kimliğinin ortaklaşa üretildiği, kullanıcı güve-

ninin pekiştirildiği ve sürdürülebilir dijital marka değerinin oluşturulduğu temel görsel hikâyeleştirme bileşenleri olarak değerlendirilmelidir.

5. BAŞARILI DİJİTAL KURUMSAL MARKA ANLATISI ÖRNEKLERİ

5.1. Uluslararası Marka Örnekleri

Dijital kurumsal marka anlatısının uygulamadaki yansımaları incelendiğinde, uluslararası ölçekte faaliyet gösteren markaların teknolojiyi, görsel hikâyeleştirmeyi ve kullanıcı deneyimini birbirini tamamlayan stratejik iletişim bileşenleri olarak kullandıkları görülmektedir. Yapay zekâ, veri analitiği, artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), oyunlaştırma ve kişiselleştirilmiş içerik üretimi gibi dijital teknolojiler; kurumların hedef kitleleriyle daha güçlü duygusal bağlar kurmalarına, kullanıcı deneyimini zenginleştirmelerine ve kurumsal kimliklerini farklı dijital platformlarda tutarlı biçimde görünür kılmalarına olanak sağlamaktadır. Bu nedenle uluslararası marka uygulamaları, dijital kurumsal marka anlatısının yalnızca yaratıcı içerik üretimine değil; teknoloji, kullanıcı deneyimi ve stratejik iletişim anlayışının bütünleşik biçimde yönetilmesine dayandığını göstermektedir.

Sürükleyici teknolojilerin kurumsal iletişimde kullanımına ilişkin en başarılı örneklerden biri Etihad Airways'in *Reimagine* sanal gerçeklik projesidir. Nicole Kidman'ın yer aldığı ve Google Cardboard aracılığıyla deneyimlenen bu uygulama, kullanıcıları New York'tan Abu Dabi'ye uzanan çok duyulu bir yolculuğun parçası hâline getirmektedir. Anlatıya taşınma (*narrative transportation*) yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilen bu deneyim, kullanıcıların markayla daha güçlü duygusal bağ kurmalarını desteklemektedir (Van Laer vd., 2018). Benzer biçimde artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanıcı katılımını artırdığı, marka deneyimini derinleştirdiği ve görsel hikâyeleştirmenin etkisini güçlendirdiği belirtilmektedir (Khanal, 2024). Bu uygulama, dijital teknolojilerin yalnızca yenilikçi araçlar değil; kullanıcı deneyimini dönüştüren ve marka hikâyesini daha etkili biçimde deneyimletmeyi sağlayan stratejik iletişim bileşenleri olduğunu göstermektedir.

Kurumsal B2B iletişiminde ise IBM ve Cisco, dijital platformlarda bütünleşik marka anlatısı oluşturma konusunda dikkat çeken örnekler arasında yer almaktadır. Bonnin ve Rodriguez Alfonso'nun (2019) araştırması, bu kurumların farklı dijital platformlarda yayımladıkları içerikleri ortak bir üst anlatı (*metanarrative*) çerçevesinde bütünleştirdiklerini ortaya koymaktadır. MIT Media Lab örneğinde olduğu gibi farklı plat-

formlarda sunulan içerikler, aynı gelecek vizyonunu destekleyen bütüncül bir hikâyenin parçaları olarak kurgulanmaktadır. Böylece kullanıcılar her platformda farklı içeriklerle karşılaşsalar da aynı kurumsal kimliği ve aynı stratejik mesajı deneyimlemektedir. Bu yaklaşım, dijital kurumsal marka anlatısında başarının platform sayısından çok, platformlar arasında sürdürülen tutarlı ve bütünleşik anlatıya bağlı olduğunu göstermektedir.

Veri odaklı hikâyeleştirme uygulamalarında Nike, Coca-Cola ve Procter & Gamble (P&G), kullanıcı verilerini anlamlı marka deneyimlerine dönüştüren başarılı örnekler arasında gösterilmektedir. Kullanıcı davranışlarından elde edilen verilerin analiz edilmesi, markalara bireyselleştirilmiş içerikler oluşturma ve kullanıcılarla daha güçlü duygusal bağ kurma olanağı sağlamaktadır. Bu durum, marka sadakatinin gelişmesine ve kullanıcı deneyiminin kişiselleştirilmesine önemli katkılar sunmaktadır (Vyas vd., 2025). Üretken yapay zekâ teknolojileri de gerçek zamanlı içerik üretimini mümkün hâle getirerek dijital marka iletişimini daha dinamik ve kullanıcı odaklı bir yapıya dönüştürmektedir (Vidrih & Mayahi, 2023). Böylece veri analitiği ve yapay zekâ, yalnızca pazarlama faaliyetlerini destekleyen teknolojiler olmaktan çıkarak dijital kurumsal marka anlatısının sürekli gelişmesini sağlayan stratejik iletişim araçları hâline gelmektedir.

Uluslararası uygulamalar, sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk alanlarında da dijital kurumsal marka anlatısının etkili örneklerini sunmaktadır. Üretken yapay zekâ ile desteklenen sürdürülebilirlik kampanyalarının geleneksel iletişim uygulamalarına göre daha yüksek kullanıcı katılımı oluşturduğu görülmektedir (Thakare vd., 2025). Benzer şekilde oyunlaştırılmış dijital hikâyelerin, özellikle müze ve kültürel kurumlarda kullanıcı katılımını artırdığı, öğrenme deneyimini güçlendirdiği ve marka tutumunu olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (Vega & Camarero Izquierdo, 2024). YouTube marka videoları üzerine gerçekleştirilen araştırmalar ise içeriklerin çevrimiçi ortamda yayılmasında teknik kalitenin yanı sıra güçlü olay örgüsü, duygusal anlatım ve etkili görsel tasarımın belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır (Karpasitis vd., 2019). Bu bulgular, başarılı dijital kurumsal marka anlatılarında teknolojinin tek başına yeterli olmadığını; teknolojik olanakların kullanıcı deneyimi ve güçlü hikâye kurgusuyla bütünleştirildiğinde stratejik değer oluşturduğunu göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde uluslararası marka örnekleri, başarılı dijital kurumsal marka anlatılarının ortak bazı özelliklere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu markalar; dijital teknolojileri, görsel hikâyeleştirme ilkelerini, veri odaklı kişiselleştirme uygulamalarını ve kullanıcı deneyimini bütünleşik bir iletişim stratejisi içerisinde yönetmektedir. Böylece dijital platformlar yalnızca içerik yayımlanan mecralar olmaktan çıkmakta; kullanıcıların markayla etkileşim kurduğu, duygusal bağ geliştirdiği ve marka hikâyesinin aktif bir parçası hâline geldiği deneyim odaklı iletişim ortamlarına dönüşmektedir. Sonuç olarak uluslararası uygulamalar, dijital kurumsal marka anlatısında başarının teknolojik yeniliklerden çok; bu teknolojilerin kullanıcı odaklı, tutarlı, sürdürülebilir ve stratejik bir hikâye yapısı içerisinde kullanılmasına bağlı olduğunu açık biçimde ortaya koymaktadır.

5.2. Türkiye'den Marka Örnekleri

Türkiye'de faaliyet gösteren kurumlar da dijital kurumsal marka anlatısını yalnızca ürün ve hizmet tanıtımına dayalı bir iletişim anlayışı olarak değil; kurumsal kimliği, toplumsal değerleri, teknoloji ve kullanıcı deneyimini bütünleştiren stratejik bir iletişim yaklaşımı olarak değerlendirmektedir. Özellikle havacılık, bankacılık, telekomünikasyon, perakende ve holding sektörlerinde faaliyet gösteren kurumlar, dijital platformları kullanarak güçlü marka hikâyeleri oluşturmakta ve bu hikâyeleri farklı dijital mecralarda tutarlı biçimde sürdürmektedir. Bu uygulamalar, dijital kurumsal marka anlatısının Türkiye'deki gelişimini göstermesi ve uluslararası örneklerle benzer stratejik yaklaşımlar ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır.

Türk Hava Yolları (THY), dijital kurumsal marka anlatısını küresel ölçekte başarıyla uygulayan en güçlü Türk markalarından biridir. *Widen Your World* sloganı etrafında şekillenen marka anlatısı; sosyal medya platformları, reklam filmleri, dijital kampanyalar ve görsel hikâyeleştirme uygulamaları aracılığıyla uluslararası ölçekte tutarlı biçimde sürdürülmektedir. Farklı kültürlerden insanları ortak bir seyahat deneyimi etrafında buluşturan iletişim yaklaşımı, küresel kurumsal iletişim anlayışıyla uyum göstermekte (Argenti, 2022) ve sosyal medya hikâyeleştirme stratejilerinde vurgulanan platformlar arası bütünleşik anlatı yapısını desteklemektedir (Sun vd., 2022). Böylece THY, farklı dijital platformlarda değişen içerik biçimlerine rağmen temel iletişim mesajını ve

görsel kimliğini koruyarak güçlü bir dijital marka bütünlüğü oluşturmaktadır.

Bankacılık sektöründe Garanti BBVA ve Türkiye İş Bankası, dijital kurumsal marka anlatısını farklı stratejik eksenlerde geliştiren başarılı örnekler arasında yer almaktadır. Garanti BBVA, sürdürülebilirlik, çevresel duyarlılık ve toplumsal fayda temalarını dijital platformlarda kullanıcıların günlük yaşamlarıyla ilişkilendirilen görsel hikâyeler aracılığıyla sunmaktadır. Bu yaklaşım, stratejik marka kimliğinin temelini oluşturan kurumsal değerler ve marka vaadi anlayışıyla örtüşmektedir (Marvi vd., 2024). Aynı zamanda dijital iletişimde otantik marka anlatılarının güven oluşturduğunu ortaya koyan çalışmalar da bu iletişim yaklaşımını desteklemektedir (Morrow, 2022).

Türkiye İş Bankası ise köklü kurumsal geçmişini dijital bankacılık vizyonuyla bütünleştirerek güven, yenilikçilik ve teknoloji arasında dengeli bir marka anlatısı oluşturmaktadır. Mobil bankacılık uygulamaları, yapay zekâ destekli hizmetler ve kullanıcı deneyimini geliştiren dijital çözümler, teknolojiyi yalnızca operasyonel bir unsur değil; kullanıcı odaklı bir değer önerisi olarak konumlandırmaktadır. Bu yaklaşım, dijital dönüşüm sürecinde kurumsal kimliğin esneklik, kişiselleştirme ve teknolojik yeniliklerle güçlendirilmesi gerektiğini vurgulayan değerlendirmelerle uyumludur (Velyka & Birillo, 2024).

Telekomünikasyon sektöründe Türk Telekom, dijital kurumsal marka anlatısını teknoloji, bağlantısallık ve toplumsal değer üretimi ekseninde şekillendiren öncü kurumlardan biridir. Şirket, dijital platformlarda yürüttüğü iletişim faaliyetlerinde teknolojiyi yalnızca hizmet sunumunun bir parçası olarak değil; bireyleri birbirine bağlayan, dijital dönüşümü destekleyen ve toplumsal gelişime katkı sağlayan temel bir marka vaadi olarak sunmaktadır. Veri temelli içgörüler, kurumsal değerler ve kullanıcı odaklı iletişim anlayışı, şirketin dijital marka kimliğinin temelini oluşturmaktadır (Marvi vd., 2024). Bunun yanında dijital halkla ilişkilerde hikâye anlatıcılığının önemine ilişkin değerlendirmeler, Türk Telekom'un teknolojiyi insan odaklı bir iletişim diliyle sunmasının marka kimliğini güçlendirdiğini göstermektedir (Çataldaş, 2023). Böylece kurum, teknolojik yenilikleri kullanıcı deneyimi ve toplumsal fayda ekseninde bütünleştirerek sürdürülebilir bir dijital marka anlatısı geliştirmektedir.

Türkiye'nin en köklü kurumsal yapılarından biri olan Koç Holding ise dijital kurumsal marka anlatısını sürdürülebilirlik, toplumsal sorumluluk ve uzun dönemli değer üretimi üzerine inşa etmektedir. Dijital platformlarda yayımlanan sürdürülebilirlik raporları, sosyal sorumluluk projeleri ve paydaş odaklı içerikler, holdingin kurumsal değerlerini görünür kılan bütünleşik bir iletişim yapısı oluşturmaktadır. Bu yaklaşım, dijitalleşmenin kurumsal iletişimi dönüştüren temel dinamiklerine ilişkin değerlendirmelerle (Kretschmer & Winkler, 2023) ve kurumların toplumsal tartışmalardaki konumlarını anlatılar aracılığıyla güçlendirdiğini ortaya koyan çalışmalarla uyumludur (Fischer-Appelt & Dernbach, 2022).

Perakende sektöründe faaliyet gösteren LC Waikiki ise dijital kurumsal marka anlatısını aile odaklılık, erişilebilir moda ve kültürel uyum ekseninde geliştirmektedir. Marka, farklı ülkelerde yürüttüğü dijital iletişim faaliyetlerinde ortak kurumsal kimliğini korurken, hedef kitlenin kültürel özelliklerine uygun fotoğraf, video ve görsel hikâyeleştirme uygulamalarından yararlanmaktadır. Kültürel bağlama uygun görsel iletişimin kullanıcılarla daha güçlü bağ kurulmasını sağladığı (Mohamed, 2025) ve sosyal medya ortamlarında bütüncül görsel hikâyeleştirmenin marka etkileşimini artırdığı (Lim & Childs, 2020) yönündeki bulgular, LC Waikiki'nin dijital iletişim yaklaşımını desteklemektedir. Böylece marka, küresel ölçekte faaliyet göstermesine rağmen farklı kültürel yapılara uyum sağlayabilen esnek ve tutarlı bir dijital marka anlatısı oluşturmaktadır.

Türkiye'deki başarılı kurumlar birlikte değerlendirildiğinde, dijital kurumsal marka anlatısının yalnızca dijital içerik üretiminden ibaret olmadığı görülmektedir. Bu kurumlar; kurumsal kimlik, teknoloji, sürdürülebilirlik, kültürel uyum ve kullanıcı deneyimini bütünleşik bir iletişim stratejisi içerisinde yönetmektedir. Böylece dijital platformlar yalnızca bilgi aktarılan mecralar olmaktan çıkmakta; kullanıcıların kurumlarla etkileşim kurduğu, kurumsal değerleri deneyimlediği ve marka hikâyesinin bir parçası hâline geldiği iletişim ortamlarına dönüşmektedir. Türkiye'deki başarılı uygulamalar, dijital kurumsal marka anlatısında sürdürülebilir başarının güçlü bir kurumsal kimlik, tutarlı görsel hikâyeleştirme, kullanıcı odaklı deneyim tasarımı ve uzun vadeli stratejik iletişim anlayışının birlikte yönetilmesine bağlı olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Dijital iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, kurumsal marka anlatısını geleneksel iletişim anlayışının sınırlarının ötesine taşımış ve kurumların hedef kitleleriyle kurdukları ilişkileri yeniden şekillendirmiştir. Günümüzde kurumlar yalnızca bilgi aktaran veya ürün tanıtan yapılar olarak değil; kullanıcılarıyla birlikte anlam üreten, deneyim paylaşan ve dijital platformlarda sürekli gelişen iletişim ekosistemleri oluşturan dinamik organizasyonlar olarak faaliyet göstermektedir. Bu dönüşüm, dijital kurumsal marka anlatısını çağdaş kurumsal iletişim stratejilerinin temel bileşenlerinden biri hâline getirmiştir.

Bu bölümde ele alınan kuramsal çalışmalar, dijital kurumsal marka anlatısının yalnızca hikâye anlatımıyla sınırlı olmadığını; görsel hikâyeleştirme, kullanıcı deneyimi, transmedya iletişimi, veri odaklı karar verme, yapay zekâ uygulamaları ve dijital teknolojilerle bütünleşen çok boyutlu bir iletişim yaklaşımı olduğunu ortaya koymaktadır. Başarılı dijital marka anlatıları; kurumların kimliklerini, değerlerini ve marka vaatlerini farklı dijital platformlarda tutarlı biçimde görünür kılarken, kullanıcıların da bu anlatının aktif katılımcıları hâline gelmelerini sağlamaktadır.

Bölüm kapsamında incelenen görsel hiyerarşi, renk, tipografi, fotoğraf, illüstrasyon, hareketli görseller ve tutarlı görsel dil gibi tasarım bileşenleri, dijital kurumsal marka anlatısının yalnızca estetik yönünü değil; iletişim etkinliğini, kullanıcı deneyimini ve kurumsal kimliğin sürdürülebilirliğini de doğrudan etkileyen stratejik unsurlar olarak değerlendirilmiştir. Bunun yanında kurumsal web siteleri, sosyal medya platformları, kısa video uygulamaları, etkileşimli içerikler ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, dijital marka anlatısının farklı dijital temas noktalarında nasıl hayata geçirildiğini gösteren temel uygulama alanları olarak ele alınmıştır.

Uluslararası ve ulusal marka örnekleri, başarılı dijital kurumsal marka anlatılarının sektörlerden bağımsız olarak ortak stratejik ilkeler doğrultusunda geliştirildiğini göstermektedir. Tutarlı ana anlatı, duygusal bağ oluşturma, kullanıcı katılımını destekleme, veri ve yapay zekâdan yararlanma, görsel bütünlüğü koruma ve değişen dijital koşullara uyum sağlayabilme; günümüz dijital kurumsal iletişim uygulamalarının temel başarı ölçütleri arasında yer almaktadır. Bu ilkeler birlikte değerlendirildiğinde, dijital kurumsal marka anlatısının yalnızca yaratıcı içerik üretimine değil; kurumsal iletişim, görsel tasarım ve dijital teknolojilerin stratejik biçimde bütünleştirilmesine dayandığı anlaşılmaktadır.

Bu bağlamda, dijital kurumsal marka anlatısı; kurumsal iletişim, marka yönetimi, görsel iletişim tasarımı ve dijital teknolojilerin kesişiminde yer alan disiplinler arası bir çalışma alanı olarak günümüzde giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Kurumların rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri, yalnızca teknolojik yenilikleri takip etmelerine değil; bu yenilikleri kullanıcı odaklı, tutarlı, etik ve sürdürülebilir bir iletişim anlayışı içerisinde anlamlı hikâyelere dönüştürebilmelerine bağlıdır. Bu nedenle dijital kurumsal marka anlatısı, geleceğin kurumsal iletişim stratejilerini şekillendirecek temel yaklaşımlardan biri olarak değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

Akter, N. F., Ashrafi, F. T., Asia, A., Newaz, S. S., Ibna, S. R., Kumar, S. R., Bakar, A. A., & Abdul, M. K. (2026). Typography as a business communication medium in corporate branding. *Journal of Curriculum Development Studies, 6*(1). https://doi.org/10.64907/xkmf.v5i1.jocds.1

Arenas, P., & Vargas, G. C. G. (2024). *Estrategias del storytelling en la comunicación corporativa: Una revisión de literatura*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://doi.org/10.19083/tesis/684139

Argenti, P. A. (2022). Integrating multiple voices when crafting a corporate brand narrative. In *Corporate communication* (pp. 259–280). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003035749-20

Ateş, E., & Yılmaz, R. (2025). Target audience as the "model reader." In *Advances in marketing, customer relationship management, and e-services* (pp. 107–124). IGI Global. https://doi.org/10.4018/979-8-3373-1857-8.ch005

Balcıoğlu, Y. S. (2025). The evolving role of storytelling in marketing. In *Advances in marketing, customer relationship management, and e-services* (pp. 107–124). IGI Global. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3799-8.ch006

Bonnin, G., & Rodriguez Alfonso, M. (2019). The narrative strategies of B2B technology brands. *Journal of Business & Industrial Marketing, 34*(7), 1448–1458. https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2019-0112

Chen, Z. (2025). Symbolic expression in advertising photography and the transmission of brand stories. *Advances in Humanities Research, 12*(6), 139–143. https://doi.org/10.54254/2753-7080/2025.27819

Corey, L. (2025). *Co-creating visual brand coherence at Wärtsilä: A service design approach to visual identity and expression* [Master's thesis,

Theseus University of Applied Sciences]. Theseus. http://www.theseus.fi/handle/ 10024/902054

Cronin, J. J. (2016). Teach students to communicate a brand story with transmedia storytelling. *Journal of Research in Interactive Marketing, 10*(2), 86–101. https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0004

Çataldaş, İ. (2023). *Dijital halkla ilişkilerde hikâye anlatıcılığı: Apple Stories örneği*. Mersin Üniversitesi Açık Erişim Sistemi.

Çeken, K. Ş. (2025). Visual storytelling in the digital age: Integrating illustration and graphic design in narrative experiences. *International Journal of Applied Mathematics, 38*, 64–79. https://doi.org/10.12732/ijam.v38i7s. 465

Demirbilek, O., & Şener, B. (2003). Product design, semantics and emotional response. *Ergonomics, 46*, 1346–1360. https://doi.org/ 10.1080/00140 130310001610874

Denga, E. M. (2023). Brand narrative in the 21st century. In *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services* (pp. 45–70). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8351-0.ch003

Dessart, L., & Pitardi, V. (2019). How stories generate consumer engagement: An exploratory study. *Journal of Business Research, 104*, 183–195. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.045

Farace, S., van Laer, T., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2017). Assessing the effect of narrative transportation, portrayed action, and photographic style on the likelihood to comment on posted selfies. *European Journal of Marketing, 51*(11/12), 1961–1979. https://doi.org/10.1108/EJM-03-2016-0158

Finkler, W., & León, B. (2019). The power of storytelling and video: A visual rhetoric for science communication. *Journal of Science Communication, 18*(5). https://doi.org/10.22323/2.18050202

Fischer-Appelt, B., & Dernbach, R. (2022). Exploring narrative strategy: The role of narratives in the strategic positioning of organizational change. *Innovation: The European Journal of Social Science Research, 36*(1), 85–95. https://doi.org/10.1080/13511610. 2022.2062303

Ginting, P., Murni, S., & Pulungan, A. H. (2024). A multimodal discourse analysis of ideological identity endorsed on the university's homepages. *Theory and Practice in Language Studies, 14*(7), 2211–2221. https://doi.org/10.17507/tpls.1407.29

Hermanto, Y. A. L. (2022). Collaboration between typography and visual narrative to strengthen the communication delivery process. *KnE Social Sciences*, 166–175. https://doi.org/10.18502/kss. v7i13.11657

Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: Storytelling and branding. *Journal of Business Strategy, 31*(3), 21–28. https://doi.org/10.1108/02756661011036673

Irman, I., & Pranata, H. (2025). The role of typography in branding strategy. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 4*(4), 161–163. https://doi.org/10.56127/ jukim.v4i04.2243

Karpasitis, C., Polycarpou, I., Kvasova, O., & Kaniadakis, A. (2019). *I see, I hear, I speak: How audiovisuals affect brand video virality*. University of Central Lancashire (CLOK).

Kaya, S. (2025). Typography and illustration in visual storytelling. In *Özgür Yayınları eBooks*. https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1149.c4773

Khanal, K. (2024). Crafting sustainable brand narratives through immersive technologies. In *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services* (pp. 134–144). IGI Global. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3326-6.ch008

Kretschmer, J., & Winkler, P. (2023). Prospects and risks of digitalization in public relations research: Mapping recurrent narratives of a debate in fragmentation (2010–2022). *Journal of Communication Management, 28*(2), 193–210. https://doi.org/10.1108/JCOM-02-2023-0020

van Laer, T., Feiereisen, S., & Visconti, L. M. (2018). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research, 96*, 135–146. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.053

Liang, D. (2005). The diversity and consistency principles for design of corporate visual identity system. *Journal of Guangxi Institute of Technology*. http://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTOTAL-GXGX200502011.htm

Lim, H., & Childs, M. (2020). Visual storytelling on Instagram: Branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing, 14*(1), 33–50. https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2018-0115

Lopes, J. M., Saur-Amaral, I., & Gomes, S. (2026). Brand storytelling and transmedia: A systematic literature review. *International Journal of Marketing, Communication and New Media, 13*(25), 118–138. https://doi.org/10.54663/2182-9306.2025.v.13.n.25.118-138

Lucky, A. (2025). The psychology of color in branding and marketing. *Newport International Journal of Research in Education, 5*(2), 58–65. https://doi.org/10.59298/NIJRE/2025/525865

Marvi, R., Zha, D., & Foroudi, P. (2024). Elevating B2B branding in a global context: Integrating existing literature and proposing a

forward-thinking conceptual framework. *Industrial Marketing Management, 120*, 247–272. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.06.006

Mohamed, K. M. (2025). Visual storytelling and cultural connection in GCC social media advertising. *Frontiers in Communication, 10*. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1584156

Morrow, V. (2022). Social storytelling in a post-pandemic world: Four content pillars to build relevant authenticity with today's social consumer. *Journal of Digital & Social Media Marketing, 9*(4), 290–299. https://doi.org/10.69554/hxff1065

Nath, S. (2026). The role of illustration in brand identity. In *Proceedings* (pp. 156–182). https://doi.org/10.65525/svup.9788199565456.2026.156-182

Nitin, R. (2020). *Design consistency: How a design language system transforms enterprise*. Zenodo. https://doi.org/10.5281/zenodo.17753418

Nyagadza, B., Kadembo, E. M., & Makasi, A. (2022). Conceptual model of corporate storytelling for branding. *Communicare: Journal for Communication Studies in Africa, 39*(2), 25–48. https://doi.org/10.36615/JCSA.V39I2. 1519

Özbölük, T. (2018). The marketer as storyteller. In *Advances in Media, Entertainment, and the Arts* (pp. 310–330). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5357-1.CH016

Pachucki, C., Grohs, R., & Scholl-Grissemann, U. (2021). No story without a storyteller: The impact of the storyteller as a narrative element in online destination marketing. *Journal of Travel Research, 61*(8), 1703–1718. https://doi.org/10.1177/00472875211046052

Plessis, C. D. (2025). Quantifying brand narratives in content marketing. *Globe: A Journal of Language, Culture and Communication*. https://doi.org/10. 54337/ojs.globe.v19i1.9479

Rahardja, U., Budiarto, M., Lutfiyah, K., Wahyudi, O. F. P., Azz, I. K. H., Azizah, N., & Julianingsih, D. (2025). Analysis of the effectiveness of visual language and narrative in conveying value propositions in pitching decks. *International Transactions on Artificial Intelligence, 3*(2), 161–170. https://doi.org/10.33050/ITALIC.V3I2.807

Rossolatos, G. (2012). Applying structuralist semiotics to brand image research. *Public Journal of Semiotics, 4*(1), 25–82. https://doi.org/10.37693/ PJOS.2012.4.8838

Rubin, J. S. (2024). *Communicating through film: Visual storytelling in corporate practice* [Master's thesis, FH Joanneum]. FH Joanneum ePUB.

Sakib, U. M., Alom, S. M. K., Mofijul, I., & Abdul, M. K. (2026). The influence of colour psychology in business advertising and communication. *Perception, Motivation and Attitude Studies, 5*(1). https://doi.org/10.64907/ xkmf.v5i1.pmas.3

Salim, A. (2025). *The psychology of visual storytelling: How narrative images on Instagram shape brand perceptions*. https://doi.org/10.33767/ osf.io/ xaupn_v1

Shahrulnizam, S. H., Din, S. C., Lazim, N. A. M., & Ghazali, N. A. M. (2023). The usage of motion graphics in promotional videos: A case study for digital technology hub. *Idealogy Journal, 8*(2). https://doi.org/10.24191/idealogy.v8i2.477

Sharma, R., & Chaturvedi, K. (2024). Exploring the impact of visual storytelling through illustrations in Indian advertising. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts, 5*. https://doi.org/10.29121/shodhkosh. v5.iicetda24.2024.1343

Sun, Q., Jiang, J., & Hu, J. (2022). The influence of language style and brand name on crowdfunding performance of environmental protection enterprises. *Journal of Environmental and Public Health, 2022*, Article 6603923. https://doi.org/10.1155/2022/6603923

Sun, Y., Zhai, L., Liu, W., & Yang, K. (2022). Corporations' owned social media narrative: Understanding narrative strategies in corporate social media communication. *IEEE Transactions on Professional Communication, 65*(2), 280–293. https://doi.org/ 10.1109/TPC.2022.3155917

Sultana, A. N., Nahar, & Abdul, M. K. (2026). The role of visual storytelling in strengthening business-to-consumer communication. *Journal of Socioeconomic and Contemporary Review, 6*(1). https://doi.org/10.64907/xkmf. v6i1.jscr.4

Thakare, N. D., Dhote, T., & Kanade, T. M. (2025). Water conservation campaigns reimagined: The moderating influence of generative artificial intelligence on brand storytelling. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies, 8*(3), 3391–3402. https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i3.7249

Törmälä, M., & Gyrd-Jones, R. (2017). Development of new B2B venture corporate brand identity: A narrative performance approach. *Industrial Marketing Management, 65*, 76–85. https://doi.org/10.1016/ j.indmarman.2017.05.002

van den Bosch, A. L. M., de Jong, M. D. T., & Elving, W. J. L. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate*

Communications: An International Journal, 10(2), 108–116. https://doi.org/10.1108/ 13563280510596925

Vega, E., & Camarero Izquierdo, C. (2024). Once upon a game: Boosting brand storytelling through gamification. *Journal of Product & Brand Management, 33*(6), 717–732. https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2023-4796

Velyka, A., & Birillo, I. (2024). Innovative features of corporate identity development. *Scientific Journal "Library Science. Record Studies. Informology," 26*(1), 76–86. https://doi.org/10.63009/cac/1.2024.76

Venkateswaran, P. S., Jeyakumar, S., Kamatchi, S. D., & Manimaran, S. (2026). Enhancing brand engagement through AI-driven storytelling and dynamic content creation in digital marketing. In *Advances in Computational Intelligence and Robotics* (pp. 101–136). IGI Global. https://doi.org/10.4018/979-8-3373-4506-2.ch004

Vidrih, M., & Mayahi, S. (2023). Generative AI-driven storytelling: A new era for marketing. *arXiv*. https://doi.org/10.48550/arXiv.2309.09048

Vivek, R., & Nanthagopan, Y. (2023). Storytelling as a qualitative approach for organizational management. *European Journal of Management Issues, 31*(2), 113–122. https://doi.org/10.15421/192310

Vyas, S., Kumar, V., Vandana, & Rathore, J. S. (2025). The synergy of data-driven decisions and brand storytelling: Compilation of real-world case studies. In *Data-Driven Marketing* (pp. 15–36). Emerald Publishing. https://doi.org/10.1108/978-1-83662-188-120251004

DİJİTAL ORTAMDA MEDYA İLE İLİŞKİLER

Ayça GÖKYER*

GİRİŞ

Bu bölüm, kurumların medya ile kurduğu ilişkilerin dijitalleşmenin etkisi sonucunda nasıl yeniden şekillendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Dijital teknolojilerin medya süreçlerinde meydana getirdiği değişimler, kurumların medya aktörleriyle kurduğu ilişkilerin niteliğini ve bu ilişkilerin yürütülme biçimlerini de dönüştürmektedir. Bu doğrultuda bölümde, geleneksel medya ilişkilerinden dijital medya ilişkilerine geçiş sürecinde ortaya çıkan yapısal değişimler, dijitalleşmenin kurum-medya ilişkilerine etkileri ve dijital medya ekosisteminde çeşitlenen medya aktörleri ele alınmaktadır.

Bölümün bir diğer amacı, dijital medya ortamında gazetecilik ve halkla ilişkiler arasındaki mesleki ilişkilerin nasıl dönüşüme uğradığını ortaya koymaktır. Bu kapsamda dijital medya profesyonellerinin değişen çalışma biçimleri, farklı medya aktörlerinin iletişim süreçlerindeki konumu ve kurum-medya ilişkilerinde ortaya çıkan yeni etkileşim biçimleri değerlendirilmektedir. Böylece medya ilişkilerinin geleneksel medya kanallarına dayalı bir yapıdan, farklı aktörlerin ve iletişim ortamlarının bir arada bulunduğu dijital bir ekosisteme doğru geçişi açıklanmaktadır.

Bu bölüm, dijital ortamda medya ile ilişkilerin dönüşümünü kavramsal ve ilişkisel bir çerçevede ele almaktadır. İlk olarak geleneksel medya ilişkilerinin temel özelliklerinden hareketle dijital medya ilişkilerine geçiş süreci incelenmekte; ardından dijitalleşmenin kurum-medya ilişkilerinin yapısı, aktörleri ve iletişim biçimleri üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir. Bu çerçevede dijital medya ekosisteminin ortaya çıkardığı yeni ilişki biçimleri ve kurumların farklı medya aktörleriyle kurduğu profesyonel ilişkiler üzerinde durulmaktadır.

Dijitalleşmeyle birlikte gazeteciler, medya profesyonelleri ve yeni medya aktörleri arasındaki ilişkilerin daha çeşitli ve etkileşimli bir yapı kazanması,

* Dr., KTO Karatay Üniversitesi İletişim Koordinatörlüğü, aycagokyer@karatay.edu.tr, ORCID NO: 0000-0001-5951-6552

kurum-medya ilişkilerinin de yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda bölüm, dijital medya ilişkilerini teknik araçların kullanımından ibaret bir uygulama alanı olarak ele almak yerine, değişen medya yapısı, aktörler ve profesyonel ilişkiler bağlamında değerlendirmektedir.

GELENEKSEL MEDYA İLİŞKİLERİNDEN DİJİTAL MEDYA İLİŞKİLERİNE GEÇİŞ

Medya ilişkileri, halkla ilişkilerin kuruluşlar ile haber medyası arasındaki iletişimin yönetilmesine odaklanan temel işlevlerinden biridir. Kuruluşlar açısından medya ilişkileri; kurumsal faaliyetlere ilişkin bilgilerin gazetecilere aktarılması, haber kaynaklarının oluşturulması ve kuruluşun medya gündeminde yer almasına yönelik profesyonel ilişkilerin yürütülmesini kapsamaktadır. Bununla birlikte medya ilişkilerini yalnızca basın bülteni gönderme veya haberlerde görünürlük sağlama gibi teknik uygulamalarla sınırlandırmak, kuruluşlar ile gazeteciler arasındaki ilişkinin niteliğini göz ardı etmektedir. Medya ilişkileri, halkla ilişkilerin (PR) önemli bir boyutu olarak kabul edilmektedir (Verhoeven, 2016, s. 509) ve çoğu zaman bu iki kavram birbiri ile karıştırılmakta hatta yerine kullanılmaktadır. Fakat arada ciddi bir anlam ve uygulama farkı bulunmaktadır. Medya ilişkileri bir halkla ilişkiler uzmanı ile gazeteci arasında kurulan sistematik, planlı, amaçlı ve karşılıklı yarara dayalı bir ilişki olarak tanımlanmaktadır. Medya ilişkileri basın bülteni hazırlama veya haber medyasında görünürlük elde etme gibi taktiksel faaliyetlerden ibaret olmamakta, aynı zamanda halkla ilişkilerin stratejik bir işlevi olarak görülmektedir (Supa, 2014, s. 1).

Medya ilişkileri, halkla ilişkilerin temel ve en görünür işlevlerinden biri olarak kabul edilen stratejik bir iletişim faaliyetidir. Bu faaliyet, kurumların medya kuruluşları aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmasını, kurumsal mesajlarını aktarmasını ve kamuoyu nezdinde olumlu bir imaj oluşturmasını amaçlamaktadır. Medya ilişkileri uygulamalarında halkla ilişkiler uzmanları, medya kuruluşları ve gazetecilerle karşılıklı güvene dayalı ilişkiler geliştirerek kurumun görünürlüğünü ve itibarını artırmaya çalışmaktadır. Geleneksel medya araçlarının yanı sıra dijital ve sosyal medya platformlarının gelişmesiyle birlikte medya ilişkileri daha kapsamlı bir yapıya dönüşmüş; basın bültenleri, röportajlar, basın toplantıları, çevrimiçi basın platformları ve sosyal medya içerikleri gibi çeşitli iletişim araçlarını kapsayan bir süreç hâline gelmiştir. Medya ilişkileri aynı zamanda kuruluşların medya gündeminde yer almasını sağlayan, hedef kitlelerin kurum hakkındaki algılarını şekillendiren ve uzun vadeli kurumsal ilişkilerin kurulmasına katkı sunan önemli bir halkla ilişkiler stratejisidir. Bu doğrultuda medya ilişkileri yal-

nızca tanıtım ve görünürlük sağlama amacı taşımaz, aynı zamanda medya temsilcileriyle sürdürülebilir ilişkiler kurarak kurumların stratejik iletişim hedeflerine ulaşmalarını destekleyen bir yönetim fonksiyonudur (Abu Arqoub & Dwikat, 2023, ss. 2-5).

Verhoeven (2016), işletmeler ile haber medyası arasındaki ilişkiyi inceleyen 217 ampirik çalışmayı sentezlediği araştırmasında, kurumların gazetecilere sundukları bilgiler, bu bilgilerin sunuluş biçimi ve halkla ilişkiler profesyonelleri ile gazeteciler arasındaki ilişkilerin haber üretim sürecinde birlikte rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, medya ilişkilerinin haber üretim sürecinin dışında gerçekleşen tek yönlü bir bilgilendirme faaliyetinden ziyade kurumlar ve medya profesyonelleri arasındaki etkileşimin haber içeriğinin oluşumunda etkili olduğunu göstermektedir (Verhoeven, 2016, ss. 509-510).

Geleneksel medya ortamında kuruluşların kamuoyuna ulaşmasında gazete, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçları temel kanallar olarak işlev görmektedir. Bu yapı içerisinde gazeteciler ve editörler, kuruluşlardan gelen bilgileri haber değeri, yayın politikası ve mesleki ölçütler doğrultusunda değerlendirerek kamuoyuna aktaran önemli aktörlerdir. Dolayısıyla kuruluşların medya görünürlüğü, gazetecilerle kurdukları profesyonel ilişkilere ve haber üretim sürecindeki etkileşimlere de bağlı olarak şekillenmektedir. Verhoeven'in (2016) ortaya koyduğu kurumsal çerçeveleme aracılı-düzenleyici model de halkla ilişkiler profesyonelleri ile gazeteciler arasındaki ilişkinin, kurumların ilettiği bilgiler ile bu bilgilerin haber olarak sunulması arasındaki süreçte aracılık eden unsurlardan biri olduğunu göstermektedir (Verhoeven, 2016, ss. 509-512).

Abu Arqoub ve Dwikat'ın (2023) gerçekleştirdiği sistematik derleme çalışmasında, medya ilişkilerinin halkla ilişkilerin stratejik bir alt alanı olduğu ve kurumların medya aracılığıyla hedef kitleleriyle etkili iletişim kurmalarında önemli rol oynadığı ortaya konmuştur. Araştırma sonuçları, medya ilişkilerinin gazetecilerle sürdürülebilir ilişkiler geliştirme, kurumsal itibarı güçlendirme, medya görünürlüğünü artırma ve kamuoyu algısını yönetme işlevlerine sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmelere rağmen medya ilişkilerinin temel unsurunun medya profesyonelleriyle kurulan güvene dayalı ilişkiler olduğu vurgulanmaktadır (Abu Arqoub & Dwikat, 2023, ss. 10-13).

Ancak internet teknolojilerinin yaygınlaşması ve dijital medya platformlarının gelişmesiyle birlikte medya ilişkilerinin yürütüldüğü iletişim ortamı

önemli ölçüde değişmiş; bu durum geleneksel medya ilişkileri anlayışının yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmıştır. Geleneksel medya yapısı, internetin ve dijital iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte dönüşmeye başlamıştır. Dijitalleşme, haber üretiminin ve dağıtımının gerçekleştiği kanalları çeşitlendirirken, geleneksel medya kuruluşlarıyla birlikte, dijital ortamda faaliyet gösteren yeni medya kuruluşlarının ve yayıncıların da iletişim ekosistemine dâhil olmasını sağlamıştır. Vogler ve Badham (2023), dijital dönüşümün gazetecilik ve medya ilişkileri üzerinde önemli değişiklikler meydana getirdiğini; özellikle dijital haber kuruluşlarının belirli ve daha niş hedef kitlelere ulaşma bakımından kuruluşlara yeni olanaklar sunduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte araştırmacılar, dijitalleşmenin gazetecilerle doğrudan ve kişisel temasın önemini ortadan kaldırmadığını, medya ilişkileri uzmanlarının ilişki geliştirme amacıyla gazetecilerle doğrudan iletişime dayanmaya devam ettiğini vurgulamaktadır (Vogler & Badham, 2023, ss. 51-54).

Dijitalleşmeyle birlikte kuruluşların iletişim kanalları üzerindeki kontrol kapasitesi de genişlemiştir. Geleneksel medya ortamında kuruluşların kamuoyuna ulaşabilmesi büyük ölçüde medya kuruluşlarının aracılığına bağlıyken, dijital ortamda kuruluşlar kendi web siteleri ve diğer kurumsal dijital kanalları aracılığıyla doğrudan içerik yayımlayabilmektedir. Böylece kuruluşların gazetecilere sundukları bilgi ile kamuoyuna doğrudan sundukları içerik arasında yeni bir iletişim alanı oluşmuştur. Vogler ve Badham (2023), dijital iletişim kanallarının kuruluşlara medya kuruluşlarının geleneksel kontrol işlevini kısmen ortadan kaldırmasına imkân verdiğini fakat aynı zamanda haber medyasının editoryal süreçleri ve geniş kitlelere ulaşma kabiliyeti nedeniyle önemini koruduğunu da dikkat çekmektedir (Vogler & Badham, 2023, ss. 54-57). Dolayısıyla, dijitalleşme, geleneksel medyanın aracı rolünü tamamen ortadan kaldırmak yerine, kuruluşların medya ile iletişim kurma biçimlerini ve medya sektöründeki çeşitliliği dönüştürmüştür. Dijital medya ilişkileri, kuruluşların gazeteciler, çevrim içi haber platformları, dijital yayıncılar ve içerik üreticileriyle dijital iletişim teknolojileri aracılığıyla yürüttükleri iletişim ve ilişki yönetimi faaliyetlerini ifade etmektedir. Bu yaklaşım, geleneksel medya ilişkilerinin dijital ortama uyarlanmış biçimi olarak değerlendirilmektedir.

Dijital medya ortamındaki dönüşüm, gazeteciler ile halkla ilişkiler profesyonelleri arasındaki iletişimin yönünde de değişiklik meydana getirmiştir. Geleneksel medya ilişkilerinde iletişim çoğunlukla halkla ilişkiler profesyo-

nellerinin gazetecilere basın bülteni, haber önerisi veya kurumsal bilgi sunması biçiminde gerçekleşirken, dijital ortam gazetecilerin de doğrudan kurumsal kaynaklara ulaşarak bilgi talep etmesine olanak sağlamıştır. Waters, Tindall ve Morton (2010), bu dönüşümü "medya avcılığı" kavramıyla açıklamaktadır.

Araştırmacılara göre dijital ve sosyal medya ortamlarının gelişmesi, geleneksel medya ilişkilerindeki iletişim örüntüsünün tersine dönmesine ve gazetecilerin haberlerinde kullanmak üzere halkla ilişkiler profesyonellerine doğrudan ulaşmasına mümkün hale getirmiştir. Waters vd. (2010), gazetecilerden gelen 3.106 talebi analiz ederek, gazetecilerin haber üretim süreçleri sırasında bilgiye ve kaynaklara erişmek için dijital iletişim kanallarını kullandıklarını ortaya koymuştur. Bu dönüşüm, medya ilişkilerinin iletişimin yönüyle birlikte, iletişimin sürekliliğini de değiştirmiştir. Dijital ortamda gazeteciler ve halkla ilişkiler profesyonelleri arasında daha hızlı ve doğrudan iletişim kurulabilmekte; bilgi talepleri, haber önerileri ve kurumsal içeriklere ilişkin etkileşimler dijital kanallar üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. Bu nedenle dijitalleşme, medya ilişkilerinde geleneksel uygulamaların tamamen ortadan kaldırmamış; bu uygulamaların yeni iletişim ortamlarına uyarlanmasına neden olmuştur (Waters vd., 2010, ss. 241-244).

Türkiye'deki medya ilişkileri açısından da benzer bir dönüşüm gözlenmektedir. Atabek ve Alikılıç'ın (2020) Türkiye'deki gazetecilerin çevrim içi basın kitlerine yönelik beklentilerini inceledikleri araştırmada, dijital ortamın gazetecilerin kuruluşlardan bilgi edinme biçimlerini değiştirdiği ortaya konulmaktadır. Araştırmacılar, gazetecilerin haber hazırlarken kuruluşların web sitelerini ve çevrim içi basın kitlerini kullandıklarını; özellikle görsel materyaller ile haber arşivlerinin önemli bilgi kaynakları hâline geldiğini belirtmektedir. Çalışmada ayrıca gazeteciler, medya ilişkilerinden sorumlu yetkili kişilerden hızlı geri dönüş almanın kuruma duyulan güveni artırdığını değerlendirmektedir (Atabek & Alikilic, 2020, ss. 65-68).

Bu durum, dijital medya ilişkilerinde kuruluşların tek görevinin gazetecilere bilgi göndermekle sınırlı olmadığını; aynı zamanda gazetecilerin ihtiyaç duydukları bilgi ve materyallere hızlı bir şekilde erişebilecekleri dijital platformlar oluşturmaları gerektiğini de göstermektedir. Atabek ve Alikılıç'ın (2020) araştırmasında gazetecilerin çevrim içi basın kitlerine ilişkin beklentileri arasında bilgi açısından zengin içerik, görsel materyaller ve haber arşivleri öne çıkarken, medya ilişkilerinden sorumlu yetkili kişilere hızlı

biçimde ulaşabilme de önemli bir unsur olarak belirlenmiştir (ss. 69–74). Sonuçlar, dijitalleşmenin medya ilişkilerini yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı açısından olduğu kadar, gazetecilerin bilgiye erişim, haber üretim süreçleri ve kuruluşlardan bekledikleri iletişim biçimleri konusundaki beklentileri açısından da dönüştürdüğünü göstermektedir. Aynı şekilde iyi tasarlanmış çevrimiçi basın bültenleri, gazetecilerin işini kolaylaştırmakla birlikte, kuruluşların güvenilirliğini ve medya ile olan ilişkilerinin kalitesini de artırmaktadır (Atabek & Alikilic, 2020, ss. 69-74).

Kuruluş yöneticileri ve iletişim profesyonelleri, dijitalleşmeye rağmen gazetecilerle kurulan ilişkileri önemli görmeye devam etmektedir. Bu nedenle dijital medya ilişkilerini, geleneksel medya ilişkilerinin yerini alan tamamen farklı bir iletişim biçimi şeklinde düşünmek yanlış olur. Geleneksel medya ilişkileri dijital iletişim ortamlarının özelliklerine göre genişleyen ve yeniden biçimlenen bir etkileşim alanı olarak değerlendirilebilir (Vogler & Badham, 2023, ss. 57-58).

Sonuç olarak geleneksel medya ilişkilerinden dijital medya ilişkilerine geçiş; iletişim kanallarının çeşitlenmesi, bilgi akışının hızlanması, kuruluşların doğrudan içerik yayımlama kapasitesinin artması ve gazeteciler ile halkla ilişkiler profesyonelleri arasındaki iletişimin daha karşılıklı bir yapıya dönüşmesiyle karakterize edilmektedir. Ancak bu dönüşüm, gazetecilerle kurulan profesyonel ilişkilerin önemini ortadan kaldırmamıştır. Aksine dijital ortam, kuruluşların hem kendi içeriklerini doğrudan yayımlamasını hem de gazetecilerle daha hızlı ve farklı kanallar üzerinden iletişim kurmasını mümkün kılmıştır. Bu çerçevede günümüz medya ilişkileri, geleneksel gazetecilik ve halkla ilişkiler pratiklerinin dijital medya ekosisteminin hız, çeşitlilik ve etkileşim özellikleriyle birlikte yürütüldüğü genişlemiş bir iletişim alanı olarak değerlendirilebilir.

DİJİTALLEŞMENİN KURUM-MEDYA İLİŞKİLERİNE ETKİSİ

Dijitalleşme, iletişim araçlarındaki basit değişikliklerin ötesinde, haber üretimi, bilgi akışı ve etkileşim biçimleri açısından kurumlar ile medya arasındaki ilişkiyi dönüşüme uğratmaktadır. Dijital teknolojilerin iletişim süreçlerine entegre olmasıyla birlikte, gazetecilerin haber kaynaklarına erişme, içerik üretme ve çeşitli aktörlerle etkileşim kurma biçimleri değişirken, kurumlar da medya ortamında daha görünür ve etkili iletişim aktörleri haline gelmiştir. Kretschmer ve Winkler (2024), dijitalleşme tartışmalarının uzun süre yeni teknolojiler ve iletişim araçları üzerinden yürütüldüğünü; güncel yaklaşımın ise dijitalleşmeyi daha geniş bir sosyo-teknolojik

dönüşüm olarak ele almayı gerektirdiğini belirtmektedir. Araştırmacılar, 2010–2022 dönemindeki halkla ilişkiler literatürünü inceleyerek dijitalleşmenin mesleki uygulamalar, iletişim teknolojileri ve örgütsel yapılar üzerindeki etkilerinin birlikte değerlendirilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir (Kretschmer & Winkler, 2024, ss. 193-195).

Dijitalleşmenin kurumsal-medya ilişkileri açısından ilk önemli sonucu, iletişim kanallarının ve bilgi kaynaklarının çeşitlenmesidir. Şirketler artık geleneksel medya kuruluşlarıyla olan ilişkilerinin yanı sıra, web siteleri, dijital haber platformları ve çeşitli çevrimiçi kanallar aracılığıyla da bilgi ve içerik sunabilmektedir. Bu gelişme, gazetecilerin kurumsal kaynaklara erişim biçimlerini de değiştirmektedir(Ki vd., 2024, ss. 1-11).

Dijital ortamların yaygınlaşması, gazetecilerin bilgi kaynaklarıyla kurduğu ilişkinin niteliğini de değiştirmektedir. Gazeteciler sosyal medya ve diğer dijital kanalları haber kaynağına ulaşmak, haber fikirleri üretmek ve farklı aktörlerle bağlantı kurmak amacıyla kullanmaktadır. Banjac, Juarez Miro ve Hanusch (2024), dijital teknolojilerin gazetecilerin çeşitli aktörlerle ilişkilerini ve bu aktörlerden gelen beklentileri yönetme biçimlerini dönüştürdüğünü belirtmektedir. Araştırmalara göre gazeteciler sosyal medyayı haber kaynaklarıyla bağlantı kurmak ve haber ipuçlarına ulaşmak için giderek daha fazla kullanmakta; dijital ortamlar gazetecilerin görünürlüğünü ve farklı paydaşlarla bağlantılılığını artırmaktadır (Banjac vd., 2024, ss. 60-61). Bu durum, kurum-medya ilişkilerinde kuruluşların gazetecilerle kurduğu iletişimin sürekli, erişilebilir ve karşılıklı bir nitelik kazanmasına zemin hazırlamaktadır.

Dijitalleşmenin bir diğer etkisi, kuruluşların medya ortamındaki iletişim kapasitesinin genişlemesidir. Geleneksel medya sisteminde kuruluşların kamuoyuna ulaşmasında haber kuruluşları önemli bir aracılık işlevi üstlenirken dijital medya, kuruluşlara kendi içeriklerini üretme ve doğrudan yayımlama imkânı sağlamaktadır. Böylece kuruluşlar haber medyasının içerik üretim sürecine bilgi sağlayan kaynaklar olmanın yanında, kendi içeriklerini üreten ve dağıtan iletişim aktörleri olarak da konumlanmaktadır. Dijitalleşme literatürünü inceleyen Ki vd. (2024), dijital teknolojilerin kuruluşlar ile kamuları arasındaki iletişim kanallarını çeşitlendirdiğini ve dijital halkla ilişkilerin giderek daha geniş bir araştırma alanına dönüştüğünü ortaya koymaktadır (Ki vd., 2024, ss. 1-11).

Bu değişim, kurum-medya ilişkilerindeki aracılık yapısının dönüşümü açısından da önemlidir. Kuruluşların kendi dijital kanalları aracılığıyla içerik

yayınlayabilme yeteneği, medya kuruluşlarının geleneksel aracılık rolünü kısmen dönüştürmektedir. Ancak dijital kanalların yaygınlaşması, gazeteciliğin editoryal işlevini ortadan kaldırmamaktadır. Kuruluşların kendi kanallarında yayınladıkları içerik ile gazetecilerin bağımsız haber üretim süreçleri kapsamında değerlendirdikleri içerik arasında önemli bir ayrım bulunmaktadır. Dijitalleşme medya aracılığını ortadan kaldırmamakta, aksine aynı iletişim ekosistemi içinde doğrudan kurumsal iletişim ile gazetecilik aracılığının bir arada var olduğu daha karmaşık bir yapı ortaya çıkarmaktadır.

Bu karmaşık yapı, kurumların medya ilişkilerinde çok aktörlü iletişim anlayışını benimsemesini gerektirmektedir. Dijital medya ortamında kuruluşların mesajları gazeteciler, haber kuruluşları, uzmanlar, kullanıcılar, bağımsız yayıncılar ve diğer çevrim içi aktörler tarafından yeniden yorumlanabilmekte ve farklı kanallarda dolaşıma sokulabilmektedir. 2024 yılında Badham vd. tarafından geliştirilen çalışma ile dijital ortamlarda kurumsal mesajların üretimine, yeniden kullanımına ve yeniden dağıtımına farklı paydaşların katıldığının altı çizilmektedir. Çalışma, dijital medya ortamının tek bir iletişim kanalından oluşmadığını; farklı aktörlerin mesajların anlamlandırılması ve dolaşıma sokulmasında rol aldığı çok katmanlı bir medya alanı oluşturduğunu ileri sürmektedir (Badham vd., 2024, ss. 226-243).

Dijitalleşme aynı zamanda gazetecilerin kurumlarla kurduğu ilişkilerde beklentilerin çeşitlenmesine de neden olmaktadır. Banjac vd. (2024), gazetecilerin yalnızca haber kaynaklarından bilgi edinmediğini; kurum yöneticileri, uzmanlar, halkla ilişkiler profesyonelleri, reklam verenler ve diğer paydaşların gazetecilik faaliyetleri üzerinde farklı beklentiler oluşturduğunu belirtmektedir (Banjac vd., 2024, ss. 60-62). Böyle bir bakış açısı, medya ilişkilerini kurumsal bir perspektiften yalnızca gazetecilere bilgi sunma eylemi olarak ele almanın yetersiz olduğunu ortaya koymakta; aynı zamanda gazetecilerin çalışma koşullarını, bilgi ihtiyaçlarını ve mesleki beklentilerini anlamayı da zorunlu kılmaktadır.

Dijitalleşmenin kurum-medya ilişkilerindeki bir başka sonucu iletişim hızının artması ve zaman baskısının güçlenmesidir. Dijital haber ortamlarında haberlerin güncellenebilmesi, farklı platformlarda eş zamanlı olarak yayımlanması ve gazetecilerin haber kaynaklarına anlık biçimde ulaşabilmesi, kuruluşların medya iletişiminde daha hızlı tepki vermesini gerektirmektedir. Bu nedenle medya ilişkileri profesyonellerinin dijital ortamları takip etmesi, güncel bilgiye erişimi kolaylaştırması ve gerekli durumlarda

gazetecilere hızlı biçimde yanıt verebilmesi önem kazanmıştır. Dijitalleşmenin medya sektöründe ihtiyaç duyulan yetkinlikleri de dönüştürdüğünü gösteren araştırmalar, dijital becerilerin iş ilanlarında giderek daha fazla talep edildiğini ortaya koymaktadır. 62.391 adet halkla ilişkiler iş ilanının uzun dönemli analizine dayanan araştırmada, dijital becerilere yönelik talebin arttığı gözlenmiştir (Bernhard & Russmann, 2023).

Dijitalleşmenin bütün bu etkileri, kurum-medya ilişkilerinin daha ölçülebilir bir yapıya kavuşmasını da beraberinde getirmiştir. Dijital ortamda yayımlanan haberler, içeriklerin erişim düzeyleri, etkileşimler ve dolaşım biçimleri çeşitli veri kaynakları üzerinden izlenebilmektedir. Bu gelişme, medya ilişkilerinin haber sayısı veya medya görünürlüğü üzerinden değerlendirilmesinden çok, iletişim faaliyetlerinin farklı göstergeler üzerinden analiz edilmesine olanak sağlamaktadır. Polat ve Öcal (2023), dijitalleşme bağlamında ölçüm sorununu ele aldıkları çalışmalarında veri madenciliği uygulamalarının iletişim faaliyetlerinin analizinde yeni olanaklar sunduğunu ortaya koymaktadır (Polat & Öcal, 2023, ss. 79-103).

Sonuç olarak dijitalleşme, kurum-medya ilişkilerini kanallar, aktörler, zamanlama, içerik üretimi, erişim ve ölçüm boyutlarında dönüştürmüştür. Kuruluşlar gazetecilerle profesyonel ilişkilerini sürdürürken aynı zamanda kendi içeriklerini üretebilmekte, farklı dijital aktörlerle iletişim kurabilmekte ve medya ortamındaki gelişmeleri veri temelli olarak izleyebilmektedir. Gazetecilerin de dijital teknolojiler aracılığıyla daha geniş bir kaynak ve paydaş ağıyla etkileşim kurması, kurum-medya ilişkisinin karşılıklı ve çok aktörlü niteliğini güçlendirmektedir. Bu nedenle dijitalleşme, geleneksel medya ilişkilerinin ortadan kalkmasından çok, kuruluşlar ile medya arasındaki ilişkinin sürdürülebilir, çok kanallı, çok aktörlü ve veriyle desteklenen bir yapıya dönüşmesi olarak değerlendirilebilir.

DİJİTAL MEDYA EKOSİSTEMİNDE KURUM-MEDYA İLİŞKİLERİ

Dijital medya ortamında kurum-medya ilişkileri, gazeteciler ve medya kuruluşları arasındaki geleneksel ilişki biçiminin ötesinde, farklı iletişim aktörlerinin bir arada bulunduğu bir ekosistem içerisinde gerçekleşmektedir. Gazeteciler ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının yanı sıra bağımsız içerik üreticileri, blog yazarları ve yurttaş gazeteciler gibi aktörlerin de kamusal iletişim süreçlerine katılması, medya ile kurum arasındaki ilişkinin aktör yapısını çeşitlendirmiştir. Weder vd. (2023), gazetecilik ve halkla ilişkiler arasındaki geleneksel mesleki ayrımların dijital ve ağ bağlantılı iletişim ortamlarında daha geçirgen hâle geldiğini; yeni iletişim rollerinin ortaya

çıkmasının iki alanın uygulama biçimlerini birbirine yaklaştırdığını belirtmektedir (Weder vd., 2023, ss. 163-167).

Bu çok aktörlü yapı, kurumların medya ile ilişkilerinde muhataplarını belirlerken daha ayrıntılı bir değerlendirme yapmasını gerektirmektedir. Her iletişim aktörü aynı mesleki sorumluluklara, içerik üretim biçimine ve editoryal işleyişe sahip değildir. Bu nedenle gazeteciyle yürütülen ilişki ile bağımsız bir yayıncı veya farklı bir dijital içerik üreticisiyle kurulan ilişkinin aynı iletişim yaklaşımıyla yönetilmesi uygun olmayabilir (Weder vd., 2023, ss. 170-174).

Türkiye açısından bakıldığında da gazetecilik ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkinin dijital medya ortamıyla birlikte yeni bir boyut kazandığı görülmektedir. Altar'ın (2024) gazetecilik geçmişine sahip halkla ilişkiler uygulayıcılarıyla gerçekleştirdiği nitel araştırma, dijital medyanın gazeteciler ile basın danışmanları arasındaki ilişkiyi dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır (Altar, 2024, ss. 136-139). Araştırmada ayrıca medya ilişkilerinin sürdürülebilmesi açısından gazetecilerin çalışma biçimlerinin, medya kuruluşlarının yapısının ve haber üretim süreçlerinin bilinmesinin önemine dikkat çekilmektedir (Altar, 2024, ss. 141-142).

Bir kuruluşun dijital ortamda medya ile kurduğu ilişkilerin, gazetecilere içerik sunmaktan ibaret bir yaklaşımla ele alınamayacağı buradan anlaşılmaktadır. Kuruluşun medya profesyonelleriyle kurduğu ilişkinin niteliği, aynı zamanda karşılıklı tarafların haber üretim süreçlerini ve mesleki gerekliliklerini anlamayı da beraberinde getirmektedir. Altar (2024), gazetecilerin haber üretiminde güncel, doğru, haber değeri taşıyan ve kullanılabilir içeriklere ihtiyaç duyduğunu; medya ilişkilerinin sürdürülebilirliği açısından doğru bilgi paylaşımı ve güven ilişkisinin bu bağlamda büyük önem taşıdığını belirtmektedir (Altar, 2024, ss. 141-142).

Dijital medya ekosisteminde bu ilişki yapısına içerik üretiminin ve dağıtımının farklı aktörler tarafından gerçekleştirilmesi de eklenmektedir. Bir kuruluşun medya ile ilişkisi, yalnızca haberin yayımlanmasını sağlama amacına indirgenemeyeceği gibi, gazetecilerin içerik üretimindeki mesleki ölçütlerini de göz ardı edemez. Özellikle dijital ortamda haber üretimi ile içerik dağıtımı arasındaki sınırların çeşitlenmesi, kurumların medya profesyonelleriyle ilişkilerini daha bilinçli ve aktör odaklı biçimde yürütmesini gerektirmektedir (Degen vd., 2024, ss. 412-417).

Dolayısıyla, dijital medya ekosistemindeki kurum-medya ilişkileri üç temel özellik temelinde değerlendirilebilir: aktörlerin çeşitliliği, mesleki roller arasındaki yakınlaşma ve içerik üretimi ile dağıtım süreçlerinin farklılaşması. Bu çerçevede, kurumların medya ilişkilerindeki başarısı, kendi iletişim hedeflerine ulaşmalarına bağlı olduğu kadar, etkileşimde bulundukları medya aktörlerinin çalışma yöntemlerini ve mesleki sınırlarını doğru bir şekilde anlamalarına da bağlıdır. Bu nedenle, dijital medya ilişkileri, bir kuruluşun mesajını medyaya iletmeye odaklanan tek yönlü bir süreçten, çeşitli medya aktörleriyle yürütülen profesyonel ilişki yönetimi alanına doğru bir dönüşüm geçirmektedir.

SONUÇ

Dijitalleşme, kurumların medya ile kurduğu ilişkilerin yalnızca yürütüldüğü iletişim kanallarını değiştirmemiş; bu ilişkilerin aktörlerini, işleyiş biçimlerini ve sınırlarını da dönüştürmüştür. Geleneksel medya ilişkilerinde ağırlıklı olarak kurum, gazeteci ve medya kuruluşu ekseninde şekillenen ilişki yapısı, dijital medya ortamında farklı yayıncıların ve içerik üreticilerinin de sürece dâhil olmasıyla çeşitlenmiştir. Bu nedenle dijital ortamda medya ilişkilerini anlamak, kurum ile medya kuruluşları arasındaki iletişimin ötesine geçerek, medya ekosisteminin yapısal özelliklerini dikkate almayı gerektirmektedir.

Bu dönüşümün temel boyutlarını aktör çeşitliliği, mesleki roller arasındaki yakınsama ve içerik üretim ve dolaşım süreçlerindeki değişim oluşturmaktadır. Gazetecilik ve halkla ilişkiler arasındaki mesleki sınırların bazı noktalarda kesişmesi, kurumların iletişim kurduğu medya profesyonellerinin çalışma biçimlerini ve mesleki sorumluluklarını dikkate almasını daha önemli hâle getirmektedir. Bununla birlikte mesleki roller arasındaki yakınsama, bu rollerin birbirinden ayrıldığı sınırların ortadan kalktığı anlamına gelmemekte; dijital medya ortamında farklı profesyonel pratiklerin birbirleriyle daha yoğun ilişki içerisinde yeniden konumlandığını göstermektedir.

Bu bağlamda, dijital medya ilişkileri günümüzde kurumsal mesajların medya kuruluşlarına aktarılmasıyla sınırlı kalmamaktadır. Haber üretim süreçlerinde kurumsal içeriğin nasıl değerlendirildiği, hangi özelliklerin haber değeri üzerinde etkili olduğu ve içeriğin dijital ortamda nasıl dolaştığı da medya ilişkilerinin kapsamına girmektedir. Dolayısıyla, kuruluşların medya profesyonelleriyle kurdukları ilişkilerde, kurumsal mesajın içeriği

kadar medya aktörlerinin çalışma yöntemleri ve haber üretim süreçlerinin özellikleri de dikkate alınmalıdır.

Dijital medya ilişkilerindeki dönüşüm, etik sorumlulukları da bu ilişkilerin ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Doğru ve teyit edilebilir bilgiler sunmak, içeriğin kaynağı ve kalitesi konusunda şeffaflığı sağlamak, haber ile kurumsal tanıtım arasındaki ayrımı korumak ve gazetecilerin editoryal bağımsızlığına saygı göstermek, dijital medya ilişkilerinin mesleki bütünlüğünü korumak açısından hayati önem taşımaktadır. İçeriğin çeşitli araçlarla hızla yayılabildiği dijital ortamda, görünürlük elde etme hedefi, doğruluk, şeffaflık ve mesleki etik ilkelerin önüne geçmemelidir.

Kısacası, dijital ortamdaki medya ilişkileri, geleneksel medya ilişkilerinin dijital kanallara aktarılmasından ibaret değildir. Dijitalleşme, ancak medya ilişkilerinin araçlarını dönüştürmekle kalmamış, aynı zamanda ilişkilerin yapısını ve kapsamını da değiştirmiştir. Birçok farklı medya faktörünün sürece dahil edilmesi, mesleki rollerin yeniden tanımlanması, kurumsal içeriğin haber üretimi ve dağıtım süreçleriyle daha sıkı bir şekilde bütünleştirilmesi ve etik sorumluluklara verilen önemin artmasıyla bu dönüşüm hayata geçirilmektedir. Dolayısıyla, dijital medya ilişkileri, kuruluşların medya aktörleriyle kurduğu mesleki ilişkileri, içerik ve haber süreçlerini ve bu süreçlere eşlik eden etik sorumlulukları kapsamlı bir şekilde değerlendiren, çok boyutlu bir ilişki yönetimi alanı olarak ele alınmalıdır.

KAYNAKÇA

Abu Arqoub, O., & Dwikat, H. (2023). Shaping media relations scholarship: A systematic review. *Public Relations Review*, *49*(2), 102322. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102322

Altar, O. (2024). Suyun Karşısı: Gazetecilikten Halkla İlişkiler Uzmanlığına Geçiş Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Kültür ve İletişim*, *27*(53), 136-164. https://doi.org/10.18691/kulturveiletisim.1398902

Atabek, U., & Alikilic, O. A. (2020). Online Pressrooms: Journalists' Expectations from Public Relations Practitioners Concerning Online Media Relations. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, *22*(3), 65-83. https://doi.org/10.21018/rjcpr.2020.3.309

Badham, M., Luoma-aho, V., & Valentini, C. (2024). A revised digital media–arena framework guiding strategic communication in digital

environments. *Journal of Communication Management*, *28*(2), 226-246. https://doi.org/10.1108/JCOM-03-2023-0031

Banjac, S., Juarez Miro, C., & Hanusch, F. (2024). Expectations of journalistic actors in the digital age: A conceptual framework. *Communication Theory*, *34*(2), 60-70. https://doi.org/10.1093/ct/qtae002

Bernhard, J., & Russmann, U. (2023). Digitalization in public relations—Changing competences: A longitudinal analysis of skills required in PR job ads. *Public Relations Review*, *49*(1), 102283. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102283

Degen, M., Olgemöller, M., & Zabel, C. (2024). Quality Journalism in Social Media – What We Know and Where We Need to Dig Deeper. *Journalism Studies*, *25*(4), 399-420. https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2314204

Ki, E.-J., Ertem-Eray, T., & Hayden, G. (2024). The evolution of digital public relations research. *Public Relations Review*, *50*(5), 1-11. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102505

Kretschmer, J., & Winkler, P. (2024). Prospects and risks of digitalization in public relations research: Mapping recurrent narratives of a debate in fragmentation (2010–2022). *Journal of Communication Management*, *28*(2), 193-210. https://doi.org/10.1108/JCOM-02-2023-0020

Polat, H., & Öcal, D. (2023). An Overview of the Measurement Problem in Public Relations in the Context of Digitalization and Standards: A Data Mining Practice. *Erciyes İletişim Dergisi*, *10*(1), 79-103. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1185310

Supa, D. W. (2014). *The Academic Inquiry of Media Relations as both a Tactical and Strategic Function of Public Relations*. *1*(1), 1-15.

Verhoeven, P. (2016). The co-production of business news and its effects: The corporate framing mediated-moderation model. *Public Relations Review*, *42*(4), 509-521. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.006

Vogler, D., & Badham, M. (2023). Digital corporate communication and media relations. Içinde V. Luoma-aho & M. Badham (Ed.), *Handbook on Digital Corporate Communication* (ss. 51-63). Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781802201963.00013

Waters, R. D., Tindall, N. T. J., & Morton, T. S. (2010). Media Catching and the Journalist–Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media are Changing the Practice of Media Relations. *Journal of Public Relations Research*, *22*(3), 241-264. https://doi.org/10.1080/10627261003799202

Weder, F., Weaver, C. K., & Rademacher, L. (2023). Curating conversations in times of transformation: Convergence in how public relations and journalism are "Doing" communication. *Public Relations Inquiry*, *12*(2), 163-182. https://doi.org/10.1177/2046147X231154550

DİJİTAL KRİZ İLETİŞİMİ

Tuğçe Ezgi ŞAHİN SIBIÇ*

GİRİŞ

Kriz, ani olarak ortaya çıkan ve hızlı müdahale gerektiren örgütsel veya bireysel zararları olabilen aynı zamanda doğru kullanıldığında avantaja dönüşebilen bir kavramdır. Günümüzde bireysel veya örgütsel krizlerle karşılaşmak olağan bir durumdur. Yaygın olarak krizlerin örgütlerin itibar, imaj ve halkla olan ilişkisini olumsuz bir şekilde etkilediği görülse de krizler, kademeli olarak ilerleyen bir yapıda olabildiğinden önceden tespit edilip sonrasında avantaja dönüşebilir (Coombs, 2007). Dolayısıyla kriz sinyallerinin algılanabilmesi, avantajın yakalanabilmesi ve bir krizin doğru bir şekilde yönetilebilmesi için kriz iletişimi uzmanlarının örgüt içerisinde bulunması elzem bir konudur.

Dijitalleşmenin ve buna bağlı olarak ortaya çıkan yeni medya ortamlarında meydana gelen krizlerin, geleneksel medya ortamlarında meydana gelen krizlerden oldukça büyük farkları bulunmaktadır. Hız, zamanlama, kapsam vb. etkenler geleneksel kriz iletişimi stratejilerini de yetersiz bırakmaktadır. Diğer yandan yeni medya ortamları etkili bir şekilde yönetildiğinde kriz fırsata çevrilerek kurumsal itibar ve imaj konusunda avantaj sağlanabilmektedir.

Bu bağlamda etkili bir dijital kriz iletişimi için öncelikle dijital kriz iletişimi kavramı açıklanarak, geleneksel kriz iletişimiyle karşılaştırılmıştır. Sonrasında dijital kriz iletişiminde uygulanabilecek stratejiler incelenmiş ve yapay zekâ dünyasında dijital kriz iletişiminin bir özeti sunulmuştur.

1. DİJİTAL KRİZ İLETİŞİMİ KAVRAMI

Kriz kavramı, ilk evresinde normal işleyişin aksamasına neden olan ve acil bir şekilde müdahale gerektiren ani, dramatik olaylar olarak tanımlanmaktadır (Rosenthal vd., 2001). Kavrama ilişkin literatür incelendiğinde

* Araştırma Görevlisi, KTO Karatay Üniversitesi İİSBF İletişim ve Tasarımı Bölümü, tugce.sahin@karatay.edu.tr, Orcid:0000-0001-8211-9360

farklı tanımların yer aldığı görülmektedir. Fakat temelde iki yaklaşımdan tanımlamaların gerçekleştiği söylenebilmektedir. Birinci yaklaşımda genellikle krize bir olay olarak yaklaşılması söz konusudur (Rosenthal vd., 2001). İkinci yaklaşıma göre ise kriz, bir sürecin parçası olarak tanımlanmaktadır (Roux-Dufort, 2007). Farklı yaklaşımlara rağmen çağdaş bakış açılarına göre, krizlerin kademeli olarak geliştiğini ve altta yatan sorunların ancak tetikleyici bir olayın onları ortaya çıkardığını ve etkili bir şekilde yönetilirse olumlu değişime yol açabileceği kabul edilmektedir (Bouncken vd., 2022). Söz konusu yönetimsel süreç, kriz yönetimi kavramına işaret etmektedir. Kriz yönetimi kavramı kuruluşlar üzerindeki olumsuz etkileri azaltmak amacıyla acil durumlara hazırlamayı, bunlara yanıt vermeyi ve bunlardan kurtulmayı içermektedir (Sharma vd., 2024). Kriz yönetimi olgusu, kriz ortaya çıktıktan sonra verilen tepkilerdir. Bu sürecin ilk basamağı, krize müdahale edilerek kontrol altına alınması aşamadır. Fakat kriz anlarında ilk anda müdahale oldukça zor bir durumdur ve bu bağlamda kriz iletişimi departmanları veya ekiplerinin oluşturulması oldukça elzem bir durumdur (Özcan, 2021). Kriz iletişimi kavramı, kriz öncesinde, kriz sırasında ve sonrasında genellikle medya ortamları aracılığıyla gerçekleştirilen sözlü, görsel ve yazılı ve iletişim çalışmaları olarak özetlenebilir (Zimal & Aysar, 2021). Kriz iletişimi, olumsuz durumları azaltmayı, örgütün itibarını onarmayı aynı zamanda örgüte karşı olan güvenin yeniden kurulmasını kolaylaştıran iletişim çabalarıdır (Marsen, 2020). Öte yandan temel sorumlulukları arasında hız, doğruluk, şeffaflık, empati, uygun kanal seçimi vb. yer almaktadır (Coombs, 2007). Dolayısıyla oluşturulan kriz iletişim departmanları, sadece örgütten mesaj iletmek veya medya ilişkilerini yürütmek gibi görevleri olmayıp çok daha profesyonel ve fonksiyonlu stratejik bir çalışma alanıdır. Burada şunu belirtmek gerekir, kuruluş içerisinde her ne kadar kriz iletişimi için oluşturulan departmanlar kriz öncesi, anı ve sonrasında çeşitli stratejiler ile müdahale gerçekleştirse de üst düzey departmanların ve yöneticilerin de sorumlulukları bulunmaktadır. Wooten ve James (2008)'e göre bireysel düzeyde etkili bir kriz yönetiminde yöneticilerin tehditleri erken tespit etmeleri, stratejik risk azaltma planları geliştirmeleri, kararlı adımlar atmalarını, toparlanma stratejilerini uygulamalarını ve krizden ders çıkarmak için eleştirel bir bakış açısına sahip olmalarını belirtmektedir (2008:140). Zira kriz durumunda yöneticilerin karşılaştıkları zorluklar önemli bir detaydır. Bu zorluklar, idari suistimal, aşırı özgüven, bilgi eksiklikleri, bağımsız düşünme eksikliği ve potansiyel tehditlerin hafife alınması gibi çeşitli şekillerde olabilmektedir (Bouncken vd., 2022). Ek

olarak krizler paydaş güvenini aşındırarak davranışsal değişikliklere yol açarak, yönetimin paydaşlara karşı suçluluk duymasına ve ilişkilerde dengesizliğe sebebiyet vermektedir (Mora Cortez & Johnston, 2020).

Tüm yönleriyle kriz kavramı ve kriz iletişimi çok fonksiyonlu, kademli ve örgütlerin bütün olarak beraber hareket ettiği aktif bir süreçtir. Geleneksel kriz iletişiminde Sturges (1994), üç temel strateji uygulamıştır. Yöneticilerin fiziksel olarak nasıl tepki vereceklerini söyleyen talimat bilgileri, duygusal uyumu sağlayan uyum bilgisi ve kurumun pozitif imajını oluşturan içselleştirme bilgisi stratejileridir. Sonrasında Bradford ve Garret (1995) reddetme, mazeret, açıklama ve taviz olmak üzere dört kurumsal kriz iletişim stratejisi önermiştir. İlerleyen zamanlarda bu stratejiler geliştirilmiş olsa da kendi içinde bu yaklaşımların bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Örneğin, Buhagiar ve Ananda (2021)'e göre geleneksel kriz yönetimi, tekdüze bir perspektif benimseyerek krizlerin çok boyutlu doğasını ve aşılması devam ettirilmek üzere ardı ardına göz ardı edilmediğini eleştirmektedir (2021: 68). Öte yandan geleneksel kriz iletişimi yöntemleri de kriz anlarında atıl ve etkisiz hale gelmektedir (Cheng, 2018). Günümüz şartlarında dijitalleşmeye bağlı olarak ortaya çıkan sosyal medya ağları, kriz iletişimi kavramını da etkileyerek stratejilerinin gelişmesine ve değişmesine yol açmıştır.

Genel tanımlamalara bakıldığında dijital kriz kavramı, sosyal medya ve diğer dijital platformların kriz yönetimini inceleyen ve geleneksel reaktif uygulamalardan proaktif bir stratejiye doğru evrim geçiren çok disiplinli bir araştırma alanıdır (Dylian vd., 2025). Bu alan kriz anlarında hem kurum içinde çalışanlarla iletişim kurma biçimini kökten dönüştürmüş, hem de dezenformasyon gibi ciddi riskli konularda anında müdahale gibi çeşitli fırsatlar getirmiştir (Emmanuel vd., 2024).

Dijital krizler; hız, yayılım alanı ve odaklanma dinamikleri açısından geleneksel krizlerden belirgin bir biçimde ayrışmaktadır. Nitekim sosyal medya ve bilgi-iletişim teknolojilerinin kriz iletişimini yapısal olarak dönüştürmesi, bu sürece yeni bir boyut kazandırmış ve geleneksel yöntemlere kıyasla daha kapsamlı bir iletişim ağının oluşmasını sağlamıştır (Lee, 2016). Bu nedenle geleneksel kriz iletişim teorileri ve bu alandaki en iyi uygulamalar büyük ölçüde reaktif kalmakta ve dijital çağda pratik çıkarımlar sağlanamamaktadır. Diğer yandan geleneksel kriz iletişiminde "altın saat" olarak bilinen kriz yanıtlama zamanını, dijital ortamlar dakikalara indirmiştir. Öyle ki geleneksel iletişim yöntemlerinde bilgilendirme süresi

yaklaşık 20 dakikayken, dijital ortamdalar bu süreyi 5 dakikaya indirmiştir (Balan vd., 2025). Hız ve zamanlamadaki değişim örgütlerin risk değerlendirme biçimini de değiştirmiştir. Geleneksel krizlerde değerlendirmeler geçmiş zamanlara yönelik çıkarımlara dayanırken, dijital çağda ufuk taraması denilen genişletilmiş analizlerle tehditler tespit edilmektedir (Merter vd., 2025). Kriz öncesi aşamalarda oldukça etkili olabilecek bu analizler dijital teknolojilerin yardımıyla çok daha doğru tespit ve çıkarımlarda bulunulmasını sağlamaktadır.

Dijital kriz iletişimi ve geleneksel kriz iletişim arasındaki diğer bir fark iletişimin yönüdür. Geleneksel kriz iletişimi örgütten kitleye tek yönlü ve asimetrik iletişim üzerinde kurgulanırken, dijital kriz iletişimi ağ tabanlı olmasından dolayı örgütten kitleye ve kitleden örgüte çift yönlü simetrik iletişim modeli üzerine kurgulanmaktadır (AlAjmi & AlSaqri, 2026). Bu bir anlamda örgütler açısından iyi bir imaj oluştursa da krizin büyüklüğünü önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Geleneksel kriz iletişimi dijital teknolojilerin ve sosyal medya ağlarının olmadığı dönemlerde krizlerin kapsamı ulusal ve yerel sınırlarla kısıtlıyken dijital kriz iletişimde kitleler sınırları aşan daha küresel kapsamlı bir krize neden olacağı için etkileri de çok daha büyük olmaktadır (Wang vd., 2023). Diğer yandan dezenformasyon riski gündeme gelmektedir. Geleneksel kriz iletişiminde teyit mekanizmaları yavaş fakat daha merkezi bir yapıdadır. Dijital kriz iletişimde teyit mekanizmaları, dijital ortamların bir getirisi olan bot hesaplar, yankı fanusları ve manipüle edilmiş içerikleri kontrol etmekte zorlanmaktadır. Bu da krizin yayılımını hızlandırarak kontrol edilmesi çok daha zor bir durum olmasına neden olmaktadır (Berge, 2018). Bu bağlamda geleneksel kriz iletişimdeki medya ortamlarında örgütün imajını zedeleyebilecek herhangi bir haber, kitleler tarafından unutulma ihtimali yüksekken dijital kriz iletişiminde kullanılan medya ortamları dijital ayak izi bağlamında arşivlenerek herhangi bir arama motorunda geçmişe dair birçok veriyi sergilemektedir. Bu da günümüzde dijital ortamlarda kriz iletişimini sonu olan bir süreç olarak değerlendirilmemesi gerektiğini göstermektedir.

2. DİJİTAL KRİZLERİN KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ

2.1. Hız ve Yayılım Özelliği

Dijital krizlerin en belirgin özelliği yukarıda da değinildiği üzere hız ve yayılım konusunda bazı riskleri barındırmasıdır. Geleneksel medya ortamlarında alışılagelen eşik bekçiliğinin (gatekeeping) olmaması nedeniyle krizler çevrimiçi olarak tetiklenmekte ve hızla büyümektedir

(Dneprovskaya, 2019). Krizler, dijital ortamların sunduğu hız unsuruyla ivme kazanarak haber değeri taşıdıktan sonra geleneksel medya ortamlarında yer almakta ve çevrimdışı geçerlilik kazanmaktadır. Bu dinamikler, kurumsal kriz iletişiminde geleneksel "altın saat" kuralını geçersiz kılarak yanıt sürelerini dakikalara indirmektedir (Yu vd., 2025). Yayılım hızını etkileyen bir faktör olarak Huang vd. (2015)'in çalışmasında kullanıcıların paylaşım hızı, duygusal yakınlıkla doğru orantılı olduğunu belirtmektedir (2015: 969). Diğer bir çalışmada ise krizin erken aşamalarında örneğin; savaş, patlama vs. sarsıcı olaylarda kullanıcıların duygusal yoğunlukla yanıltıcı içerik, haber ve bilgi paylaşma oranının yüksek olduğunu göstermektedir (Yoo vd., 2016). Bu da dijital krizlerde bilgi üretimini, geleneksel iki adımlı dolaşım modelinden saparak daha karmaşık ve merkeziyetsiz ağ yapılarının oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Hız ve yayılımı etkileyen bir diğer faktör ise yetersiz ve eksik bilgi paylaşımıdır. Kullanıcıların anlamlandırma sürecini tetiklenmesi yanlış gelişmelerin hızla ilerlemesine zemin hazırlamaktadır (Huang vd., 2015). Bu durumda basit bir şekilde önlenebilecek bir krizin sürecini uzatarak daha büyük boyutlara taşınmasına neden olmaktadır. Öte yandan dijital krizler tek bir platformla sınırlı olmayıp, farklı platformlar arası geçişlerle küresel bir çapa daha ulaşmaktadır. Çevrimiçi ateş fırtınası (online firestorm) olarak adlandırılan bu olay, saatler içinde viral boyutlara ulaşabilen, ağırlıklı olarak duygusal ve norm kırılmalarına dayanan ani durumlardır ve bunlarda kriz iletişimi mekanizmalarını oldukça zorlamaktadır (Jiang vd., 2025). Dijital krizlerde hız ve yayılım, yalnızca teknolojik bir altyapı sorunu değil, aynı zamanda duygusal bulaşma, algoritmik ve aynı zamanda ağ tipolojisinin iç içe geçişli olduğu sosyo-psikolojik bir fenomendir (Geminar vd., 2026).

2.2. Kitle ve Söylem Dinamikleri

Dijital medya ortamlarında ve sosyal ağlarda bilgi akışı, merkezi bir eşik bekçisinin denetimine bağlı olmaksızın gerçekleşebilmektedir. Bu da paylaşılan içeriklerin hiçbir filtreye tabi tutulmayarak paylaşılmasına ve kitleleri pasif mesaj alıcısı konumundan uzaklaştırarak, krize karşıt söylem üreten veya manipülatif bir şekilde krizi büyüten aktif kullanıcı konumuna getirmiştir (Cheng, 2018). Sosyal medya ağları örgütler açısından belirsizliği azaltma potansiyeli taşısa da kaynak ve mesajın belirsizliği acil durumlarda mesajların doğruluğunun teyit edilmesini zorlaştırmaktadır (Conrado vd., 2016). Diğer yandan dijital krizlerde sosyal medya ağlarındaki verinin

yüksek hacmi, hızı, ve çeşitliliği aşırı dezenformasyona yol açarak söylem dinamiklerini değiştirmektedir (Paulus vd., 2024). Söylemsel olarak krizin başlangıç noktasının değişmesi, kontrol edilebilirliğini oldukça güç bir duruma getirmektedir. Bu da kriz iletişiminde tehditin anlamlandırılmasını zorlaştırmaktadır (Backman, 2021).

2.3. Tehdit ve Manipülasyon Riski

Dijital krizlerin en önemli ve dikkat edilmesi gereken özelliklerinden biri hesaplanmış propaganda ile tetiklenebilir olmalarıdır. Hesaplanmış propaganda kavramı, sosyal medya platformları, otonom ajanlar ve büyük verinin bir araya gelmesiyle kamuoyunu manipüle eden yeni bir siyasi müdahale biçimidir (Woolley vd., 2018). Bu propaganda türü, otomasyon, ölçeklenebilirlik ve anonimlik sayesinde geleneksel medyadan farklı olarak daha hızlı, daha kalıcı ve daha ikna edici bir etki gücüne sahiptir (Bienvenue, 2020). Dijital krizler ve seçim dönemleri, siyasi aktörlerin sosyal medya ortamlarını kullanarak kullanıcılarla birlikte kamuoyunu manipüle ettiği, muhalefeti bastırdığı ve aktivistlerin seslerini kısmayı başardığı bir araç haline dönüşmüştür. Bu da propagandanın amacına göre değişse de en nihayetinde toplumsal bir kutuplaşmaya, kitlelerin biz ve onlar olarak ayrılmasına neden olabilmektedir (Serrano-Puche, 2021). Bir anlamda suni bir şekilde yaratılan dijital krizler, geniş kitlelere çok kısa sürede ulaşabildiği için toplumsal olarak çok daha büyük ve yıkıcı fiziksel olaylara da dönüşebileceği söylenebilmektedir.

3. DİJİTAL KRİZ İLETİŞİMİNDE KULLANILAN STRATEJİLER

Dijital kriz iletişimi için tavsiye edilen yöntem ve stratejiler özellikle sosyal medya ağlarının artmasıyla gündeme gelmesi ve özellikle yapay zekâ teknolojilerinin ortaya çıkışı, bu alanda yapılan akademik çalışmaların henüz derinleşmediğini göstermektedir. Zira sosyal medya ortamlarına eklemlenen diğer teknolojik gelişmelerin de artması, stratejilerin devamlı olarak güncellenme zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Son on beş yılda bir dizi akademik çalışmada çevrimiçi ve sosyal medyada kriz iletişimi uzmanları için, pazarlama, halkla ilişkiler ve stratejik iletişim ile afetlerde kriz yönetimi araştırmalarında pratik çıkarımlar ya da en iyi uygulamalar sunmaktadır (Fisher & Kim, 2011; González-Herrero & Smith, 2010; Taylor & Kent, 2007). Her bir çalışma gelişen araştırmalar, uygulayıcıların artan deneyimlerinin analizi ve tüm bunların birleşmesiyle birlikte kriz iletişimi uygulamaları için etkili araçlar geliştirilmesinde hayati bir rol oynamakta-

dır. Bu bağlamda dijital ortamlarda kriz iletişimi için belirlenen beş stratejiden söz edilmektedir.

İlk strateji etkili bir dijital kriz iletişimi, diyalog potansiyelini kullanmak ve doğru mesajı, kaynağı ve zamanlamayı seçmekle ilgilidir. Kriz durumlarında kuruluşun etkilenen veya eleştiren tüketicileri dinlediğini gösteren eylemleri dijital ağ ortamlarında da göstermesi gerekmektedir (Ott & Theunissen, 2015). Örgütlerin kurumsal imajlarını güçlendirmek için diyalog stratejileri kullanması proaktif ve aktif katılımcılar olması önemlidir. Bu stratejilerin içerisinde sosyal medya araçlarıyla paydaşlarla etkileşime geçmeyi içerebilir (Romenti vd., 2014). Fakat diyalog stratejisinin her durumda etkili olmadığını belirtmek gerekir. Ott ve Theunissen (2015)'in araştırmalarına göre diyalog yaklaşımının yalnızca kullanıcıların krizden etkilenmesi durumunda etkili olduğu ve krizden etkilenmedikleri durumlarda öfke duygusunu körükleyebileceği görülmüştür (2015: 100). Diğer yandan etkili bir dijital kriz iletişimi için doğru dijital ortam mesajını seçmek gerekir. Fakat burada etkili bir mesajın nasıl olması gerektiği daha çok bağlamıyla alakalı ve bu yönde de farklılık gösterir (Ngai & Jin, 2016). Bir araştırmaya göre geleneksel kriz iletişiminde kullanılan özür dileme stratejisinin kullanılması önerilmektedir (Schultz vd., 2011). Fakat farklı bir çalışmada, özür dileme mesaj stratejilerinin aşırı kullanımı ki bu mesaj içerikleri CEO'dan veya üst yönetimden gelse bile kullanıcılarda özür direncine neden olabileceği görülmüştür. İnkâr mesaj stratejisinin ise öfkeyi ve eleştiriyi azaltmanın en yararlı yolu olduğunu ortaya koymaktadır. Öte yandan uyum mesaj stratejilerinin, inkâr veya önemsizleştirme stratejilerinden daha etkili olduğu görülmüştür (Chung & Lee, 2016). Özetle her araştırmada farklı olay ve durumlara bağlı olarak bir stratejinin öne çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda mesaj içerikleri olay, durum ve koşullara bağlı olarak iyi analiz edilmeli ve en uygun mesaj stratejisi bu şekilde belirlenmelidir. Diğer önemi bir konu, etkili dijital kriz iletişiminde doğru kaynak seçimidir. Oluşturulan mesajların özellikle güvensizlik krizleri sırasında kaynağın algılanışı ve içeriğin güvenilirliğini de doğrudan etkilemektedir (Van Zoonen & Van Der Meer, 2015). Zira bir araştırmada, resmi bir kaynağın kullanılmasının stratejik iletişim açısından çevrimiçi söylentilerin yayılmasını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Buna karşın direkt örgüte yönelik güvensizliğin hâkim olduğu durumlarda çalışanların veya üst düzey yöneticilerin iyi bir kaynak olarak görüldüğü ortaya konulmuştur (Andrews vd., 2016). Bu da kriz dönemlerinde örgütlerin tek bir vücut olarak hareket etme avantajını öne çıkarmaktadır.

Zamanlama konusu ise doğru diyalog, doğru mesaj ve doğru kanal stratejilerini tamamlayan son adımdır (Park & Cameron, 2014). Burada zaten çalışmanın önceki başlıklarında da çok kez belirtildiği üzere dijital teknolojilerin ve dolayısıyla sosyal medya ağlarının hızına ayak uydurmak etkili bir dijital kriz yönetimi için önemlidir. Bu durum sadece kriz dönemleriyle kısıtlı kalmayıp, günümüz koşullarında örgütün bir kültürü olarak benimsemesi gerekir. Zira araştırmalar, yapılmayan güncellemelerin veya yavaş yapılan güncellemelerin güvenilirlik üzerinde oldukça olumsuz etkilerinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca yavaş güncellemelerin mevcut takipçi kaybına yol açtığı başka bir araştırmada görülmüştür (Fowler, 2017; Gerken vd., 2016).

İkinci bir strateji ise, etkili dijital kriz iletişimi için hazırlıklı olmak, sosyal medya mantığını anlamak ve ihtiyaç duyulduğunda hazır olması için ilişkiler kurmakla ilgilidir. Kriz öncesi çalışmalarda, örgütlerin krizlere hazırlanmaları ve bu hazırlıklara dijital ortamları dahil etmeleri için bir yapı sunulmaktadır (Guo, 2017). Buna göre, kriz meydana gelmeden önce eğitici mesajlar ve materyaller hazırlayarak, gelecekteki krizler ve acil durumlar sırasında bilgi boşlukları önlenmiş olur. Bu türdeki kriz öncesi çalışmalar, örgütlerin dezenformasyon ile mücadelesinde avantaj yaratacaktır. Diğer yandan bir örgüt kültürü olarak mevcut kullanıcılarla diyalog ve direkt iletişim kurmak kriz dönemlerinde önemli bir detay olarak gösterilmektedir (Comunello vd., 2016). Burada tüketicinin örgüte duyduğu sadakat ortaya çıkarak kriz dönemlerinde etkili bir unsur haline gelmektedir.

Üçüncü strateji, etkili dijital kriz iletişimini sosyal medyayı izlemek amacıyla kullanmaktan ibarettir. Bu stratejiye göre sosyal medya doğru kullanıldığında risk ve kriz yönetiminin bir parçası olarak vatandaşları dinlemek ve medyadaki kamuoyu tartışmalarını takip etmek konusunda büyük potansiyel oluşmaktadır (Gaspar vd., 2014). Birçok çalışmada bu önerme desteklenmektedir. Örgütler, ortaya çıkan sorunları izlemek için sosyal medyayı taramalı ve ayrıca kamuoyunda gündemdeki konuları proaktif ve erken bir şekilde takip etmelidir (Krishna & Vibber, 2017; Veil vd., 2011). Kriz iletişimi departmanları sosyal medya ortamlarını tarayarak, kamuoyunun neyi konuştuğunu neyi tartıştığını analiz edebilir. Diğer yandan bu strateji kriz öncesi sinyalleri algılamada oldukça etkili olmaktadır (Coombs & Holladay, 2012). Söz konusu strateji kullanıcıları izleme, bilgi alma ve değerlendirme açısından avantajlar sağlasa da diyalog, mesaj içeriği

ve zamanlama gibi etmenleri göz ardı etmesi bakımından diğer stratejilere oranla yetersiz kaldığı görülmektedir.

Bir diğer strateji, etkili dijital kriz iletişimi için hala geleneksel medyaya öncelik verilmesidir. Bu strateji sosyal medyanın önemini ve performansını kısmen küçümsemektedir. Ana amacı, kriz iletişimi uzmanlarının kriz sırasında geleneksel medya ortamlarının sosyal medya ortamlarına göre daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak kabul edildiği bir stratejidir (Formentin vd., 2017). Bu anlayışa göre televizyon, radyo ve halka açık etkinlikler hala en etkili kriz iletişimi araçlarıdır, buna karşın sosyal medya platformları özellikle farklı vatandaş gruplarıyla ve farklı kriz bilgisi ihtiyaçlarına sahip gruplarla kriz iletişimi söz konusu olduğunda aynı düzeyde algılanmamaktadır. Fakat sosyal medya ağları halihazırda mevcut kriz iletişimi kanallarını tamamlayıcı bir unsurdur (Brengarth & Mujkic, 2016). Çoğu dijital kriz iletişimi stratejisinde geleneksel medya ortamlarının göz ardı edildiğini görsek de söz konusu olan stratejinin önerildiği dönemlere bakıldığında sosyal medya ortamlarının ve dijital teknolojilerin günümüzdeki kadar gelişmediği görülmektedir.

Son olarak, etkili dijital kriz iletişimini, sadece sosyal medyayı kullanma olarak sınırlandırılan stratejidir. Bu anlayışa göre sosyal medya ortamları başlı başına kriz iletişiminin hayati bir bileşeni olduğu fikrini desteklemektedir (Ketter, 2016). Zira sosyal medya krizleri bir fırsat olarak görülebilir. Buna göre krizler bir pazarlama kampanyasına dönüşebilir ve bu da olumsuz faktörleri avantajlı faktörlere çevirebilir (Wang, 2016). Öte yandan sosyal medya ortamları kriz sırasında yanlış bilgilerin geniş çapta yayılmasını önlemek için geleneksel medya ortamlarına göre daha hızlı konumdadır (Ngai & Jin, 2016). Ancak daha önceki bölümlerde de sıkça bahsedildiği üzere sosyal medya ortamlarındaki hız avantajının durum ve koşullara bağlı olarak bir dezavantaja dönüşebileceği konusu oldukça ciddi bir meseledir. Bu durumda dijital kriz iletişimi için sadece sosyal medyayı kullanma olarak sınırlandırmak eksik bir yaklaşım olacaktır. Etkili bir kriz iletişimi için ne sadece geleneksel medya ortamlarına ne de sadece sosyal medya ortamlarına tamamen odaklanmak hatalı bir bakış açısıdır. Tüm medya ortamlarına dengeli bir yaklaşım sergilemek ve kontrol altında tutabilmek, kriz iletişimi için çok daha başarılı bir seçenek oluşturacaktır.

Günümüz dijital koşullarında kriz iletişimi için çok daha farklı konular gündemdedir. Özellikle yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesi ve bu tekno-

lojilerin yoğun olarak kullanılmaya başlaması kriz iletişimi açısından yeni bir döneme de işaret etmektedir.

4. DİJİTAL KRİZ İLETİŞİMİ VE YAPAY ZEKÂ

Yapay zekâ teknolojisi, kriz iletişiminde yalnızca bir teknolojik araç olmaktan çıkarak, krizin içerisinde yer alabilen bir aktör konumuna gelmiştir. Dolayısıyla hem krizleri tetikleyebilen ve aynı zamanda kriz ile mücadelede büyük avantaj saplayabilecek bir etmen olmuştur. Son dönemlerde iletişim araştırmaları ve yapay zeka arasındaki bağlantının tanımlandığı bir çalışmada yapay zeka "insan olmayan makinelerin veya yapay varlıkların, biyolojik insanlarda olduğu gibi performans gösterme, sorun çözme, iletişim kurma, etkileşimde bulunma ve mantıklı davranma yeteneği" olarak özetlenmektedir (Gil de Zuniga vd., 2024). Bu tanım yapay zekanın kriz iletişiminde önemli bir potansiyele sahip olduğunu vurgulamaktadır. Yapay zekâ, kriz iletişimi uzmanlarının yerini alarak özellikle artan bağlantı ve bilgi yayılımıyla karakterize edilen bir çağda acil durumlarda hızlı ve doğru tepkileri kolaylaştırabilir. Örneğin; Covid-19 pandemisi sırasında haber yayınlarında yaygın temaları belirlemek için konu modelleme ve duygu analizi gibi makine öğrenimi teknikleri yoğun olarak kullanılmıştır (Liu vd., 2020). Öte yandan derin öğrenme, tematik tanımlamalarda kategori yapmada çok önemli rol oynamıştır (Tan vd., 2021).

Kriz iletişiminde yapay zekanın avantajlarını inceleyen Farrokhi vd. (2020), önemli kurumsal krizlerin erken tespiti için yapay zekâ araçlarının oldukça avantajlı olduğunu ortaya çıkarmıştır (2020: 266). Diğer yandan çözülememiş kriz senaryolarında rehberlik sağlama noktasında chatbotların başarılı olduğu görülmüştür (Xiao & Yu, 2025). Tüm bu çalışmalarda görüldüğü üzere günümüz yapay zekâ destekli dijital kriz iletişimi örgütler açısından oldukça önemli bir konu haline gelmiştir. Fakat yapay zekanın bu gücü ve önemi bir şekilde örgüt aleyhinde bir krizin yaşanabilmesine, diğer yandan yapay zekanın henüz hukuki düzenlemelerinde boşlukların bulunmasından dolayı etik ve kişisel veri ihlallerine neden olabileceği dikkate alınmalıdır.

SONUÇ

Kriz ile ilgili tanımlara bakıldığında sıkça aşina olunan "ani, beklenmedik" ifadelerinin tarihe gömülmek üzere olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Günümüz şartlarında her gün kendini güncelleyen teknolojiler, geçmişten çok daha hızlı gelişim göstermektedir. Kriz kavramı da bu teknolojilerle birlikte belki de örgütler için eskisi kadar ürkütücü bir mesele

olmayacaktır. Zira bu teknolojilerin sunduğu fırsatlar, krizlerin artık tamamen öngörülebilir ve önlenebilir hale gelmesini sağlayabilmektedir.

Krizlerin önlenebilmesi veya yönetilebilmesi elbette günümüzde de yakın gelecekte de sadece teknolojik unsurların yardımıyla olacak bir mesele değildir. Zira bu teknolojileri doğru bir şekilde kullanabilecek, gerekli tedbirlerin alınmasında doğru verileri takip edip, analiz edebilecek bir kriz iletişimi uzmanına her zaman ihtiyaç duyulacaktır. Bu bağlamda etkili bir dijital kriz iletişimi için belirlenen stratejiler genel anlamda beş ana başlık altında toplanmaktadır. Buna göre, etkili dijital kriz iletişimi, diyalog potansiyelini kullanarak doğru mesajı, kaynağı ve zamanlamayı seçmek durumundadır. Fakat burada her bir adımın farklı durum ve koşullara bakılarak hassas bir şekilde yürütülmesi gerekli bir konudur. Diğer bir strateji ise hazırlıklı olmak, sosyal medya mantığını anlamak ve ihtiyaç duyulduğunda hazır olması için önceden dostluklar kurma olarak sınırlandırılmıştır. Önceki stratejiye göre sosyal medyanın mantığının anlaşılması vurgulansa da doğru mesaj ve kaynağı tamamen göz ardı edilmektedir. Genel kabulün aksine geleneksel medya ortamlarına dair bir stratejiden bahsedilmemesi, etkili bir dijital kriz iletişimi için doğru bir yönlendirme olmayacaktır. Üçüncü olarak sosyal medyayı izleme stratejisi, kriz iletişimi için veri toplama ve kamuoyunda nelerin konuşulduğunu takip etme açısından önemli bir adımdır. Fakat, aktif konuma geçen kullanıcılarla iletişim, hız ve zamanlama bakımından eksik yanlarının bulunması etkili bir dijital kriz iletişimi için yeterli değildir. Son olarak önerilen iki stratejide de zıt olarak, geleneksel medya ortamlarının tamamen göz ardı edilmesi ya da sosyal medya ortamlarının tamamen göz ardı edilmesinden bahsedilmektedir. Gerçek şudur ki etkili bir iletişim çalışması için geleneksel ve dijital ortamlara aynı önem ve değer verilerek çalışmalar sürdürmelidir. Günümüz koşullarında her ne kadar dijital ortamlar öne çıksa da araştırmalar halen güvenilirlik bakımından geleneksel medya ortamlarının güçlü olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda geliştirilen çabaların bütüncül bir şekilde geleneksel ve dijital ortamlara entegre edilmesi gerekmektedir.

Son olarak yapay zekâ teknolojilerin kriz iletişimine getirdiği olanaklar kuşkusuz çok sayıdadır. Bunlar dijital ortamların hız özelliğine uyum, özellikle acil durumlarda müdahale, kriz için verilerin depolanması ve kategorize edilmesi, erken tespit sistemlerinin oldukça işe yaraması ve hatta çözülememiş krizler üzerinde rehberlik sağlayarak daha iyi anlaşılması gibi örgütler ve bireyler açısından kriz iletişimi için oldukça güçlü bir teknolojidir.

Fakat yapay zekâ teknolojilerinin mevcut hukuki düzenlemelerinin ve sınırlarının çizilmesi zaman isteyen bir konudur. Bu bağlamda ortaya çıkabilecek hukuki durumlar, örgütleri güç bir duruma düşürebilir bu bakımdan dijital kriz iletişiminde yapay zekâ kullanımı "doğru bir araç" konumunda, etik sınırlar çerçevesinde kullanıldığında oldukça yararlı bir araç olduğu söylenebilmektedir.

KAYNAKÇA

Alajmi, B. M., & Alsaqri, M. N. (2026). Stakeholder Engagement İn Crisis Communication: Toward a Conceptual Ecosystem Framework. *Social Sciences & Humanities Open*, *13*, 103005. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2026.103005

Andrews, C., Fichet, E., Ding, Y., Spiro, E. S., & Starbird, K. (2016). Keeping Up with the Tweet-dashians: The Impact of "Official" Accounts on Online Rumoring. *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing, CSCW '16*, 452-465. https://doi.org/10.1145/2818048.2819986

Backman, S. (2021). Conceptualizing Cyber Crises. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, *29*(4), 429-438. https://doi.org/10.1111/1468-5973.12347

Berge, S. H. (2018). *Rise of the Chatbots: Trust in Artificial Intelligence During Extreme Weather Events*. https://nva.sikt.no/registration/019c958f1bc1-a1a9ade0-0376-48f9-9388-8445eafae0ad

Bienvenue, E. (2020). Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, And Political Manipulation on Social Media. *International Affairs*, *96*(2), 525-527. https://doi.org/10.1093/ia/iiaa018

Bouncken, R. B., Kraus, S., & de Lucas Ancillo, A. (2022). Management İn Times of Crises: Reflections on Characteristics, Avoiding Pitfalls, and Pathways Out. *Review of Managerial Science*, *16*(7), 2035-2046. https://doi.org/10.1007/s11846-022-00580-2

Brengarth, L. B., & Mujkic, E. (2016). WEB 2.0: How Social Media Applications Leverage Nonprofit Responses During a Wildfire Crisis. *Computers in Human Behavior*, *54*, 589-596. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.010

Buhagiar, K., & Anand, A. (2021). Synergistic Triad of Crisis Management: Leadership, Knowledge Management and Organizational Learning. *International Journal of Organizational Analysis*, *31*(2), 412-429. https://doi.org/10.1108/IJOA-03-2021-2672

Cheng, Y. (2018). How Social Media is Changing Crisis Communication Strategies: Evidence from the Updated Literature. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, *26*(1), 58-68. https://doi.org/10.1111/1468-5973.12130

Chung, S., & Lee, S. (2016). Crisis Communication Strategy on Social Media and the Public's Cognitive and Affective Responses: A Case of Foster Farms Salmonella Outbreak. *Communication Research Reports*, *33*(4), 341-348. https://doi.org/10.1080/08824096.2016.1224170

Comunello, F., Parisi, L., Lauciani, V., Magnoni, F., & Casarotti, E. (2016). Tweeting After An Earthquake: User Localization and Communication Patterns During The 2012 Emilia Seismic Sequence. *Annals of Geophysics*, *59*(5), S0537-S0537. https://doi.org/10.4401/ag-6945

Conrado, S. P., Neville, K., Woodworth, S., & O'Riordan, S. (2016). Managing Social Media Uncertainty to Support The Decision Making Process During Emergencies. *Journal of Decision Systems*, *25*(1), 171-181. https://doi.org/10.1080/12460125.2016.1187396

Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, *10*(3), 163-176. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049

Coombs, W. T., & Holladay, J. S. (2012). The paracrisis: The challenges created by publicly managing crisis prevention. *Public Relations Review, Public Relations History*, *38*(3), 408-415. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.04.004

Dneprovskaya, N. V. (2019). Digital Crisis in Enterprise İnnovation. *Statistics and Economics*, *16*(4), 45-53. https://doi.org/10.21686/2500-3925-2019-4-45-53

Dylian, R. O., Nurmandi, A., & Younus, M. (2025). Crisis Communication Transformation Through Global Digital News Platforms. *Jurnal Aspıkom*, *10*(1), 51-64. https://doi.org/10.24329/aspikom.v10i1.1641

Emmanuel, F., Olaniyan, & Afolaranmi, A. O. (2024). Digital Diplomacy in the Age of Social Media: Challenges and Opportunities for Crisis Communication. *African Journal of Social Sciences and Humanities Research*, *7*(3), 24-38. https://doi.org/10.52589/AJSSHR-0TOOED5F

Fisher, B., & Kim, S. (2011). How Organizations Framed The 2009 H1n1 Pandemic Via Social And Traditional Media: Implications For U.S. Health Communicators. *Public Relations Review*, *37*(3), 233-244. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.03.005

Formentin, M., Bortree, D. S., & Fraustino, J. D. (2017). Navigating Anger in Happy Valley: Analyzing Penn State's Facebook-Based Crisis

Responses To The Sandusky Scandal. *Public Relations Review*, *43*(4), 671-679. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.06.005

Fowler, B. M. (2017). Stealing Thunder And Filling The Silence: Twitter as a Primary Channel of Police Crisis Communication. *Public Relations Review*, *43*(4), 718-728. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.007

Gaspar, R., Gorjão, S., Seibt, B., Lima, L., Barnett, J., Moss, A., & Wills, J. (2014). Tweeting During Food Crises: A Psychosocial Analysis of Threat Coping Expressions in Spain, during the 2011 European EHEC Outbreak. *International Journal of Human-Computer Studies*, *72*(2), 239-254. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2013.10.001

Geminar, K., Natin, L., & Evan, T. M. (2026). Online Firestorm Phenomena: A Systematic Literature Review (SLR) Research. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, *6*(5), 6336-6356. https://doi.org/10.59188/eduvest.v6i5.53138

Gerken, F., Van der Land, S. F., & van der Meer, T. G. L. A. (2016). Crisis İn The Air: An İnvestigation of Airasia's Crisis-Response Effectiveness Based on Frame Alignment. *Public Relations Review*, *42*(5), 879-892. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.09.002

Gil de Zúñiga, H., Goyanes, M., & Durotoye, T. (2024). A Scholarly Definition of Artificial Intelligence (AI): Advancing AI as a Conceptual Framework in Communication Research. *Political Communication*, *41*(2), 317-334. https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2290497

González-Herrero, A., & Smith, S. (2010). Crisis Communications Management 2.0: Organizational Principles to Manage Crisis in an Online World.1. *Organization Development Journal*. https://www.semanticscholar.org/paper/Crisis-Communications-Management-2.0%3A-Principles-to-Gonz%C3%A1lez-Herrero Smith/ba327dc335d83ca9efd6e0ccf069758f3b95e303

Guo, S. J. (2017). The 2013 Boston Marathon Bombing: Publics' Emotions, Coping, and Organizational Engagement. *Public Relations Review*, *43*(4), 755-767. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.07.003

Huang, Y. L., Starbird, K., Orand, M., Stanek, S. A., & Pedersen, H. T. (2015). Connected Through Crisis: Emotional Proximity and the Spread of Misinformation Online. *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing, CSCW '15*, 969-980. https://doi.org/10.1145/2675133.2675202

Jiang, J., Cameron, A.-F., & Mahapatra, M. (2025). Bursts Of Online Social Disapproval: Leveraging Analytics For Comprehension and Detection. *Journal of Business Strategy*, *47*(1), 113-128. https://doi.org/10.1108/JBS-12-2023-0258

Ketter, E. (2016). Destination Image Restoration on Facebook: The Case Study of Nepal's Gurkha Earthquake. *Journal of Hospitality and Tourism Management, Crisis Response and Recovery for the Tourism Industry*, *28*, 66-72. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.02.003

Krishna, A., & Vibber, K. S. (2017). Victims Or Conspirators? Understanding A Hot-İssue Public's Online Reactions To a Victim Cluster Crisis. *Journal of Communication Management*, *21*(3), 303-318. https://doi.org/10.1108/JCOM-08-2016-0067

Lee. (2016). Weathering The Crisis: Effects Of Stealing Thunder in Crisis Communication. *Public Relations Review*, *42*(2), 336-344. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.02.005

Liu, Q., Zheng, Z., Zheng, J., Chen, Q., Liu, G., Chen, S., Chu, B., Zhu, H., Akinwunmi,

B., Huang, J., Zhang, C. J. P., & Ming, W.-K. (2020). Health Communication Through News Media During the Early Stage of the COVID-19 Outbreak in China: Digital Topic Modeling Approach. *Journal of Medical Internet Research*, *22*(4), e19118. https://doi.org/10.2196/19118

Marsen, S. (2020). Navigating Crisis: The Role of Communication in Organizational Crisis. *International Journal of Business Communication*, *57*(2), 163-175.

Merter, A. K., Balcıoğlu, Y. S., & Karakaya, T. (2025). Digital Crisis Management in Online News Media: How Organizational Response Strategies and Executive Communication Shape Public Sentiment in HuffPost Headlines. *OPUS Toplum Araştırmaları Dergisi*, *22*(4), 688-705. https://doi.org/10.26466/opusjsr.1686345

Mora Cortez, R., & Johnston, W. J. (2020). The Coronavirus Crisis İn B2B Settings: Crisis Uniqueness And Managerial İmplications Based on Social Exchange Theory. *Industrial Marketing Management*, *88*, 125-135. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.004

Ngai, C. S. B., & Jin, Y. (2016). The Effectiveness of Crisis Communication Strategies on Sina Weibo in Relation to Chinese Publics' Acceptance of These Strategies. *Journal of Business and Technical Communication*, *30*(4), 451-494. https://doi.org/10.1177/1050651916651907

Ott, L., & Theunissen, P. (2015). Reputations at Risk: Engagement during Social Media Crises. *Public Relations Review*, *41*(1), 97-102. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.015

Özcan, Ş. (2021). *Etkili kriz yönetimi*. İksad.

Park, H., & Cameron, G. T. (2014). Keeping It Real: Exploring the Roles of Conversational Human Voice and Source Credibility in Crisis Communication via Blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *91*(3), 487-507. https://doi.org/10.1177/1077699014538827

Paulus, D., Fathi, R., Fiedrich, F., de Walle, B. V., & Comes, T. (2024). On the Interplay of Data and Cognitive Bias in Crisis Information Management. *Information Systems Frontiers*, *26*(2), 391-415. https://doi.org/10.1007/s10796-022-10241-0

Romenti, S., Murtarelli, G., & Valentini, C. (2014). Organisations' Conversations İn Social Media: Applying Dialogue Strategies in Times of Crises. *Corporate Communications: An International Journal*, *19*(1), 10-33. https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2012-0041

Rosenthal, U., Boin, A., & Comfort, L. K. (2001). *Managıng Crıses: Threats, Dilemmas, Opportunities*. Charles C Thomas Publisher.

Roux-Dufort, C. (2007). *Is Crisis Management (Only) a Management of Exceptions?* https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-5973.2007.00507.x

Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is The Medium The Message? Perceptions of and Reactions to Crisis Communication via Twitter, Blogs and Traditional Media. *Public Relations Review*, *37*(1), 20-27. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.001

Serrano-Puche, J. (2021). Digital Disinformation And Emotions: Exploring The Social Risks of Affective Polarization. *International Review of Sociology*, *2*(31). https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03906701.2021.1947953

Sharma, G. D., Kraus, S., Talan, A., Srivastava, M., & Theodoraki, C. (2024). Navigating The Storm: The SME Way of Tackling The Pandemic Crisis. *Small Business Economics*, *63*(1), 221-241. https://doi.org/10.1007/s11187-023-00810-1

Tan, Y. H., Liao, Y., Tan, Z., & Li, K.-H. H. (2021). Application Of A Machine Learning Algorithms İn A Wrist-Wearable Sensor For Patient Health Monitoring During Autonomous Hospital Bed Transport. *Sensors*, *21*(17), 5711. https://doi.org/10.3390/s21175711

Taylor, M., & Kent, M. L. (2007). Taxonomy Of Mediated Crisis Responses. *Public Relations Review*, *33*(2), 140-146. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.017

Van Zoonen, W., & Van Der Meer, T. (2015). The Importance of Source and Credibility Perception in Times of Crisis: Crisis Communication in a Socially Mediated Era. *Journal of Public Relations Research*, *27*(5), 371-388. https://doi.org/10.1080/1062726X.2015.1062382

Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). A Work-In-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, *19*(2), 110-122. https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2011.00639.x

Wang, X., Chen, L., Shi, J., & Tang, H. (2023). Who Sets the Agenda? The Dynamic Agenda Setting of the Wildlife Issue on Social Media. *Environmental Communication*, *17*(3), 245-262. https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1901760

Wang, Y. (2016). Brand Crisis Communication Through Social Mediaa Dialogue Between Brand Competitors on Sina Weibo. *Corporate Communications: An International Journal*, *21*(1), 56-72. https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2014-0065

Woolley, S. C., Howard, P. N., Woolley, S. C., & Howard, P. N. (Ed.). (2018). Conclusion: Political Parties, Politicians, and Computational Propaganda. İçinde *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media* (s. 0). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190931407.003.0011

Wooten, L. P., & James, E. H. (2008). Linking Crisis Management and Leadership Competencies: The Role of Human Resource Development. *Advances in Developing Human Resources*, *10*(3), 352-379. https://doi.org/10.1177/1523422308316450

Xiao, Y., & Yu, S. (2025). Can Chatgpt Replace Humans İn Crisis Communication? The Effects of AI-Mediated Crisis Communication on Stakeholder Satisfaction and Responsibility Attribution. *International Journal of Information Management*, *80*, 102835. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102835

Yoo, E., Rand, W., Eftekhar, M., & Rabinovich, E. (2016). Evaluating Information Diffusion Speed And İts Determinants in Social Media Networks During Humanitarian Crises. *Journal of Operations Management*, *45*(1), 123-133. https://doi.org/10.1016/j.jom.2016.05.007

Yu, Y., Ye, W., & Zhang, K. (2025). Faster? Softer? Or More Formal? A Study on the Methods of Enterprises' Crisis Response on Social Media. *Mathematics*, *13*(10), 1582. https://doi.org/10.3390/math13101582

Zimal, LA ve Aysar, AA (2021). Halkla İlişkiler Stratejisi Analizi Kriz İletişimi. *La Sociale*, *2* (3), 1-8. https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v2i3.388



ISBN 978-625-8552-08-9