T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı

Yeni Medya İletişim ve Habercilik Bilim Dalı

KURUMSAL SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİNİN DÖNÜŞÜMÜ: NETFLİX TÜRKİYE X HESABI ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Arif ÇINAR

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Nisa Gülener YILDIRIM

İstanbul – 2025

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Arif ÇINAR

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : Kurumsal Sosyal Medya İletişiminin Dönüşümü, Netflix Türkiye X Hesabı Örneği

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 03.07.2025

Sayfa Sayısı : 121

Tez Danışmanları : Dr. Öğr. Üyesi Nisa Gülener YILDIRIM

Dizin Terimleri : Yeni Medya, Kurumsal İletişim

Türkçe Özet : Bu tez, yeni medya ortamında Netflix Türkiye'nin kurumsal iletişimin doğasını değiştirdiğini ve geleneksel tek yönlü süreçlerin yerini diyalogsal, katılımcı ve sürekli etkileşimli bir yapıya bıraktığını incelemektedir. Dijitalleşme ile birlikte bilginin hızla yayılması, imaj, itibar ve marka yönetimini daha karmaşık hale getirmiş, şeffaflık, otantiklik ve anlık müdahale yeteneğini hayati kılmıştır. Sosyal medya yönetimi, içerik pazarlaması, çevrimiçi itibar yönetimi ve dijital kriz iletişimi, kurumsal iletişimin temel taşları haline gelmiştir.

Çalışma, Diyalogsal İletişim, Sistem, Paydaş, Ağ, Yayılma ve Gündem Belirleme gibi çeşitli iletişim teorilerini kullanarak bu

dönüşümü açıklamaktadır. Netflix'in küresel başarısı, yıkıcı inovasyon, Uzun Kuyruk Teorisi, abonelik ekonomisi, medya yakınsaması ve glokalizasyon gibi teorik çerçevelerle ilişkilendirilmiştir. Netflix Türkiye'nin X (eski adıyla Twitter) hesabı üzerinden yapılan betimsel analiz, yerelleşme ve mizahın kurumsal iletişim stratejilerindeki etkinliğini somutlaştırmıştır. Netflix'in yerel kültürel unsurları ve trendleri içeriğine entegre etmesi, hedef kitlesiyle empati kurmasını ve güçlü bir topluluk hissi yaratmasını sağlamıştır. Ancak, mizahın yanlış kullanımı marka imajına ciddi zararlar verebileceğinden, kültürel hassasiyet ve bağlamsal uyumun önemi vurgulanmıştır. Gelecekte, yapay zeka, artan kişiselleştirme ve sürdürülebilirlik gibi eğilimler kurumsal iletişimi daha da şekillendirecektir. Sonuç olarak, kurumsal iletişimin proaktif, şeffaf ve diyalog odaklı bir yaklaşımla kurumun genel stratejisiyle bütünleşik hayati bir fonksiyon olarak konumlanacağı belirtilmiştir

Dağıtım Listesi **:** 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmzası

Arif ÇINAR

T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı

Yeni Medya İletişim ve Habercilik Bilim Dalı

KURUMSAL SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİNİN DÖNÜŞÜMÜ: NETFLİX TÜRKİYE X HESABI ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Arif ÇINAR

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Nisa Gülener YILDIRIM

İstanbul – 2025

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Arif ÇINAR

…/…/2025

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Arif ÇINAR ’ın Kurumsal Sosyal Medya İletişiminin Dönüşümü, Netflix Türkiye X Hesabı Örneği adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Radyo, Televizyon ve Sinema anabilim dalı, Yeni Medya İletişim ve Habercilik bilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

	İmza
Başkan	*Doç. Dr. Fırat SAYİCİ*
	İmza
Üye	*Dr. Öğr. Üyesi Nisa Gülener YILDIRIM* (Danışman)
	İmza
Üye	*Dr. Öğr. Üyesi Ahmet SİNAV*

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 20..

İmzası

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Bu tez, yeni medya ortamında Netflix Türkiye'nin kurumsal iletişimin doğasını nasıl değiştirdiğini ve geleneksel tek yönlü süreçlerin yerini diyalogsal, katılımcı ve sürekli etkileşimli bir yapıya bıraktığını incelemektedir. Dijitalleşme ile birlikte bilginin hızla yayılması, imaj, itibar ve marka yönetimini daha karmaşık hale getirmiş, şeffaflık, otantiklik ve anlık müdahale yeteneğini hayati kılmıştır. Sosyal medya yönetimi, içerik pazarlaması, çevrimiçi itibar yönetimi ve dijital kriz iletişimi, kurumsal iletişimin temel taşları haline gelmiştir. Bu nedenle bu çalışmanın amacı Netflix Türkiye'nin yerelleşme politikasını, kültürel mizah öğelerini ve etkileşim unsurlarını ne denli etkili kullanarak kurumsal iletişimini sürdürdüğünü ve dönüştürdüğünü incelemektedir.

Çalışma, Diyalogsal İletişim, Sistem, Paydaş, Ağ, Yayılma ve Gündem Belirleme gibi çeşitli iletişim teorilerini kullanarak bu dönüşümü açıklamaktadır. Netflix'in küresel başarısı, yıkıcı inovasyon, Uzun Kuyruk Teorisi, abonelik ekonomisi, medya yakınsaması ve glokalizasyon gibi teorik çerçevelerle ilişkilendirilmiştir. Netflix Türkiye'nin X (eski adıyla Twitter) hesabı üzerinden yapılan betimsel analiz, yerelleşme ve mizahın kurumsal iletişim stratejilerindeki etkinliğini somutlaştırmıştır. Bu bağlamda 31.12.2024 – 01.05.2025 tarihleri arasındaki tweetleri incelenmiştir. Netflix'in yerel kültürel unsurları ve trendleri içeriğine entegre etmesi, hedef kitlesiyle empati kurmasını ve güçlü bir topluluk hissi yaratmasını sağlamıştır. Ancak, mizahın yanlış kullanımı marka imajına ciddi zararlar verebileceğinden, kültürel hassasiyet ve bağlamsal uyumun önemi vurgulanmıştır. Gelecekte, yapay zeka, artan kişiselleştirme ve sürdürülebilirlik gibi eğilimler kurumsal iletişimi daha da şekillendirecektir. Sonuç olarak, kurumsal iletişimin proaktif, şeffaf ve diyalog odaklı bir yaklaşımla kurumun genel stratejisiyle bütünleşik hayati bir fonksiyon olarak konumlanacağı belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Sosyal Medya, Kurumsal İletişim, Netflix, İletişim Yönetimi

SUMMARY

This thesis examines how Netflix Turkey has fundamentally changed the nature of corporate communication in the new media environment, replacing traditional one-way processes with a dialogical, participatory and continuously interactive structure. With digitalisation, the rapid spread of information has made image, reputation, and brand management more complex, making transparency, authenticity, and the ability to respond instantly vital. Social media management, content marketing, online reputation management, and digital crisis communication have become the cornerstones of corporate communication. Therefore, the aim of this study is to examine how effectively Netflix Turkey uses its localisation policy, cultural humour elements and interaction elements to maintain and transform its corporate communication.

The study explains this transformation using various communication theories such as Dialogic Communication, System, Stakeholder, Network, Diffusion, and Agenda Setting. Netflix's global success has been linked to theoretical frameworks such as disruptive innovation, the Long Tail Theory, the subscription economy, media convergence, and glocalisation. A descriptive analysis of Netflix Turkey's X (formerly Twitter) account has concretised the effectiveness of localisation and humour in corporate communication strategies. In this context, tweets posted between 31 December 2024 and 1 May 2025 were examined. Netflix's integration of local cultural elements and trends into its content has enabled it to establish empathy with its target audience and create a strong sense of community. However, the importance of cultural sensitivity and contextual alignment has been emphasised, as the misuse of humour can cause serious damage to a brand's image. In the future, trends such as artificial intelligence, increasing personalisation, and sustainability will further shape corporate communication. Ultimately, it is stated that corporate communication will be positioned as a vital function integrated with the organisation's overall strategy through a proactive, transparent, and dialogue-focused approach.

Keywords: New Media, Social Media, Corporate Communication, Netflix, Communication Management

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **I**
SUMMARY ..... **II**
İÇİNDEKİLER ..... **III**
KISALTMALAR ..... **V**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **VI**
RESİMLER LİSTESİ ..... **VII**
ÖNSÖZ ..... **VIII**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
KURUMSAL İLETİŞİM, SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL KİMLİK

1.1. Kurumsal İletişimin Yeni Medya Ortamında Değişen Rolü 3
1.1.1. Yeni Medya Çağında Kurumsal İletişimin Dönüşümü 3
1.1.2. Kurumsal İletişimin Tanımı, Kapsamı ve İşlevleri 6
1.1.3. Yeni Medya İletişiminin Gerçekleşme Yöntemleri ve Ortamları 10
1.1.4. Dijital Çağda Kriz İletişimi 11
1.2. Sosyal Medyanın Kurumsal İletişim Stratejilerine Etkisi 17
1.2.1. Kurumsal İletişim ve Sosyal Medyanın Kesişimi 17
1.2.2. Etkinin Gerçekleşme Mekanizmaları ve Uygulanan Stratejiler 18
1.2.3. Literatürdeki İlgili Kavramlar ve Tartışmalar 20
1.2.4. Sosyal Medya Kullanımının Zorlukları ve Fırsatları 22
1.3. Dijital Dönüşüm Sürecinde Kurumsal Kimlik ve Marka Algısının Şekillenmesi 23
1.3.1. Marka Algısının Dijital Kanallarda Oluşumu, Yönetimi ve Gelişimi 26
1.3.2. Dijitalleşme Sürecinde Karşılaşılan Zorluklar ve Fırsatlar 30

İKİNCİ BÖLÜM
SOSYAL MEDYA VE KURUMSAL İLETİŞİMDE KÜLTÜREL NORMLAR VE MİZAH UNSURLARI

2.1. Sosyal Medya İletişiminde Yerelleştirme ve Kültürel Referansların Etkisi 35
2.1.1. Kullanıcı Etkileşimi Üzerindeki Etkileri (Erişim, Deneyim, Dönüşüm Oranları) 38

2.1.2. Kültür ve Popüler Kültür Kavramları 40
2.2. Kurumsal İletişimde Mizahın Rolü, Evrimi ve İlgili Tartışmalar 44
2.2.1. Kurumsal İletişim, Mizah ve Kullanım Stratejileri 44
2.2.2. Mizah ile İlgili Temel Kavramsal ve Teorik Tartışmalar 48
2.2.3. Kurumsal İletişimde Mizah Üzerine Ampirik Bulgular 50
2.2.4. Mizahın Başarısı İçin Bağlamsal ve Kültürel Uyumun Mutlak Gerekliliği 54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
NETFLİX'İN EVRİMİ, DİJİTAL MEDYA VE YEREL ADAPTASYON

3.1. Netflix'in Kuruluşu, Dijital Medyada Varlığı ve Türkiye Pazarı'ndaki Yeri 57
3.2. Netflix'in Dijital Medyadaki Varlığı 59
3.3. Küreselleşme ve Yerelleşme, Küresel İçerik Stratejileri ve Yerel Adaptasyon .. 61
3.4. Dijital Platformlar ve İçeriklerin Toplumsal Etkisi 63
3.5. Netflix'in Türkiye Pazarı Macerası ve Yerelleşme Stratejileri 64
3.6. Netflix Türkiye'nin X Hesabı, Sosyal Medya Stratejisine Yakın Bakış 67
3.7. Netflix'in X Platformundaki Yerelleşme ve Mizahın Yöntemi ve Sınırlılıkları. 69

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
NETFLİX'İN X PLATFORMUNDAKİ TWEETLERİ VE ETKİLEŞİM STRATEJİLERİ

4.1. Tweetlerin Konusu, İçeriği ve Nicel Verileri 72
4.2. Tweetlerin İçeriği ve Betimsel Analizi 73
SONUÇ 94
KAYNAKÇA 96

KISALTMALAR

B2B : Business to Business (İşletmeden İşletmeye)

B2C : Business to Costumer (İşletmeden Tüketiciye)

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Geleneksel Medya ve Yeni Medya Özelliklerinin Karşılaştırması 5
Tablo 2. Yeni Medya Ortamında Kurumsal İletişim Stratejileri ve Kullanılan Araçlar . 12
Tablo 3. Yeni Medya Ortamında Kurumsal İletişimle İlişkili Temel Teoriler ve Uygulamaları 15
Tablo 4. Dijital Platformlarda Mizah Kullanım Stratejileri 45
Tablo 5. Mizah Teorilerinin Karşılaştırmalı Analizi 49
Tablo 6. Başarılı ve Başarısız Dijital Mizah Kampanyaları, Vaka Örnekleri ve Öğrenilen Dersler..... 52
Tablo 7. Netflix'in Küresel ve Türkiye Pazarı Yerelleşme Stratejileri Karşılaştırması .. 66
Tablo 8. Tweetlerin Detaylı İçeriği 72

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. X Gönderisi örneği 73
Resim 2. Catflix ifadesi 74
Resim 3. Squid Game Yanıt 1 75
Resim 4. Squid Game Yanıt 2 75
Resim 5. Ocak Ayı Yanıtı 76
Resim 6. Ocak Ayı Katılım Cevabı 76
Resim 7. Geçmişe Özlem Alıntılanması 77
Resim 8. Samimi Bir Yaklaşım 78
Resim 9. Ekran Simülasyonu 79
Resim 10. Durum Kontrolü 80
Resim 11. Akın Alıntısı 80
Resim 12. Gerçek Zamanlı Pazarlama 81
Resim 13. Arkadaş Örneği 82
Resim 14. Atıştırmalık Göndermesi 83
Resim 15. Akıma Dahil Olma 83
Resim 16. Soru İşareti 84
Resim 17. Pokemon 85
Resim 18. Kenan Doğulu 86
Resim 19. Ejderha 86
Resim 20. İçeriğe Olan Güven 87
Resim 21. Kardeşlik İlişkisi 87
Resim 22. Hibrit Çalışma 88
Resim 23. Shrek 89
Resim 24. Mezarlık Dizisi 90
Resim 25. Rynair 90
Resim 26. Wednesday 1 91
Resim 27. Wednesday 2 92
Resim 28. Kimler Geldi Kimler Geçti 1 93
Resim 29. Kimler Geldi Kimler Geçti 2 93

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının ortaya çıkmasında emeği geçen herkese içtenlikle teşekkür ederim. Öncelikle, 2025 medyasının önemli bir unsuru olan Dijital Dönüşüm konusunu, ilgi alanım dahilindeki Netflix Türkiye Sosyal Medya İletişimi örneği üzerinden incelememi sağlayan ve tüm süreç boyunca değerli danışmanlıkları ve yol göstericiliğiyle bana destek olan kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Nisa Gülener YILDIRIM'a sonsuz şükranlarımı sunarım.

Tez yazım sürecinde hem manevi hem de teknik desteklerini esirgemeyen, bu çalışmanın başarısı için benimle aynı heyecanı ve özveriyi paylaşan değerli dostum Dr. Öğr. Üyesi Apak Kerem ALTINTOP'a özel teşekkür ederim.

Eğitim hayatımın başlangıcından bugüne kadar her zaman arkamda duran, bana her koşulda inanan, güvenen ve varlığıyla beni güçlendiren sevgili annem Aysel ERKILINÇ'a minnettarım.

Bu süreçte iş ve okul dengesini sağlamamda bana sonsuz destek olan ve kendisini her daim bir yoldaş olarak gördüğüm Karcher Türkiye Tüketici Ürünleri ve Pazarlama Direktörü Sn. Ece TURA EREN'e özellikle teşekkür etmek isterim. Kendisinin engin tecrübesi ve rehberliği, bu zorlu dönemi başarıyla tamamlamamda kilit rol oynamıştır.

Karcher Türkiye Pazarlama Müdürü Sn. Gökçe DÖNMEZ ÖLMEZ'e de bu tez çalışması boyunca sağladığı değerli destek ve anlayış için teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her zaman önemli bir parçası olacak olan, dostlukları ve sonsuz güvenleriyle bana güç veren arkadaşlarım Batuhan GÜNDOĞDU, Burak GÜNDOĞDU ve Dr. Mustafa Mert KOÇ'a içten teşekkürlerimi iletirim.

Umarım bu tez çalışması, dijital dönüşüm ve sosyal medya iletişimi alanındaki çalışmalara küçük de olsa bir katkı sağlar.

GİRİŞ

2025'te hızla değişen dünyasında, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki devrim niteliğindeki gelişmeler, özellikle internetin insan yaşamının her alanına nüfuz etmesiyle birlikte, yeni medya ortamlarını ortaya çıkarmıştır. Ses, video, görüntü ve metin gibi çoklu medya araçlarını eş zamanlı barındırabilen bu dinamik ortamlar, bireysel yaşamlar üzerindeki dönüştürücü etkilerinin yanı sıra, kurumsal iletişim alanında da hem önemli avantajlar hem de yeni zorluklar yaratmıştır. Kurumların giderek karmaşıklaşan yapıları, artan küresel rekabet ve kurumsal imaj ile marka itibarının her zamankinden daha fazla önem kazanması gibi faktörler, kurumsal iletişimin stratejik değerini yükseltmiştir.

Geleneksel kurumsal iletişim modelleri genellikle tek yönlü bir bilgi akışına dayanırken, dijital teknolojilerin yükselişi bu dinamiği değiştirmiştir. Kurumsal iletişim artık tek taraflı mesaj iletiminden uzaklaşarak, interaktif, şeffaf ve çok daha geniş kitlelere ulaşabilen, karşılıklı bir alışverişe dönüşmüştür. Bu dönüşüm, kurumların paydaşlarıyla olan ilişkilerini yeniden tanımlamalarını ve iletişim stratejilerini bu yeni ortama göre adapte etmelerini zorunlu kılmaktadır. Yeni medyanın "sayısallık", "etkileşim", "hipermetin", "yayılma", "sanallık" , "kitlesizleştirme" ve "eş zamansızlık" gibi temel özellikleri, geleneksel medyanın tek yönlü yapısından radikal bir ayrım yaratmaktadır. Bu özellikler, bilginin yaratılması, yayınlanması, dağıtılması ve tüketiminde bir "demokratikleşme" sağlamış, geleneksel "kapı bekçisi" rolünü zayıflatmıştır.

Bu çalışmada, yeni medya çağında kurumsal iletişimin dönüşümü, sosyal medyanın kurumsal iletişim stratejilerine etkisi ve dijital dönüşüm sürecinde kurumsal kimlik ve marka algısının şekillenmesi detaylı bir şekilde incelenmiştir. Ayrıca, sosyal medya iletişiminde kültürel normların ve mizahın rolü, yerelleştirme ve kültürel referansların kullanıcı etkileşimi üzerindeki etkileri de ele alınmıştır. Çalışmanın odak noktalarından biri de, Netflix'in küresel başarısını sağlayan evrimi, dijital medyadaki varlığı ve özellikle Türkiye pazarındaki yerelleşme stratejileridir. Bu bağlamda, Netflix Türkiye'nin X (eski adıyla Twitter) hesabının sosyal medya stratejisi, yerelleşme ve mizah kullanımı yöntemleri ve sınırlılıkları vaka analizi yöntemiyle derinlemesine araştırılmıştır.

Araştırma, 31 Aralık 2024 ile 1 Mayıs 2025 tarihleri arasında Netflix Türkiye'nin X hesabından paylaşılan tweetlere odaklanarak, betimsel analizi ve nitel veri toplama tekniklerini kullanmıştır. Seçilen 28 adet tweet, içerik, kullanılan dil, mizahi unsurlar ve kültürel referanslar açısından detaylı bir şekilde incelenerek, Netflix'in yerel kültüre uyum, etkileşim ve ortak yaratım süreçlerini nasıl işlettiği ortaya konmuştur. Bu kapsamlı inceleme, yeni medya ortamında kurumsal iletişimin karmaşık doğasını ve markaların sürdürülebilir başarı için benimsemesi gereken stratejik yaklaşımları anlamak için önemli içgörüler sunmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM
KURUMSAL İLETİŞİM, SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL KİMLİK

1.1. Kurumsal İletişimin Yeni Medya Ortamında Değişen Rolü

2025 dünyasında, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, özellikle internetin insan yaşamını kuşatmasıyla birlikte yeni medya ortamları ortaya çıkmıştır. Bu ortamlar, ses, video, görüntü ve metin gibi çoklu medya araçlarını aynı anda barındırabilen zengin ve dinamik yapılar sunmaktadır (Livingstone, 1999, s.61). Dijitalleşmenin bireysel yaşamlar üzerindeki dönüştürücü etkisi, kurumsal iletişim alanında da hem önemli avantajları hem de yeni zorlukları beraberinde getirmiştir. Kurumların giderek büyümesi ve karmaşıklaşması, küresel rekabetin artması ve kurumsal imaj ile marka itibarının her zamankinden daha fazla önem kazanması gibi faktörler, kurumsal iletişimin stratejik değerini yükseltmiştir (Topalian, 2003, s.1122).

Geleneksel kurumsal iletişim modelleri genellikle tek yönlü bir bilgi akışına dayanırken, dijital teknolojilerin yükselişi bu dinamiği değiştirmiştir. Artık kurumsal iletişim, tek taraflı mesaj iletiminden uzaklaşarak, interaktif, şeffaf ve çok daha geniş kitlelere ulaşabilen, karşılıklı bir alışverişe dönüşmüştür (Torossian, 2025b). Bu dönüşüm, kurumların paydaşlarıyla olan ilişkilerini yeniden tanımlamalarını ve iletişim stratejilerini bu yeni ortama göre adapte etmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu iletişim stratejilerinin değişiminde şüphesiz ki en büyük payı yeni medya ve dijital dönüşüm almıştır.

1.1.1. Yeni Medya Çağında Kurumsal İletişimin Dönüşümü

Yeni medya, internet ve teknoloji, görüntü ve ses arasındaki etkileşimi kapsayan, 21. yüzyılın genel bir terimi olarak tanımlanmaktadır ve sürekli bir evrim içindedir. Geleneksel medyadan en temel farkı, içeriğin dijital bitlere dönüştürülmesidir. Bu sayede içerik, herhangi bir dijital cihazda, istenilen zamanda ve yerde talep üzerine erişilebilir hale gelmektedir. Yeni medya, geleneksel medyadan farklılaşan birçok özelliğe sahiptir. Bunlardan ilki sayısallıktır. Dijital medya, verilerin sayısal bir düzende işlendiği bir

ortamdır. Tüm veriler, analog sistemlerden farklı olarak fiziksel nesnelere dönüştürülmektedir, bu da onu geleneksel medyadan ayıran temel bir niteliktir (Livingstone, 1999, s.61). Etkileşim ise bir diğer önemli özelliktir hatta yeni medyanın ve internetin en kritik özelliklerinden biri olarak kabul görmektedir. Bu unsur, iletişim süreçlerinde bireylerin karşılıklı etkileşimine imkan tanır; kaynak alıcı, alıcı ise kaynak durumuna gelebilmektedir (Livingstone, 1999, s.62). Bu özellik, geleneksel medyanın tek yönlü yapısından temel bir ayrım yaratmaktadır. Üçüncü özellik olan hipermetin ve üstmetin ise bilginin doğrusal olmayan bir şekilde organize edilmesini sağlamaktadır. Bu yapı, farklı kaynakların aynı konu etrafında etkileşimini teşvik etmektedir ve bilginin "geri plan hikayesi" olmaksızın, her etkileşimli öğenin kendi başına anlam taşımasına olanak tanımaktadır (Livingstone, 1999, s.61). Yeni medyayı tanımlayan bir diğer önemli özellik ise yayılma olarak açıklanabilir. Yayılma, çoklu medya araçlarının (ses, video, metin) bir arada var olduğu ve birbiriyle entegre olduğu bir ortamı ifade etmektedir. Bu, farklı medya türlerinin birleşerek yeni iletişim biçimleri oluşturmasını sağlamaktadır. Bahsedebileceğimiz diğer önemli özellik, sanallık olarak açıklanabilmektedir. Bu, dijital ortamın sunduğu gerçeklik algısı ve deneyimlerini ifade etmektedir. Sanallık, kullanıcıların fiziksel sınırların ötesinde bir varlık deneyimlemesine olanak tanımaktadır. Bunlara ek olarak kitlesizleştirme özelliği, yeni medyanın tanımlanmasında önemli rol oynamaktadır. Yeni medya, büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kişiselleştirilmiş iletişime olanak tanınır hale gelmiştir (Livingstone, 1999, s.61). Bu da, kitlesel yayıncılıktan dar kapsamlı yayıncılığa doğru bir yönelimi işaret etmektedir (Şahin & Şahin, 2016, s.53). Eş zamansızlık yani asenkronizasyon, Alıcı ve kaynak arasındaki aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldıran bir diğer özelliktir. Kullanıcılar, ileti alışverişinde zaman ve mekan üzerinde kendi istekleri doğrultusunda denetim kurabilmektedir. Son özelliğimiz ise hızlı ve erişilebilirliktir. Yeni medya, hızlı ve zengin veri akışına sahiptir. Ayrıca, geleneksel medyaya göre maliyetinin daha düşük olması, onu daha tercih edilir kılmaktadır (Livingstone, 1999, s.62). Mayfield'ın prensipleri, Yeni medyanın katılımcılık, açıklık, sohbet, toplum, bağlantılılık ve işbirliği özelliklerine sahip olduğunu vurgulamaktadır. Katılımcılık, geri bildirim ve katkıları teşvik ederken; açıklık, içeriklere erişim ve kullanım engellerinin az olmasını ifade etmektedir (Terzi, 2020, s.38).

Yeni medyanın temel prensipleri olan "etkileşim," "kitlesizleştirme," "katılımcılık," "açıklık" ve "işbirliği" geleneksel medyanın tek yönlü, pasif alıcı modelinden radikal bir kopuşu temsil etmektedir. Bu durum, kullanıcıların sadece içerik tüketicisi olmaktan çıkıp, aynı zamanda içerik üreticisi ve dağıtıcısı haline gelmesini sağlamıştır (Livingstone, 1999, s.62). Bu süreç, bilginin yaratılması, yayınlanması, dağıtılması ve tüketiminde bir "demokratikleşme" olarak adlandırılabilmektedir. Zira bilgiye erişim ve bilginin yayılması üzerindeki geleneksel "kapı bekçisi" rolü zayıflamıştır (*Network Theory | Connections in Media & Communications*, 2024). Kurumsal iletişimde bu değişim, mesajın kontrolünün sadece kurumda olmaktan çıkıp, paydaşların da mesajı şekillendirme gücüne sahip olduğu anlamına gelmektedir. Bu güç kayması, kurumların iletişim stratejilerini "diyalogsal" bir yaklaşıma doğru evriltmelerini zorunlu kılmıştır.

Yeni medyanın "eş zamansızlık" özelliği, iletişimin anlık ve sürekli erişilebilir olmasını sağlamaktadır (Livingstone, 1999). Geleneksel medyadaki sabit yayın saatleri veya basım süreleri ortadan kalkmıştır. Bu durum, kurumların "anlık müdahale" imkanına sahip olmasını (Tokatli, 2016, s.880) ve kriz durumlarında bilginin "hızlı yayılma" potansiyeli nedeniyle zamanında tepki verme zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. İletişimin bu hızı, hem fırsatları (anında geri bildirim, hızlı bilgi yayılımı) hem de riskleri (yanlış bilginin hızla yayılması, krizlerin büyümesi) beraberinde getirmektedir. Bu da kurumsal iletişim profesyonellerinin "çevik" ve "hızlı reaksiyon" yeteneğine sahip olmalarını gerektirmektedir (Torossian, 2025a).

Aşağıdaki tablo, geleneksel medya ve yeni medya arasındaki temel özellikleri karşılaştırmalı olarak sunmaktadır:

Tablo 1. Geleneksel Medya ve Yeni Medya Özelliklerinin Karşılaştırması[1]

Özellik	**Geleneksel Medya**	**Yeni Medya**
İletişim Yönü	Tek yönlü (doğrusal, yukarıdan aşağıya)	İnteraktif, çok yönlü (doğrusal olmayan)
Coğrafi Erişim	Sınırlı coğrafi erişim	Artan küresel bağlantı

[1] Tablo yazar tarafından yapılmıştır.

Geri Bildirim Döngüsü	Gecikmeli geri bildirim döngüsü	Gerçek zamanlı etkileşim
Erişim Zamanı	Sabit iletişim saatleri	24/7 erişilebilirlik
Dokümantasyon	Fiziksel dokümantasyon	Dijital ayak izi
İçerik Kontrolü	Yüksek kontrol (kapı bekçiliği)	Paylaşılmış kontrol (paydaş katılımı)
Kullanıcı Rolü	Pasif alıcı	Aktif katılımcı/üretici (prosumer)
Maliyet	Yüksek kurulum/işletme maliyeti	Düşük kurulum/işletme maliyeti

Bu tablo, yeni medyanın kurumsal iletişim paradigmalarını nasıl değiştirdiğini görsel ve karşılaştırmalı bir şekilde ortaya koymaktadır. Özellikle "iletişim yönü," "geri bildirim döngüsü" ve "kullanıcı rolü" gibi maddeler, raporun ilerleyen bölümlerinde ele alınacak olan diyalogsal iletişim, paydaş katılımı ve kriz yönetimi gibi konuların temelini oluşturmaktadır. Maliyet ve erişim farklılıkları ise yeni medyanın kurumlara sunduğu operasyonel avantajları ve stratejik fırsatları vurgulamaktadır.

1.1.2. Kurumsal İletişimin Tanımı, Kapsamı ve İşlevleri

Kurumsal iletişim, bir organizasyonun iç ve dış paydaşlarıyla olan etkileşimini yönetme sürecidir (Topalian, 2003, s.1124). Bu süreç, kurumun temel stratejik hedefleri doğrultusunda iç ve dış paydaşlarla olan tüm iletişim biçim ve yöntemlerinin bilimsel olarak belirlenmesi, uygulanması ve kontrol edilmesini kapsayan bütünleşik çabalar olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal iletişimin temel işlevi, kurumun itibarının oluşturulması, sürdürülmesi ve güçlendirilmesi, marka bilinirliğini artırma ve müşteri memnuniyetini sağlama gibi hedefleri içermektedir.

Kurumsal iletişimin kapsamı oldukça geniştir; yönetimsel iletişim, pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişimi içermektedir. Kurumun tüm iletişimlerinin tutarlı ve uyumlu bir şekilde gerçekleştirilmesi sürecidir. İletişim, kurumlarda yatay ve dikey, resmi ve gayri resmi, içsel ve dışsal olarak gerçekleşebilmektedir. Bu iletişimler aracılığıyla kurum çalışanları arasında, yönetimin çeşitli katmanları arasında ve kurumun dış çevresiyle arasında bağlantı kurulmaktadır.

Kurumsal iletişimde önemli olan temel kavramlar arasında imaj, itibar ve marka bulunmaktadır. Bu kavramlar, kurumun paydaşlar nezdindeki algısını şekillendirmede merkezi bir rol oynamaktadır. Buna ek olarak kurumsal iletişimde dikkat edilmesi ve doğru yönetilmesi gereken bazı husus ve algılar mevcuttur. İmaj bunların ilk başında gelir. Kurumun dışarıya yansıttığı görüntü ve algıyı ifade eder. Genellikle kısa vadeli ve değişebilir bir algıdır. İkinci unsur ise itibardır. Kurumun itibarını oluşturan ve sürdüren unsurları kapsar; paydaşların kurumun kimliği, imajı ve itibarının oluşumunu algıladığı süreç olarak görülebilir (Bhatia & Bremner, 2014). Kurumlar, paydaşlarıyla olan ilişkilerini kurumsal itibarı inşa etmek ve sürdürmek koşuluyla yönetebilmektedirler. İtibar, uzun vadede oluşur ve daha kalıcı bir değer taşımaktadır. Marka ögesi ise bunların üçüncüsüdür.. Kurumun ürün ve hizmetlerinin tüketicilerin zihninde oluşturduğu algıyı ifade eder. Marka, kurumun kimliği ve değerleriyle doğrudan ilişkilidir. Bu kavramların doğru yönetilmesi, kurumsal iletişimin başarılı olmasını sağlamaktadır (Bhatia & Bremner, 2014). Kurumsal iletişimde dikkat edilmesi ve detaylıca bilinmesi gereken bir diğer önemli unsur ise paydaşlardır. Kurumsal iletişimin hedef kitlesi "paydaşlar" olarak tanımlanır. Paydaşlar, bir kurumun faaliyetlerinden etkilenen veya kurumun faaliyetlerini etkileyebilecek tüm grupları kapsamaktadır. Bunlar arasında müşteriler, potansiyel müşteriler, çalışanlar, anahtar paydaşlar (üst yönetim, yatırımcılar), medya, genel halk, devlet kurumları ve diğer üçüncü taraf düzenleyiciler yer almaktadır (Joubert, 2024). Paydaşların kurum açısından öneminin anlaşılması, kurumsal iletişimin önem kazanmasının temel unsurlarından biridir (Bhatia & Bremner, 2014). Kurumsal iletişim, bu farklı paydaş gruplarının beklentilerini ve ihtiyaçlarını anlayarak onlarla etkili bir ilişki kurmayı hedeflemektedir. Geleneksel tanımda kurumsal iletişim, "yönetim disiplini içinde gelişen" ve "stratejik bir faaliyet" olarak belirtilmektedir. Ayrıca, "kuruluşta yönetim aracı olarak kullanılmalı" ve "amaçlara ulaşmada stratejik bir yönetim aracı

olarak kullanılmalı" ifadeleriyle vurgulanmaktadır. Bu durum, kurumsal iletişimin sadece taktiksel bir fonksiyon (basın bültenleri, promosyon materyalleri) olmaktan öteye geçtiğini göstermektedir (Torossian, 2025b). Kurumsal iletişim, kurumun genel stratejik hedefleriyle bütünleşik, itibarı yöneten, marka bilinirliğini artıran ve paydaşlarla güven ilişkisi kuran temel bir işlev haline gelmiştir (Becan, 2011, s.48). Bu evrim, iletişim profesyonellerinin sadece mesaj dağıtıcısı değil, aynı zamanda stratejik danışmanlar ve karar alma süreçlerinin bir parçası olmaları gerektiğini ortaya koymaktadır.

Kurumsal iletişimin temel kavramları olan imaj, itibar ve marka, yeni medya ortamında daha da kritik bir hale gelmiştir. Dijital çağda bilgi anında yayıldığı için (Kalolwala & Associates, 2025), olumlu bir imaj ve itibar oluşturmak ve sürdürmek hayati önem taşırken, olumsuz yorumlar veya krizler itibara çok kısa sürede ciddi zarar verebilmektedir (*Online İtibar Yönetimi*, 2023). Bu durum, kurumların sadece ne söylediklerine değil, aynı zamanda paydaşların ne algıladığına ve ne deneyimlediğine odaklanmalarını zorunlu kılmaktadır. Online itibar yönetimi, bu kırılganlığı yönetmek ve olumsuzlukları gidermek için proaktif ve reaktif stratejilerin geliştirilmesini gerektirmektedir (*Online İtibar Yönetimi*, 2023). Yeni medya ortamı, kurumsal iletişimi geleneksel medyadaki "tek yönlü çıktı" (pure output) modelinden, paydaşların mesaj üzerinde güce sahip olduğu bir "diyalog" modeline dönüştürmüştür (Torossian, 2025b). Kurumsal iletişim artık sadece basın bültenleri yayınlamak ve medya kuruluşlarının bunları paylaşmasını beklemekle sınırlı değildir. Bunun yerine, doğrudan halkla konuşmayı, sorulara yanıt vermeyi, topluluk katılımını teşvik etmeyi ve geri bildirim döngülerini kolaylaştırmayı içermektedir (Torossian, 2025a). Bu dönüşüm, kurumların paydaşlarla "gerçek zamanlı etkileşim" kurmasını sağlamaktadır (Pitaloka, 2025). Bu da paydaşların yeni medyadaki etkileşim gücünü açıklama gereğini ortaya çıkarmaktadır. Yeni medya, "groundswell" adı verilen, insanların çevrimiçi araçları kullanarak kendi deneyimlerini kontrol ettiği ve birbirlerinden bilgi, destek, fikir aldığı spontane bir hareketi ortaya çıkarmıştır. Bu "groundswell", kontrolü tüketicilere vermektedir (Mathews, 2023). Bireyler artık sadece izleyici veya okuyucu olmaktan çıkmış, doğrudan bilgi yayan, üreten ve tüketen konumuna gelmiştir. Paydaşlar, özellikle sosyal medya aracılığıyla, kurumlarla doğrudan etkileşim kurma, geri bildirim verme ve hatta kurumun stratejisini veya kamuoyundaki imajını şekillendirme gücüne sahiptir (Torossian, 2025b).

Bu durum, marka anlatısının artık tek bir kaynaktan değil, çoklu paydaşların katılımıyla ortaklaşa oluşturulduğu bir döneme işaret etmektedir ve özellikle bu dönemde şeffaflık, güven ve hesap verebilirliğin önemi artmıştır. Dijital çağda şeffaflık, modern kurumsal iletişimin en kritik yönlerinden biri haline gelmiştir. Tüketicilerin kurumsal motivasyonlara karşı artan şüpheciliği nedeniyle, işletmelerin hem iyi hem de kötü durumları paylaşmaya istekli olmaları gerekmektedir (Torossian, 2025b). Şeffaflık ve hesap verebilirlik, çalışanlar, müşteriler ve diğer paydaşlar arasında güveni teşvik etmektedir (Kalolwala & Associates, 2025). Güven, uzun vadede iş performansını olumlu yönde etkileyen temel bir faktördür (Joubert, 2024). Kurumların etik ilkelere ve sorumluluk bilincine uygun hareket etmesi, başarılı iletişim için vazgeçilmezdir. Aynı zamanda hızlı aksiyon alma ve anında müdahale çok önemli bir unsur haline gelmiştir.

Yeni medya, kurumlara iletişim kampanyalarına herhangi bir olumsuz durumda "anlık müdahale" edebilme imkânı sunmaktadır. Hızlı geri dönüşler sayesinde kampanyanın hedef kitle üzerindeki etkisi anında öğrenilebilmektedir (Tokatli, 2016, s.880). Müşterilerden geri bildirim, teknolojik kolaylıkla daha hızlı alınabilmektedir. Bu durum, kurumların paydaş beklentilerini anlamasını ve iletişim süreçlerini sürekli iyileştirmesini sağlamaktadır (Becan, 2011, s.56). Anlık geri bildirimler, kurumların proaktif davranmasına ve olası sorunları büyümeden çözmesine olanak tanımaktadır.

Yeni medyanın "diyalogsal" ve "çok yönlü" yapısı ile paydaşların "aktif katılımcı" ve "içerik üreticisi" haline gelmesi, geleneksel kurumsal iletişimin "anlatıyı kontrol etme" hedefinden uzaklaşmasına neden olmuştur. Artık markanın hikayesi sadece kurum tarafından değil, paydaşlar tarafından da "ortak yaratım" yoluyla şekillendirilmektedir. Bu durum, kurumların mesajlarını "dayatmak" yerine, paydaşlarla "etkileşim" ve "dinleme" yoluyla bir "konsensüs" oluşturmasını gerektirmektedir (Velasco, 2025). Pepsi'nin "Live For Now" kampanyası gibi başarısız iletişim örnekleri, bu ortak yaratım ve kültürel hassasiyetin göz ardı edilmesinin ciddi itibar kayıplarına yol açabileceğini açıkça göstermektedir (*The Impact of Failed Corporate Communications Programs, Lessons from the Mistakes of the Past*, 2025).

Şeffaflık, güven ve hesap verebilirliğin artan önemi yeni medya ortamında bir zorunluluk haline gelmiştir. Bilginin anında yayılması ve paydaşların şirket

uygulamalarını kolayca araştırması nedeniyle, "yalan yanlış bilgi yaymak" veya "etik dışı uygulamalar" anında tespit edilebilir ve itibar krizlerine yol açabilir (Torossian, 2025b). Bu durum, kurumsal iletişimin sadece stratejik hedeflere ulaşmak için bir araç olmaktan öte, kurumun "değerlerini, misyonunu ve başarılarını" yansıtan "otantik" ve "sorumlu" bir yaklaşım benimsemesini gerektirmektedir. Güvenin inşası, uzun vadeli paydaş ilişkileri ve sürdürülebilir başarı için temel bir "rekabet avantajı" haline gelmiştir (Torossian, 2025a).

1.1.3. Yeni Medya İletişiminin Gerçekleşme Yöntemleri ve Ortamları

Yeni medya ortamı, kurumsal iletişim profesyonellerinin kullanabileceği geniş bir strateji ve araç yelpazesi sunmaktadır. Bu araçlar ve stratejiler, kurumların paydaşlarıyla daha etkili, şeffaf ve anlık bir şekilde iletişim kurmasını sağlamaktadır. Bunların en başında Dijital araç ve platformlardan kullanıcıların en kolay yollarla erişebildiği sosyal medya gelmektedir. TikTok, Facebook, Bluesky, LinkedIn, YouTube, Reddit gibi platformlar yeni medyanın önemli örnekleridir.[31] Şirketler, bu platformları doğrudan ve anında paydaşlarıyla iletişim kurmak, geri bildirim almak, değerlerini ve girişimlerini tanıtmak için kullanır (Torossian, 2025b). Sosyal medya yönetimi, kurumsal iletişim uzmanlarının başlıca görevlerindendir. Kurumsal Web Siteleri ve Bloglar, bunların ikincisidir. Kurumların kendi sitelerini yaratabildiği, metin ve görüntüleri bir araya getirerek sayfa üretebildiği esnek iletişim ortamlarıdır (Terzi, 2020, s.37). Kurumsal web siteleri, elektronik kitaplar, elektronik dergiler gibi uygulamalar etkileşimli medya ürünleridir. İç iletişimde de internal bloglar, çalışanların bilgisini vurgulamak, kalıcı bir bilgi arşivi oluşturmak ve departmanlar arası bağlantı sağlamak için kullanılır (Kalolwala & Associates, 2025). Bunların arasında üçüncü olarak e-posta pazarlaması ve haber bültenleri yer alır. Pazarlama e-postaları, broşürler, el ilanları ve haber bültenleri gibi materyaller iletişim departmanları tarafından oluşturulur ve paydaşlara yönelik bilgi akışında kullanılır (Joubert, 2024). Bu ortam ve stratejiler, İçerik Pazarlaması ve Hikaye Anlatıcılığı konusuna da yeni bir bakış açısı getirmiştir. İçerik pazarlamasının amacı, ilgili ve değerli içerik geliştirerek ve yayınlayarak hedef kitleyi çekmek ve etkileşim sağlamaktır (University of Phoneix, 2025). Bu yaklaşım, kurumun misyonu, vizyonu ve kültürü hakkında bilgiler sağlayarak paydaşlarla ilişkileri güçlendirir.[3] Etkili bir içerik

pazarlaması stratejisi, şirket genelindeki çalışanlara ve ortaklara net bir yön sağlamalıdır (University of Phoneix, 2025). Hedef kitle analizi, içerik takvimi oluşturma, analiz ve raporlama, içerik pazarlamasının temel bileşenleridir (Bhatia & Bremner, 2014). Bu tür iletişim çalışmalarında geleneksel veya dijital fark etmeksizin Online İtibar Yönetimi büyük bir önem ve hassasiyet gerektiren ayrı bir unsurdur. Dijital çağda, bilginin anında yayılması ve itibarların gerçek zamanlı olarak şekillenmesi nedeniyle etkili kurumsal iletişim vazgeçilmezdir (Kalolwala & Associates, 2025). Online itibar yönetimi, olumlu geri bildirimleri teşvik etmeyi, olumsuz yorumlara etkili bir şekilde yanıt vermeyi ve çevrimiçi varlığın sürekli olarak izlenmesini içermektedir. Arama motoru sonuçlarını izlemek, sosyal medya platformlarındaki paylaşımları takip etmek, müşteri yorumlarını ve incelemelerini değerlendirmek bu sürecin önemli adımlarıdır. Yanlış bilgi ve söylentilerin kurbanı olmamak için proaktif bir strateji gereklidir (Liza, 2022). Başarılı itibar yönetimi, samimiyet ve saygı göstermeyi, çok adımlı bir yaklaşım kullanmayı ve kurumsal iletişim işlevini organizasyonun çekirdeğine entegre etmeyi içerir (Pak, 2010, s.3).

1.1.4. Dijital Çağda Kriz İletişimi

Kriz durumlarında medya iletişimi, kurumun itibarını korumak ve olumsuz etkileri en aza indirmek için hayati öneme sahiptir. Kriz iletişimi, krizi tanımlama, çözümü planlama ve krizi çözmeyi kapsamaktadır (Torossian, 2025a). Dijital çağda krizler çok kısa sürede büyüyebilir (*Online İtibar Yönetimi*, 2023). Bu nedenle hızlı, şeffaf ve dürüst iletişim esastır. Sosyal medya, kriz anında hızlı ve etkili bir çözüm sağlamaktadır. Kurumsal bloglar, krizlere anında yanıt vermeye yardımcı olabilir. Kriz anında sosyal medyada tartışmalara girmemek, yalan veya eksik bilgi vermemek, yorumları silmemek veya kullanıcıları engellememek önemlidir. Bunun yerine, durumu kabul etmek, özür dilemek (hata kurumdaysa), sorunun çözüleceğini bildirmek ve kişiselleştirilmiş mesajlarla bilgi vermek gerekir (Saxer-Taulbee & DiNicola, 2024). Alton Towers ve KFC gibi başarılı kriz yönetimi örnekleri, hızlı, şeffaf, otantik ve platforma özel yanıtların önemini vurgular (Day, 2025). BP ve United Airlines gibi başarısız örnekler ise empati

eksikliği, gecikmeli veya tutarsız yanıtların itibar kaybına yol açtığını göstermektedir (*The Impact of Failed Corporate Communications Programs, Lessons from the Mistakes of the Past*, 2025).

Tablo 2. Yeni Medya Ortamında Kurumsal İletişim Stratejileri ve Kullanılan Araçlar

Strateji Alanı	**Uygulanan Araçlar/Yöntemler**	**Temel Amaç/Fayda**
Dijital İletişim Araçları ve Platformları	Sosyal medya platformları (Facebook, LinkedIn, TikTok vb.), Kurumsal web siteleri, Bloglar, E-posta pazarlaması, Multimedya içerikler (video, podcast, infografik)	Doğrudan ve anlık etkileşim, Marka bilinirliği, Bilgi yayılımı, Paydaş katılımı
İçerik Pazarlaması ve Hikaye Anlatıcılığı	Hedef kitle analizi, İçerik takvimi, SEO, Değerli içerik üretimi	Değerli içerik sunumu, Marka sadakati, Pozitif imaj oluşturma
Online İtibar Yönetimi	Arama motoru izleme, Sosyal medya dinleme, Geri bildirim yönetimi, Olumsuz içerik giderme	Olumsuzlukları giderme, Güven inşa etme, İtibar koruma ve güçlendirme
Dijital Çağda Kriz İletişimi	Kriz iletişim planları, Hızlı yanıt sistemleri, Sosyal medya izleme	Krizleri yönetme, Güven inşa etme, İtibar hasarını minimize etme
Kurum İçi İletişimin Dijital Dönüşümü	İntranetler, İşbirliği platformları (Slack, MS Teams), Dijital tabelalar, Çalışan sosyal ağları	Çalışan bağlılığı, Verimlilik artışı, Bilgi paylaşımı

Bu tablo, raporun "nasıl gerçekleşir" sorusuna somut ve pratik bir yanıt sunmaktadır. Kurumsal iletişim profesyonellerinin yeni medya ortamında hangi araçları ve stratejileri kullandığını net bir şekilde göstermektedir. Her bir strateji alanının altında listelenen araçlar, teorik bilgiyi pratik uygulamalarla birleştirmekte ve teorik tartışmaların gerçek dünya uygulamalarıyla nasıl örtüştüğünü ortaya koymaktadır. Ayrıca, her bir aracın veya yöntemin temel amacını ve faydasını belirtmek, stratejik düşüncenin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Yeni medya ortamında kurumsal iletişimin dönüşümünü anlamak için bir dizi yeni iletişim teorisi incelenmelidir. Bu teoriler, değişen iletişim dinamiklerini açıklamakta ve kurumların stratejilerini belirlemede önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Bunlardan ilki, Diyalogsal İletişim Teorisidir. Bu teori, kurumlar ile paydaşları arasında karşılıklı anlayış, güven ve uzun vadeli ilişkiler kurmayı hedeflemektedir (Pitaloka, 2025). Yeni medya ortamında, kurumların tek yönlü mesaj göndermek yerine, paydaşlarla samimi ve sürekli bir diyalog içinde olmalarının önemini vurgulamaktadır (Torossian, 2025b). Uygulaması, sosyal medya platformları, bloglar ve çevrimiçi forumlar aracılığıyla iki yönlü iletişimi teşvik etmeyi içerir. Geri bildirimlere hızlı ve şeffaf yanıt verme, paydaşların endişelerini dinleme ve onlarla etkileşime geçme bu teorinin temel uygulamalarıdır. İkinci teorimiz ise Sistem Teorisi'dir. Ludwig von Bertalanffy tarafından geliştirilen bu teoriye göre, kuruluşlar çevrelerine karşı açıktır ve birbirlerini etkilerler (Becan, 2011, s.58). Kurumlar, paydaşlarıyla olan etkileşimlerini ve çevresel faktörlerden nasıl etkilendiklerini anladıklarında daha etkili olabilirler. Kurumsal iletişim, kurumun iç ve dış birimlerini birbirine bağlayan temel bir alt sistemdir (Bhatia & Bremner, 2014). Uygulaması, yeni medyanın kurumların çevresel değişiklikleri (krizler, kamuoyu tepkileri) daha hızlı izlemesini ve bunlara bütünsel bir yaklaşımla yanıt vermesini sağlamasıdır. Kurumun tüm iletişim çabalarının tutarlı ve uyumlu olmasını sağlamak, sistemin bütünlüğünü korumak için önemlidir. Paydaş Teorisi (Stakeholder Theory), bunların arasında üçüncüsüdür. Bu teori, işletmelerin sadece hissedarlarına değil, aynı zamanda müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, topluluklar ve medya gibi geniş bir paydaş yelpazesine karşı sorumlulukları olduğunu savunur. Yeni medya, bu paydaşların bilgiye erişimini ve seslerini duyurma yeteneğini artırmıştır (Rodgers, 2025). Uygulaması, kurumsal iletişimin farklı paydaş gruplarının beklentilerini, ihtiyaçlarını ve endişelerini anlamak ve bunlara yanıt vermek için stratejiler geliştirmesini içermektedir. Sosyal medya, paydaşların doğrudan katılımını ve geri bildirimlerini teşvik ederek bu teorinin uygulanmasını kolaylaştırır. Dördüncü olarak, Ağ Teorisi (Network Theory) unsurundan bahsetmemiz gerekmektedir. Medya ve iletişimdeki karmaşık bağlantı ve etkileşim ağlarını anlamak için temel bir çerçeve sunmaktadır. Bireyler, kuruluşlar veya bilgi merkezleri "düğüm" (node) olarak, aralarındaki ilişkiler ise "kenar" (edge) olarak temsil edilmektedir. Bilgi akışı, sosyal dinamikler ve iletişim modelleri üzerindeki etkileşimleri incelemektedir (Kalso, 2024). Uygulaması, yeni medya ortamında bilginin nasıl yayıldığını (viralite), etkileyicilerin rolünü ve çevrimiçi toplulukların oluşumunu açıklamada kullanılmaktadır. Kurumsal iletişim, bu ağlardaki

merkezi düğümleri (influencer'lar, kanaat önderleri) belirleyerek mesajlarını stratejik olarak yayabilmektedir (Kalso, 2024). Bir diğer teorimiz olan Yayılma Teorisi (Diffusion of Innovations Theory), Rogers tarafından geliştirilen bu teori, yeni fikirlerin, teknolojilerin veya davranışların bir sosyal sistem içinde nasıl yayıldığını incelemektedir. İnsanların bir fikri farkına varma, ilgi duyma, değerlendirme, deneme ve uyarlama gibi beş ayrı adımdan sonra kabul ettiğini öne sürmektedir (Becan, 2011, s.48-49). Uygulaması, kurumsal iletişimin yeni ürün veya hizmetlerin tanıtımında, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin yayılımında veya kurum içi değişim yönetiminde bu teorinin adımlarını kullanarak iletişim stratejileri geliştirmesini içermektedir. Yeni medyanın hızı, yeniliklerin yayılma sürecini hızlandırmaktadır (Tokatli, 2016). Son olarak Gündem Belirleme Teorisi (Agenda-Setting Theory), Medyanın, kamuoyunun ne hakkında düşüneceğini (bilişsel gündem) ve hatta nasıl düşüneceğini (duygusal gündem) şekillendirmedeki rolünü vurgulamaktadır. Yeni medya ortamında, geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medya ve vatandaş gazeteciliği de gündem belirleme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Kurumsal iletişim, kendi gündemini oluşturmak ve paydaşların dikkatini çekmek için içerik pazarlaması, medya ilişkileri ve influencer işbirlikleri gibi stratejileri kullanmaktadır (Torossian, 2025b).

Yeni medya ortamı, kurumsal iletişimin karmaşıklığını artırmış ve tek bir iletişim teorisinin tüm dinamikleri açıklamada yetersiz kaldığını göstermiştir. Diyalogsal İletişim, Sistem, Paydaş, Ağ, Yayılma ve Gündem Belirleme Teorileri gibi farklı teorilerin bir arada kullanılması, kurumsal iletişimin çok boyutlu doğasını anlamak için bir "bütünleşik yaklaşım" gerekliliğini ortaya koymaktadır. Örneğin, bir kriz anında Diyalogsal İletişim (şeffaflık ve yanıt verme) ile Sistem Teorisi (kurumun tüm birimlerinin koordinasyonu) ve Ağ Teorisi (bilginin viral yayılımı ve etkileyicilerin tespiti) bir arada ele alınmalıdır. Bu entegrasyon, kurumsal iletişim profesyonellerinin daha "çevik" ve "stratejik" olmasını zorunlu kılmaktadır (Torossian, 2025a), çünkü her bir teorinin sunduğu bakış açısı, farklı senaryolarda farklı önceliklerle ele alınabilmektedir. Yeni medyanın "hız" ve "eş zamansızlık" özellikleri, bilginin anında yayılmasına olanak tanırken, "yalan haberler" ve "söylentilerin" hızla yayılması riskini de beraberinde getirmektedir (Kermer & Nijmeijer, 2020, s.30-32). Gündem Belirleme Teorisi'nin yeni medya bağlamında genişlemesi, artık sadece geleneksel medyanın değil, her kullanıcının bir "kaynak" olabileceği anlamına

gelmektedir. Bu durum, "post-truth" (gerçek sonrası) çağında "güvenilirliğin" daha da kritik hale gelmesine neden olmaktadır. Kurumsal iletişim, bu ortamda "etik bir başlangıç noktası" benimseyerek, "doğru ve güvenilir bilgi aktarımı" ile "şeffaflık" yoluyla itibarını korumak zorundadır. Aksi takdirde, "itibar hasarlarının %80'den fazlası söylentiler ve gerçekler arasındaki uyumsuzluklardan kaynaklanabilmektedir" (*Online İtibar Yönetimi*, 2023).

Aşağıdaki tablo, yeni medya ortamında kurumsal iletişimle ilişkili temel teorileri ve bunların uygulamalarını özetlemektedir:

Tablo 3. Yeni Medya Ortamında Kurumsal İletişimle İlişkili Temel Teoriler ve Uygulamaları

Teori	**Temel Odak**	**Yeni Medya Ortamındaki Uygulaması**
Diyalogsal İletişim Teorisi	Karşılıklı ilişki ve güven	İki yönlü sosyal medya etkileşimi, Geri bildirim yönetimi, Çevrimiçi topluluk oluşturma
Sistem Teorisi	Kurumun çevresiyle bütünsel etkileşimi	Kriz anında bütünsel yanıt, İç ve dış iletişimin entegrasyonu
Paydaş Teorisi	Paydaşların çeşitliliği ve önemi	Çeşitli paydaş gruplarına özel iletişim, Online katılımın teşviki
Ağ Teorisi	Dijital ağlarda bilgi akışı ve etki	Influencer pazarlaması, Viral içerik stratejileri, Çevrimiçi topluluk analizi
Yayılma Teorisi	Yeniliklerin yayılımı	Dijital ürün/hizmet lansmanları, Sosyal sorumluluk kampanyaları
Gündem Belirleme Teorisi	Medyanın kamuoyu algısını şekillendirmesi	İçerik pazarlaması, Haber değeri yaratma, Online itibar yönetimi

Bu tablo, raporun akademik derinliğini artırarak, kurumsal iletişimin yeni medya ortamındaki dönüşümünün altında yatan teorik çerçeveleri sunmaktadır. Her bir teorinin temel odağını ve yeni medya ortamındaki somut uygulamalarını göstermek, konuya dair

kapsamlı bir anlayış geliştirmeye yardımcı olmaktadır. Bu, sadece "ne" olduğu değil, aynı zamanda "neden" olduğu ve "nasıl" işlediği sorularına yanıt vermektedir. Teorilerin birbiriyle nasıl ilişkili olduğunu ve bütünleşik bir stratejinin neden gerekli olduğunu da dolaylı olarak vurgulamaktadır. Sonuç olarak baktığımızda Yeni medya ortamı, kurumsal iletişimin doğasını değiştirmiştir. Geleneksel olarak tek yönlü ve kontrol odaklı bir süreç olan kurumsal iletişim, artık diyalogsal, katılımcı ve sürekli etkileşimli bir yapıya bürünmüştür. Bu dönüşümde, paydaşlar mesajın pasif alıcısı olmaktan çıkıp, aktif üreticisi ve şekillendiricisi haline gelerek güçlenmiştir. İmaj, itibar ve marka yönetimi, bilginin anlık yayılımı nedeniyle şeffaflık, otantiklik ve anlık müdahale yeteneği gerektiren daha karmaşık ve kırılgan bir hal almıştır. Sosyal medya yönetimi, içerik pazarlaması, online itibar yönetimi ve dijital kriz iletişimi gibi dijital araçlar ve stratejiler, kurumsal iletişimin temel taşları haline gelmiştir. Diyalogsal İletişim, Sistem, Paydaş, Ağ, Yayılma ve Gündem Belirleme gibi çeşitli iletişim teorileri, bu dönüşümü açıklamakta ve kurumların stratejilerini belirlemede rehberlik etmektedir. Tabi bu değişim ve dönüşüm süreci bununla kalmayacaktır. Sürekli devinim içinde olan iletişimde kurumsal iletişimin geleceği, mevcut dijitalleşme eğilimlerinin derinleşmesi ve yeni teknolojilerin entegrasyonu ile şekillenecektir. Bunlardan ilki Yapay Zeka (AI) ve Otomasyondur. Yapay zekanın veri analizinde ve içerik üretiminde kullanımı, iletişim süreçlerini daha verimli hale getirecek ve kişiselleştirilmiş iletişimin derinliğini artıracaktır (GCU, 2025). Bu, kurumların daha hızlı ve etkili yanıtlar vermesine olanak tanıyacaktır. Artan Kişiselleştirme ve Kitlesizleştirme, dikkat edilmesi gereken bir diğer husustur. Büyük veri ve yapay zeka sayesinde, kurumlar her bireye özel, daha hedefe yönelik mesajlar iletebilecek, bu da "kitlesizleştirme" prensibini daha da ileriye taşıyacaktır. Bir diğer önemli unsur ise, Sürdürülebilirlik ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk (CSR) İletişimidir. Tüketicilerin etik davranışlara ve sürdürülebilirliğe verdiği önem arttıkça, CSR iletişimi kurumsal itibarın temel bir bileşeni olmaya devam edecektir (Torossian, 2025a). Şeffaf ve otantik CSR iletişimi, marka sadakatini artıracaktır. Dördüncü unsur ise, Küresel ve Çok Kültürlü Yaklaşımlardır. Şirketlerin küresel varlıkları arttıkça, farklı bölgelerdeki paydaşlara yönelik kültürel hassasiyet ve etkili mesaj iletimi önemini koruyacaktır (Kalolwala & Associates, 2025). Çeviri araçları ve kültürel uyum stratejileri daha da önem kazanacaktır. Sürekli Adaptasyon ve Öğrenme,

ana ilkelerden biridir. Medya ortamının sürekli evrimi göz önüne alındığında, kurumsal iletişim profesyonellerinin yeni platformlara, teknolojilere ve trendlere hızlıca adapte olmaları ve sürekli öğrenmeye açık olmaları stratejik bir zorunluluktur. Bu, rekabet avantajını sürdürmenin anahtarı olacaktır. Sonuç olarak, kurumsal iletişim, sadece bir departman işi olmaktan öte, kurumun genel stratejisiyle bütünleşik, paydaşlarla güvene dayalı ilişkiler kuran ve sürekli değişen dijital ekosistemde çeviklik sergileyen hayati bir fonksiyon olarak konumlanacaktır. Bu yeni rol, proaktif, şeffaf ve diyalog odaklı bir yaklaşımı benimseyen kurumlar için sürdürülebilir başarı ve rekabet avantajı sağlayacaktır.

1.2. Sosyal Medyanın Kurumsal İletişim Stratejilerine Etkisi

1.2.1. Kurumsal İletişim ve Sosyal Medyanın Kesişimi

Kurumsal iletişim, bir organizasyonun iç ve dış paydaşlarıyla etkileşim kurma sürecini ifade etmektedir. Bu süreç, kurumun hedeflerini, değerlerini ve mesajlarını paydaşlara aktarmayı, ilişkileri güçlendirmeyi ve itibarını yönetmeyi amaçlamaktadır (Bhatia & Bremner, 2014). Etkili bir kurumsal iletişim stratejisi, çalışanlar arasındaki iletişimi güçlendirerek, paydaşlarla verimli etkileşimler kurarak, müşteri memnuniyetini artırarak ve marka imajını pekiştirerek organizasyonun başarısı için hayati bir rol oynamaktadır. Kurumsal iletişimin temel prensipleri arasında stratejik planlama, şeffaflık, otantiklik, iki yönlü iletişim, teknoloji kullanımı ve tutarlılık gibi unsurlar yer almaktadır.

Sosyal medyanın kurumsal iletişimdeki yükselişi ve dönüştürücü gücü de dikkat çeken unsurlardandır. Sosyal medya platformları, 2025’te kurumların hedef kitleleriyle doğrudan ve anlık iletişim kurmasını sağlayan temel bir araç haline gelmiştir. Web 2.0'ın ve sosyal medya uygulamalarının çoklu ortam özelliği, örgütlerin paylaştıkları içerikleri çeşitlendirmiş, görsel, yazılı ve video içeriklerin önemini artırmıştır. Sosyal medya, iletişim dünyasının, örgütlerle etkileşime geçme ve müşteriyle bilgi paylaşımını sağlayan doğal bir uzantısıdır; ucuz ve paylaşılabilir olması bu yükselişi desteklemiştir (Kenan, 2025).

Sosyal medyanın yükselişi, geleneksel tek yönlü iletişim modelini, yani kurumdan kitleye olan akışı, değiştirmiştir (Erdin, 2025). Geçmişte kurumlar, medya aracılığıyla kamuoyunu daha kolay etkileyebilirken , sosyal medya ile birlikte kullanıcılar hem içerik üretici hem de tüketici konumuna gelerek bir "diyalog" dönemini başlatmıştır (Şengöz & Eroğlu, 2017, s.504). Bu durum, iletişimin gücünü kurumlardan tüketicilere ve hizmet alanlara kaydırmış, her bireyin bir "canlı yayın aracı" haline gelmesine neden olmuştur (Özdemir & Taşcıoğlu, 2022, s.75). Bu da kurumsal iletişimin sadece mesaj verme değil, aynı zamanda aktif dinleme ve paydaş katılımını teşvik etme üzerine kurulmasını gerektirmiştir.

Dahası, sosyal medyaya genişleyen erişim ve küresel kitlelere ulaşma fırsatı sağlaması coğrafi engelleri ortadan kaldırarak şirketlerin erişimini genişletmiştir. Ürün ve hizmetlerin küresel bir kitleye neredeyse zahmetsizce tanıtılmasını sağlamaktadır (Şengöz & Eroğlu, 2017, s.505). Tanıtım ve reklamlar daha geniş kitlelere ulaşmayı mümkün kılar; doğru hedeflemelerle (yaş, lokasyon, cinsiyet vb.) kendi hedef kitlenize hitap edilebilmektedir (*Sosyal medya kullanımı şirketler için neden önemli ?*, 2022). Bu geniş erişim yeteneği, özellikle yeni pazarlara açılmak veya niş kitlelere ulaşmak isteyen kurumlar için önemli fırsatlar sunmaktadır.

1.2.2. Etkinin Gerçekleşme Mekanizmaları ve Uygulanan Stratejiler

Başarılı bir sosyal medya stratejisinin temeli, hedef kitlenin iyi analiz edilmesidir. Demografik özellikleri, ilgi alanları ve davranışları analiz edilerek içerik stratejisi belirlenir ve doğru mesaj doğru kişilere iletilmektedir (Erdin, 2025). Kurumlar, hedef kitlelerinin sosyal medyada en aktif olduğu saatlerde paylaşımlar yaparak ve haftalık içerik takvimi oluşturarak düzenli ve dengeli paylaşımlar yapmalıdır (Kenan, 2025). İçerik çeşitliliği sağlamak (görsel, video, yazılı), planlama araçları kullanmak ve doğru hashtagleri kullanmak önemlidir. Bu analizler, markanın hedef kitlesiyle daha derin bir bağ kurmasını ve etkileşimi artırmasını sağlamaktadır. Fakat bu kurallara uymadan da etkileşim almak mümkündür veya bu kurallara uyulduğu takdirde iletişimin başarılı olacağı garantilenemez.

Ancak sosyal medyanın iki yönlü bir iletişim imkanı sunması ve kullanıcılardan anlık geri bildirim alabilmesi önemli bir dönüşümdür. Sosyal medyada, monoloğun yerini diyalog almıştır (Şengöz & Eroğlu, 2017, s.504). Bu nedenle, kurumlar mesajlarını yayınladıktan sonra geri bildirimleri dinlemeli ve toplamalıdır (Symonds, 2025). Aktif dinleme, paydaşların bakış açılarını derinlemesine anlamak için açıklayıcı sorular sormayı, temel fikirleri özetlemeyi ve sözsüz ipuçlarını kullanmayı içermektedir (Hall, 2025). Bu mekanizmalar, kurumların paydaşlarla sürekli bir etkileşim içinde olmasını ve kendini sürekli geliştirmesini sağlamaktadır.

Ancak sosyal medyanın varlığı tek başına entegre bir iletişim yaratılmasına vesile olmamaktadır. İşletmenin güçlü yönlerine uygun sosyal medya platformlarını seçmek önemlidir. Örneğin, görsel odaklı ürünler için Instagram/Pinterest, profesyonel hizmetler için LinkedIn daha uygun olabilmektedir (Kenan, 2025). Kurumsal sosyal medya platformları markanın kimliğini yansıtır; logolar, renkler ve mesajlar tüm platformlarda tutarlı olmalıdır. Sosyal medya hesapları ile web sitesi uyum içinde olmalı ve sitelerden sosyal platformlara bağlantı verilmelidir (AXIA Public Relations, 2024). Bu entegre yaklaşım, markanın dijital varlığının bütünlüğünü korur ve kullanıcı deneyimini iyileştirir. Her mecranın içerik etkileşim hızı farklıdır. İşletmelerin bunu da dikkate alması ve buna göre hazırlığını yapmaları gerekmektedir.

Dahası marka kimliği yaratmak söz konusu olunca, sadece sosyal medyada var olmak ve etkileşim almak yetmez, aynı zamanda markanın kimliğini, değerlerini en doğru şekilde yansıtmak için tüm sosyal medya platformlarında dengeli ve bütün bir strateji geliştirmek gerekmektedir (Kalolwala & Associates, 2025). Mesajlar basit, net ve şirketin değerleriyle uyumlu olmalıdır. Tüm kanallarda tutarlı bir ton ve dil kullanmak, markanın güvenilirliğini artırmaktadır. Tutarlılık, markanın algılanan güvenilirliğini pekiştirir ve hedef kitlenin markayı tanımasını ve ona güvenmesini kolaylaştırmaktadır.

Gerek marka kimliği yaratmak olsun, gerek hedef kitleyle etkileşim olsun, kurumsal sosyal medya ve dijital pazarlama iç içedir. İşletmeler, sosyal medyada içerik planlaması, zamanlama ve analiz yaparak dijital pazarlama performanslarını izlemektedir. sosyal medya, pazarlama hedeflerine ulaşmayı kolaylaştırır; satışları artırmak için hedef kitle odaklı kampanyalar düzenlenebilir, yeni ürün veya hizmetler duyurulabilmektedir (AXIA

Public Relations, 2024). Sosyal medya reklamları aktif olarak kullanılmalı ve doğru hedeflemelerle (yaş, lokasyon, cinsiyet vb.) hedef kitleye hitap edilmelidir (Kenan, 2025). Bu entegrasyon, sosyal medya çabalarının doğrudan iş hedeflerine katkıda bulunmasını sağlamaktadır.

1.2.3. Literatürdeki İlgili Kavramlar ve Tartışmalar

Brian Solis'in iddia ettiği gibi, sosyal medyaya yönelimle birlikte "monoloğun yerini diyaloğun" alması, kurumsal iletişimdeki en temel paradigma değişimini temsil etmektedir (Şengöz & Eroğlu, 2017, s.505). Bu değişim, iletişimin tek yönlü bir yayınlama faaliyetinden, çift yönlü, interaktif ve dinamik bir sürece evrildiğini göstermektedir (Rodsevich, 2025).

Monologdan diyaloğa geçiş, kurumların mesaj üzerindeki mutlak kontrolünü kaybetmesi anlamına gelir. Sosyal medya kullanıcıları artık sadece alıcı değil, aynı zamanda aktif katılımcı ve içerik üreticidir (Şengöz & Eroğlu, 2017, s.505). Bu durum, kurumların kendi kontrolünde olmayan sosyal medya iletişim alanlarını (forumlar, bloglar, Ekşisözlük gibi kullanıcı platformları) da dikkate almasını gerektirmektedir (G. Özdemir, 2017, s.5-6). Kontrolün dağılması, kurumları pasif bir şekilde mesaj göndermek yerine, aktif olarak dinlemeye, geri bildirimleri toplamaya ve bu geri bildirimlere yanıt vermeye zorlamaktadır (Rodsevich, 2025). Etkileşim, sadece bir seçenek değil, hedef kitleyle anlamlı bir ilişki kurmanın ve güven inşa etmenin zorunlu bir parçası haline gelmiştir. Kurumlar, iletişim stratejilerini bu yeni "dağıtık kontrol" paradigmasına göre yeniden şekillendirmelidir. Bu, sadece sosyal medya ekiplerinin değil, tüm organizasyonun iki yönlü iletişimin ve şeffaflığın önemini benimsemesini gerektirir.

Kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımına yönelik yeni bir çerçeve sunan Multi-Grounded Theory (MGT), teorik çerçeve geliştirmede kullanılmıştır (Kazaka, 2013, s.224). MGT, ampirik temellendirme (deneysel verilerle teorik gerekçelendirme), teorik temellendirme (önceden formüle edilmiş teorilerle olguyu teorileştirme) ve içsel temellendirme (teorik unsurlar arasında net bağlantılar kurma) olmak üzere üç süreci

vurgulamaktadır. Bu modele göre ele alınması gereken noktalar, dinleme, mesaj, sosyal medya seçimi, kişiselleştirme düzeyi, etkileşim, katma değer, topluluk baskısı ve strateji baskısıdır. Katma değer, modelin kilit bir unsurudur (Kazaka, 2013, s.225).

Kültivasyon Teorisi ve Gündem Belirleme Teorisi de önemlidir. Çünkü bu iki teori sosyal medya kullanımı ve kurumsal iletişimde algı yönetimini anlamaya olanak sağlamaktadır. bu bağlamda Kültivasyon Teorisi, medyaya uzun süreli maruz kalmanın gerçeklik algılarını şekillendirdiğini savunmaktadır. Kurumlar, sosyal medyada sürekli ve tutarlı mesajlar yayınlayarak hedef kitlelerinin marka ve sektör hakkındaki algılarını uzun vadede etkileyebilirler. Bu, markanın değerlerinin ve mesajlarının zamanla hedef kitlenin zihnine yerleşmesini sağlamaktadır. Gündem Belirleme Teorisi ise medyanın neyin önemli olduğunu şekillendirmedeki rolünü vurgulamaktadır. Sosyal medya, kurumların belirli konuları gündeme taşıyarak veya mevcut gündemlere katılarak kamuoyunun dikkatini ve tartışma konularını yönlendirmesine olanak tanımaktadır (*18 Tips For Managing Corporate Reputation In The Social Media Age*, 2025). Bu sayede kurumlar, halkın ne hakkında düşüneceğini değil, ne hakkında düşüneceğini etkileyebilirler.

Ayrıca sosyal medya kullanımında ortaya konan fikirler, kimlikler ve dğeerler geniş kitlelere dağılmaktadır ve iletişimde var olan karmaşık paydaşlara eşzamanlı ulaşmaktadır. Bu kitleler bilgiyi yeniden yorumlayarak ve şekillendirererek tekrar dağıtıma sokmaktadır. Bu anlamda İki Adımlı Akış Teorisi ve Çok Adımlı Akış Teorisi de üzerinde durulması gereken teorik çerçevelerdendir**.** İki Adımlı Akış Teorisine göre fikirlerin kitle iletişim araçlarından kanaat önderlerine, oradan da daha geniş bir kitleye yayıldığını öne sürmektedir. Sosyal medyada influencer pazarlaması ve çalışan savunuculuğu, bu teorinin modern uygulamalarıdır. Kanaat önderleri, markanın mesajlarını kendi takipçi kitlelerine taşıyarak organik bir yayılım sağlar. Çok Adımlı Akış Teorisi ise iletişimdeki karmaşık ağları kabul ederek, bir mesajın çeşitli paydaşlar (çalışanlar, müşteriler, kanaat önderleri) aracılığıyla yeniden şekillenerek yayıldığını belirtir. Bu, kurumların sosyal medyada sadece kendi mesajlarını değil, aynı zamanda paydaşların bu mesajları nasıl yorumladığını ve yaydığını da anlaması gerektiğini göstermektedir (Şengöz & Eroğlu, 2017, s.506). Bu teoriler, sosyal medyadaki bilginin doğrusal olmayan yayılımını anlamak için kritik bir çerçeve sunmaktadır.

1.2.4. Sosyal Medya Kullanımının Zorlukları ve Fırsatları

Sosyal medya, bilginin anında yayılmasını sağlarken, yanlış bilginin ve söylentilerin de hızla yayılmasına zemin hazırlamaktadır (UO People, 2024). Bu durum, kurumların itibarını ciddi şekilde zedeleyebilmektedir. Kriz durumlarında yanlış bilgilendirmeyi önlemek ve doğru bilgileri yaymak hayati öneme sahiptir (Manna, 2025).

Sosyal medya, kullanıcıların "filtresiz" bir şekilde etkileşim kurmasına olanak tanır, bu da bazen sonuçlarını düşünmeden her şeyi söyleyebilecekleri hissini yaratmaktadır. Bu durum, markaya yönelik olumsuz yorumların veya şikayetlerin hızla viral hale gelmesine neden olabilmektedir. Kurumların bu filtresiz etkileşim ortamında itibarını koruması için sadece olumsuz yorumları yok saymak yerine, yapıcı bir şekilde ele alması ve çözüm odaklı bir yaklaşım sergilemesi gerekmektedir (Manna, 2025). Ayrıca, sosyal medya takibi ve duygu analizi araçları ile kamuoyunun markaya yönelik algısını sürekli izlemek ve hatta yapay zeka destekli araçlarla potansiyel krizleri öngörmek büyük önem taşımaktadır (Torossian, 2025c). Kurumsal itibar yönetimi, sosyal medya çağında sürekli bir "tetikte olma" ve "proaktif müdahale" gerektiren dinamik bir süreçtir. Markaların, sadece kendi yayınladıkları içerikleri değil, aynı zamanda kendileri hakkında konuşulanları da aktif olarak yönetmeleri gerekmektedir. Çünkü sosyal medya, kullanıcıların sürekli bilgiye maruz kalmasına neden olur (bilgi yüklemesi), bu da mesajların kalabalıkta kaybolma riskini artırmaktadır.

Bilgi yüklemesi çağında, kurumların mesajlarının hedef kitleye ulaşması ve dikkat çekmesi giderek zorlaşmaktadır (Matthews, 2010). Bu durum, sadece düzenli paylaşım yapmakla değil, aynı zamanda kaliteli, özgün ve işletmeyi yansıtan içerikler üretmekle aşılabilmektedir. İçerik kalitesi, etkileşim oranlarını doğrudan etkiler. Kullanıcılar, değerli bilgi veya pratik tavsiye alabildikleri, uzmanlardan bilgi edinebildikleri profilleri takip etmeye daha meyillidir (Kazaka, 2013, s.226). Bu da, kurumların sadece ürün/hizmet tanıtımı yapmak yerine, katma değer sağlayan, eğitici ve eğlenceli içeriklere odaklanmasını gerektirmektedir (Matthews, 2010). Sosyal medya stratejileri, nicelikten çok niteliğe odaklanmalı ve hedef kitlenin dikkatini çekmek için yaratıcı ve etkileşimli formatlar kullanmalıdır. A/B testleri ve analitik verilerle içerik performansını sürekli

optimize etmek, bu zorluğun üstesinden gelmek için kritik bir yaklaşımdır (Matthews, 2010).

Sonuç olarak, sosyal medya, kurumsal iletişim stratejileri üzerinde dönüştürücü bir etki yaratmıştır. Geleneksel tek yönlü iletişim modelinden, kurumların paydaşlarıyla doğrudan, anlık ve iki yönlü etkileşim kurduğu bir diyalog çağına geçiş yaşanmıştır. Bu değişim, kurumların şeffaflığı, otantikliği ve proaktif olmayı benimsemesini zorunlu kılmıştır. Sosyal medya, marka bilinirliğini artırma, küresel kitlelere ulaşma, itibar yönetimi ve kriz anlarında hızlı müdahale etme gibi önemli fırsatlar sunarken, aynı zamanda yanlış bilgilendirme, veri gizliliği endişeleri ve bilgi yüklemesi gibi zorlukları da beraberinde getirmektedir.

Kurumsal iletişimde sosyal medyanın etkinliği, sadece yüzeysel metriklerle değil, aynı zamanda iş hedefleriyle uyumlu, derinleşimli performans göstergeleri ve yatırım getirisi (ROI) analizleriyle ölçülmelidir. Çalışanların birer "marka elçisi" haline gelmesi ve paydaşların "ortak yaratım" süreçlerine dahil olması, sosyal medyanın sunduğu benzersiz potansiyellerdir. Yapay zeka ve hiper-kişiselleştirme gibi yeni eğilimler, gelecekte kurumsal iletişimi daha da dönüştürecek, markaların hedef kitleleriyle daha alakalı ve etkili bağlar kurmasını sağlayacaktır. Bu dinamik ortamda, kurumların sürekli adaptasyon, etik değerlere bağlılık ve veri odaklı stratejilerle hareket etmesi, uzun vadeli başarı ve güvenilir bir itibar inşa etmeleri için kritik öneme sahiptir.

1.3. Dijital Dönüşüm Sürecinde Kurumsal Kimlik ve Marka Algısının Şekillenmesi

Dijital dönüşüm, 2025 iş dünyasının ve toplumun temel dinamiklerini yeniden şekillendiren, kaçınılmaz ve kapsamlı bir olgudur. Bu süreç, sadece teknolojik yeniliklerin benimsenmesiyle sınırlı kalmayıp, kurumların iş yapış biçimlerini, değer yaratma süreçlerini ve hatta organizasyonel yapılarını temelden değiştirmektedir. Kurumsal kimlik ve marka algısı, bu dönüşümün merkezinde yer alan stratejik varlıklar olarak, dijitalleşmenin etkisiyle yeniden tanımlanmakta ve şekillenmektedir. Bu durum

da dijital dönüşümün önemini vurgularken, kurumsal kimlik ve marka yaratımında gözden kaçırılmayacak kadar önemli bir olgu olduğunu göstermektedir.

Dijital dönüşüm, toplumsal refahı yükselten, verimliliği artıran ve değer yaratma sürecini hızlandıran yıkıcı teknolojilerin benimsenmesiyle ilgili bir hale gelmiştir.[1] Bu süreç, iş süreçlerini dijital teknolojilerle dijital bir ekonomiye entegre eden organizasyonel bir dönüşüm olarak tanımlanmaktadır (Türkyılmaz, 2013, s.281). Aynı zamanda kuruluşların verimliliğini ve erişimini iyileştirmek için kullandığı bir teknoloji olarak da ele alınmaktadır (Türkyılmaz, 2013, s.282). Dijitalleşme, bilişim sayesinde tüketicilere faydalı olacak şekilde plan ve proje oluşturmak, ürün ve hizmetleri yenilemek anlamına gelmektedir. Dijital dönüşüm ise, dijitalleştirme ve dijitalleşmenin ardından hem kurum içinde hem de kurum dışında bilişimi her sürece işleyerek verilere odaklı düşünmeye ve iletişime zemin hazırlamaktadır (Laptev, 2022, s.243). Dolayısıyla, dijital dönüşüm, 2025 iş dünyasında bir rekabet avantajı olmaktan ziyade, varoluşsal bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu süreci benimseyemeyen veya yüzeysel kalan işletmeler, pazar dinamiklerinin gerisinde kalma ve rekabet güçlerini yitirme riskiyle karşı karşıyadır. Bu da kurumsal kimliğine zarar verebilmektedir.

Kurumsal kimlik, bir markanın tüm unsurlarını bir araya getiren stratejik bir yaklaşımdır. Logo, renk paleti, tipografi, dijital materyaller ve pazarlama araçları gibi unsurlarla markanın görsel dilini oluşturur. Profesyonel bir kurumsal kimlik, işletmelere güvenilirlik, farkındalık ve uzun vadeli başarı kazandırır ("Kurumsal Kimlik Tasarımı", 2025). Başarılı bir marka yönetimi ve kurumsal kimlik, şirketin hedefleri, değerleri ve imajıyla uyumlu bir şekilde çalışır ve müşteriler üzerinde güçlü bir etki yaratır. Kurumsal kimlik, şirketin hedef kitlesiyle kurduğu ilişkiyi güçlendirir, müşterilerin şirkete olan güvenini artırır ve marka imajını olumlu yönde şekillendirir (Erjansola vd., 2021, s.242-243). Marka değeri ve oluşturulan farkındalık, marka seçimi ve sadakatinin itici gücüdür. Bu bilgiler, kurumsal kimliğin güvenilirlik, farkındalık ve müşteri güvenini artırma gibi kritik faydalarını vurgulamaktadır. Marka algısı ise doğrudan marka seçimi ve sadakati üzerinde etkilidir. Dijitalleşme ile birlikte, markaların fiziksel temas noktaları azalırken, sanal etkileşimler artmaktadır. Bu yeni ortamda, tutarlı ve güven veren bir kurumsal kimlik oluşturmak, tüketicinin zihninde olumlu bir marka algısı yaratmanın ve dolayısıyla dijital platformlarda güven ve sadakat inşa etmenin temelini oluşturmaktadır. Güven,

dijital alışveriş ve etkileşimlerdeki belirsizliği azaltan en önemli faktörlerden biridir. Bu nedenle, kurumsal kimlik ve marka algısı, dijitalleşme sürecinde sadece estetik veya tanıtım unsurları olmaktan çıkıp, markanın dijital ekosistemdeki güvenilirliğini, tanınabilirliğini ve müşteriyle kurduğu duygusal bağı belirleyen stratejik varlıklara dönüşmüştür. Dijital varlıkların ve iletişim kanallarının kurumsal kimlikle tam uyumu, marka başarısı için hayati önem taşımaktadır.

Dijital dönüşümün ana bileşenleri teknoloji, insanlar ve işletmenin yapısına uygun stratejilerdir. Dijital dönüşümün temel yolu, yeni kinetik enerji oluşturma, sürekli olarak yeni değer yaratma ve sürdürülebilir kalkınmaya ulaşma yeteneğidir. Bu süreçte sürdürülebilir liderlik ve desteğin sağlanması, dijital kültürün teşvik edilmesi, veri kalitesi ve güvenliğinin sağlanması, sürekli iyileştirme ve optimizasyonun yapılması kritik öneme sahiptir. İnternet teknolojileri dijital hizmetler, yapay zeka ve e-ticaret ile B2B ve B2C ilişkilerini geliştirir. Nesnelerin İnterneti (IoT), işletmelere bilgi yeteneklerini geliştirme ve iş faaliyetlerine değer yaratma konusunda geniş fırsatlar sunar. Dijital ekosistemler girişimcilik fırsatları, iş sürdürülebilirliği ve topluluk katılımı sağlar. Robot teknolojisi süreç hatalarını azaltır ve operasyonel verimliliği artırır (Türkyılmaz, 2013, s.279-281).

Bu bileşenler, dijital dönüşümün sadece teknolojik bir yatırım olmadığını, "insanlar ve işletmenin yapısına uygun stratejiler"in de ana bileşenler arasında yer aldığını açıkça ortaya koymaktadır. "Sürdürülebilir liderlik ve destek" ile "dijital kültürün teşvik edilmesi" gibi unsurlar, teknolojik altyapı ne kadar gelişmiş olursa olsun, insan faktörünün ve organizasyonel kültürün dönüşümdeki merkezi rolünü vurgulamaktadır. Bu durum, dijitalleşmenin bir "insan dönüşümü" olduğu ve çalışanların adaptasyonu, yetenek gelişimi ve liderlik vizyonunun başarının anahtarı olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, markaların dijital dönüşüm stratejilerini sadece teknolojik yatırımlarla sınırlaması, potansiyel faydaları tam olarak gerçekleştirmelerini engellemektedir. Başarılı bir dönüşüm için, teknolojiyle birlikte insan kaynaklarına, kültürel değişime ve stratejik uyuma eşit derecede yatırım yapılması, çalışanların sürece dahil edilmesi ve liderliğin vizyoner bir rol üstlenmesi gerekmektedir.

Aynı titizlik ve vizyonun, markanın hedef kitlesine ulaşırken kullandığı mesaj dilinde ve sloganlarında da kullanması önemlidir. Çünkü sloganlar, markanın değerlerini

ve hedef kitlesine sunduğu faydaları kısa ve etkili bir şekilde vurgular . Markanın misyonunu ve değerlerini yansıtan bir dil kullanılması ve kurumsal kimlik stratejisinin tüm iletişim kanallarına yayılması çok önemlidir (Erjansola vd., 2021, s.243-245). Dijital araçlar aracılığıyla hedef kitleyle gerçek zamanlı iletişim kurarak gerekli mesajı iletmek daha basit ve düşük maliyetlidir (Çelik & Bulut, 2023). Nike'ın "Just Do It" sloganı, markanın cesur ve motive edici kimliğini temsil ederek marka sadakati yaratmada çok etkili olmuştur (*Başarılı Kurumsal Kimlik Örnekleri ve İlham Verici Hikayeler*, 2024).

Geleneksel olarak sloganlar, markanın tek yönlü bir mesajını iletirdi. Ancak dijital araçlar aracılığıyla hedef kitleyle gerçek zamanlı iletişim vurgusu, mesajlaşmanın artık bir diyalog formatına evrildiğini göstermektedir. "Tüm iletişim kanallarına yayılmalı" ifadesi, sloganın sadece bir reklam metni olmaktan çıkıp, markanın her dijital etkileşimde (sosyal medya yorumları, chatbotlar, e-postalar) canlı bir şekilde deneyimlenmesi gerektiğini belirtmektedir. Nike örneği, sloganın sadece bir ifade değil, aynı zamanda bir "harekete geçirici" bir unsur olduğunu ve dijital uygulamalarla (NIKE+ programı) nasıl desteklendiğini göstermektedir. Bu durum, dijitalleşmenin kurumsal mesajlaşma ve sloganların sadece akılda kalıcı olmasını değil, aynı zamanda etkileşimli, bağlamsal ve tutarlı bir şekilde deneyimlenmesini gerektirdiğini ortaya koymaktadır. Markalar, mesajlarını dijital platformların sunduğu iki yönlü iletişim fırsatlarını kullanarak derinleştirmeli ve tüketicilerin markanın hikayesine aktif olarak katılmasını sağlamalıdır.

1.3.1. Marka Algısının Dijital Kanallarda Oluşumu, Yönetimi ve Gelişimi

Marka algısı, müşterilerin bir markaya yönelik algısından türetilen ticari değerdir. Tüketicilerin markayı nasıl düşündüğü ve hissettiği tarafından şekillenmektedir (*Brand Equity Models Explained,* 2025). Marka bilinirliği, sadakati ve algılanan kalite gibi unsurların birleşimiyle oluşturmaktadır (Kayode-Sanni, 2025). Gelişen teknoloji, ulaşılabilirliğin kolaylaşması ve artan tüketim gibi etkenler, pazar ortamında rekabetin artmasına neden olmakta ve bu da marka algısını oldukça fazla etkilemektedir.

Marka algısının "müşterilerin markaya yönelik algısından türetilen ticari değer" olduğu belirtilirken, "artan rekabet" ve "kolay ulaşılabilirlik" vurgusu, dijital çağda marka algısının sadece markanın kendi mesajlarıyla değil, aynı zamanda kullanıcı yorumları, sosyal medya paylaşımları, forum tartışmaları gibi sayısız dış faktör tarafından da şekillendiğini göstermektedir. Bu durum, marka algısının artık tek yönlü bir iletişimle kontrol edilemez, aksine çok sayıda paydaşın etkileşimiyle sürekli olarak yeniden inşa edilen dinamik ve demokratik bir yapıya sahip olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, markalar, dijital çağda marka algısını yönetirken, kontrolün büyük ölçüde tüketicilerin eline geçtiğini kabul etmelidir. Bu durum, markaların proaktif olarak dinlemesini, etkileşim kurmasını ve şeffaf olmasını gerektirmektedir. Marka algısı, artık bir "oluşturma" sürecinden çok, sürekli bir "yönetim ve adaptasyon" sürecidir. Dijitalleşen dünyada dijital markalaşma da bu sürecin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Dijital markalaşma, markanızın hikayesini ve dijital alandaki varlığını oluşturmakla alakalıdır; müşterilerinize ilettiğiniz mesaj ve verdiğiniz sözdür (Erjansola vd., 2021). Hedef kitlenizle anlamlı bir bağlantı kurmak için dijital markalaşmaya yönelmek mantıklı bir karardır. Müşteri hizmetlerine, itibara, reklamlara ve logo gibi tüm görsellere ilişkin algıyı temsil eder. Dijital markalaşma, marka mesajlaşması, logo, web sitesi, SEO, içerik pazarlaması, sosyal medya, influencer marketing ve ücretli dijital reklamcılık gibi bileşenleri içermektedir (Erjansola vd., 2021, s.242). Yeni müşteriler bulma, tanınmayı artırma, güven oluşturma, hedefleme ve ekibi motive etme gibi faydalar sağlamaktadır. Dijital markalaşma, 360 derece dijital çalışmaların istikrarlı bir şekilde sürdürülmesi olarak tanımlanabilir (Denga vd., 2023, s.172-173).

Dijital markalaşmanın çok sayıda bileşenden (SEO, sosyal medya, içerik pazarlaması, web sitesi vb.) oluştuğu belirtilirken, bu durum "360 derece dijital çalışmaların istikrarlı bir şekilde sürdürülmesi" olarak tanımlanmaktadır. Bu, dijital markalaşmanın tekil araçların toplamı değil, bu araçların birbiriyle entegre ve uyumlu bir şekilde çalışmasıyla oluşan bütünsel bir ekosistem olduğu anlamına gelmektedir. Her bir bileşen, markanın dijital hikayesini ve varlığını güçlendirmek için stratejik olarak konumlandırılmalıdır. Örneğin, SEO web sitesine trafik çekerken, web sitesi markanın mesajını iletir ve sosyal medya etkileşimi artırmaktadır (Erjansola vd., 2021, s.251). Bu bağlamda, başarılı bir dijital markalaşma, markanın tüm dijital temas noktalarında tutarlı

bir mesaj ve deneyim sunmasını gerektiren entegre bir stratejiye dayanmaktadır. Bu bütünsel yaklaşım, markanın dijital ortamdaki tanınabilirliğini, güvenilirliğini ve sadakatini artırarak, rekabet avantajı sağlamaktadır. Bununla birlikte marka iletişiminin gerçek anlamda başarılı olabilmesi için mümkün mertebe dijital kanallarda da dahil olmak üzere tüm iletişim kanallarının kullanılması gerekmektedir.

Bu manada Miles Young'ın Ogilvy'ye göre yaklaşımı, bir markanın reklam stratejisinde dijital ve geleneksel dünya arasındaki dengenin ne kadar kritik olduğunu göstermektedir. Başarılı bir kampanya, hem televizyon hem de dijital mecralarda aynı mesajı ve tutarlılığı sağlamalıdır (*Miles Young'ın Ogilvy'ye Göre Dijital Reklamcılık ve Denge*, 2025). Ogilvy'nin "360 derece kampanyalar" anlayışı, televizyon reklamlarının geniş kitlelere ulaşırken, aynı kampanyanın sosyal medya ve dijital platformlarda hedeflenmiş içeriklerle desteklenmesini önermektedir. Geleneksel medya (televizyon, radyo, basılı yayınlar) geniş kitlelere ulaşmada etkili olup, marka bilinirliğini artırır. Dijital medya (sosyal medya, arama motoru reklamları) hedef kitleye kişiselleştirilmiş, ölçülebilir ve anında geri dönüş sağlayan kampanyalar sunar. Bu entegrasyon, tüketici üzerinde güçlü bir marka imajı yaratmaktadır (*Miles Young'ın Ogilvy'ye Göre Dijital Reklamcılık ve Denge*, 2025).

Bu bilgiler, geleneksel ve dijital reklamcılığın "bir bütünün parçaları olarak" kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır. Geleneksel medyanın "geniş kitlelere ulaşma" ve "güven yaratma" gücü, dijital medyanın "kişiselleştirilmiş deneyim" ve "ölçülebilirlik" avantajlarıyla birleştiğinde, markanın sadece bilinirliğini değil, aynı zamanda tüketicilerle kurduğu "derin bağı" da artırmaktadır. Bu sinerji, markanın farklı temas noktalarında tutarlı bir kimlik yansıtmasını sağlayarak, tüketicinin zihninde daha güçlü ve kalıcı bir marka imajı oluşturmaktadır. Bu durum, dijitalleşmenin geleneksel medyanın önemini azaltmak yerine, onunla entegre bir şekilde kullanıldığında marka algısını ve rezonansını katlayarak artırma fırsatı sunduğunu göstermektedir. Markaların, her iki kanalın da kendine özgü güçlü yönlerini stratejik olarak birleştirerek, hem geniş kitlelere ulaşması hem de kişiselleştirilmiş ve derinlemesine etkileşimler kurması gerekmektedir. Bu etkileşim marka repütasyonu da doğrudan etkilemekte bu da online itibar yönetiminin doğru yapılmasını ve bu süreçte sosyal medyanın rolünün göz ardı edilmemesi gerekliliğini ifade etmektedir.

Online itibar yönetimi (OİY), sizinle veya işletmenizle ilgili internette çıkan her şeyi kapsar; buna web siteleri, blog gönderileri, sosyal medya ve görseller dahildir. Pratik açıdan, Google arama sonuçlarında sizin hakkınızda görünen her şey OİY kapsamındadır.[21] Markaların dijital dünyadaki kimliğini ifade eden ve dikkat edilmesi gereken önemli bir kavramdır (*Online İtibar Yönetimi*, 2023). Dijital dünyanın kendi kuralları vardır ve bu dünyada var olmak, güçlü olmak ve saygı görmek için birçok farklı çalışma yapmak gerekmektedir. Dinamik ve hızlı sanal ortamda, marka hakkında çıkan haberler, yapılan yorumlar ve değerlendirmelerin anında incelenmesi gerekir. Kısa sürede geniş kitlelere yayılma olasılığı olan kötü yorumlar, marka itibarını olumsuz etkilemektedir (*Online İtibar Yönetimi*, 2023).

OİY, markaların dijital ayak izini sürekli olarak izlemesini ve proaktif bir şekilde yönetmesini gerektirmektedir. Online itibar yönetimini etkileyen dijital faktörler arasında sosyal medya yorumları, forum değerlendirmeleri, internet haberleri, puanlama ve analizler, sorular ve şikayetler, kullanıcı yorumları ve markadan bahsedilen her türlü dijital paylaşım yer almaktadır. Verilere dayanarak yapılan OİY, olumsuz içeriklerin arama motorlarının ilk sıralarından çıkarılması, olumlu yorumlara geri bildirimde bulunulması ve yanlış haberlerin profesyonelce yönetilmesi gibi adımları içermektedir (*Online İtibar Yönetimi*, 2023). Bu durum, markaların dijital ortamda pasif kalmaması, aksine aktif olarak etkileşimde bulunması ve olası krizleri fırsata çevirmesi gerektiğini göstermektedir. OİY, markanın dijital ortamdaki güvenilirliğini ve sürdürülebilirliğini doğrudan etkileyen kritik bir süreçtir.

Yeni enformasyon teknolojileri hız, erişim, saklama kapasitesi ve yeni hizmet alanlarının doğmasına olanak tanıması açısından geleneksel iletişim araçlarından ayrılmakta ve ekonomik, siyasal ve toplumsal alanlarda önemli değişikliklere yol açmaktadır. BİT'de yaşanan gelişmeler ile kurumların tüm iş yapış biçimleri ve hem iç hem dış hedef kitleleri ile ilişkilerini düzenlemesini sağlayan kurumsal iletişim süreçlerinde önemli değişmeler görülmüştür (Akıncı Vural & Maden, 2011, s.192-193). Dijital dünyanın bireylerin yaşamında önemli değişiklikleri beraberinde getirmesiyle birlikte, etkileşim, özgünlük, şeffaflık ve savunuculuk etrafında şekillenen kurumsal iletişimin paydaş katılımıyla gerçekleştiği dönem başlamıştır. Sosyal medya etkileyicilerine duyulan güvenin marka algısını ve tüketici satın alma davranışını olumlu

yönde etkilediği tespit edilmiştir (Sarı & Dal, 2024, s.27). Sosyal medya, markaların en aktif iletişim alanlarından biridir; stratejik içerik planlaması, hedef kitle analizi ve reklam kampanyaları sayesinde sadece takipçi değil, sadık müşteri kitlesi de oluşturulabilir (Erjansola vd., 2021, s.242).

Sosyal medya, markaların müşterilerine erişimini genişletmek için en önemli fırsatlardan biridir. Her gönderi, sosyal paylaşım ve sosyal medya hesabı marka mesajına tutarlı bir şekilde katkıda bulunmalıdır. Sosyal medya, markanın sesini iletir ve markanın imajını korurken dürüst ve gerçekçi olmak önemlidir (Tokgöz, 2018). Bu durum, sosyal medyanın marka algısı ve itibar yönetimi üzerindeki katlayıcı etkisini açıkça göstermektedir. Sosyal medya platformları, bilginin anında yayılmasına olanak tanıyarak markaların itibarını hızla etkileyebilmektedir. Olumlu geri bildirimler marka itibarını güçlendirirken, olumsuz geri bildirimler hızla krize dönüşebilir. Bu nedenle, markaların sosyal medyada proaktif bir varlık göstermesi, şeffaf iletişim kurması ve müşteri geri bildirimlerine hızlı ve dürüst yanıt vermesi gerekmektedir. Influencer'ların ve "vatandaş gazetecilerin" etkisi, marka mesajının kontrolünü zorlaştırmakta ve markaları daha dikkatli olmaya itmektedir.

1.3.2. Dijitalleşme Sürecinde Karşılaşılan Zorluklar ve Fırsatlar

Dijital çağda kurumsal kimlik yönetimi, bir dizi yeni zorluğu beraberinde getirmektedir. En büyük zorluklardan biri, markanın tutarlı bir kimliğini farklı dijital kanallarda (web siteleri, sosyal medya, mobil uygulamalar, e-posta kampanyaları vb.) sürdürmektir (*Kurumsal Kimlik Tasarımı 10 Madde ile Nasıl Olmalı? - Webintek ®*, t.y.). Her platformun kendine özgü dinamikleri ve hedef kitle beklentileri bulunmaktadır, bu da markanın mesajını ve görsel dilini her birine uyarlarken bütünlüğü korumayı zorlaştırmaktadır. Ayrıca, dijital kimliklerin güvenliği de önemli bir sorundur. Kimlik hırsızlığı, hesap saldırıları ve veri ihlalleri gibi siber güvenlik tehditleri, markanın itibarını ciddi şekilde zedeleyebilir. Bu, markaların sadece dışarıya yansıyan imajlarını değil, aynı

zamanda dijital varlıklarının güvenliğini de proaktif olarak yönetmelerini gerektirmektedir.

Dijital dönüşümün kendisi de bazı zorluklar içermektedir; bunlar arasında kültürel uyum eksikliği, bütçeleme sorunları, strateji eksikliği ve siber güvenliğe öncelik verilmemesi sayılabilir.39 Kuruluş genelinde zayıf iletişim ve personelden katılım eksikliği de dijital dönüşüm projelerinin başarısız olmasına yol açabilir (Çetin, 2023). Hızlı değişen dijital ortamda anakronik olmamak, yani eski düşünce ve yaşam tarzlarıyla bugünü anlamaya çalışmamak da bir zorluktur (Üniversitesi, 2025). Markaların, bu hızlı değişime ayak uydurarak sürekli öğrenme ve adaptasyon yeteneği geliştirmesi gerekmektedir.

Dijitalleşme, kurumsal kimlik ve marka algısı oluşturma ve güçlendirme konusunda önemli fırsatlar da sunmaktadır. Bu fırsatlardan ilki kişiselleştirilmiş deneyimledir. Dijital medya, kişiselleştirilmiş mesajlarla hedef kitleyle daha derin bir bağ kurulmasını sağlamaktadır (*Miles Young'ın Ogilvy'ye Göre Dijital Reklamcılık ve Denge,* 2025). Yapay zeka destekli araçlar, müşteri verilerini analiz ederek bireysel tercihlere göre pazarlama stratejileri oluşturulmasına olanak tanır, bu da müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırır (*Yapay Zeka Tüketici Davranışlarını Nasıl Etkiliyor?*, 2024). Ayrıca gelişmiş müşteri etkileşimi de sosyal medya kanallarının aktif kullanımı ve takipçilerle etkileşime geçilmesi, müşteri iletişimini kolaylaştırır ve marka sadakatini artırmaktadır (*Sosyal Ticaret Nedir,* 2025). Müşteri geri bildirimlerinin hızla alınması ve yanıtlanması, müşteri sadakati oluşturmanın ve marka itibarını güçlendirmenin anahtarıdır (Paker Tükel & İpekoğlu, 2024, s.646-647).

Buna ek olarak küresel erişim ve pazar genişlemesi de dikkate alınmalıdır. Dijital ekosistemler girişimcilik fırsatları, iş sürdürülebilirliği ve topluluk katılımı sağlamaktadır (Türkyılmaz, 2013). Markalar, dijital kanallar aracılığıyla coğrafi sınırları aşarak küresel ölçekte iş yapabilir ve müşteri edinebilir (Çelik & Bulut, 2023, s.68).

Fakat tüm bu süreçlerde veriye dayalı karar alma yetisi kaybedilmemelidir. Dijital dönüşüm, veri analizi ve yönetiminde kullanılabilecek birçok araç sağlamaktadır (Paker Tükel & İpekoğlu, 2024, s.647). Yapay zeka, büyük veri setlerini işleyerek duygu analizi yapar ve markaların stratejik kararlar almasını sağlamaktadır (*Yapay Zeka Tüketici*

Davranışlarını Nasıl Etkiliyor?, 2024). Bu, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırır ve rekabette öne çıkmayı sağlamaktadır. Böylelikle içerik pazarlaması ve organik görünürlük de sağlam bir zemine oturtulmuş olmaktadır. Blog yazıları, sektörel bültenler ve rehber içerikler gibi kaliteli içeriklerle tüketicilere değer sunmak, marka bilinirliği ve güvenilirliği oluşturur.

Bu konularda iyi uygulama örneklerine değinmek gerekirse, öncelikle Pınar Online'dan bahsedilebilir. Pınar Online, pandemiden önce dijital dönüşüme yatırım yaparak e-ticaret gıda sektöründe öncü olmayı hedeflemiştir. Geniş ürün ağı, özel indirimler, Gen Z'ye hitap eden vegan ürünler ve çevre dostu uygulamalarıyla (elektrikli mini-vanlar) müşteri beklentilerini aşan bir deneyim sunmuştur (Paker Tükel & İpekoğlu, 2024). Marka, müşteri içgörülerini dinleyerek hızlı geri dönüşler elde etmeye çalışmış ve teknolojiye önemli yatırımlar yapmıştır. Bu yaklaşım, Pınar Online'ın marka değerine olumlu katkıda bulunarak hedef kitlesini genişletmesini sağlamıştır.

İkinci olarak 1982 yılında Johnson & Johnson (1982 Tylenol Zehirlenmesi) vakası, dijital çağ öncesi olmasına rağmen, hızlı ve tüketici odaklı kriz yönetiminin önemini göstermektedir. Şirket, ürünlerini piyasadan çekme ve şeffaf iletişim stratejisiyle tüketici güvenini yeniden kazanmış, hatta güçlendirmiştir. Bu durum, dijital çağda da şeffaflık ve hızlı aksiyonun kritik olduğunu vurgulamaktadır.

Üçüncü olarak da Pepsi (1993 Şırınga Aldatmacası) ürünlerinde şırınga bulunduğu iddialarına karşı FDA ile iş birliği yaparak hızla soruşturma başlatmış ve iddiaların asılsız olduğunu şeffaf bir şekilde medya aracılığıyla kamuoyuna duyurmuştur. Bu proaktif ve şeffaf yaklaşım, tüketici güvenini kısa sürede yeniden tesis etmesini sağlamıştır. Ancak dünyada sadece başarılı örnekler bulunmamakta, başarısız girişimler de var olmaktadır. Başarısız örneklere de yer verilmesi, ders çıkartılması ve neyin yanlış yapıldığının tespit edilmesi anlamında değerlidir. Örneğin, United Airlines'in 2017 Yolcu Çıkarma Olayı hatırlanmalıdır. Aşırı dolu bir uçuştan yolcunun zorla çıkarılması ve bu anların viral video haline gelmesiyle United Airlines büyük bir kriz yaşamıştır.47 CEO'nun ilk tepkisinin duyarsız bulunması, kamuoyunda büyük tepkiye neden olmuş ve marka imajını "brutality" ile ilişkilendirmiştir. Gecikmiş ve yetersiz özür, krizin daha da büyümesine neden olmuştur (Paker Tükel & İpekoğlu, 2024, s.645).

İkinci başarısız örnek olarak Pepsi - 2017 Reklam Fiyaskosu verilebilir. Sosyal ve politik duyarlılıkları yanlış yorumlayan bir reklam kampanyası, Pepsi'nin büyük bir tepkiyle karşılaşmasına neden olmuştur. Özellikle Martin Luther King Jr.'ın kızının tepkisi, reklamın duyarsızlığını vurgulamış ve #BoycottPepsi gibi hashtag'lerin küresel çapta trend olmasına yol açmıştır. Markanın "birliği" vurgulayan mesajı, toplumun beklentileriyle örtüşmemiştir. JPMorgan #AskJPM Kampanyası da 2013 yılında Twitter'da bir Soru-Cevap etkinliği düzenleyerek halkla ilişkilerini iyileştirmeyi amaçlamıştır. Ancak, şirketin geçmişteki yasal sorunları ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları hakkında gelen olumsuz ve hakaret içeren sorular, kampanyanın başarısız olmasına yol açmıştır. Tweetlerin %66'sından fazlasının olumsuz olması, markanın halk gözündeki algısını yanlış değerlendirdiğini göstermiştir (Abramyk, 2016).

KitchenAid'in Kişisel Hesap Karışıklığı da önemli bir örnektir. Bir KitchenAid sosyal medya yöneticisinin, markanın resmi hesabından kişisel ve duyarsız bir tweet atması, markanın itibarını zedelemiştir. Bu durum, sosyal medya yönetiminde hesap karışıklıklarının ve içerik denetiminin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Abramyk, 2016).

Daha önceden de belirtildiği gibi bu tür vakalardan çıkartılan dersler dijital dönüşümde kurumsal kimlik ve marka algısı yönetiminin kritik noktalarını ortaya koymaktadır (Paker Tükel & İpekoğlu, 2024, s.645). Buna göre ilk kritik nokta kullanıcı odaklılıktır. Müşteri deneyiminin iyileştirilmesi, markaların başarıya ulaşmasında kilit bir faktördür. Müşterilerin beklentilerini anlamak ve onlara değer sunmak, olumlu bir algı oluşturmanın temelidir. İkinci olarak veriye dayalı karar alma gözden kaçırılmamalıdır. Dijital reklam stratejilerinin etkinliğini artırmak için veriye dayalı karar alma süreçleri vazgeçilmezdir ("Marka Kimliği ve Dijital Dönüşüm", 2025). Kriz anlarında dahi güncel verilere dayanarak hızlı ve doğru aksiyonlar almak, itibar kaybını önleyebilir.

Şeffaflık ve Dürüstlük de üçüncü önemli noktadır. Dijital çağda bilgiye erişimin kolaylaşması, markaların şeffaf ve dürüst olmasını zorunlu kılmaktadır. Hataları kabul etmek, özür dilemek ve sorunları düzeltmek için adımlar atmak, güveni yeniden inşa etmenin anahtarıdır.48 Dördüncü olarak hızlı ve proaktif yanıt verme kapasitesi önemlidir. Krizler dijital ortamda çok kısa sürede yayıldığı için, markaların anında yanıt

verme ve proaktif kriz yönetimi stratejileri geliştirmesi hayati öneme sahiptir (Online İtibar Yönetimi, 2023). Dahası tutarlılık ve entegrasyon konusu, markanın tüm dijital temas noktalarında tutarlı bir mesaj ve görsel kimlik sunması, marka algısını güçlendirir. Geleneksel ve dijital kanalların entegre bir şekilde kullanılması, mesajın daha geniş kitlelere ulaşmasını ve derinlemesine etki yaratmasını sağlar (Miles Young'ın Ogilvy'ye Göre Dijital Reklamcılık ve Denge, 2025). Son olarak yapay zeka kullanımı ve veri yönetimi gibi konularda etik sorumlulukların bilincinde olmak, marka güvenini korumak için kritik bir faktördür (Akıncı Vural & Maden, 2011, s.192).

Dijitalleşme süreci, kurumsal kimlik ve marka algısının şekillenmesinde köklü değişikliklere yol açmıştır. Geleneksel pazarlama ve iletişim yöntemlerinin yerini, çok kanallı, etkileşimli ve veri odaklı yaklaşımlar almıştır. Markalar artık sadece ürün ve hizmetleriyle değil, dijital ayak izleriyle, online itibarlarıyla ve sundukları kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleriyle de değerlendirilmektedir. Kurumsal kimlik, dijital platformlarda markanın güvenilirliğini, tanınabilirliğini ve duygusal bağ kurma yeteneğini belirleyen stratejik bir varlık haline gelmiştir. Marka algısı ise, markanın kendi mesajlarının yanı sıra, tüketicilerin sosyal medya paylaşımları, online yorumları ve diğer dijital etkileşimleri aracılığıyla sürekli olarak yeniden inşa edilen çok katmanlı bir yapıdır.

Dijital dönüşüm, markalar için hem operasyonel verimlilik artışı hem de yeni pazar fırsatları sunarken, aynı zamanda kültürel adaptasyon, siber güvenlik ve hızlı kriz yönetimi gibi önemli zorlukları da beraberinde getirmektedir. Yapay zeka ve veri analizi gibi teknolojiler, marka algısını anlama ve yönetme konusunda devrim niteliğinde yetenekler sunarken, etik kullanım ve veri gizliliği gibi konular da önem kazanmıştır. Başarılı vaka çalışmaları, proaktif, müşteri odaklı ve şeffaf yaklaşımların marka değerini nasıl artırdığını gösterirken, başarısızlıklar ise dijital çağda iletişimin ve itibar yönetiminin hassasiyetini gözler önüne sermektedir.

İKİNCİ BÖLÜM
SOSYAL MEDYA VE KURUMSAL İLETİŞİMDE KÜLTÜREL NORMLAR VE MİZAH UNSURLARI

2.1. Sosyal Medya İletişiminde Yerelleştirme ve Kültürel Referansların Etkisi

Dijital çağın en belirgin fenomenlerinden biri olan sosyal medya, küresel iletişimin ve kültürel etkileşimin temel taşı haline gelmiştir. İletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler, sosyal medya platformlarının popüler kültürün geniş kitlelere ulaşmasını ve yayılmasını kolaylaştırmasında önemli bir rol oynamıştır (Karakuş, 2024, s.138). Her yeni sosyal medya platformu, kullanıcılara yeni bir ilişki pratiğiyle birlikte farklı ifade tarzları sunmakta, bireylerin farklı profillerle kendilerini ve üretimlerini sergilemelerine olanak tanımaktadır (Göker & Keskin, 2015, s.864-866). Sosyal medya, özellikle genç kitleler arasında hızla yayılırken, dünyanın dört bir yanından insanların farklı platformlarda kendilerini ifade etmelerine ve kültürlerarası etkileşimi kolaylaştırmasına zemin hazırlamıştır (Uluç & Yarcı, 2017, s.96). 2023 yılı itibarıyla dünya genelinde 4.9 milyar sosyal medya kullanıcısının bulunması ve bu sayının 2027'ye kadar 5.85 milyarı aşacağının öngörülmesi, sosyal medyanın pazarlama ve iletişimdeki potansiyelini eşi benzeri görülmemiş bir düzeye taşımaktadır (Saxer-Taulbee & DiNicola, 2024).

Sosyal medya platformlarının sadece bir iletişim aracı olmaktan öte, kültürel değerlerin yayılmasında ve paylaşılmasında aktif bir rol oynaması dikkat çekicidir. Bu platformlar, kültüre ait kavramları görünür kılarak toplumlara sunmakta ve bu sayede kültürel dinamikleri şekillendiren bir katalizör görevi görmektedir (Karakuş, 2024, s.145). Bu durum, sosyal medyanın kültürel çeşitliliği pasif bir şekilde yansıtmak yerine, bizzat kültürel dinamikleri şekillendiren ve popüler kültür gibi yeni kültürel formlar üreten aktif bir aktör olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya iletişimi, sadece mevcut kültürel farklılıkları yansıtmakla kalmayıp, aynı zamanda küresel ve yerel kültürler arasında yeni melezleşmelerin ve etkileşimlerin de zeminini oluşturmaktadır (Uluç & Yarcı, 2017, s.99).

Bu bağlamda, "yerelleştirme" ve "kültürel referanslar" kavramları, sosyal medya iletişiminin etkinliğini anlamak için merkezi bir öneme sahiptir. Yerelleştirme, bir ürün veya hizmetin belirli bir ülkenin diline, kültürüne ve teknik ihtiyaçlarına uyacak şekilde uyarlanması sürecini ifade eder (Aguilar & Ernoult, 2025). Bu süreç, sadece dil çevirisinin ötesine geçerek yerel ölçü birimleri, yasalar, özel günler, kültürel özellikler, cinsiyet rolleri ve coğrafi durum gibi birçok unsuru kapsamaktadır (Ağyıldız, 2023). Amaç, içeriğin hedef pazar için özel olarak hazırlanmış hissi vermesini sağlamak ve yerel kitlede yankı uyandırmaktır (Aguilar & Ernoult, 2025). Kültürel referanslar ise, bir toplumun öğrenilmiş-düşünsel yönlerini değerlendirmeye yönlendiren kültürün bir parçasıdır. Popüler kültür ürünleri, eğlence içerikleri ve kültürel paylaşımlar sosyal medya platformları aracılığıyla görünür kılınmakta ve yayılımı hızlanmaktadır (Karakuş, 2024, s.138). Bu iki kavram arasında güçlü bir sinerjik ilişki bulunmaktadır. Yerelleştirme, içeriğin yerel kitlede yankı uyandırmasını sağlarken, kültürel referanslar tam da bu yankıyı sağlamanın temel bir yoludur (Aguilar & Ernoult, 2025). Pazar araştırmalarında popüler kültür referanslarının dikkate alınması gerektiği vurgusu, yerelleştirmenin sadece dilsel bir uyarlama değil, aynı zamanda kültürel kodları ve referansları doğru kullanma sanatı olduğunu göstermektedir. Bu bağlantı, yerelleştirmenin kültürel referansları bir araç olarak kullanarak hedef kitlenin değerlerini, ilgi alanlarını ve yaşam tarzlarını yeniden şekillendiren popüler kültürün yayılımına katkıda bulunduğunu ve böylece daha derin bir etkileşim sağladığını ortaya koymaktadır (Karakuş, 2024, s.143). Bu durum, sosyal medya iletişiminde sadece dil bariyerlerini aşmakla kalmayıp, aynı zamanda kültürel bir bağ kurmanın önemini vurgulamaktadır. Burada konuşmamız gereken ilk kavram, yerelleştirme (lokalizasyon) olacaktır. Yerelleştirme, diğer adıyla lokalizasyon, bir ürün veya hizmetin belirli bir ülkenin diline, kültürüne ve teknik ihtiyaçlarına uyacak şekilde uyarlanması sürecini ifade etmektedir (Aguilar & Ernoult, 2025). Bu süreç, içeriğin, dilin, tasarımın ve işlevselliğin hedef pazardaki yerel kitlede yankı uyandırmasını ve onlara özel olarak hazırlanmış hissi vermesini sağlamayı hedeflemektedir (Aguilar & Ernoult, 2025). Yerelleştirme, basit bir çevirinin çok ötesine geçerek, küresel bir ürünün küresel pazarlara açılmasına hizmet eden karmaşık bir adaptasyon sürecidir. (Ağyıldız, 2023).

Yerelleştirmenin üç temel boyutu bulunmaktadır, Bunlardan ilki dilsel uyarlamalardır. Dilsel uyarlamalar boyutu, hedef kitlenin konuştuğu dilleri, kullandıkları konuşma dilini ve argoyu dikkate alarak içerik geliştirmeyi içermektedir (Aguilar & Ernoult, 2025). Çeviride kelimelerin tam karşılıklarının eklenmesi ve anlamına sadık kalınması esas olarak alınmıştır (Ağyıldız, 2023). Ancak, sadece doğrudan çeviri yapmak yeterli değildir; aynı dili konuşan farklı bölgelerdeki insanların farklı ifadeler, deyimler ve argolar kullanabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, bir videonun İspanyolcadan İngilizceye çevrilmesi içeriği İngilizce konuşan ülkelerdeki izleyiciler için daha erişilebilir kılsa da, Birleşik Krallık'tan bir izleyici belirli kelimelere ABD veya Kanada'dan izleyicilerden farklı anlamlar yükleyebilmektedir. Bu durum, dilsel yerelleştirmenin sadece kelime düzeyinde değil, aynı zamanda bölgesel dilsel nüansları da içermesi gerektiğini göstermektedir. Bir diğer unsur ise kültürel uyarlamalardır. Bu unsur, yerel kültürel ve sosyal normlar, popüler kültür referansları, en ilgili ünlüler veya figürler, yerel ölçü birimleri, yasalar, özel günler, yerel renk hassasiyetleri, cinsiyet rolleri ve coğrafi durum gibi unsurların dikkate alınmasını gerektirmektedir (Aguilar & Ernoult, 2025). Başarılı bir yerelleştirme, ürün veya hizmetin hitap edeceği ülkenin kültürü tarafından benimsenmesini sağlamaktadır (Ağyıldız, 2023). Bu, markanın yerel geleneklerle uyum sağlaması ve yerel kültürün onayını kazanması anlamına girmektedir (Brand, 2023). Son boyutumuz olan teknik uyarlamalar ise, platformun veya içeriğin teknik altyapısının yerel pazarın gereksinimlerine göre ayarlanmasını kapsamaktadır. Örneğin, web sitesi yerelleştirmesinde,.cn alan adı gibi yerel sunucularda barındırma, yükleme sürelerini hızlandırarak kullanıcı etkileşimini önemli ölçüde arttırmaktadır (Sunrise, 2025). Bu tür teknik optimizasyonlar, özellikle İngilizce yeterliliği olmayan ebeveynler gibi belirli kitleler için hayati önem taşımaktadır (Sunrise, 2025).

Yerelleştirmenin temel amacı, bir markanın yerel pazarın koşullarına daha uygun hale gelmesi ve hedef pazar için özel olarak hazırlanmış hissi vermesi olarak açıklanabilir (Ağyıldız, 2023). Ancak, bu süreçte markanın küresel kimliğini koruması gerektiği de vurgulanmaktadır (Paugh, 2025). Aynı markanın farklı kültürlerde, aynı konumlandırmaya rağmen farklı algılanabildiğine dair kanıtlar bulunmaktadır (Paugh, 2025). Bu durum, yerelleştirmenin sadece dilsel ve kültürel uyum sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda markanın temel değerlerini ve kişiliğini yerel bağlama uygun bir şekilde

aktarması gerektiğini göstermektedir (Peco-Torres vd., 2021). Bu, yerelleştirmenin markanın küresel tutarlılığı ile yerel alaka düzeyi arasında hassas bir denge kurmayı gerektiren karmaşık bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Kültürel farklılıkların pazarlama ve marka konumlandırmasında başarısızlığa ve ağır finansal kayıplara yol açabileceği hatırlanmalıdır.

2.1.1. Kullanıcı Etkileşimi Üzerindeki Etkileri (Erişim, Deneyim, Dönüşüm Oranları)

Yerelleştirilmiş içeriklerin sosyal medya iletişimi üzerindeki etkileri, kullanıcı etkileşimi metrikleri aracılığıyla somut bir şekilde gözlemlenebilmektedir. Araştırmalar, yerel olarak hedeflenen içeriğin küresel pazar için genel olarak tasarlanmış gönderilere göre altı kat daha fazla etkileşim sağladığını göstermektedir (Editorial, 2024). Bu bulgu, yerelleştirmenin sadece soyut faydalar sunmadığını, aynı zamanda doğrudan ticari sonuçlar üzerinde ölçülebilir bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Kullanıcılar, kendi dillerini konuşan ve kültürel normlardaki ince farklılıkları dikkate alan içeriklerle daha olumlu etkileşim kurma eğilimindedir (Editorial, 2024). Bu durum, içeriğin kendileri için özel olarak yazıldığı hissini vermesiyle müşteri deneyimini önemli ölçüde geliştirmektedir (Welocalize, 2023). Müşterilerin kendilerini anlaşılmış ve değerli hissetmeleri, markaya karşı olumlu bir tutum geliştirmelerine ve daha derin bir bağ kurmalarına yol açmaktadır.

Yerelleştirme, yeni pazarlara erişim sağlayarak dil bariyerlerini ortadan kaldırmaktadır ve markaların farklı bölgelerdeki yeni kitlelerle bağlantı kurmasına olanak tanımaktadır (Saxer-Taulbee & DiNicola, 2024). Bu genişleyen erişim, potansiyel müşteri tabanını arttırmakta ve marka bilinirliğini yükseltmektedir (Ağyıldız, 2023). Dahası, yerel kitlelere özel olarak uyarlanmış içerik sunmak, kullanıcı etkileşimini ve güveni önemli ölçüde artırarak potansiyel müşterilerin harekete geçme olasılığını yükseltir (Saxer-Taulbee & DiNicola, 2024). Bu durum, yerelleştirmenin doğrudan dönüşüm oranlarını artırdığını göstermektedir. Bu bağlantı, sosyal medya

yerelleştirmenin stratejik bir maliyet merkezi olmaktan ziyade, somut bir yatırım getirisi (ROI) sağlayan kritik bir pazarlama stratejisi olduğunu vurgulamaktadır.

Yerelleşmenin marka algısı ve itibarı üzerindeki etkileri ise ayrı bir incelenmesi gereken konudur. Yerelleştirme, markaların kültürel farklılıklara daha duyarlı ve saygılı algılanmasını sağlayarak küresel imajlarını ve itibarlarını geliştirmektedir (Saxer-Taulbee & DiNicola, 2024). Marka itibarı, genel olarak herkesin bir marka hakkında ne düşündüğü olarak tanımlanmaktadır ve takipçi sayısı ile ürün/hizmetler hakkındaki yorumlarla yakından ilişkilendirilmektedir (Liza, 2022). Müşteriler, markanın kendi dillerinde ve kültürel bağlamlarına uygun içerik okuduğunda, markaya karşı güven ve sadakat geliştirmektedirler (Welocalize, 2023). Bu durum, markanın yerel pazarlara olan bağlılığını ve o pazarların benzersiz ihtiyaçlarını anladığını göstermektedir.

Marka itibarı oluşumunda güven ve aidiyet duygusunun kritik bir rol oynadığı gözlemlenmektedir. Marka itibarı, sadece ürün veya hizmetlerin kalitesinden değil (Ertekin, 2019, s.237), aynı zamanda markanın hedef kitleyle kurduğu duygusal ve kültürel bağdan da etkilenmektedir. Yerelleştirme, içeriği müşterinin kültürüne, diline ve tercihlerine saygı duyduğunu göstererek ve içeriğin kendileri için özel olarak yazıldığı hissini vererek 7 bu duygusal bağın temelini atmaktadır. Bu, markanın yerel pazarlarda daha derin bir aidiyet duygusu yaratmasına olanak tanır ve bu da olumlu marka algısına yol açmaktadır.

Ayrıca, yerelleştirme, markayı, içeriğini farklı pazarlara uyarlamayan rakiplerden ayırarak önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Saxer-Taulbee & DiNicola, 2024). Küresel pazarda öne çıkmak için, yerelleştirilmiş içerik sunmak, markanın uluslararası müşterilere olan bağlılığını göstermektedir ve onu küresel bir lider olarak konumlamaktadır (Paton, 2024).

Bu konu bağlamında sektörde ve medyada başarılı örnekler bulunmaktadır. Başarılı sosyal medya yerelleştirme stratejileri, küresel markaların yerel kitlelerle derinlemesine bağlantı kurmasını ve ticari hedeflerine ulaşmasını sağlamaktadır. Bu stratejiler, kapsamlı pazar araştırması, kültürel olarak uyarlanabilir çeviri ve teknolojik destek gibi unsurları bir araya getirmektedir. Başarılı yerelleştirme stratejilerinin etkinliği, çeşitli vaka çalışmalarıyla desteklenmektedir Bunlardan ilki Facebook örneğidir. Facebook,

Dünyanın en büyük sosyal medya platformlarından biri olarak, farklı ülke ve bölgelerde oldukça gelişmiş yerelleştirme stratejileri uygulamıştır (Zhu, 2025, s.85). Bu, platformun küresel çapta geniş bir kullanıcı tabanına ulaşmasını sağlamıştır. Iowa State University (ISU) örneği ise bunlardan diğeridir. Çin pazarında etkileşimi artırmak amacıyla web sitesi yerelleştirmesi (.cn alan adı kullanımı, basitleştirilmiş Çince içerik) ve çok kanallı kampanyalar kullanmıştır. Bu strateji, görünürlük ve etkileşimde ölçülebilir bir büyüme sağlamıştır. Özellikle.cn alan adında barındırma, denizaşırı sunucularla yaşanan gecikme sorunlarını en aza indirerek anakara kullanıcıları için daha hızlı yükleme süreleri sağlamış, bu da İngilizce yeterliliği olmayan ebeveynler için hayati önem taşımıştır (Sunrise, 2025). Kampanya odaklı içerikler, 19.000'den fazla görüntüleme ve 16.000'den fazla erişim elde ederek akran kıyaslamalarını %63 oranında aşmıştır (Sunrise, 2025).

Worcester Polytechnic Institute (WPI), bu örneklerin üçüncüsüdür. Çinli öğrenciler ve ailelerle ilişkileri güçlendirmek için web sitesi geliştirme, WeChat hesap yönetimi, Bilibili ve Xiaohongshu'da video kampanyaları gibi çok platformlu bir yaklaşım benimsemiştir. Alan adı olarak .cn kullanımıyla yükleme sürelerini iyileştirmiş ve kullanıcı etkileşimini artırmıştır. Kampanyaları 51.940 gösterim ve 2.518 tıklama elde etmiştir (Sunrise, 2025).

Bu vaka çalışmaları, yerelleştirmenin sadece marka algısını iyileştirmekle kalmayıp, aynı zamanda doğrudan pazarlama ve iletişim hedeflerine ulaşmada kritik bir rol oynadığını göstermektedir. SKF örneği, yerelleştirmenin başlangıçtaki zorluklarına rağmen, doğru araçlar ve stratejilerle (örn. video içerik yerelleştirme) operasyonel verimliliği artırarak ve küresel erişimi geliştirerek somut faydalar sağladığını ortaya koymaktadır. Bu, yerelleştirmenin sadece bir pazarlama taktiği değil, aynı zamanda küresel operasyonların verimliliğini ve ölçeklenebilirliğini artıran entegre bir iş stratejisi olduğunu vurgulamaktadır.

2.1.2. Kültür ve Popüler Kültür Kavramları

Sosyal medya iletişiminde kültürel referansların etkisini anlamak için öncelikle "kültür" ve "popüler kültür" kavramlarını tanımlamak gerekmektedir.

Kültür, bir insan toplumunun öğrenilmiş-düşünsel yönlerini değerlendirmeye yönlendiren karmaşık bir yapıdır. İnsanların tüm ortak bilgisini, bireyler arasındaki her türlü iletişimi, dayanışma sonucunda dili, gelenekleri, teknolojileri, değerleri, inançları, âdetleri ve davranışlarını kapsayan geniş bir kavram olarak açıklanmaktadır (Karakuş, 2024, s.139). Kültür, kalıtsal değildir; aksine, bireyin içinde bulunduğu sosyal ortam ile etkileşimi sonucunda oluşmaktadır (Bölükbaşı, 2022, s.46). Bu tanım, kültürün durağan değil, sürekli değişen ve öğrenilen bir olgu olduğunu vurgulamaktadır.

Popüler kültür kavramı ise, medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşan ve yaygınlaşan, müzikten spora, dinden bilime kadar birçok alanda etkisi görülen kültürel tutumdur. Popüler kültürün önemli bir özelliği, bir kültürel ögenin kendi bağlamından çıkarak başka bir yerde durabiliyor, nedenselliğini yitirebiliyor ve medya aracılığıyla iletilirken mantıklı bir çerçeveye oturmuyorsa bile toplum tarafından büyük ilgi görmesi durumunda popüler bir özellik sergilemesidir. Bu, popüler kültürün doğrusal olmayan ve karmaşık doğasına işaret eder. Sosyal medya, popüler kültür için baskın bir platform haline gelmiştir (Karakuş, 2024, s.138).

Sosyal medyanın kültürel referansların ve popüler kültür ürünlerinin yayılımındaki rolü, bu platformların sadece bir dağıtım kanalı olmaktan öte, kültürel dinamikleri şekillendiren bir katalizör olduğunu göstermektedir. Sosyal medya, kültüre ait kavramları görünür kılarak toplumlara sunmakta ve bu sayede kültürel değerlerin yayılmasına ve paylaşılmasına katkı sağlamaktadır (Karakuş, 2024, s.138). Bu durum, sosyal medyanın popüler kültürün doğrusal olmayan ve karmaşık yayılımını beslediğini, hatta bu tür bir yayılımı mümkün kıldığını düşündürmektedir. Medya aracılığıyla popüler kültürün iletilirken mantıklı bir çerçeveye oturmasa bile ilgi görmesi, sosyal medyanın kültürel evrim üzerinde derinlemesine bir etkiye sahip olduğunu ve geleneksel medya akışının ötesine geçerek kültürel melezleşmeyi teşvik ettiğini ortaya koymaktadır.

Sosyal medyanın kültürel değerlerin yayılımındaki rolü ise bahsetmemiz gereken bir diğer konudur. Sosyal medya, kültürel değerlerin yayılımında ve paylaşımında merkezi bir rol oynamaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte internet ve sosyal medya, insan hayatının ayrılmaz bir unsuru haline gelmiş ve popüler kültürün medya aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşmasını ve yayılmasını kolaylaştırmıştır.

Sosyal medya ve popüler kültür, birbirini besleyen ve etkileşim içinde olan iki kavramdır. Sosyal medya platformları, popüler kültür ürünlerinin, eğlence içeriklerinin ve kültürel paylaşımların görünürlüğünü artırmakta ve yayılımını hızlandırmaktadır (Karakuş, 2024, s.137). Bu etkileşimli süreç, toplumda bireylerin yaşam tarzlarını, değerlerini ve ilgi alanlarını yeniden şekillendirmektedir.

Kültürlerarası iletişim, bahsedilmesi gereken bir diğer konudur. farklı kültürel bileşenlerin uluslararası sınırlar ötesinde akışı, paylaşımı, nüfuzu ve transferidir (Puri vd., 2022, s.18). Sosyal medya, bu süreçte önemli bir araç haline gelmiştir. Farklı kültürel geçmişlere sahip bireyler arasında bilgi ve fikir alışverişini kolaylaştırarak kültürlerarası iletişimi daha erişilebilir ve düzenli hale getirmiştir (Puri vd., 2022, s.27). Sosyal medya, dünyanın her köşesinden insanı bir araya getirerek ve farklı kültürleri anlamak amacıyla yapılan iletişime olanak sağlayarak (Uluç & Yarcı, 2017, s.95) kültürlerarası etkileşimi teşvik edebilir, kültürel farkındalığı ve takdiri artırabilir, küresel anlayışa ve barışa katkıda bulunabilir (Puri vd., 2022, s.19).

Ancak, kültürlerarası iletişimde dil, normlar ve beklentilerdeki farklılıklar nedeniyle yanlış anlaşılmalar ve çatışmalar ortaya çıkabilir (Puri vd., 2022, s.22). Kültürel duyarsızlık, kırgınlığa yol açabilir ve bu durum, sosyal medyanın sunduğu fırsatların yanı sıra riskleri de barındırdığını göstermektedir. Sosyal medyanın kültürlerarası iletişimdeki fırsat ve risk dengesi, bu platformların bir köprü görevi görebileceği gibi, kültürel duyarsızlık veya yanlış yorumlamalar yoluyla mevcut ayrılıkları derinleştirme potansiyeline de sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle, başarılı kültürlerarası iletişim için kültürel farklılıkların farkında olmak, saygı duymak ve öğrenmeye istekli olmak önemlidir (Puri vd., 2022, s.27). Bu denge, sosyal medya platformlarının ve kullanıcılarının kültürel zeka ve empati geliştirme ihtiyacını vurgulamaktadır (*Cultural Sensitivity and Inclusive Communication | Media Strategy Class Notes*, 2025).

Kültürel referansların sosyal medya pazarlamasında stratejik kullanımı, marka algısı ve kampanya başarısı üzerinde çok boyutlu bir etkiye sahiptir. Popüler kültür referanslarının Twitter gibi platformlarda kullanılması, bir şirketin satışlarını ve hatta hisse senedi fiyatlarını artırabilir, marka bilinirliği ve sadakati sağlayabilmektedir (Solow, 2024, s.16). Bu durum, pazarlamacıların farklı tüketici demografileriyle ilişki

kurmak ve ilgi çekici bir bağlantı kurmak için popüler kültür referanslarını kullanabileceğini göstermektedir (Solow, 2024, s.16).

Sosyal medya etkileyicilerine duyulan güvenin marka algısını ve tüketici satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Sarı & Dal, 2024, s.30). Tüketiciler, marka tercihlerinde bulunurken referans, öneri ve yorum gibi yönlendirmeleri dikkate almaktadır (Boylu, 2024, s.50). Bu da kültürel referansların sadece markanın kendisi tarafından doğrudan kullanılmasının yanı sıra, hedef kitlenin bu referansları nasıl yorumladığı ve yaydığıyla da ilişkili olduğunu göstermektedir.

Marka kültürüne kültürel unsurların dahil edilmesi, marka zenginleştirici faydalar üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahiptir, bu da tüketicilerin prim ödeme istekliliğini arttırmaktadır. Marka kültürü, gelenekler, dil, festivaller, yemekler, sanat ve mimari gibi çeşitli ince yönleri ekleyerek markanın kimliğini oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Zhou vd., 2024, s.13). Bu durum, kültürel referansların marka değeri ve tüketici davranışları üzerindeki çok boyutlu etkisini ortaya koymaktadır. Popüler kültür referanslarının doğrudan finansal sonuçlar (satış, hisse senedi getirisi) üzerindeki potansiyel etkisi (Solow, 2024, s.18-19) ve kültürel unsurların markaya entegrasyonunun prim ödeme istekliliğini artırması (Zhou vd., 2024, s.13), kültürel referansların sadece kısa vadeli pazarlama kampanyası başarısı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda uzun vadeli marka değeri (marka itibarı, sadakat) oluşturmada da kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Bu, kültürel uyumun sadece "yumuşak" bir pazarlama faydası değil, aynı zamanda "sert" iş hedeflerine ulaşmada kritik bir faktör olduğunu vurgulamaktadır. Markaların kültürel referansları stratejik olarak kullanırken, aynı zamanda bu referansların hedef kitle tarafından nasıl algılanacağını ve yeniden üretileceğini de göz önünde bulundurması gerektiği anlaşılmaktadır.

Sosyal Medya İletişiminde Yerelleştirme ve Kültürel Referansların Geleceğine baktığımızda ise, sosyal medya iletişiminde yerelleştirme ve kültürel referansların rolü, teknolojik gelişmelerle birlikte daha da karmaşık ve stratejik hale gelecektir. Yapay zeka (AI) ve veri analitiğindeki gelişmeler, markalara yerel tercihler hakkında benzeri görülmemiş içgörüler sunarak ürün, içerik ve etkileşim stratejilerini hiper-yerelleştirme ölçeğinde uyarlamalarına olanak tanıyacaktır (Paugh, 2025). Gelecekte, sosyal medya

çevirisi ve yerelleştirme alanında teknolojik yenilik ve uygulama anahtar olacaktır (Zhu, 2025, s.84).

Bu durum, yapay zeka destekli hiper-yerelleştirmenin yeni etik ve gizlilik zorluklarını da beraberinde getireceğini düşündürmektedir. Markaların hedef kitlelerini daha önce hiç olmadığı kadar hassas bir şekilde hedeflemesine olanak tanıyan bu teknolojik ilerleme, aynı zamanda kişisel verilerin kullanımı, algoritmik önyargılar ve kültürel manipülasyon gibi potansiyel sorunları da gündeme getirebilir. Bu nedenle, markaların kişiselleştirilmiş içerik sunarken kültürel duyarlılıklarını korumaları ve kullanıcı güvenini zedelememeleri kritik olacaktır. Bu, gelecekteki araştırmaların sadece teknolojik ilerlemelere değil, aynı zamanda bu teknolojilerin toplumsal ve kültürel etkilerine de odaklanması gerektiğini göstermektedir.

Ayrıca, markaların, yerel kitlelerle birlikte içerik oluşturma (co-creation) ve onlara kontrolü geri verme eğilimi artacaktır (Paugh, 2025). Bu, markaların tek yönlü iletişimden çok, diyalog ve işbirliğine dayalı bir yaklaşıma geçişini hızlandıracaktır.

2.2. Kurumsal İletişimde Mizahın Rolü, Evrimi ve İlgili Tartışmalar

2.2.1. Kurumsal İletişim, Mizah ve Kullanım Stratejileri

Kurumsal iletişim, bir kuruluşun paydaşlarıyla etkileşim kurma biçimini şekillendiren kritik bir alandır. Bu etkileşimler, kuruluşun iç ve dış algısını, kültürünü ve başarısını doğrudan etkilemektedir. Son yıllarda, mizahın kurumsal iletişimdeki yeri ve işlevi, hem akademik çevrelerde hem de pratik uygulamalarda giderek daha fazla ilgi görmektedir. Mizah, sadece eğlence unsuru olmanın ötesinde, stratejik bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Özellikle dijital iletişim kanallarının yaygınlaşmasıyla birlikte, mizahın kurumsal alandaki kullanımı ve etkisi önemli ölçüde evrilmiştir. Mizah, kurumsal iletişimde çeşitli faydalar sunan çok işlevli bir araçtır. Hem iç iletişimde çalışanlar arası dinamikleri güçlendirmekte hem de dış iletişimde marka algısını ve tüketici etkileşimini olumlu yönde etkilemektedir. Mizah, iletişimi kolaylaştıran ve bir fikrin veya düşüncenin kabul edilmesini sağlayan etkili bir yöntemdir. (*Mizahın İletişimdeki Gücü ve İkna Sanatı,* 2024). İletişimdeki engelleri aşarak insanlar arasında ortak bir zemin oluşturur. Mizahi bir ifade veya anekdot, insanları gülümsemeye ve

paylaşmaya teşvik ederek bir bağ kurabilmektedir ve samimiyeti artırabilmektedir (*Mizahın İletişimdeki Gücü ve İkna Sanatı*, 2024).

Mizah sadece sosyal hayatımızla sınırlı kalmayıp, dijital ortamda da varlık olulturmaya başlamıştır. Dijitalleşme, mizahın kurumsal iletişimdeki rolünü ve işlevini değiştirmiştir. İnternetin sunduğu sınırsız mecralar, mizahın yayılmasını hızlandırmış ve yeni uygulama alanları yaratmıştır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, podcast'ler, komik videolar ve sosyal medya paylaşımları gibi sesli ve görsel içeriklerle mizah daha geniş kitlelere ulaşmıştır.[8] İnternetteki viral videolar, sosyal medya platformlarındaki komik paylaşımlar ve forumlardaki esprili konuşmalar, internet mizahının popüler örneklerini oluşturmaktadır (*Mizah Nedir?*, 2024).

Teknolojinin gelişimi mizah anlayışını da dönüştürmüştür. "Mecraların limitsizliği" olarak adlandırılan durum, içeriğin hızla yayılmasını sağlarken, aynı zamanda markaların "kültleşmesini" zorlaştıran bir etki yaratmıştır (Kişin, 2023). Bu durum, markaların sürekli olarak yeni ve alakalı mizahi içerikler üretmesini gerektirmektedir.

Mizah, dijital iletişimde markaların dikkatini çekmek, olumlu bir imaj yaratmak, hedef kitleyle duygusal bağ kurmak ve rakiplerden farklılaşmak için önemli bir araç haline gelmiştir (Anayurt, 2023). Dijital platformlar, mizahın farklı türlerde ve formatlarda kullanılmasına olanak tanımaktadır.

Tablo 4. Dijital Platformlarda Mizah Kullanım Stratejileri

Platform Türü	**Özellikleri ve Fırsatları**	**Mizah Kullanım Stratejileri**	**Örnekler**
Sosyal Medya (Bakkar, 2025; *Mizah Nedir?*, 2024)	Hızlı, interaktif, görsel ve metin tabanlı içerik paylaşımı, viral potansiyel	Paylaşılabilirliği artırma, markayı insanlaştırma, kitle katılımını teşvik etme. Hashtag yarışmaları, başlık yarışmaları, duet/tepki videoları, komedi etkileyicileriyle işbirliği, platforma özgü özelliklerin kullanımı (TikTok, Instagram Reels, Twitter)	Duolingo (kendini küçümseyen mizah, trendlere katılım), Wendy's (alaycı yanıtlar, "roast" oturumları), Old Spice (tuhaf videolar, komedi etkileyicileri)
E-posta Pazarlaması	Doğrudan iletişim, kişiselleştirme	Konu satırlarında dikkat çekme, içerikte samimiyet ve	Hawthorne (yüz yıkama sorgulaması),

(*İletişimde Mizahi Anlatım Nedir ve Nasıl Kullanılır?*, 2025)	potansiyeli, düşük maliyetli erişim	öne çıkma. Spam filtrelerinden kaçınma, kısa ve öz olma, kişiselleştirme, alıcıları soruyla içeri çekme	Really Good Emails (hatalı link için özür), The Farmer's Dog (gereksiz e-posta/mama benzetmesi)
Web Siteleri ve Reklamcılık (*Anayurt, 2023; Can & Eke, 2023)*	Marka imajı oluşturma, ürün/hizmet tanıtımı, hatırlanabilirlik	Dikkat çekme, olumlu marka imajı yaratma, hedef kitleyle duygusal bağ kurma, markayı rakiplerden farklılaştırma, etkileşimi artırma, hatırlanabilirliği artırma.Mizahın ürün/marka ve mesajla bütünleştirilmesi	Snickers ("Açken sen sen değilsin"), Doritos Super Bowl reklamları, Old Spice "The Man Your Man Could Smell Like"
Gerçek Zamanlı Pazarlama (*Makbuloğlu, 2024)*	Güncel olaylara hızlı tepki, anlık etkileşim	Mizahı güncel olaylarla birleştirerek yaratıcı ve etkili kampanyalar oluşturma, marka bilinirliğini artırma	Boyner (yoğun yağış uyarısını kışlık ürün satışına dönüştürme)

Dijital platformlar, mizahın etkilerini katlama potansiyeline sahiptir; bu, hem olumlu hem de olumsuz sonuçları hızla büyütebilmektedir. Bir yandan, dijital kanallar mizahın "geniş kitlelere" ulaşmasını ve "viral potansiyel" kazanmasını sağlamaktadır(*Mizah Nedir?,* 2024). Duolingo ve Wendy's gibi markaların başarılı kampanyaları, mizahın dijitalde nasıl büyük bir erişim ve etkileşim yaratabileceğini göstermektedir (Bakkar, 2025). Bu, markaların daha insancıl görünmesine ve hedef kitleleriyle daha derin bir bağ kurmasına olanak tanımaktadır.

Diğer yandan, dijital bağlamda uygunsuz veya kötü niyetli mizah, "kontrol edilmesi çok zor" olan "olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişime (eWOM)" yol açabilir ve "marka imajına önemli zararlar" verebilir (Baltezarević & Baltezarević, 2023, s.104). KlearGear ve Boners BBQ gibi vakalar, yanlış kullanılan mizahın veya iletişim hatalarının itibar üzerinde ne kadar hızlı ve yıkıcı bir etki yaratabileceğini gözler önüne sermektedir (“Kötü İtibar Yönetimi”, 2025). Bu durum, dijital kurumsal iletişimde risklerin önemli ölçüde yükseldiğini göstermektedir. Dijital ortamın hızı, erişimi ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yaygınlığı, olumlu içeriklerin viral olmasını sağladığı gibi, yanlış anlaşılan veya saldırgan bulunan mizahın da hızla yayılmasına ve

markaya geri dönülmez zararlar vermesine neden olabilmektedir. Bu nedenle, kuruluşların dijital mizah stratejilerini geliştirirken gerçek zamanlı izleme ve hızlı yanıt protokolleri uygulamaları büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, hedef kitlelerle mizahın ön test edilmesi (Anayurt, 2023) ve platforma özgü nüanslar ile kültürel hassasiyetlerin derinlemesine anlaşılması (Böyük & Büyükbaykal, 2024, s.687) daha da kritik hale gelmektedir. Mecraların sınırsızlığı, geniş erişim sağlarken, içeriğin hızla değişmesi nedeniyle "kültleşmeyi" zorlaştırmakta, bu da sürekli yenilik ve alaka düzeyi gerektirmektedir.

Yapay zeka (AI), kişiselleştirilmiş pazarlamada devrim yaratarak markaların mizahı belirli kitlelere gerçek zamanlı olarak uyarlamasına olanak tanımıştır (Bakkar, 2025). AI odaklı mizah, sohbet robotlarından dinamik olarak oluşturulan memlere, e-posta konu satırlarına ve kişiselleştirilmiş reklam metinlerine kadar çeşitli biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Bunun avantajları, AI destekli mizah, e-posta açılma oranlarında %30'a varan artışlar, genel etkileşimde iyileşme, marka hatırlanabilirliğinde artış ve müşteri memnuniyetinde yükseliş gibi somut faydalar sunmaktadır (Bakkar, 2025). AI, kişisel hissettiren mizahı oluşturmak için göz atma geçmişi, satın alma davranışı ve etkileşim modelleri gibi veri odaklı içgörüleri analiz edebilir. Ayrıca, makine öğrenimi araçları, bir mesaja mizah eklemeden önce bir kitlenin tonunu ve ruh halini değerlendirerek duygu analizi yapabilmektedir (Bakkar, 2025).

Ancak bazı riskler de barındırmaktadır. AI'ya aşırı güvenmek, duygusal zekadan yoksunluk nedeniyle uygunsuz şakalara yol açabilir. AI, veriye dayalı alaka düzeyini optimize edebilirken, incelikli sosyal ve duygusal bağlama dayalı uygunluk konusunda zorluklar yaşayabilir. Bu durum, insan gözetimi olmadan saldırgan veya duyarsız içerik üretme riskini önemli ölçüde artırır. Mizahın kitle demografisiyle uyumlaştırılmaması ve genel, aşırı kullanılmış şakaların kullanılması markanın modası geçmiş görünmesine neden olabilir (Bakkar, 2025). Yapay zeka destekli mizahın yükselişi, insan etik gözetimine ve kültürel zekaya yeniden odaklanmayı zorunlu kılmaktadır. Kuruluşların AI'yı mizah için kullanırken net yönergeler belirlemesi, sağlam test mekanizmaları oluşturması ve algoritmik önyargıların itibar zedelenmesine yol açmasını önlemek için insan denetimini sürdürmesi gerekmektedir.

2.2.2. Mizah ile İlgili Temel Kavramsal ve Teorik Tartışmalar

Mizahın doğasını ve mekanizmalarını açıklayan temel akademik teorileri anlamak, kurumsal iletişimde mizahı stratejik olarak uygulamak için kritik öneme sahiptir. Bu teoriler, belirli mizah türlerinin neden yankı uyandırdığı veya başarısız olduğu konusunda derinlemesine kavrayışlar sunmaktadır.

İlki üstünlük kuramıdır. Platon, Aristoteles ve Hobbes gibi düşünürler tarafından ortaya konan bu kuram, mizahı ve gülmeyi bir saldırganlık biçimi veya başkalarına karşı üstünlük duygusu olarak değerlendirir (Can & Eke, 2023, s.39-40). Bu yaklaşıma göre, bir başkasına karşı üstünlük duygusuna kapılındığında ya da o kişi küçük görüldüğünde gülünebilir veya mizaha başvurulabilir. Alaycılık temelli olan bu davranış, mizahın "üstünlük kuramı" sınıflandırmasına dahildir. Bu anlayışta, karşıdaki kişinin kusuru gülmeye konu olan ana malzeme olarak kabul edilmektedir (Can & Eke, 2023, s.39-40).

Bir diğeri ise Kant, Schopenhauer ve Kierkegaard gibi filozoflar tarafından açıklanan uyuşmazlık kuramı, mizahın, bir kişinin ya da olayın uyuşmayan yönlerinin çatışması neticesinde ortaya çıktığını savunmaktadır (Can & Eke, 2023, s.40). Beklenen ile gerçekleşen arasındaki uyumsuzluk, beklenmedik bir şey meydana geldiğinde ortaya çıkan "bilişsel çatışma" olarak ifade edilir.[4] Mizahın temelinde yatan bilişsel süreç, bu uyumsuzluğun algılanması ve çözümlenmesidir. Bu teoriye göre, uyumsuzluğun kendisi değil, onun "uyumlu çözümlenmesi" mizahi etkiyi yaratmaktadır (Kulka, 2007, s.330).

Üçüncü olarak Herbert Spencer ve Sigmund Freud tarafından geliştirilen rahatlama kuramı, mizahın gerginliği azaltma ve bastırılmış sinirsel enerjiyi serbest bırakma aracı olarak işlev gördüğünü öne sürmektedir. Gergin bir ortamdaki durumu yatıştırmak için mizahtan yararlanılmaktadır (Can & Eke, 2023, s.40). İnsanlar mizahı deneyimlediğinde veya yaptığında stresinin azaldığını hissettiği anda gülmeye veya kahkaha atmaya başlar. Freud'a göre, şakalar bilinçdışı arzu ve dürtülerin sosyal olarak kabul edilebilir bir şekilde ifade edilmesini sağlamaktadır (Matte, 2001).

Dördüncüsü ise iyi huyku ihlal teorisidir. Bu teoriye göre, bir şeyin mizahi olarak algılanması için hem bir ihlal (norm, beklenti veya kurala aykırılık) içermesi hem de bu ihlalin iyi huylu (zararsız, tehdit edici olmayan) olarak algılanması gerekmektedir. Mizahın "tatlı noktası", bir ihlalin aynı anda hem ihlal hem de iyi huylu olarak algılandığı

mesafeyi (zamansal, coğrafi, sosyal veya varsayımsal) ifade etmektedir. Bir ihlal çok zararsız veya çok şiddetliyse komik değildir (Kant & Norman, 2019, s.2).

Psikolojik mesafe, bir ihlalin iyi huylu mu yoksa kötü niyetli mi algılandığını belirlemede merkezi bir rol oynamaktadır. Sosyal mesafe (kişiler arası veya gruplar arası mesafe), mizahın algısını etkilemektedir. BVT, şaka anlatan ve dinleyen arasındaki güç farklılıklarının ve kültürel bağlamın mizah algısını önemli ölçüde etkilediğini belirtmektedir (Kant & Norman, 2019). Müşteri Deneyimi (CX) bağlamında BVT, marka hatırlanabilirliğini, etkileşimi, memnuniyeti artırma, algılanan riski azaltma ve duygusal bağ kurma gibi konularda markalara yardımcı olabilmektedir (*Benign Violation Theory, Humor Arising from Safe Violations*, 2024).

Mizahı açıklayan çok sayıda teorinin (Üstünlük, Uyuşmazlık, Rahatlama, BVT, Bilişsel) bulunması, bu alana farklı açılardan yaklaşma imkanı sunmaktadır (Can & Eke, 2023). Bu farklı teorik yaklaşımları anlamak, sadece akademik bir egzersiz olmanın ötesinde, kurumsal iletişimciler için stratejik bir araç seti sağlar. Örneğin, bir kriz durumunda gerginliği azaltma hedefi varsa, Rahatlama Kuramı, biriken duygusal enerjinin mizah yoluyla salıverilmesini önerebilir. Eğer amaç akılda kalıcı ve şaşırtıcı içerik oluşturmaksa, Uyuşmazlık Kuramı (Can & Eke, 2023, s.40), beklenmedik dönüşler ve bilişsel çatışmalar yaratma konusunda bir çerçeve sunar. Özellikle İyi Huylu İhlal Teorisi (BVT) (Kant & Norman, 2019, s.3-6), mizahın hem etkili hem de güvenli olduğu "tatlı noktayı" tanımlayarak risk azaltma açısından kritik bir rol oynar. Bu teori, iletişimcilerin algılanan ihlal ve iyi huyluluk dengesini yöneterek saldırgan içeriği önlemesine yardımcı olur. Bu proaktif teorik anlayış, mizahı sezgisel, deneme-yanılma tabanlı bir yaklaşımdan, hesaplanmış ve hedefe yönelik bir stratejiye dönüştürmektedir.

Tablo 5. Mizah Teorilerinin Karşılaştırmalı Analizi

Teori Adı	**Temel Prensibi**	**Mizahı Nasıl Açıklar?**	**Kurumsal İletişimdeki Potansiyel Uygulamaları**
Üstünlük Kuramı (Can & Eke, 2023)	Başkalarına karşı üstünlük hissi veya alaycılık	Kendi üstünlüğümüzü veya başkalarının zayıflığını vurgulayarak gülme	Rakip analizi veya iç motivasyon bağlamında sınırlı, dikkatli kullanım; olumsuz mizah riskleri

			nedeniyle genellikle kaçınılmalı
Uyuşmazlık Kuramı (Can & Eke, 2023; Uysal Kırkel & Nuhoğlu, 2023)	Beklenen ile gerçekleşen arasındaki uyumsuzluk, bilişsel çatışma	Beklenmedik bir durumun veya fikrin şaşırtıcı bir şekilde sunulması ve zihinsel olarak çözümlenmesi	Yaratıcı reklamcılık, ürün tanıtımları, dikkat çekici içerik oluşturma; akılda kalıcılığı artırma
Rahatlama Kuramı (Can & Eke, 2023)	Gerginliğin, stresin veya bastırılmış enerjinin boşalması	Mizahın gerilimi azaltarak rahatlama sağlaması, duygusal yükü hafifletmesi	Kriz iletişimi, iç iletişimde stres yönetimi, zorlu konuları hafifletme, çalışan refahını artırma
İyi Huylu İhlal Teorisi (BVT) (Kant & Norman, 2019)	Bir normun hem ihlal edilmesi hem de bu ihlalin zararsız olarak algılanması	İnsanların beklentilerini yıkan, ancak tehdit edici olmayan durumların komik bulunması	Müşteri deneyimi (CX) iyileştirme, marka hatırlanabilirliği, etkileşim ve duygusal bağ kurma; risk yönetimi için kritik
Bilişsel Teoriler (Kang Xinyu & Gao Wencheng, 2019)	Alaka, çıkarım ve kavramsal harmanlama süreçleri	Mizahın karmaşık bilişsel süreçler ve bağlamsal anlayışla yorumlanması	Mesajın etkinliğini artırma, karmaşık bilgileri basitleştirme, hedef kitlenin zihinsel katılımını sağlama

Bu karşılaştırmalı analiz, farklı teorilerin mizahın farklı yönlerini nasıl aydınlattığını göstermektedir. Bu, iletişimcilere belirli bir iletişim hedefine ulaşmak için en uygun teorik merceği seçme yeteneği kazandırır. Bu, teorik olarak bilgilendirilmiş ve ampirik olarak sağlam mizah stratejileri geliştirme yolunda önemli bir adımdır.

2.2.3. Kurumsal İletişimde Mizah Üzerine Ampirik Bulgular

Mizahın kurumsal iletişimdeki etkilerini anlamak için akademik bulgular ve gerçek dünya vaka analizleri büyük önem taşımaktadır. Bu bölüm, hem başarılı hem de başarısız mizah uygulamalarından elde edilen dersleri sunmaktadır.

Akademik çalışmalar, mizahın kurumsal iletişimde çeşitli olumlu etkileri olduğunu göstermektedir. İlki iletişim memnuniyeti ve iş performansıdır. Mizah sıklığının

bağlamsal ve görev performansı üzerinde, ayrıca bilgilendirici ve ilişkisel iletişim memnuniyeti üzerinde önemli pozitif etkileri olduğu bulunmuştur. Bilgilendirici iletişim memnuniyeti, mizah sıklığı ile iş performansı arasındaki ilişkiye aracılık ederken, ilişkisel iletişim memnuniyeti sadece görev performansı arasındaki ilişkiye aracılık etmiştir. Ayrıca örgütsel uyum ve sosyal iklim de öne çıkmaktadır. mizahın iş yerinde uyumu ve mesleki dayanışmayı artırdığı, daha yüksek bir örgütsel kültürü ve daha avantajlı bir sosyal iklimi teşvik ettiği belirtilmiştir. Dahası liderlerin kendini geliştirici mizahının iş yerinde liderlikte kilit rol oynadığı, hem liderlerin yenilikçi davranışlarını hem de liderlik etkinliğini artırdığı gösterilmiştir. Olumsuz mizahın ise liderlik etkinliği üzerinde negatif ama küçük bir etkisi olduğu görülmüştür. Tükenmişlik ve stres azaltma da önemli bir unsurdur. Mizahın tükenmişlik, stres ve işten ayrılma gibi boyutları azalttığı saptanmıştır (Can & Eke, 2023, s.45).

Dijital platformlar, markaların mizahı yaratıcı ve etkili bir şekilde kullanmaları için geniş fırsatlar sunmaktadır. Bu anlamda başarılı mizah kampayanaları da bulunmaktadır.

İlk olarak Duolingo örnek gösterilebilir. Dil öğrenme uygulaması Duolingo, maskotu Duo the Owl'ı mizah odaklı sosyal medya kampanyalarıyla viral bir ikona dönüştürmüştür. Marka, kendini küçümseyen mizahı, trendlere katılımı ve esprili yanıtları kullanarak genç kitlelerle güçlü bir marka kişiliği oluşturmuştur (Bakkar, 2025). İkinci olarak fast-food zinciri Wendy's, Twitter'da cesur, alaycı ve interaktif "roast" (alay etme) oturumlarıyla tanınarak milyonlarca beğeni ve yorum toplamış, fast-food markaları arasında en eğlenceli hesaplardan biri haline gelmiştir (Bakkar, 2025). Aynı zamanda KFC tavuk tedarik sıkıntısı yaşandığı 2018 krizinde, markasının baş harflerini "KFC"den "FCK" olarak değiştiren mizahi bir özürle yanıt vermiştir. Bu yaklaşım, markayı insanileştirmiş, gerilimi azaltmış ve olumlu kamu algısı yaratmıştır. Aldi de #FreeCuthbert Kampanyası'nda rakip Marks & Spencer ile olan dava sürecinde, sosyal medyada mizahi gönderilerle hızla yanıt vermiş, #FreeCuthbert hashtag'i viral olmuş ve önemli halk katılımı sağlamıştır. Boyner de yoğun yağış uyarısını "58 kilo altındaysan bu fırsat sana" diyerek kışlık ürün satışına dönüştürmesi, gerçek zamanlı pazarlamada mizahın yaratıcı kullanımına örnek teşkil etmiştir (Makbuloğlu, 2024).

Başarılı örnekler kadar başarısız örnekler de bulunmaktadır. Başarısız örneklerin varlığı onlardan ders çıkartabilmek açısından önemlidir. Ancak mizahın yanlış kullanılması, markalar için ciddi itibar kayıplarına yol açabilmekte ve marka kimliklerine zarar verebilmektedir. Örneğin, KlearGear, olumsuz yorum yapan müşteriyi dava etmekle tehdit etmesi, markaya olan güveni tamamen yok etmiştir. Boners BBQ tarafından bahşiş bırakmayan müşterinin sosyal medyada ifşa edilmesi, büyük bir infial yaratmış ve müşteri kaybına yol açmıştır.Amy's Baking Company de müşterilerle sosyal medyada kavga etmesi, itibar yönetiminin en kötü örneklerinden biri olarak tarihe geçmiştir ("Kötü İtibar Yönetimi", 2025). IHOP, kadınların göğüsleriyle ilgili cinsiyetçi bir tweet atması, büyük tepki çekmiş ve silinmek zorunda kalınmıştır (6 ½ Hilarious Social Media Marketing Failures, 2025). Bu da markaların hedef kitlelerinin iyi tanıması gerektiğine önemli bir örnektir. Dünyaca ünlü Adidas markası da Boston Maratonu sonrası "survived" (hayatta kaldınız) temalı e-posta göndermesi, hassasiyet eksikliği nedeniyle büyük tepki almıştır (Griffith, 2018).

Bu başarısız örneklerden çıkarılan genel dersler, mizahın hedef kitleye, kültürel normlara ve sektör uygunluğuna uymaması durumunda marka imajına önemli zararlar verebileceğidir (Nemirevosky, 2025). Kriz anında profesyonellikten uzaklaşmak veya müşterilerin sorunlarını küçümsemek itibar kaybına neden olmaktadır ("Kötü İtibar Yönetimi", 2025).

Tablo 6. Başarılı ve Başarısız Dijital Mizah Kampanyaları, Vaka Örnekleri ve Öğrenilen Dersler

Kampanya/Marka	**Mizah Türü/Bağlam**	**Sonuçlar**	**Öğrenilen Temel Dersler**
Başarılı Örnekler			
Duolingo (Bakkar, 2025)	Kendini küçümseyen mizah, trendlere katılım, esprili yanıtlar	Milyonlarca takipçi, yüksek etkileşim, güçlü marka kişiliği	Hedef kitleyle rezonans kuran, özgün ve platforma uygun mizah kullanımı marka sadakatini artırır.

Wendy's (Bakkar, 2025)	Alaycı, cesur, interaktif "roast" oturumları	Milyonlarca beğeni/yorum, en eğlenceli hesaplardan biri	Markanın kişiliğini yansıtan, tutarlı ve interaktif mizah, güçlü bir topluluk oluşturur.
KFC (Kriz İletişimi) (Christoff & Dauphin, 2020)	Kendini küçümseyen, özür dileyen mizah ("FCK")	Markayı insanileştirdi, gerilimi azalttı, olumlu kamu algısı yarattı	Kriz anında dahi samimi ve uygun mizah, markanın insani yönünü göstererek güveni artırabilir.
Aldi (#FreeCuthbert) (Christoff & Dauphin, 2020)	Rakiple alaycı, kendini mağdur gösteren mizah	Viral oldu, halk desteği ve katılımı sağladı	Yaratıcı ve cesur mizah, markayı mağdur konumundan çıkarıp halkın sempatisini kazanabilir.
Boyner (Gerçek Zamanlı) (Makbuloğlu, 2024)	Güncel olaylara esprili adaptasyon	Marka bilinirliğini artırdı, sosyal medyada olumlu yankı buldu	Gerçek zamanlı pazarlamada mizah, güncel olayları marka faydasına dönüştürme potansiyeli sunar.
Başarısız Örnekler			
KlearGear ("Kötü İtibar Yönetimi", 2025)	Müşteriyi dava tehdidi	Marka güveni yok oldu, davalar açıldı	Müşteri memnuniyetsizliğine agresif yanıt vermek, itibar kaybının en hızlı yoludur.
Boners BBQ ("Kötü İtibar Yönetimi", 2025)	Bahşiş bırakmayan müşteriyi ifşa etme	Sosyal medyada infial, müşteri kaybı	Müşteri gizliliğini ihlal etmek ve küçük düşürücü davranışlar sergilemek kabul edilemez.
IHOP (*6 ½ Hilarious Social Media Marketing Failures*, 2025)	Cinsiyetçi tweet	Büyük tepki, tweet'in silinmesi	Mizahın öznel doğası ve kültürel hassasiyetler göz ardı edildiğinde, olumsuz sonuçlar kaçınılmazdır.
Adidas (Griffith, 2018)	Hassasiyet eksikliği içeren e-posta	Büyük tepki, itibar zedelenmesi	Kriz veya hassas konularla ilgili mizah kullanırken aşırı dikkatli olunmalı, empatiden yoksunluktan kaçınılmalıdır.

2.2.4. Mizahın Başarısı İçin Bağlamsal ve Kültürel Uyumun Mutlak Gerekliliği

Başarılı mizah kampanyaları (KFC, Aldi, Duolingo, Wendy's) mizahın etkileşim ve kriz yönetimindeki gücünü gösterirken (Bakkar, 2025), başarısız örnekler (IHOP, Adidas, KlearGear) mizahın ciddi olumsuz sonuçlarını ortaya koymaktadır ("Kötü İtibar Yönetimi", 2025). Başarısızlıkların temelinde çoğu zaman "uygunsuzluk", "kültürel yanlış anlama" veya "hedef kitle hassasiyetinin eksikliği" yatmaktadır (Nemirevosky, 2025).

Bu durum, mizahın başarısının sadece "komik" olmaktan öte, *belirli bir kitleye*, *bağlama* ve *platforma* göre *uygun* bir şekilde komik olmasına bağlı olduğunu göstermektedir. Mizah algısındaki kültürel farklılıklar (Baltezarević & Baltezarević, 2023), bir pazarda iyi karşılanan bir şakanın başka bir pazarda derinlemesine saldırgan bulunabileceği anlamına gelmektedir. İyi Huylu İhlal Teorisi'nin (BVT) "tatlı noktası" (Kant & Norman, 2019, s.30), kültürel ve sosyal olarak arabuluculuk edilen bir kavramdır. Bu, başarılı mizahın evrensel komedi ilkelerinden ziyade, hedef demografinin değerlerini, hassasiyetlerini ve iletişim kanalının hakim sosyal normlarını derinlemesine anlamakla ilgili olduğunu ima etmektedir. Kurumsal iletişimcilerin, özellikle küresel veya çeşitli pazarlarda mizah kullanmadan önce kapsamlı hedef kitle araştırması ve kültürel durum tespiti yapmaları mutlak bir gerekliliktir. Bu, basit çevirinin ötesine geçerek, kitlenin belirli kesimlerini yabancılaştırmamak veya yaygın bir tepkiyi tetiklememek için kültürel adaptasyon ve hassasiyet eğitimi gerektirir. "Beceriksiz adaptasyon" riski (Baltezarević & Baltezarević, 2023, s.101), başarısızlık örneklerinden çıkarılan kritik bir derstir.

Akademik çalışmalar, mizahın kurumsal iletişimdeki etkisini somut olarak ölçmektedir. Örneğin, Zappos'ta çalışan bağlılığında %30'luk bir artış (*The Role of Humor in Enhancing Internal Communication and Work Climate*, 2025), ekip üretkenliği ve yaratıcılığında %25'lik bir iyileşme, Salesforce'da ekip memnuniyetinde %20'lik ve müşteri bağlılığı puanlarında %15'lik bir artış (*The Role of Humor in Enhancing Internal*

Communication and Work Climate, 2025)ve e-posta etkileşiminde %30'luk bir artış (Bakkar, 2025) gözlemlenmiştir.

Bu nicel bulgular, mizahı "olması güzel" bir özellikten "stratejik bir zorunluluğa" dönüştürmektedir. Eğer mizah, çalışan bağlılığını, üretkenliği ve müşteri memnuniyetini gözle görülür şekilde iyileştirebiliyorsa, bu, kuruluşların mizahı stratejik olarak entegre etmeleri durumunda somut bir yatırım getirisi (ROI) elde edebilecekleri anlamına gelir. Bu durum, mizah algısını yumuşak bir beceriden, iş süreçlerini doğrudan etkileyen bir faktöre dönüştürmektedir. Kuruluşların, uygun mizahı teşvik eden eğitimlere, kaynaklara ve kültürel girişimlere yatırım yapması önerilir. Mizahın etkisinin ölçülmesi (örneğin, çalışan anketleri, etkileşim metrikleri, müşteri geri bildirimleri aracılığıyla), bu yatırımları haklı çıkarmaya ve mizah stratejilerini daha da etkinleştirmeye yardımcı olabilir. Cannes Lions'ın 2024 ödüllerinde mizaha adanmış yeni bir kategori tanıtması (Nemirevosky, 2025), mizahın ticari değerinin giderek daha fazla tanındığını açıkça göstermektedir.

Sonuç olarak, mizah, kurumsal iletişiminde vazgeçilmez bir stratejik araç olarak konumlanmıştır. Hem iç hem de dış paydaşlarla olan ilişkileri dönüştürme, marka algısını güçlendirme ve hatta kriz anlarında dahi esneklik sağlama potansiyeline sahiptir. Dijitalleşme ve yapay zeka gibi teknolojilerin gelişimi, mizahın erişimini ve kişiselleştirme potansiyelini artırarak kurumsal iletişimde yeni ufuklar açmıştır.

Mizah, kurumsal iletişimin hem iç hem de dış boyutlarında kritik bir stratejik araç olarak konumlanmıştır. Çalışan bağlılığını, üretkenliği, yaratıcılığı artırmaktan, marka algısını güçlendirmeye ve kriz yönetiminde esneklik sağlamaya kadar geniş bir yelpazede faydalar sunmaktadır. Dijitalleşme ve yapay zeka teknolojileri, mizahın erişimini ve kişiselleştirme potansiyelini artırarak yeni uygulama alanları yaratmıştır (*Mizah Nedir?*, 2024).

Kuruluşların mizahı etkili ve sorumlu bir şekilde kullanabilmesi için kurumların, hedef kitleyi derinlemesine anlama kapasitelerini geliştirmesi gerekmektedir. Mizahın öznel ve kültürel olarak farklılık gösterdiği unutulmamalıdır. Herhangi bir mizahi içeriği yayınlamadan önce hedef kitlenin tercihleri, hassasiyetleri ve kültürel normları dikkatle analiz edilmelidir (Nemirevosky, 2025). Ayrıca olumlu mizahı teşvik etmelidirler.

Kendini geliştirici ve katılımcı mizah gibi olumlu mizah türleri, işbirliğini, yaratıcılığı ve pozitif sosyal ilişkileri artırmaktadır (Can & Eke, 2023, s.46). Liderlerin bu tür mizahı desteklemesi ve bir kahkaha kültürü oluşturması önemlidir. Bunlar yapılırken riskleri yönetme ve kriz hazırlığını da tamamlamalıdır**.** Kriz iletişiminde mizah kullanırken, markayı insanileştirme ve gerilimi azaltma potansiyeli olsa da, güvenilirliği zedeleme ve kamuoyunu gücendirme riski dikkatlice değerlendirilmelidir.

Ayrıca kurumsal iletişimde mizah kullanılırken, marka kimliği ve kimliğin mesajla uyumuna da dikkat edilmelidir. Mizah, markanın genel kişiliği ve iletilmek istenen mesajla tutarlı olmalıdır (Nemirevosky, 2025). Alakasız veya zorlama mizah, markanın değerini yükseltmek yerine yabancılaşmaya yol açabilmektedir (Nemirevosky, 2025). Hatta şirketlerin özellikle dijital kampanyalarda, geniş çaplı yayınlamadan önce küçük bir hedef kitle ile test edilmesi, geri bildirim alınmasını ve kampanyanın iyileştirilmesini sağlayabilmektedir (Anayurt, 2023). Hatta yapay zeka destekli mizah kullanımında dahi insan gözetimi ve etik değerlendirme vazgeçilmezdir (Bakkar, 2025). Çalışanlara ve liderlere mizahın doğru ve sorumlu kullanımı konusunda eğitimler verilebilmekledir (Can & Eke, 2023, s.43).

Bu manada mizahın kurumsal iletişimdeki rolü dinamik bir alandır ve farklı kültürel bağlamlarda mizah algısının ve etkinliğinin daha derinlemesine incelenmesi, özellikle küresel markalar için kültürel adaptasyon stratejilerinin geliştirilmesi önemlidir (Baltezarević & Baltezarević, 2023, s.101). Dahası yapay zeka tarafından üretilen mizahın uzun vadeli etkileri, etik boyutları ve insan-AI etkileşimindeki rolü üzerine ampirik çalışmaların yapılması ve şirketlerin buna önem vermesi bir diğer önemli konudur (Bakkar, 2025).

Böylelikle şirketlerin dijital kurumsal iletişimde, mizahı kullanırken hem marka itibarına hem yerel unsurlara dikkat etmesi ve uyumluluk içinde stratejilerini uygulaması, olası risklere karşı da kendini hazırlaması önemlidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
NETFLİX'İN EVRİMİ, DİJİTAL MEDYA VE YEREL ADAPTASYON

3.1. Netflix'in Kuruluşu, Dijital Medyada Varlığı ve Türkiye Pazarı'ndaki Yeri

Netflix'in kuruluşu, Reed Hastings'in Blockbuster'dan kiraladığı bir filmi geç iade etmesi sonucu ödediği yüksek gecikme ücretlerinden duyduğu rahatsızlıkla doğrudan ilişkili olarak yorumlanmaktadır (Jenner, 2018, s.21-24). Bu kişisel deneyimden yola çıkarak, şirket abonelik tabanlı, gecikme ücreti olmayan bir DVD kiralama hizmeti sunmaya karar vermiştir. Bu model, o dönem için radikal bir yenilik olarak Blockbuster gibi fiziksel mağaza zincirlerinin iş yapış şeklini temelden değiştirmiştir (Jenner, 2018, s.21-24).

1998 yılında 30 çalışan ve 925 DVD ile faaliyete başlayan Netflix, web sitesini de aynı yıl içinde kullanıma açmıştır. Şirket, müşteri tercihlerini analiz etmek amacıyla anketler ve testler yaparak kişiselleştirilmiş paketler sunmayı hedeflemiştir (btm, 2019). "Tek fiyata 4 film" kampanyası ve ardından ayda 19.95 dolara sınırsız film kiralama gibi yenilikçi modellerle ve kargo ücretlerini kaldırarak hızla popülerlik kazanmıştır (btm, 2019). Bu iş modeli, özellikle fiziksel mağazalara erişimin zor olduğu kırsal bölgelerdeki müşteriler için büyük bir cazibe merkezi olmuştur (*Leading through Disruption*, 2024). Bu erken müşteri odaklılık ve problem çözme yaklaşımı, şirketin sonraki dijital dönüşüm ve küresel genişleme stratejilerinin temelini oluşturmuştur. Netflix'in bu başlangıçtaki başarısı, yıkıcı inovasyonun her zaman yüksek teknolojiyle başlamak zorunda olmadığını, aksine mevcut pazarın eksiklerini ve müşteri memnuniyetsizliklerini daha iyi çözen, daha erişilebilir ve kullanıcı dostu bir iş modeliyle de gerçekleşebileceğini göstermektedir. Bu durum, "eski tekerlek müşteri sorunlarını çözmüyorsa, tekerleği yeniden icat et" felsefesinin erken ve başarılı bir örneği olarak kabul edilebilir. Şirket, 2005 yılı sonuna kadar 4.2 milyon üyeye ulaşmış ve 2002 yılında halka açılmıştır (btm, 2019).

Gelişim ve değişim konusunda hiç de korkak davranmayan Netflix, 2007 yılında "Watch Now" adlı çevrimiçi akış hizmetini başlatarak iş modelinde anıtsal bir değişim

gerçekleştirmiştir (“Netflix nasıl başarılı oldu”, 2023). Bu geçişin ardında, bilgisayarların yaygınlaşması, posta ücretlerinin yükselmesi ve internet hızlarının artması gibi pazar ve teknoloji trendlerini yakından takip etme vizyonu yatmıştır (btm, 2019). Şirket, DVD işinde kalmak istemediğini ve tüketici davranışlarının değişeceğini öngördüğünü açıkça belirtmiştir (Jenner, 2018, s.24-28). Bu öngörü, makro trendlerin dikkatle izlenmesiyle desteklenmiş, böylece pazarın gelecekteki yönünü proaktif bir şekilde şekillendiren stratejik bir hamle yapılmıştır.

Başlangıçta sınırlı bir seçki sunan bu hizmet, zamanla içerik kütüphanesini genişletmiştir (“Netflix nasıl başarılı oldu”, 2023). 2008 yılında Apple ve Hulu gibi rakiplerin ortaya çıkmasıyla sınırsız akış hizmeti sunmaya başlamışlardır (btm, 2019). Netflix'in bu dönüşümdeki en kritik adımlarından biri, operasyonlarını bulut bilişime, özellikle de Amazon Web Services (AWS) altyapısına taşıması olmuştur. Bu stratejik karar, hizmetin dünya çapında ölçeklenmesini, gecikme sürelerinin azaltılmasını ve milyonlarca kullanıcıya yüksek kaliteli akış deneyimini sağlamıştır. Bulut tabanlı yapı, müşteri sadakatini artırmada ve Netflix'in milyarlarca dolarlık bir kuruluş haline gelmesinde kilit rol oynamıştır. Bu durum, başarılı bir dijital dönüşümün sadece yeni bir hizmet sunmakla kalmayıp, aynı zamanda o hizmeti destekleyecek sağlam, ölçeklenebilir ve geleceğe dönük teknolojik altyapıya yapılan stratejik yatırımları gerektirdiğini göstermektedir. Altyapı, kullanıcı deneyimini doğrudan etkileyen ve rekabet avantajı sağlayan kritik bir unsur olarak bulunmaktadır. Mobil uygulamaların (iOS 2010, Android 2011) piyasaya sürülmesiyle daha geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşılmış ve küresel pazarlara açılım hızlanmıştır (btm, 2019).

Netflix’in orijinal içerik üretme stratejisi ise 2010’lu yılların başlarına dayanmaktadır. Netflix, 2011 yılında DVD kiralama için ayrı bir şirket olan Qwikster'ı kurma girişiminden olumsuz tepkiler alarak vazgeçmiştir (btm, 2019). Bu deneyim, şirketin lisanslı içeriklerin yanı sıra kendi özgün içeriklerini üretme stratejisine yönelmesinde etkili olmuştur. Lisanslı film ve dizilerin diğer platformlarda da bulunması, Netflix'i rekabetçi bir pazarda farklılaşmaya itmiştir (btm, 2019).

2013 yılında ilk orijinal dizisi *House of Cards*'ı yayınlayarak büyük başarı elde etmiş (“Netflix nasıl başarılı oldu”, 2023) ve bu, Netflix'in kendi içeriklerini üretme

stratejisinin temelini atmıştır. Orijinal içerikler, abone çekme ve üçüncü taraf içeriklere bağımlılığı azaltma konusunda önemli bir itici güç olmuştur (“Netflix nasıl başarılı oldu”, 2023). Netflix'in orijinal içeriğe yönelmesi, sadece bir "içerik ekleme" stratejisi değil, aynı zamanda rekabetçi bir pazarda "farklılaşma" ve "değer yaratma" arayışının bir sonucuydu. *House of Cards* gibi yapımların başarısı, orijinal içeriğin sadece abone çekmekle kalmayıp, aynı zamanda marka itibarını ve pazar konumunu güçlendirdiğini kanıtlamıştır.

Netflix, yeni içerik oluşturmak için milyarlarca dolar yatırım yapmaktadır. Şirket, yüksek yatırımlı ve yüksek getirili modellerden, "Squid Game" gibi düşük yatırımlı ancak yüksek getirili yapımlara yönelerek içerik üretim stratejisini optimize etmiştir. Bu durum, içerik üretiminin sadece sanatsal bir çaba değil, aynı zamanda optimize edilmiş bir ekonomik kaldıraç olduğunu ortaya koymaktadır. Bu, içerik stratejisinin, yaratıcılıkla birlikte maliyet etkinliği ve pazar etkisi dengesini gözeterek sürekli evrildiğini göstermektedir. Dijital medya sektöründe, özgün ve yüksek kaliteli içeriğin, abone tabanını büyütme ve sürdürme, marka sadakati oluşturma ve rakiplerden ayrışma noktasında temel bir stratejik varlık haline geldiği görülmektedir.

3.2. Netflix'in Dijital Medyadaki Varlığı

Netflix'in hikayesi, tek seferlik bir değişimden ziyade, ardışık yıkıcı inovasyon döngülerini sergilemektedir. Clayton M. Christensen tarafından ortaya atılan yıkıcı inovasyon teorisi, bir ürün veya hizmetin başlangıçta pazarın alt segmentlerinde (genellikle daha ucuz ve erişilebilir) kök salıp, ardından pazarın üstlerine doğru ilerleyerek yerleşik rakipleri yerinden etmesini ifade etmektedir (*Leading through Disruption*, 2024).

Şirket, ilk olarak DVD kiralama pazarını, ardından da genel eğlence sektörünü dönüştürmüştür. Bu durum, başarılı yıkıcı şirketlerin sadece mevcut bir fırsatı değerlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda kendilerini ve sektörlerini sürekli olarak yeniden icat etme yeteneğine sahip olduklarını göstermektedir. Özellikle, Netflix'in sadece rekabet etmek yerine, video akış pazarı gibi yeni pazarlar yaratması, yıkıcı inovasyonun en üst düzeydeki ifadesidir. Bu, şirketin değişime olan adaptasyon

yeteneğinin ve risk alma cesaretinin (*Leading through Disruption*, 2024) bir göstergesidir.

Netflix, ayrıca dijital dağıtım sayesinde envanter maliyetlerini düşürerek (fiziksel mağazaların aksine), çok daha geniş bir içerik yelpazesi sunabilmiştir (*Long Tail Theory - (Mass Media and Society) - Vocab, Definition, Explanations | Fiveable*, 2025). Büyük bir içerik kütüphanesi lisanslayarak niş talepleri hedeflemiş ve abone tabanını genişletmiştir. Bu, gişe rekorları kıran yapımların yanı sıra daha az bilinen başlıkları da içeren geniş bir kataloğa erişim sağlamıştır. Bu yaklaşım, medya şirketlerini sadece popüler içeriklere odaklanmak yerine, farklı kitle tercihlerine hitap eden içerik çeşitliliğini artırmaya teşvik etmiştir (*Long Tail Theory - (Mass Media and Society) - Vocab, Definition, Explanations | Fiveable*, 2025).

Geniş bir içerik kütüphanesinin potansiyelini işaret ederken, Netflix'in bu potansiyeli maksimize etmesi, gelişmiş veri analizi ve kişiselleştirme algoritmalarıyla mümkün olmuştur. Netflix, kullanıcıların izleme alışkanlıklarını "bir şahin gibi" analiz ederek, binlerce içerik arasından kişiye özel öneriler sunmaktadır (Jenner, 2018). Bu, sadece bir "kütüphane" sunmakla kalmayıp, aynı zamanda her bir kullanıcı için o kütüphanedeki niş içerikleri "keşfedilebilir" ve "değerli" hale getiren bir stratejidir. Böylece, düşük hacimli niş içerikler, kişiselleştirme sayesinde bireysel kullanıcılar için yüksek değere dönüşerek toplamda büyük bir pazar payı oluşturmaktadır.

Netflix'in temel gelir akışı, abonelik tabanlı modelidir. Bu modelin avantajları arasında finansal nakit akışının kolaylaşması, müşteri bağlılığının artması ve şirketin devamlılığının sağlanması yer. Ayrıca, "kulaktan kulağa" pazarlamaya da katkıda bulunmuştur (Rayna & Striukova, 2016, s.22-23). Böylelikle sürekli gelir sağlanırken müşteri bağlılığına da katkı sağlanmıştır. Netflix, farklı tüketici segmentlerini hedeflemek için Temel, Standart ve Premium gibi kademeli fiyatlandırma yapıları sunmaktadır (Jenner, 2018). Aboneliklerin kolayca duraklatılabilmesi, ayarlanabilmesi veya yükseltilebilmesi gibi esneklikler sunulmaktadır (Wayne, 2018, s.2). Şirket, "bağlılığın yeni elde tutma" olduğu ilkesiyle hareket etmekte ve kullanıcıları platformda tutmak için kişiselleştirilmiş öneriler sunmaktadır (Rayna & Striukova, 2016, s.22-23). Bu, kullanıcıların sadece hizmete erişim için ödeme yapmakla kalmayıp, aynı zamanda

platformla sürekli olarak etkileşimde olmalarının (içerik izleme, önerileri kullanma vb.) kritik olduğunu göstermektedir.

Netflix'in kişiselleştirilmiş önerileri (Jenner, 2018) ve sürekli yeni içerik akışı (Rayna & Striukova, 2016), bu etkileşimi besler. Yakın zamanda reklam destekli abonelik katmanını tanıtması, gelir akışlarını çeşitlendirme ve maliyet hassasiyeti olan kullanıcıları çekme stratejisinin bir parçasıdır. Reklam destekli katmanın eklenmesi, şirketin temel abonelik modelini bile pazar taleplerine ve rekabet koşullarına göre esnek bir şekilde adapte edebildiğini, dolayısıyla iş modelinin dinamik bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Dahası Netflix, teknolojik yakınsamanın önde gelen bir örneğidir, hizmeti akıllı TV'ler, dizüstü bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler ve oyun konsolları gibi çok çeşitli cihazlarda erişilebilir durumdadır (European Commission, 2019). Bu çoklu platform erişimi, kullanıcılar için artan erişilebilirlik ve kolaylık anlamına gelmektedir.

Netflix'in "her yerde, her zaman" (*Disruptive Innovation and the Business Models That Make Them Successful | Thunderbird*, t.y.) erişilebilir olması, medya yakınsamasının doğrudan bir sonucudur. Bu sadece teknik bir özellik değil, aynı zamanda kullanıcıların içeriği tüketme biçimini radikal bir şekilde değiştirmiştir. Yakınsama, izleme deneyimini kişisel cihazlara taşıyarak bireyselleştirirken, aynı zamanda sosyal medyada eş zamanlı tartışmalar gibi yeni sosyal etkileşim biçimlerini de tetiklemiştir (European Commission, 2019). Bu, medya tüketimini pasif bir aktiviteden, potansiyel olarak aktif ve etkileşimli bir sosyal deneyime dönüştürmüştür. Netflix, bu sayede sadece bir içerik sağlayıcı değil, aynı zamanda kültürel sohbetlerin ve toplulukların oluştuğu bir platform haline gelmiştir (European Commission, 2019).

3.3. Küreselleşme ve Yerelleşme, Küresel İçerik Stratejileri ve Yerel Adaptasyon

Glocalization (küreselleşme ve yerelleşmenin birleşimi), küresel ürün veya hizmetlerin yerel koşullara uyarlanması sürecini ifade eder. Netflix'in glokalizasyon stratejisi, küresel başarısının temel sırrıdır (Aslan, 2025). Şirket, 190'dan fazla ülkede hizmet vererek küresel ölçekte genişlemiştir. Uluslararası genişlemesini aşamalı olarak gerçekleştirmiş, başlangıçta kültürel olarak benzer pazarlara (2010'da Kanada gibi)

odaklanmış, ardından Avrupa, Latin Amerika ve Asya gibi daha çeşitli bölgelere açılmıştır (Aslan, 2025).

Netflix'in küresel genişlemesi, başlangıçta kültürel yakınlık prensibiyle (Kanada gibi) başlamıştır (Aslan, 2025). Ancak gerçek küresel hakimiyet, farklı kültürleri derinlemesine anlamayı gerektirmiştir. Şirketin ana stratejisi, belirli bölgelere özel yerel orijinal içerik üretimine büyük yatırım yapmasıdır (örneğin, İspanya'da "La Casa de Papel", Fransa'da "Lupin", Güney Kore'de "Squid Game", Türkiye'de "Hakan, Muhafız") (Aslan, 2025). Bu içerikler, yerel izleyicilerle derin bir bağ kurmakta ve marka çekiciliğini artırmaktadır (Wayne & Uribe Sandoval, 2023, s.10-11). Yerel içerik üretimi, sadece bir pazarlama taktiği değil, aynı zamanda kültürel hassasiyetleri, yasal düzenlemeleri (Vlassis, 2023) ve tüketici tercihlerini (Wayne & Uribe Sandoval, 2023, s.10-11) ele alan temel bir iş modeli adaptasyonudur. Bu strateji, yerel aboneleri çeken, kişiselleştirme için daha fazla veri sağlayan ve başarılı yerel içeriklerin küresel çekicilik kazanmasını sağlayan (örneğin, "Squid Game", "La Casa de Papel") (Aslan, 2025) bir döngü yaratmaktadır. Bu durum, medya sektöründe sürdürülebilir küresel büyümenin sadece dağıtımdan öte, derin kültürel entegrasyon ve içerik uygunluğu gerektirdiğini kanıtlamaktadır.

Netflix, içeriğin orijinal özünü kaybetmeden yerel kültüre ve dile uyarlanması olan transkreasyon yöntemini kullanmaktadır. Bu, dil desteği (altyazı, dublaj), yerelleştirilmiş kullanıcı arayüzü ve meta verileri gibi unsurları içermektedir (Aslan, 2025). Ayrıca, yerel telekomünikasyon şirketleriyle iş ortaklıkları kurarak paket hizmetler sunmuştur (*Long Tail Theory - (Mass Media and Society) - Vocab, Definition, Explanations | Fiveable*, 2025). Farklı pazarlarda kültürel nüanslar, hassasiyetler ve yasal/düzenleyici engeller (sansür, lisans anlaşmaları) arasında denge kurmak zorundadır. İçerik erişilebilirliği, bu faktörlere bağlı olarak ülkeden ülkeye değişmektedir (Vlassis, 2023). Şirket, "iyi hikaye anlatıcılığı sınırları aşar" mottosuyla "yerel için küresel" bir yaklaşım benimsemiştir (Wayne & Uribe Sandoval, 2023, s.8).

3.4. Dijital Platformlar ve İçeriklerin Toplumsal Etkisi

Geleneksel medyada gündem belirleme gücü güçlü iken, internetin yükselişiyle bireylerin farklı kaynaklardan bilgiye erişimi, geleneksel medyanın bu gücünün evrenselliğini ve tekilliğini ortadan kaldırmıştır (Öztürk & Erdoğan, 2022, s.164).

Netflix, her ne kadar geleneksel bir haber kuruluşu olmasa da, orijinal içerikleri ve kişiselleştirilmiş önerileri aracılığıyla kültürel sohbetleri ve trendleri (örneğin, "binge-watching" teriminin popülerleşmesi) etkileyebilir. Platformun devasa erişimi ve küratörlüğünü yaptığı içerikler, özellikle dizilerinde sunulan toplumsal veya sosyal konular aracılığıyla kamuoyunu ve tartışmaları şekillendirme potansiyeline sahiptir (Toy, 2025). Geleneksel medyanın gündem belirleme gücü dijital platformlar tarafından sorgulanırken (Öztürk & Erdoğan, 2022, s.164), Netflix'in kişiselleştirilmiş algoritmaları yeni bir algoritmik gündem belirleme biçimi yaratmaktadır. Kullanıcılara tercihlerine göre içerik sunulması, mevcut görüşleri pekiştirebilir veya algoritmik olarak seçilmiş yeni fikirlerle tanıştırabilir. Bu durum, "Squid Game" gibi küresel hitlerin ortak kültürel alanlar yaratmasıyla kültürel homojenizasyona (*Binge-Watching Culture and Its Effects | TV Studies Class Notes*, t.y.) yol açarken, aynı zamanda kullanıcıların kişiselleştirilmiş "filtre baloncuklarına" çekilmesiyle kültürel parçalanmaya da neden olabilir. Bu ikili etki, gündem belirleme kuramının dijital çağdaki karmaşık bir sosyolojik sonucudur. Netflix'in etkisi sadece eğlenceyle sınırlı değildir; algoritmik içerik kürasyonu, küresel erişimi ve yerel içerik stratejileriyle kültürel anlatıları ve tüketim kalıplarını incelikle şekillendirmektedir.

Netflix'in sağladığı binge-watching (ardışık izleme), bir televizyon dizisinin birden fazla bölümünü tek bir oturuşta tüketme alışkanlığıdır (Wayne, 2018, s.2). Netflix'in tüm sezonları aynı anda yayınlama modeli ve kişiselleştirilmiş önerileri (Wayne & Uribe Sandoval, 2023, s.8) bu davranışın yaygınlaşmasında önemli rol oynamıştır.

Bu yeni tüketim alışkanlığının sosyolojik etkileri hem olumlu hem de olumsuz yönler içermektedir. Faydaları arasında sosyal bağlantıları güçlendirme, "ortak bir kültürel alan" hissi yaratma, ilişkileri pekiştirme, stres atma aracı olma ve empatiyi artırma yer almaktadır (*Binge-Watching Culture and Its Effects | TV Studies Class Notes*, t.y.). Ancak, binge-watching'in dezavantajları da bulunmaktadır, mutsuzluk, zihinsel

sağlık sorunları (depresyon, yalnızlık, öz kontrol eksikliği), fiziksel sağlık sorunları (sedanter yaşam), dijital bağımlılık (dopamin salınımı), pişmanlık/suçluluk duygusu ve üretkenlik üzerinde olumsuz etkiler yaratabilir. Binge-watching, geleneksel "randevu izleme" alışkanlığından "isteğe bağlı tüketime" geçişi hızlandırmıştır (*Binge-Watching Culture and Its Effects | TV Studies Class Notes,* 2025).

Netflix, içerik yayınlama stratejisi ve öneri motoru aracılığıyla binge-watching'i aktif olarak teşvik etmektedir. Bu davranış, platform için önemli bir etkileşim ve elde tutma faktörüdür. Ancak, araştırmalar binge-watching'in sosyal bağlantıları güçlendirme ve kaçış sağlama gibi faydaları olsa da, aynı zamanda zihinsel ve fiziksel sağlık üzerinde olumsuz etkileri (depresyon, yalnızlık, dijital bağımlılık) olabileceğini göstermektedir. Bu durum, Netflix'in iş modelinin, tüketimi artırmada son derece başarılı olmasına rağmen, medya tüketim alışkanlıkları ve genel refahla ilgili yeni toplumsal zorluklara da istemeden katkıda bulunduğunu düşündürmektedir. Netflix tarafından büyük ölçüde kolaylaştırılan binge-watching'in yükselişi, medya tüketiminde derin bir değişimi temsil etmektedir.

3.5. Netflix’in Türkiye Pazarı Macerası ve Yerelleşme Stratejileri

Netflix'in Türkiye Pazarına Girişi ve Yerelleşme Stratejileri ise incelenmesi gereken bir diğer konudur. Netflix, küresel genişleme stratejisinin önemli bir parçası olarak 2016 yılında Türkiye pazarına giriş yapmıştır. Şirket, kültürel farklılıkları göz önünde bulundurarak tüm pazarlara aynı anda girmemiş, başlangıçta İngilizce konuşulan ve kültürel olarak benzer pazarlara (2010'da Kanada gibi) odaklanmıştır. Türkiye pazarı, Netflix'in "küresel genişlemenin hızlandırılması" aşamasında yer almış, bu da şirketin daha çeşitli coğrafyalara açılma stratejisinin bir parçası olmuştur (Aslan, 2025). Türkiye pazarına girişinden iki yıl sonra, 2018 yılı itibarıyla Netflix Türkiye'de özgün içerik üretimine başlamıştır. Bugüne kadar Türkiye'de 24 dizi ve 23 film yapımcılığını üstlenerek ülkeye verdiği stratejik önemi açıkça ortaya koymuştur (Toy, 2025).

Yerel içerik örnekleri ve kültürel alaka düzeyleri şunlardır,

Hakan, Muhafız (2018), Netflix'in ilk Türk orijinal yapımı olup, Fatih Sultan Mehmet ve Osmanlı motifleriyle bağlantısı sayesinde hızla ilgi görmüştür (Wayne & Uribe Sandoval, 2023).

Atiye (2019), Göbeklitepe temalı bir yapım olup, Mardin, Şanlıurfa ve İstanbul'daki tarihi ve kültürel mekanları uluslararası izleyicilere tanıtarak Türkiye'nin tanıtımına katkıda bulunmuştur (Toy, 2025).

Bir Başkadır, *Fatma*, *Aşk 101*, *Kübra*, *Andropoz*, *Kimler Geldi Kimler Geçti*, *50m2* gibi diğer diziler de Türkiye'nin günlük yaşamını ve kültürel konularını ele alarak "yerel bir ses" olmayı hedeflemiştir (Toy, 2025).

Pera Palas'ta Gece Yarısı, Türkiye tarihine ve önemli kültürel figürlere odaklanırken, *Doctor Who* gibi Batılı yapımların zaman yolculuğu temasını Türk tarihine uyarlayarak hem Türk hem de küresel izleyiciyi hedeflemiştir (Toy, 2025).

Netflix'in Türkiye'deki yerel içerik stratejisi (Wayne & Uribe Sandoval, 2023), glokalizasyonun başarılı bir uygulamasıdır. Bu strateji, yerel abone tabanını genişletirken ve Türk kültürünü küresel olarak tanıtma potansiyeli sunarken, aynı zamanda karmaşık kültürel temsil dinamiklerini de beraberinde getirmektedir. Örneğin, *Pera Palas'ta Gece Yarısı* gibi yapımların Batılı temaları Türk tarihine uyarlaması, yerel anlatıların küresel (genellikle Batılı) anlatı yapılarına veya ideolojik çerçevelere göre şekillendirilmesi riskini taşıyabilir (Toy, 2025). Bu durum, kültürel özgünlük ile küresel çekicilik arasındaki gerilimi ortaya koymaktadır. Glokalizasyon, bir yandan yerel seslere küresel bir platform sunarken, diğer yandan bu seslerin nasıl sunulduğu ve algılandığı üzerinde de bir etki yaratabilmektedir.

İçerik dışındaki yerelleşme çabaları arasında dil desteği (altyazı, dublaj), kullanıcı arayüzü ve müşteri hizmetleri gibi alanlarda kültürel adaptasyon sağlanması yer almaktadır (Aslan, 2025). Ayrıca, yerel yapımcılar, yazarlar ve oyuncularla işbirliği yapılmıştır (Zoe, 2024). Bu stratejinin temel amacı, Türkiye'den ve Türk halkından kabul görmek, yerel bir ses olmak ve Türkiye'deki kullanıcı tabanını genişletmektir. Türk yapımlarının uluslararası izleyiciye ulaşması, Türk kültür ve sanatının küresel tanınırlığına katkıda bulunmaktadır (Toy, 2025).

Diğer yandan küresel akış pazarındaki rekabet giderek artmaktadır. Netflix, Türkiye'de de Disney+, Amazon Prime Video, HBO gibi küresel oyuncuların yanı sıra yerel platformlarla da rekabet etmektedir. Bu rekabet, platformların içerik yatırımlarını ve yerelleşme stratejilerini sürekli olarak gözden geçirmelerini gerektirmektedir.

Netflix'in küresel genişlemesi, şirketin farklı düzenleyici ortamlar ve kültürel normlar içinde faaliyet göstermesini gerektirmektedir. Bu, pazar rekabetinin ötesinde önemli bir zorluktur. İçerik düzenlemesi, farklı bölgelerdeki kültürel normları ve yasal uyumluluğu sürdürmek için hayati öneme sahiptir. Netflix, sansür yasaları, lisans anlaşmaları ve yerel yayıncılık düzenlemeleri arasında denge kurmak zorundadır (Vlassis, 2023, s.6). Bu faktörler nedeniyle içerik erişilebilirliği ülkeden ülkeye değişebilir. Örneğin, Suudi Arabistan'da yerel siyasi hassasiyetler nedeniyle bir *Patriot Act* bölümünün kaldırılması, Netflix'in küresel operasyonlarındaki düzenleyici zorlukları açıkça göstermektedir. Şirket, yerel kısıtlamalar ile ifade özgürlüğü taahhüdü arasında hassas bir denge kurmak durumundadır. Yerel sansür yasalarına, lisans anlaşmalarına ve kültürel hassasiyetlere uyum sağlama zorunluluğu, doğrudan içerik erişilebilirliğini etkilemekte ve hatta içeriklerin değiştirilmesine veya kaldırılmasına yol açabilmektedir. Bu durum, Netflix'in küresel stratejisinin sadece pazar girişi ve içerik üretiminden ibaret olmadığını, aynı zamanda sürekli ve karmaşık bir yasal ve kültürel navigasyon gerektirdiğini göstermektedir. Bu navigasyon, şirketin çeşitli anlatılar sunma hedefiyle zaman zaman çelişebilir (Vlassis, 2023, s.3-5).

Tablo 7. Netflix'in Küresel ve Türkiye Pazarı Yerelleşme Stratejileri Karşılaştırması

Strateji Alanı	**Küresel Strateji**	**Türkiye Pazarı Uygulaması**	**Sonuç/Etki**
Pazar Giriş Yaklaşımı (Aslan, 2025)	Aşamalı genişleme; başlangıçta kültürel olarak benzer pazarlara odaklanma (örn. Kanada 2010).	2016'da giriş; küresel genişlemenin hızlandırılması aşamasında yer alma.	Pazar riskini azaltma ve yerelleşme yeteneklerini kademeli olarak geliştirme.
İçerik Stratejisi (Aslan, 2025;	Küresel içerik kütüphanesi; yerel orijinal içerik üretimine	2018'den itibaren yerel orijinal içerik üretimi (örn. *Hakan, Muhafiz,*	Yerel izleyiciyle derin bağ kurma, marka çekiciliğini

Wayne & Uribe Sandoval, 2023)	büyük yatırım (örn. *Money Heist*, *Lupin*, *Squid Game*).	*Atiye*, *Bir Başkadır*); 24 dizi, 23 film.	artırma, Türk kültürünü küresel olarak tanıtma potansiyeli.
Dil ve Arayüz Adaptasyonu (Aslan, 2025)	Kapsamlı dil desteği (altyazı, dublaj); transkreasyon; yerelleştirilmiş kullanıcı arayüzü ve meta verileri.	Türkçe altyazı ve dublaj; yerel kültüre uygun arayüz ve içerik açıklamaları.	Kullanıcı deneyimini iyileştirme, dil bariyerlerini kaldırma, içeriğin yerel kitlede yankı bulmasını sağlama.
Pazarlama ve Ortaklıklar (Jenner, 2018; Öztürk & Erdoğan, 2022)	Yerel telekomünikasyon şirketleriyle iş ortaklıkları; yerel trendlere uygun pazarlama.	Türkiye'deki telekomünikasyon ve internet servis sağlayıcılarıyla işbirlikleri; yerel sosyal medya stratejileri.	Abone tabanını genişletme, yerel pazarda görünürlüğü artırma, erişimi kolaylaştırma.
Düzenleyici Uyum (Vlassis, 2023)	Farklı ülkelerdeki sansür yasaları, lisans anlaşmaları ve yayıncılık düzenlemelerine uyum.	Türkiye'deki RTÜK düzenlemelerine ve kültürel hassasiyetlere uyum; içerik erişilebilirliğinde potansiyel farklılıklar.	Yasal uyumluluğu sağlama, pazar varlığını sürdürme; ancak içerik özgürlüğü ve çeşitliliği arasında denge kurma zorunluluğu.

3.6. Netflix Türkiye'nin X Hesabı, Sosyal Medya Stratejisine Yakın Bakış

Netflix Türkiye'nin X (eski adıyla Twitter) hesabı, dijital pazarlama ve sosyal medya etkileşimi açısından oldukça dikkat çekici bir örnek teşkil etmektedir. Hesabın içeriği, takipçilerle kurduğu ilişki ve genel stratejisi, platformun Türkiye'deki başarısında önemli bir rol oynamaktadır.

Netflix Türkiye'nin X hesabının en güçlü yanlarından biri, içeriğin zenginliği ve yerel kültüre olan uyumu olmaktadır. Sadece yeni dizilerin ve filmlerin tanıtımıyla sınırlı kalmayan hesap, aynı zamanda popüler yapımlardan replikler, komik anlar, kamera arkası görüntüleri ve takipçilerin etkileşimini artıracak sorularla dolu paylaşımlara yer vermektedir. Özellikle Türk dizilerinden ve filmlerinden yapılan alıntılar, yerel mizah anlayışına uygun görseller ve gündeme dair göndermeler, takipçilerin içeriği daha kişisel

bulmasını sağlamaktadır. Bu yerelleşme stratejisi, markanın Türk izleyicisiyle güçlü bir bağ kurmasına yardımcı olmaktadır.

Hesap, tek yönlü bir iletişim kanalı olmaktan öte, takipçileriyle aktif bir diyalog kurma üzerine kurulu bulunmaktadır. Paylaşımlara yapılan yorumlara verilen esprili ve samimi yanıtlar, anketler, "Ne izliyorsunuz?" gibi sorularla takipçilerin fikirlerini alma çabası, bir topluluk hissi yaratmaktadır. Netflix Türkiye'nin X hesabı, sadece bir pazarlama aracı değil, aynı zamanda Netflix hayranlarının buluştuğu, fikir alışverişinde bulunduğu ve eğlendiği bir platform işlevi görmektedir. Bu etkileşim odaklı yaklaşım, takipçilerin markaya olan bağlılığını artırmakta ve ağızdan ağıza pazarlamayı teşvik etmektedir.

Netflix Türkiye'nin X hesabının kullandığı dil ve ton, markanın genel imajıyla oldukça uyumlu olmaktadır. Genç, dinamik, esprili ve zaman zaman alaycı bir üslup benimsenmiş durumdadır. Bu, özellikle hedef kitlenin önemli bir bölümünü oluşturan gençlerle doğal bir bağ kurulmasını sağlamaktadır. Markanın kendisiyle dalga geçebilmesi veya popüler kültür akımlarına hızlıca adapte olabilmesi, hesabın güncel ve "havalı" kalmasına yardımcı olmaktadır. Kullanılan görseller ve GIF'ler de bu eğlenceli ve samimi tonu desteklemektedir.

Netflix Türkiye'nin X hesabı, sosyal medya pazarlaması konusunda ders niteliğinde bir örnek sunmaktadır. İçerik çeşitliliği, güçlü etkileşim, yerelleşme ve tutarlı marka kişiliği, hesabın başarısının temelini oluşturmaktadır. Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının beklentilerini ve mizah anlayışını iyi analiz eden Netflix, X hesabı aracılığıyla sadece ürünlerini tanıtmakla kalmamakta, aynı zamanda güçlü bir topluluk oluşturmakta ve markanın Türkiye'deki popülaritesini sürdürülebilir kılmaya devam etmektedir.

Sonuç olarak, Netflix'in başarısı, çeşitli teorilerin karmaşık bir etkileşimiyle açıklanabilir. Şirket, DVD kiralama pazarını ve ardından akış hizmetini devrim niteliğinde dönüştürerek yıkıcı inovasyonun somut bir örneğini sunmuştur. Geniş bir içerik kütüphanesi ve gelişmiş kişiselleştirme algoritmaları aracılığıyla Uzun Kuyruk Teorisi'ni ticarileştirmiş, niş içeriklerden önemli bir değer yaratmıştır. Abonelik ekonomisi modeli, tekrarlayan değer sunarak istikrarlı ve ölçeklenebilir bir gelir modeli

inşa etmesini sağlamıştır. Medya yakınsaması sayesinde, cihazlar arası erişim kolaylığı sağlayarak her yerde bulunabilirliği başarmış ve medya tüketim alışkanlıklarını dönüştürmüştür. Son olarak, glokalizasyon stratejisi, yerel içerik üretimi ve kültürel hassasiyetle küresel olarak başarılı bir şekilde adapte olmasını sağlamıştır. Bu teorilerin birbiriyle etkileşimi, Netflix'in benzersiz rekabet avantajını yaratmada kilit rol oynamıştır.

Netflix, dijital dönüşümün bir ikonu olarak kabul edilmektedir. Tüketici davranışları üzerindeki etkisi (örneğin, binge-watching kültürü) ve içerik üretimi üzerindeki etkisi (rakiplerin orijinal içeriğe daha fazla yatırım yapması) yadsınamaz. "Akış savaşları" (streaming wars) ve rekabetçi ortam sektörün dinamiklerini şekillendirmeye devam etmektedir. Gelecek eğilimler arasında, orijinal içeriğe devam eden odaklanma, reklam destekli modellerin potansiyel genişlemesi, daha derin kişiselleştirme ve gelişen düzenleyici ortamda gezinme yer almaktadır.[5] Küresel erişim ile yerel alaka düzeyi arasındaki dengeyi sürdürme, Netflix için sürekli bir zorluk olmaya devam edecektir. Şirketin gelecekteki başarısı, bu dinamik ortamda sürekli adaptasyon ve stratejik yenilik yapma yeteneğine bağlı olacaktır.

3.7. Netflix’in X Platformundaki Yerelleşme ve Mizahın Yöntemi ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada, Netflix Türkiye'nin kurumsal iletişim stratejileri ve özellikle yerelleşme ile mizah kullanımının dijital platformlardaki yansımaları, X (eski adıyla Twitter) hesabı üzerinden incelenmiştir. Araştırma, 31 Aralık 2024 ile 1 Mayıs 2025 tarihleri arasında Netflix Türkiye'nin X hesabından paylaşılan tweetlere odaklanmıştır.

Bu çalışma, belirtilen tarih aralığındaki belirli sosyal medya verilerine odaklandığı için, betimsel analizi yönteminin kullanıldığı tanımlayıcı ve keşifsel bir araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Nitel veri toplama tekniği kullanılarak, tweetlerin içeriği, kullanılan dil, mizahi unsurlar ve kültürel referanslar detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Evren olarak Netflix Türkiye'nin 31 Aralık 2024 - 1 Mayıs 2025 tarihleri arasında X hesabından (eski adıyla Twitter) paylaştığı tüm tweetler bu araştırmanın evrenini

oluşturmaktadır. 31 Aralık'ın dahil edilmesinin nedeni yılbaşının Netflix tarafından aktif bir şekilde kullanılmasıdır. Evren içerisinden, belirlenen tarih aralığından 29 adet tweet seçilerek örneklem oluşturulmuştur. Tweetler 14 Haziran 2025 17,00'te güncellenmiştir. Tweet seçiminde yerelleşen mizahi unsurların kullanılması, etkileşim unsurlarının bulunması ya da buna yol açabilme potansiyeline sahip olması kriter olarak tercih edilmiştir. Bu örneklem büyüklüğü, belirli bir döneme ait tweetlerin genel özelliklerini yansıtmak ve detaylı analiz yapmak için uygun görülmüştür. Veri olarak son 6 ayın seçilmesinin nedeni betimsel analiz tercih edildiği için en güncel ve trend akımların kolay takibi ve tespiti amacıyladır. Yılbaşından başlamasının nedeni de bu tarih itibariyle yeni yıl iletişim stratejilerinin görünürlüğünün araştırılmasının amaçlanmasıdır.

Veriler, manuel olarak Netflix Türkiye'nin resmi X hesabı ziyaret edilerek toplanmıştır. Belirlenen tarih aralığındaki tweetler geriye dönük olarak incelenmiş ve her bir tweet, aşağıdaki kriterlere göre not alınmıştır,

- Tweetin tarihi ve saati.
- Tweetin tam metni.
- Tweetle birlikte kullanılan görsel, video veya GIF'ler.
- Tweetin aldığı etkileşim sayısı (beğeni, retweet, yorum).
- Tweetin içeriğindeki mizahi unsurlar ve türleri (örn. kendini küçümseyen mizah, alaycı mizah, güncel olaylara gönderme).
- Tweetin içeriğindeki kültürel referanslar ve yerelleşme unsurları (örn. Türk dizilerine/filmlerine göndermeler, yerel deyimler, kültürel etkinliklere atıflar).
- Tweetin genel tonu ve dil kullanımı (samimi, resmi, esprili vb.).

Toplanan veriler, betimsel analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Seçilen 30 tweetin genel özellikleri (paylaşım sıklığı, etkileşim oranları, kullanılan medya türleri) betimlenmiştir. Ayrıca tweetlerdeki kültürel referanslar, yerel dil ve argoların kullanımı, Türk kültürüne özgü göndermeler incelenerek Netflix Türkiye'nin yerelleşme stratejisinin etkinliği değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, çalışmanın ilk bölümünde ele alınan genel kurumsal çerçeve ve dijital çağdaki kurumsal iletişimle ilişkilendirilmiştir.

Özellikle, sosyal medyanın tek yönlü iletişimden diyalogsal iletişime geçişi, bu analizde vurgulanmıştır

Bu çalışmanın başlıca sınırlılıkları, araştırma, sadece Netflix Türkiye'nin X hesabı ile sınırlıdır ve diğer sosyal medya platformlarındaki (Instagram, YouTube vb.) stratejilerini kapsamaması, örneklem büyüklüğü (30 tweet) belirli bir döneme odaklanmış olup, Netflix Türkiye'nin uzun vadeli veya farklı dönemlerdeki iletişim stratejilerini tümüyle temsil etmeyebilir. Bu metodoloji, çalışmanızın kapsamını ve nasıl yürütüldüğünü net bir şekilde ortaya koyarak akademik standartlara uygun bir temel sağlayacaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
NETFLİX'İN X PLATFORMUNDAKİ TWEETLERİ VE ETKİLEŞİM STRATEJİLERİ

4.1. Tweetlerin Konusu, İçeriği ve Nicel Verileri

Araştırmada incelenen tweetler 31 Aralık 2024 ile 31 Mayıs 2025 tarihleri arasındaki tweetlerden seçilmiş ve etkileşimi olan ve/veya yaratma potansiyeli olan, kültürel mizah unsurlarını içeren tweetler arasından seçilmiştir. Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere etkileşim sayısı 233 ile 1 milyon 100 bin arasında değişmektedir.

Tablo 8. Tweetlerin Detaylı İçeriği

Tweet Sayısı	Tweet Konusu/İçeriği	Atılış Tarihi	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Görüntülenme Sayısı
1	Üzüm Yiyen Kişi ("SOMEBODY" dizisi)	31 Aralık 2024	5700	85	465000
2	Kedi ("catflix")	7 Ocak 2025	793	6	95000
3	Squid Game Oyunu Şekilleri	20 Ocak 2025	3900	19	212000
4	Squid Game Bebeği ve Kahve Cezvesi	29 Ocak 2025	1800	15	205000
5	87 Ocak 2025 (Ocak Ayının Uzunluğu)	30 Ocak 2025	9500	69	493000
6	Ocak Ayının Uzunluğu (Çizim)	30 Ocak 2025	2	1	290
7	Otobüs Tarih Göstergesi (2019'dan mı Geçer?)	31 Ocak 2025	560	5	119000
8	Netflix Abonelik Reklamı (Seda için)	4 Şubat 2025	2	1	277
9	İki Kişinin Bakışması (Squid Game temalı - T.O.P.)	9 Şubat 2025	888	18	86000
10	İskandinav Polisi Dizisi Tavsiyesi	12 Şubat 2025	3	2	607
11	İzleme listesi yargılaması	17 Şubat 2025	285	12	147000
12	Çin'de arızalanan robot (Cassandra)	20 Şubat 2025	1700	29	340000
13	Scooby-Doo (Arkadaş Grubu)	21 Şubat 2025	55	4	41000
14	Intro'da abur cuburları bitiren tek kişi değilsin	24 Şubat 2025	426	13	171000
15	2019'dan önceki hayatım	4 Mart 2025	388	4	96000
16	Soru İşareti Pixel Art	7 Mart 2025	71	22	60000
17	Pokemon Ash (En sevdiğin kişiyle kanepede)	11 Mart 2025	45	34	89000
18	Cassandra Video Paylaşımı	12 Mart 2025	3200	11	369000
19	Herkesin gönlünde bir ejderha yatar (Shrek, Game of Thrones, Ejderhanı Nasıl Eğitirsin)	12 Mart 2025	585	15	73000

20	O dizi o bölümden sonra çok sarıyor...	12 Mart 2025	442	21	91000
21	Seni çöpten aldık şakası (Stranger Things görseli)	15 Mart 2025	174	5	179000
22	Ofisten Çalışma / Evden Çalışma (Breaking Bad görseli)	17 Mart 2025	235	5	118000
23	Shrek Başlıyorum (Hangi karakterle randevu?)	18 Mart 2025	184	25	217000
24	Kalbini Çalan Kişiyi Seç (Görseldeki Adam)	18 Mart 2025	445	16	102000
25	Ryanair tweetine cevap ("Are you flirting with me?")	25 Nisan 2025	737	9	195000
26	Wednesday 2. Sezon Yayın Tarihleri (Valiz kontrolü)	25 Nisan 2025	780	39	150000
27	Wednesday Yorumu ("Bunaltmayı çok seversin.")	25 Nisan	0	0	738
28	Kimler Geldi Kimler Geçti 2. Sezon (Bütün negatif duygularımla helalleştim)	25 Nisan	2000	198	1100000
29	Kimler Geldi Kimler Geçti 2. Sezon (Yeni evi ve yeni başlangıçlar)	25 Nisan	521	32	90000

4.2. Tweetlerin İçeriği ve Betimsel Analizi

Tweetler, betimsel olarak kültürel unsurlar ve mizah içeriği açısından incelendiğinde öne çıkan bulgular bulunmaktadır. Buna göre 31 Aralık 2024 tarihinde atılan tweet, yılbaşı akşamı üzüm yeme geleneğine atıf yapmaktadır. Üzüm yeme geleneği İspanya'da var olan bir kültür olmasına rağmen, küreselleşen dünyada Türkiye'de de tercih edilen bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Netflix'in bunu gözden kaçırmaması ve kendi içeriklerinden bir sekansı alıp tweet olarak kullanması 465 bin etkileşim almasını sağlamıştır. Bu hem hedef kitlenin yeni kazandığı kültürel unsurlara dikkat ettiği hem de kültürel uyarlamaya önem verdiğini göstermektedir. İlgili üzüm yeme kültürünün Avrupa'da da bulunması küresel imaja da kaktı sağlayan bir unsurdur.



Resim 1. X Gönderisi örneği

Netlix'in kullandığı catflix kelimesi, Türkiye'de kediye verilen öneme yapılan önemli bir atıftır. Twet'teki videoda, görünen kadın hareket ettiğinde kedi yüzünü dönmekte ve durduğunda sırtını dönmektedir. Bu hem Netflix'te yayınlanan Squid Game dizisine hem de Türkiye'deki kedi sevgisine aynı anda yapılan bir atıftır. Bu tweet de, yerelleştirmenin uygun yapıldığını, hedef kitlenin iyi tanındığını, ortak yaratım sürecinin işletildiği ve kültürel uyarlamanın yapıldığını göstermektedir. 95 bin etkileşim alması doğru uygulandığını göstermektedir.

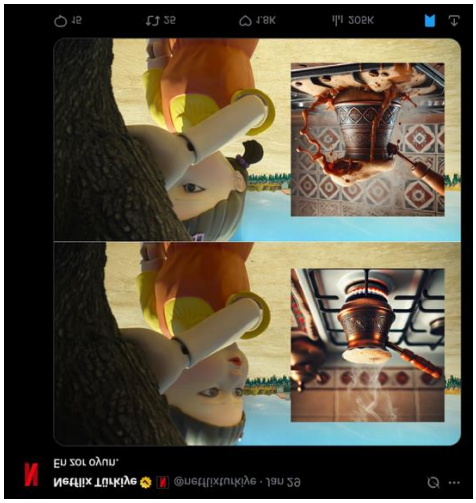


Resim 2. Catflix ifadesi

Diğer iki örnek ise, Squid Game ve Beştaş ile ve Türk Kahvesi ile ilgilidir. Beştaş en az iki kişi ve beş küçük taş-la oynanan bir çocuk oyunudur. Türkiye'nin kültüründe önemli yeri olan bu oyunun tweet'e cevaben kullanılması yine önemli bir kültürel uyarlama ve ortak yaratıma örnek teşkil etmektedir. Türk Kahvesi de Türkiye'nin en önemli kültürel unsurlarından biridir ve taşmasıyla ünlüdür. Türk kahvesi yapımı aşamasında başında durulmaması veya göz ardı edilmesi durumunda taşabilmesi de sıkça konuşulan bir konudur. Netflix'in buna atıf yaparak retweet etmesi yine kültürel unsurları dijital medya diline doğru entegre etmesine bir örnektir. Bu iki tweet toplamda 417 binden fazla etkileşim almıştır. Hatta catflix söylemi 3900 beğeni alarak öne çıkan gönderilerden biri olmaktadır.



Resim 3. Squid Game Yanıt 1



Resim 4. Squid Game Yanıt 2

Netflix Türkiye hesabı, yılın ilk ayı olan Ocak ayının uzun geçişini belli etmek amacıyla "87 Ocak 2025" söyleminde bir gönderi paylaşmıştır. Bu, hem yılın ilk ayındaki iş birikmeleri, yıllık planlamalar ve tatil dönüşü dolayısıyla zor geçen bir aya mizahi bakış

açısıyla atıf yapmıştır. Gönderiye diğer kullanıcılardan birinin, doğru olmayan bir sayı düzlemi üzerinde Ocak ayı'nın uzunluğunu belirttiği görsele de "İmza, kaşe, mühür" cevabını vererek tamamen katıldığını belli etmiş, aynı zamanda bir diğer kullanıcının "Bütün bir yıl gibi gelen Ocak Ayı" söylemine de, "Bit artık Ocak" şeklinde cevap verip kullanıcılar ile empati duygusunu ön plana çıkararak kendilerine katıldığını belli etmiştir. Bu gönderi 9500 beğeni ve 49300 görüntülenme almıştır. Bu da kullanılan stratejinin doğruluğunu kanıtlar nitelikte bir hareket olduğunu bizlere kanıtlamaktadır.

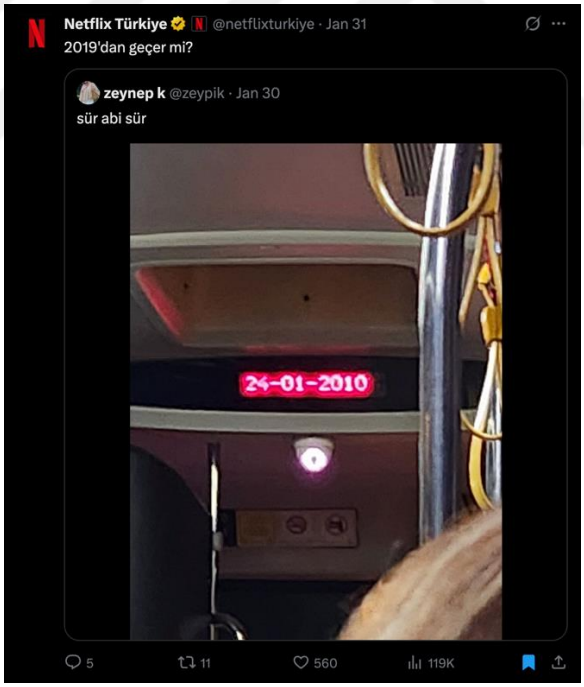


Resim 5. Ocak Ayı Yanıtı



Resim 6. Ocak Ayı Katılım Cevabı

Kendisini etiketlemeden, normalde etkileşimi olmayan bir hesabın, Otobüsteki durak kısmında geçmişten bir tarih yazması sebebi ile "Sür abi sür" şeklinde hem mizah hem de geçmişe özlem içeren gönderisine Netflix Türkiye X hesabı alıntı yaparak "2019'dan geçer mi?" cevabı ile etkileşim vermiştir. Burada hem kullanıcı ile aynı duyguları paylaştığını ifade ederken aynı zamanda da 2020 yılında Çin'in Wuhan Kentinde başlayıp tüm dünyayı etkisine alan COVID-19 salgınından hemen öncesi bir döneme atıf yapması da insani değerleri ve o döneme olan özlemi belli eden bir unsur olarak kendini göstermektedir. 560 beğeni ve 119.000 gösterim alan bu gönderi, hesabın hem ülke içindeki sosyal medyadaki gönderi akışına hakimiyeti ve bunu bir fırsata çevirip erişim almasına yol açan gerçek zamanlı pazarlama çalışmasının başarılı bir örneği olarak değerlendirilebilir.



Resim 7. Geçmişe Özlem Alıntılanması

Bir kullanıcının Netflix hesabındaki ödeme durumu ile alakalı Netflix'in kendisine attığı maildeki "251 gündür ayrıyız, bu ayrılığı daha fazla uzatmayalım. Sizi özledik." Söyleminden yola çıkarak, sosyal hayatında yaşadığı bir kişi ile olan iletişimsizlik problemine "Onun yapamadığını Netflix yapıyor" söylemi ile mizah ile karışık hicven bir paylaşım gerçekleştirmesi üzerine Netflix X hesabı kullanıcıya "Demek ki sen daha

iyilerini hak ediyorsun” diye cevap vererek hem ticari olarak müşterisi hem de sosyal mecrada kendisiyle etkileşim kuran bir kullanıcı sıfatındaki kişinin gönlünü hoş edecek bir davranış gerçekleştirmiş, hem de empati duygusunu bu gönderi ile kanıtlar nitelikte bir aksiyon almıştır. 277 gösterim alan gönderinin rakamlarından ziyade içeriğin niteliğindeki hassasiyeti dikkate alındığında kullanıcıyı etkileyen bir içerik olması önemlidir. Bu durum da Netflix’in sadece etkileşim değil, kullanıcıyla birebir iletişime geçtiği gerçeğinin de kanıtı niteliğindedir.



Resim 8. Samimi Bir Yaklaşım

Özellikle Türk gençleri arasında yaygınlaşan kolay yoldan para kazanma trendi, birçok kullanıcının aynı zamanda mizah amacıyla kullandığı bir enstrüman haline gelmiştir. Netflix Türkiye’nin de içeriklerinden biri olan “Squid Game” dizisinde kolay yoldan ödüle ulaşmaya çalışan bir karaktere atıf yaparak, ekranın karşısında da klasik bu özelliklerdeki bir Türk genci olduğunu varsayarak ekran karşısındaki ve ekrandaki kişinin birbirine baktığı senaryonun betimlenmesiyle “kolay yoldan para kazanmak isteyen 2 kişi birbirine bakıyor” söyleminde bir gönderi paylaşmıştır. Mizah ögelerini barındırmasından ziyade kendi içeriklerinin de pazarlama iletişimini yapması yönünden başarılı sayılabilecek olan bu içerik 888 beğeni ve 86.000 görüntülenme alarak, marka iletişiminde lokalizasyonun ve ürün (içerik) pazarlamasının önemli bir örneği olarak değerlendirilmelidir.



Resim 9. Ekran Simülasyonu

11 Şubat tarihinde atılan bir gönderide kullanıcı, Netflix'te bulunan bir polisiye dizisini o gece bitireceğini ve ardından bir gün sonra işe sürünerek gideceğini belirtmesi üzerine 12 Şubat günü Netflix hesabından kullanıcıya "Nasılsın? Her şey yolunda mı?" söyleminde bir cevap gelir. Ardından kullanıcının da bunu hoş karşılayıp daha fazla polisiye içeriği istemesiyle o esnadaki iletişim süreci tamamlanır. Burada Netflix hesabı aslında sürecin takipçisi olup kullanıcının dediğine göre sürüne sürüne işe gittiği gün bu soruyu sorması manidar olarak kabul edilse de etkileşim olarak düşük kalmıştır. Bunun sebebi hem kullanıcının takipçi sayısının çok yüksek olmaması olarak kabul edilebilmektedir. Aynı zamanda Netflix hesabının etkileşime geçtiği kişilerde takipçi sayısı veya hesap statüsü gibi unsurlara önem vermeden, fırsat bulduğu alanlarda iletişim ve etkileşimi değerlendirebiliyor olması olumlu bir özellik olarak anlaşılabilmektedir.



Resim 10. Durum Kontrolü

Bir kullanıcının Netflix uygulamasında "izlemeye devam et" kısmındaki ısrarından bunalıp sürekli yeni bir içeriğe başlama isteğini mizah ile karışık bir şikayet şeklinde sunduğu bir gönderi paylaşması üzerine Netflix hesabı, kullanıcının gönderisini alıntılayarak "izliyoruz ve yargılamıyoruz" söylemini kullanmıştır. Sosyal medyada o dönemlerde viral olan ve özellikle çiftler arasında bir nevi günah çıkarma ve içindekileri dökme seansı olarak adlandırılabilecek "dinliyoruz ve yargılamıyoruz" akımına atıfta bulunarak paylaşılan bu gönderi, hesabın ülke trendlerini takibi ve bunu kendi içeriklerine kanalize edebiliyor oluşunu kanıtlar nitelikte olması sebebi ile önemlidir. 245 beğeni ve 147.000 görüntülenme alan gönderinin bu başarısı, bahsedilen durum ile ilişkilendirilebilmektedir.



Resim 11. Akın Alıntısı

Sosyal Medya'da güvenilir haber kaynaklarından birinin yayınladığı habere göre Çin'de arızalanıp insanlara kafa atmaya çalışan bir robot içeriğine Netflix Türkiye hesabı alıntılayarak "Cassandra evine dön" söyleminde bir paylaşım yapmıştır. Bir robotu konu alan ve kendi içeriklerinden biri olan Cassandra dizisine yapılan bu atıfta başarılı bir gerçek zamanlı pazarlama iletişimi görmekteyiz. Burada hem mizah hem de yerelleşme unsurları kullanılarak, kendi içeriklerinin de hatırlanması amacıyla bir atıfta bulunulmuştur. 1700 beğeni ve 340.000 görüntülenme alan bu gönderinin başarısı belirtilen unsurlar ile ilişkilendirilebilmektedir.



Resim 12. Gerçek Zamanlı Pazarlama

Netflix Türkiye içeriklerinden "Scooby Doo" isimli yapımın bir kesiti paylaşılarak kesitteki karakterlerin kritik durumda yaşadıkları sakarlıklar ve bundan doğan kaos durumunu Netflix Türkiye hesabı "Elimizden her iş gelir dediğim arkadaş grubum" açıklaması ile paylaşmıştır. Burada tamamen mizah amaçlı bir gönderim olsa da referans verilen içerik Netflix'te yayınlanması sebebi ile bir ürün iletişimi olarak da rahatlıkla yorumlanabilmektedir. Hem mizah hem de ürün iletişimi içeren bu gönderi ise, 44.000 görüntülenme ve 55 beğeni alarak erişimini yükseltmiş ve içerik bilinirliğini desteklemiştir.



Resim 13. Arkadaş Örneği

Özellikle rahat ortamlarda film veya dizi izlerken eşlikçi olan atıştırmalıkların bir anlık hevesle hızlıca bitmesinden dolayı hem öz eleştri hem de duruma bir şikayeti mizah ile dile getirmiştir.

"Hayır intro'da tüm abur cuburları bitiren tek kişi sen değilsin" diyerek bu durumun kendisi dahil herkes tarafından yaşanabileceği gerçeğini itiraf eden Netflix, aynı zamanda hem empati hem de mizah unsurlarını bir araya getirerek bir gönderi hazırlamıştır. 171.000 görüntülenme alan içeriğin başarısı da, kullanıcıda kendisi ile bir ortak payda yaratması yönünde değerlendirilebilmektedir.



Resim 14. Atıştırmalık Göndermesi

Sosyal Medya'da viral olan bir mesajlaşmada iki kişi arasında geçen bir cümlede kullanılan "geri dön be minik kızım.. je t'aime mon amour" şeklindeki söylem, bir kalıp olarak X kullanıcıları arasında özlem duyulan şeyler konu alınarak bu belirtilen söylem ile paylaşım yapmaktadırlar. Aynı trendi takip eden Netflix Türkiye hesabı ise "2019'dan önceki hayatım, geri dön be minik kızım.. je t'aime mon amour" şeklinde bir paylaşım yaparak hem eski zamanındaki yaşantısına olan özlemi hem de bunu bir mizah trendi ile paylaşmıştır. 96.000 görüntülenme alan gönderinin hem yerel trendlerle aynı çizgide olması dolayısıyla bu başarıyı elde etmiştir.



Resim 15. Akıma Dahil Olma

Netflix'in birden fazla küp ikonu ile hazırladığı pixel art şeklindeki soru işareti gönderisi, birçok kullanıcı tarafından ne olduğu anlaşılmasa da 60.000 görüntülenme alarak erişim ve bilinirliğini arttırmıştır. Burada hem bir merak unsuru oluşturması hem

de gizemli bir içerik paylaşması, bu içeriğin eriştiği rakamların yüksekliğini kanıtlar niteliktedir.



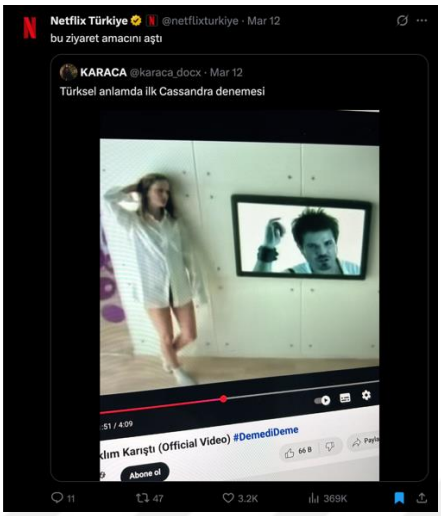
Resim 16. Soru İşareti

Sadece yanlış cevaplar akımı, cevabı çok net veya klasik olan sorulara, mizah yolu ile alakasız ve farklı cevapların verilmesiyle oluşan bir sosyal medya akımıdır. Netflix Türkiye'nin de bu doğrultuda aslında çok romantik sayılabilecek bir esnada karşınızda ne izlemek isterdiniz? Sorusunu sadece yanlış cevaplar akımına dahil etmiştir. Bu doğrultuda kendisine verilen "Pokemon" içeriği cevabını ise aynı kullanıcıya "O zaman seni seçtim" diyerek pokemon yapımından bir replik ile cevap vermiştir. Trendleri takip ederek mizah unsurunu ön plana alan Netflix hesabı, kullanıcıdan gelen etkileşimi de boş bırakmayarak mizah çizgisinde ilerlemeye devam etmiştir. Bu strateji ile ilerlediği içerik 89.000 görüntülenme almıştır.



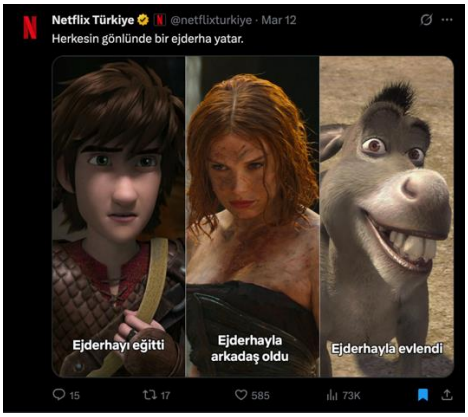
Resim 17. Pokemon

Bir kullanıcının Kenan Doğulu'nun Aklım Karıştı isimli parçasının video klibindeki bir sahneyi, Cassandra yapımındaki karaktere benzetmesi dolayısıyla paylaştığı ve söyleminde "Türksel anlamda ilk Cassandra denemesi" diyerek, normalde edebiyat derslerinde öğrencilere ezberletilen bir yöntem olan "xx anlamında yy denemesi" kalıbını mizaha dönüştürmüştür. Bu doğrultuda Netflix Türkiye hesabı da bu gönderiyi fark ederek, Kenan Doğulu'nun bahsedilen şarkıdaki bir sözünü kullanıp Cassandra içeriğine de atıf yaparak "bu ziyaret amacını aştı" demiş, bu şekilde de mizah yolu ile kullanıcısıyla bir interaktif iletişim sürecine girmiştir. Bu gönderi 369.000 gönderim alarak aslında kullanıcıların neyi kast ettiğini fark edip proaktif olarak cevap vermenin önemini bizlere sunmaktadır.



Resim 18. Kenan Doğulu

Birbirinden alakasız 3 yapımdaki ortak metaforu bularak "Herkesin gönlünde bir ejderha yatar" söylemi ile Netflix Türkiye hesabından yapılan bu paylaşımda hem kendi içeriklerinin pazarlama iletişimi gerçekleşmiş, hem de mizah yolu ile zekice bir ortak nokta kullanıcılara sunulmuştur. Aynı zamanda bu içerik 73.000 görüntülenme elde ederek de bilinirliğini arttırmıştır.



Resim 19. Ejderha

İnsanların yakın sosyal çevresi ile her zaman zevkinin uyuşmamasını mizah dolu bir dil ile ele alan Netflix Türkiye hesabı " O dizi o bölümden sonra çok sarıyor bak

devam et çok seveceksin” kalıp söylemini kullanarak, markanın içinde bulunduğu sektöre de atıf yapmıştır. Buradaki kitle ile olan empati ve ortak noktada buluşma özelliği açısından bu gönderi 91.000 görüntülenme alarak başarılı bir içerik örneğidir.



Resim 20. İçeriğe Olan Güven

Netflix, içeriklerinden biri olan Stranger Things’teki kardeşlik bağını göstermek amacıyla atılan görselde iki kişinin, dünyayı değiştirmek için yanında birbirlerinin olmasının yettiğini söylediği sahneyi “O sırada seni çöpten aldık diyen abla ve kardeşleri” söylemiyle paylaşmıştır. Burada Türk ailelerinde kardeşler arasında bir şaka unsuru olan “seni biz çöpten aldık” söylemi, türk yapımı olmayan bir içerik paylaşılarak lokalize edilmiş ve kendi hedef kitlesine kanalize bir şekilde içerik olarak sunulmuştur. Bu içeriğin 179.000 görüntülenme alması da kullanıcılara geçtiğinin bir göstergesidir.



Resim 21. Kardeşlik İlişkisi

Özellikle pandemi dönemi sonrasında neredeyse birçok sektörde trend haline gelen hibrit veya tam zamanlı evden çalışma modelinin hayata getirmiş olduğu bazı yenilikler mevcuttur. Evden çalışma dönemlerinde ev hali ve ofis çalışmasına kıyasla çok daha rahat ve konforlu çalışma gerçeği, bazı durumlarda komik sayılabilecek olayları da peşinde getirmiştir. Buna bir örnek olarak Breaking Bad dizisinin ana karakteri Heisenberg'in farklı ortamlardaki çalışmalarını göstererek Ev/ Ofis çalışmasındaki koşulları mizah yolu ile bizlere anlatan Netflix Türkiye, hem kendi platformundaki bir içeriğin iletişimini yapmış hem de birçok insanın takip ettiği Breaking Bad dizisinden bir mizah ögesi çıkartmıştır. Bu doğrultuda da 118.000 görüntülenme elde etmiştir.



Resim 22. Hibrit Çalışma

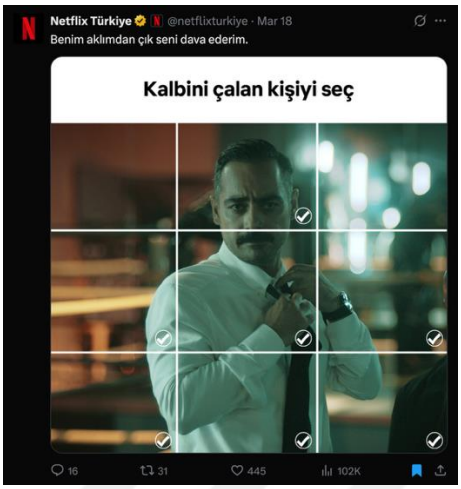
Netflix Türkiye, kendi içeriklerinden bir seçmece yapmak amacıyla kullanıcıları "Hangi karakterle randevuya çıkmak isterdiniz?" şeklinde bir soru yöneltmiştir. Bu noktada kullanıcıların arzu edebileceği kişileri seçmesini beklediğimiz senaryoda kendi gönderisini alıntılayıp, "Ben başlıyorum" diyerek Shrek karakterini paylaşmıştır. Hem bir komedi karakteri olması, hem de normal koşullarda randevuya çıkması istenecek ilk kişi olmaması sebebiyle bir aykırılık oluşturarak mizah odaklı bir içerik paylaşımı yapmıştır.

217.000 görüntülenme alan gönderi, hem içerik hem karakter hem de marka iletişimi konusunda bilinirliğin artmasına olanak sağlamıştır.



Resim 23. Shrek

Netlix içeriklerinden olan Mezarlık isimli dizinin iletişimini yapmak amacıyla paylaştığı bu görselde, oyuncu Olgun Toker'in karakterine bir atıfta bulunarak, yine sosyal medyada viral olmuş bir söylem olan "Benim aklımdan çık seni dava ederim" söylemi ile akılda kalıcılığı ve etkileyici& karizmatikliğini vurgulamıştır. Bu doğrultuda 102.000 görüntülenme alan içerik, hem marka pazarlaması, hem içerik pazarlaması hem de trendlere hakim bir mizah söylemi kullanımı bakımından başarılı sayılabilir durumda olmaktadır.



Resim 24. Mezarlık Dizisi

Sosyal Medya'da bir diğer mizah içeren gönderileri ile öne çıkan Ryan Air markası, Netflix Global hesabının "Hello, You." Şeklinde paylaşmış olduğu, You dizisinin başrol karakterinin görselini, dökülmeye başlayan saçlarına atfen alıntılayarak "Hello, Turkey" şeklinde, son dönemlerde Türkiye'ye saç ekimi için fazlaca gelen turistleri referans alarak yanıtlamıştır. Bunun sonrasında ise Türkiye Netflix hesabı da, aynı karakterin yapısını da göz önünde bulundurarak bu mizah içeren iletişimi lokal bir temsiliyet ile devam ettirerek "Are you flirting with me?" yani "Benimle flört mü ediyorsun?" diyerek yanıtlamıştır. 195.000 görüntülenme alan içerik hem küresel marka iletişimi açısından online itibarına katkı sağlarken diğer yandan Netflix Global'in başlattığı bir gönderi serisine dahil olarak, yerelleştirme unsurunu olumlu anlamda değerlendirmiştir.



Resim 25. Rynair

Yeni içerikleri hakkında iletişim yapan ve bu içerikle 150.000 görüntülenme alan Netflix Türkiye Hesabı, Wednesday karakterinin korkutuculuğu esasında ilerleyerek, sabırsızlıkla içeriği beklediğini belli eden kullanıcılara, dizinin konseptinde bir cevap vererek hem kendisi ile etkileşime geçmiş hem de ortak yaratım sürecini başarıyla işleterek kullanıcıların da dahil olduğu bir etkileşim süreci yönetmiştir.



Resim 26. Wednesday 1



Resim 27. Wednesday 2

Yeni sezonu çıkacak olan dizinin iletişimini yapan Netflix Türkiye, hem söylemleri ile samimi bir ortam oluşturup ardından gelen cevapları da aynı samimiyetle yorumlayarak bir etkileşim süreci yönetmiştir. Hem dizideki karakterler ve olay örgüsüne olan hakimiyetini belli eden cümleleri hem de kullanıcıların tepkilerini, bu bilgi doğrultusunda yeniden bir etkileşimle cevaplaması hem hedef kitlesini iyi analiz ettiğini hem de onları aktif bir katılımcı haline getirdiğini göstermektedir.



Resim 28. Kimler Geldi Kimler Geçti 1



Resim 29. Kimler Geldi Kimler Geçti 2

SONUÇ

Bu çalışma, yeni medya ortamının kurumsal iletişimin doğasını değiştirdiğini ve geleneksel tek yönlü, kontrol odaklı süreçlerin yerini diyalogsal, katılımcı ve sürekli etkileşimli bir yapıya bıraktığını açıkça ortaya koymaktadır. Bu dönüşümde, paydaşlar artık pasif alıcılar olmaktan çıkıp, mesajın aktif üreticisi ve şekillendiricisi haline gelerek güçlenmişlerdir. Dijitalleşmenin getirdiği bilgi yayılım hızı, imaj, itibar ve marka yönetimini daha karmaşık ve kırılgan hale getirerek şeffaflık, otantiklik ve anlık müdahale yeteneğinin hayati önem taşımasını sağlamıştır. Sosyal medya yönetimi, içerik pazarlaması, online itibar yönetimi ve dijital kriz iletişimi gibi araçlar ve stratejiler, kurumsal iletişimin temel taşları haline gelmiştir.

Çalışmada incelenen Diyalogsal İletişim, Sistem, Paydaş, Ağ, Yayılma ve Gündem Belirleme gibi çeşitli iletişim teorileri, bu dönüşümü açıklamakta ve kurumların stratejilerini belirlemede rehberlik etmektedir. Bu teorilerin bütünleşik bir yaklaşımla ele alınması, kurumsal iletişim profesyonellerinin daha çevik ve stratejik olmasını zorunlu kılmaktadır. Özellikle Netflix örneği, yıkıcı inovasyon, Uzun Kuyruk Teorisi, abonelik ekonomisi, medya yakınsaması ve glokalizasyon gibi teorik çerçevelerin, bir markanın küresel başarıya ulaşmasında nasıl kilit rol oynadığını göstermiştir.

Netflix Türkiye'nin X hesabı üzerinden yapılan vaka analizi, yerelleşme ve mizahın kurumsal iletişim stratejilerindeki etkinliğini somutlaştırmıştır. Yılbaşı üzüm yeme geleneği, "catflix" kelimesinin kullanımı, Squid Game ve Türk kahvesi gibi kültürel unsurlara yapılan atıflar, "87 Ocak 2025" söylemi ve "2019'dan önceki hayatım" gibi yerel trendlerin dijital dile entegrasyonu, Netflix'in hedef kitlesini ne denli iyi tanıdığını ve onlarla empati kurduğunu göstermektedir. Markanın sadece kendi içeriklerini tanıtmakla kalmayıp, aynı zamanda kullanıcılarla doğrudan ve samimi bir diyalog kurması, ortak yaratım süreçlerine olanak tanıması ve mizahı etkili bir şekilde kullanması, güçlü bir topluluk hissi yaratmış ve marka bağlılığını artırmıştır.

Ancak, mizahın kurumsal iletişimdeki kullanımında dikkat edilmesi gereken riskler de bulunmaktadır. Yanlış anlaşılan veya saldırgan mizah, marka imajına ciddi zararlar verebilir ve olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişime (eWOM) yol açabilir. KlearGear,

Boners BBQ, Amy's Baking Company, IHOP ve Adidas gibi başarısız örnekler, kültürel hassasiyetin, hedef kitle analizinin ve kriz anında şeffaf ve empatik yaklaşımın önemini vurgulamaktadır. Bu durum, markaların mizah stratejilerini geliştirirken bağlamsal ve kültürel uyumu mutlak bir gereklilik olarak görmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Gelecekte kurumsal iletişim, mevcut dijitalleşme eğilimlerinin derinleşmesi ve yapay zeka (AI) ve otomasyon gibi yeni teknolojilerin entegrasyonu ile daha da şekillenecektir. Artan kişiselleştirme ve kitlesizleştirme, sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, küresel ve çok kültürlü yaklaşımlar ile sürekli adaptasyon ve öğrenme, kurumsal iletişim profesyonelleri için anahtar yetkinlikler olacaktır. Sonuç olarak, kurumsal iletişim, sadece bir departman işi olmaktan öte, kurumun genel stratejisiyle bütünleşik, paydaşlarla güvene dayalı ilişkiler kuran ve sürekli değişen dijital ekosistemde çeviklik sergileyen hayati bir fonksiyon olarak konumlanacaktır. Bu yeni rol, proaktif, şeffaf ve diyalog odaklı bir yaklaşımı benimseyen kurumlar için sürdürülebilir başarı ve rekabet avantajı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

6 ½ Hilarious Social Media Marketing Failures. (2025). Target Internet. Https,//Targetinternet.Com/Resources/6-%C2%Bd-Hilarious-Social-Media-Marketing-Failures/

18 Tips For Managing Corporate Reputation In The Social Media Age. (2025, Mart 26). Https,//Www.Forbes.Com/Councils/Forbescommunicationscouncil/2025/03/26/18-Tips-For-Managing-Corporate-Reputation-İn-The-Social-Media-Age/

Abramyk, H. (2016, Ağustos 2). Online Reputation Management Fails. *Vendasta Blog*. Https,//Www.Vendasta.Com/Blog/Online-Reputation-Management-Fails/

Aguilar, R., & Ernoult, E. (2025). *Weglot Kılavuzu | Web Sitesi Yerelleştirmesi Nasıl Yapılır, Adım Adım Kılavuz - Weglot*. Https,//Www.Weglot.Com/Tr/Guides/Website-Localization

Ağyıldız, T. S. (2023). *Lokalizasyon (Yerelleştirme) Hakkında Mutlaka Bilmeniz Gerekenler—Ticimax*. Https,//Www.Ticimax.Com/Blog/Localization-Yerellestirme-Nedir

Akıncı Vural, B., & Maden, D. (2011). Djtal Platformun Kurumsal Letøm Üzerndek Etkler. *Yeni Düünceler*, *6*, 189-206.

Anayurt, İ. O. (2023, Mart 10). Mizah Pazarlaması, Reklamcılıkta Mizah Ve Akılda Kalma İlişkisi. *Fevreka*. Https,//Fevreka.Com/Mizah-Pazarlamasi-Reklamcilikta-Mizah-Ve-Akilda-Kalma-İliskisi/

Aslan, M. (2025). *Netflix'in Küresel Başarısının Şifresi Çözülüyor, Yerelleştirmenin Gücü*. Https,//Www.Weglot.Com/Tr/Blog/Netflixs-Localization-Strategy

Axıa Public Relations. (2024, Aralık 12). *Why Social Media Fits Perfectly Within Corporate Communication Strategies*. Https,//Www.Axiapr.Com/Blog/Social-Media-Fits-Within-Corporate-Communication

Bakkar, A. (2025, Şubat 10). *Humour İn Marketing, 5 Proven Ways To Boost Engagement İn 2025 - Blogs*. Https,//Saletancy.Com/Blogs/Humour-İn-Marketing-5-Proven-Ways-To-Boost-Engagement-İn-2025/

Baltezarević, I., & Baltezarević, R. (2023). Negative Effects Of Humor İn Marketing Communications. *Trendovi U Poslovanju*, *11*(2), 101-106. Https,//Doi.Org/10.5937/Trendpos2302101b

Başarılı Kurumsal Kimlik Örnekleri Ve İlham Verici Hikayeler. (2024, Mayıs 21). Https,//Pixelhane.Com/Basarili-Kurumsal-Kimlik-Ornekleri-Ve-İlham-Verici-Hikayeler/

Becan, C. (2011). Değişen İletişim Ortamında Kurumsal Blogların Çağdaş Halkla İlişkiler Alanındaki Yeri, Kavramsal Bir Çerçeve. *Abmyo Dergisi*, 47-59.

Benign Violation Theory, Humor Arising From Safe Violations. (2024). Renascence. Https,//Www.Renascence.İo/Journal/Benign-Violation-Theory-Humor-Arising-From-Safe-Violations

Bhatia, V. K., & Bremner, S. (Ed.). (2014). *The Routledge Handbook Of Language And Professional Communication*. Routledge.

Binge-Watching Culture And İts Effects | Tv Studies Class Notes. (T.Y.). Fiveable. Geliş Tarihi 15 Haziran 2025, Gönderen Https,//Library.Fiveable.Me/Tv-Studies/Unit-11/Binge-Watching-Culture-Effects/Study-Guide/Nmcwraui0pbxz7ya

Boylu, D. (2024). Lüks Tüketim Algısı Ve Marka Tercihi Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, *9*(14), 44-63.

Bölükbaşı, Y. (2022). Pazarlamada Kültürün Etkileri Üzerine Bir İnceleme. *Turkish Journal Of Marketing Research*, *1*(1).

Böyük, M., & Büyükbaykal, G. N. (2024). Dijital Dönemde Sosyal Medya Karnavalı. *Turkish Online Journal Of Design Art And Communication*, *14*(3), 673-688. Https,//Doi.Org/10.7456/Tojdac.1464348

Brand, A. J. (2023, Haziran 26). Glokalizasyon Nedir, Tanım Ve Örnekler. *Ad Just Brand*. Https,//Www.Adjustbrand.Com/Pazarlama-Sozlugu/Glokalizasyon-Nedir-Tanim-Ve-Ornekler/

Brand Equity Models Explained, Keller Vs. Aaker. (T.Y.). Geliş Tarihi 15 Haziran 2025, Gönderen Https,//Www.Manypixels.Co/Blog/Marketing-Design/Brand-Awareness-Models

Btm. (2019, Ekim 25). Dvd Kiralama Şirketinden Dijital Yayıncılığa Yolculuk, Netflix. *Bilgiyi Ticarileştirme Merkezi - Btm*. Https,//Btm.İstanbul/Dvd-Kiralama-Sirketinden-Dijital-Yayinciliga-Yolculuk-Netflix/

Can, S., & Eke, E. (2023). Kurumlarda Mizahın Kullanımına Yönelik Kavramsal Bir Çalışma. *Sdü İfade Dergisi*, *5*(1), 36-53.

Christoff, M., & Dauphin, V. B. (2020). Freud's Theory Of Humor. Içinde V. Zeigler-Hill & T. K. Shackelford (Ed.), *Encyclopedia Of Personality And Individual*

Differences (Ss. 1653-1656). Springer International Publishing. Https,//Doi.Org/10.1007/978-3-319-24612-3_588

Cultural Sensitivity And Inclusive Communication | Media Strategy Class Notes. (2025). Fiveable. Https,//Library.Fiveable.Me/Media-Strategy/Unit-13/Cultural-Sensitivity-İnclusive-Communication/Study-Guide/Rxvrzldq1o301wso

Çelik, G., & Bulut, Y. (2023). Dijital Dönüşümün Markalaşmaya Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Karadeniz Turizm Araştırmaları Dergisi*, *1*(1), 57-74.

Çetin, C. (2023, Ocak 11). 2022'nin En İyi Dijital Dönüşüm Başarı Hikayeleri. *Cenker Çetin*. Https,//Cenkercetin.Com/2022nin-En-İyi-Dijital-Donusum-Basari-Hikayeleri/

Day, L. (2025). *Social Media Case Study, Examining The Importance Of A Cohesive Communication Strategy Which Considers The Use Of Social Media*. Https,//Www.Theisrm.Org/Social-Media-Case-Study-Examining-The-İmportance-Of-A-Cohesive-Communication-Strategy-Which-Considers-The-Use-Of-Social-Media/

Denga, E. M., Vajjhala, N. R. R., & Asortse, S. (2023). Digital Branding İn The Digital Era, İçinde R. F. Correia, D. Venciūtė, & B. M. Sousa (Ed.), *Advances İn Marketing, Customer Relationship Management, And E-Services* (Ss. 171-197). Igı Global. Https,//Doi.Org/10.4018/978-1-6684-8351-0.Ch008

Disruptive Innovation And The Business Models That Make Them Successful | Thunderbird. (T.Y.). School Of Global Management. Geliş Tarihi 15 Haziran 2025, Gönderen Https,//Thunderbird.Asu.Edu/Thought-Leadership/İnsights/Disruptive-İnnovation-And-Business-Models-Make-Them-Successful

Editorial, V. (2024). How Localization Engages Global Audiences, Builds Stronger Brands. *Verbit*. Https,//Verbit.Ai/General/How-Content-Localization-Engages-Global-Audiences-And-Builds-Stronger-Brands/

Editör, G. (2024, Ağustos 28). *Kurumsal Sosyal Medya Yönetimi | 7 Önemli Nokta!* Https,//Www.35dijital.Com/Kurumsal-Sosyal-Medya-Yonetimi/

Erdin, Ç. (2025). *Sosyal Medyanın Halkla İlişkilerdeki Rolü*. Https,//Ab-Pr.Com/Sosyal-Medyanin-Halkla-İliskilerdeki-Rolu/

Erjansola, A.-M., Lipponen, J., Vehkalahti, K., Aula, H.-M., & Pirttilä-Backman, A.-M. (2021). From The Brand Logo To Brand Associations And The Corporate İdentity, Visual And İdentity-Based Logo Associations İn A University Merger. *Journal Of*

Brand Management, *28*(3), 241-253. Https,//Doi.Org/10.1057/S41262-020-00223-5

Ertekin, İ. (2019). Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Ağlar Ve Marka İtibarlarını Algılamalarına İlişkin Bir Saha Çalışması. *Ekev Akademi Dergisi*, *23*(79), 235-259.

European Commission. (2019). *The Growing Power Of Media Content Convergence*. Cordıs | European Commission. Https,//Cordis.Europa.Eu/Article/İd/413279-Growing-Power-Of-Media-Content-Onvergence-Watching-Tv-Has-Never-Been-So-Exciting

Gcu. (2025, Şubat 19). *What Is New Media?* Https,//Www.Gcu.Edu/Blog/Language-Communication/What-New-Media-And-Careers

Göker, G., & Keskin, S. (2015). Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları, Betimsel Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *8*(39), 861-874.

Griffith, E. (2018, Nisan 17). *19 Massive Corporate Social Media Horror Stories*. Pcmag. Https,//Www.Pcmag.Com/News/19-Massive-Corporate-Social-Media-Horror-Stories

Hall, A. (2025). *Corporate Stakeholder Communication Best Practices Guide*. Https,//Aaronhall.Com/Corporate-Stakeholder-Communication-Best-Practices-Guide/

İletişimde Mizahi Anlatım Nedir Ve Nasıl Kullanılır? (2025). Speaker Agency. Https,//Www.Speakeragency.Com.Tr/Blog/İletisimde-Mizahi-Anlatim-Nedir-Ve-Nasil-Kullanilir

Jenner, M. (2018). *Netflix And The Re-İnvention Of Television*. Palgrave Macmillan.

Joubert, S. (2024). *What Is Corporate Communications? Careers And Skills*. Https,//Graduate.Northeastern.Edu/Knowledge-Hub/What-İs-Corporate-Communications/

Kalolwala & Associates. (2025). *The Importance Of Corporate Communication İn The Digital Age*.

Kalso, R. (2024). *Network Theory*. Https,//Www.Ebsco.Com/Research-Starters/Physics/Network-Theory

Kang Xinyu & Gao Wencheng. (2019). The Cognitive Mechanism Of Humor—Based On Conceptual Blending Theory And Relevance Theory. *Sino-Us English Teaching*, *16*(7). Https,//Doi.Org/10.17265/1539-8072/2019.07.002

Kant, L., & Norman, E. (2019). You Must Be Joking! Benign Violations, Power Asymmetry, And Humor İn A Broader Social Context. *Frontiers İn Psychology*, *10*, 1380. Https,//Doi.Org/10.3389/Fpsyg.2019.01380

Karakuş, M. (2024). Popüler Kültür Ve Sosyal Medya İlişkisi. *Medeniyet Ve Toplum Dergisi Necmettin Erbakan University*, *8*(1), 137-156.

Kayode-Sanni, A. (T.Y.). *What Is The Aaker Brand Equity Model? Definition And Components*. Geliş Tarihi 15 Haziran 2025, Gönderen Https,//Www.Formpl.Us/Blog/Https//Www.Formpl.Us/Blog/What-İs-The-Aaker-Brand-Equity-Model-Definition-And-Components

Kazaka, O. (2013, Ağustos 3). *Added Value Model, Model Of The Corporate Communication İn Social Media*. 224-228.

Kenan, J. (2025, Mart 11). Social Media Culture, Why Cultural Fluency İs A Must For Brands. *Sprout Social*. Https,//Sproutsocial.Com/İnsights/Social-Media-Culture/

Kermer, J. E., & Nijmeijer, R. A. (2020). Identity And European Public Spheres İn The Context Of Social Media And Information Disorder. *Media And Communication*, *8*(4), 28-39. Https,//Doi.Org/10.17645/Mac.V8i4.3167

Kişin, S. (2023, Kasım 21). Reklamlar Neden Artık Komik Değil? *Ad Just Brand*. Https,//Www.Adjustbrand.Com/İn-Depth/Gorus/Gulunecek-Bir-Sey-Yok-Reklamcilik-Neden-Artik-Komik-Degil/

Kötü İtibar Yönetimi, Markaların Yapmaması Gereken 5 Büyük Hata - Sosyalzoom. (2025, Nisan 2). *Sosyalzoom*. Https,//Sosyalzoom.Com/Kotu-İtibar-Yonetimi/

Kulka, T. (2007). The İncongruity Of İncongruity Theories Of Humor. *Organon F*, *14*, 320-333.

Kurumsal Kimlik Tasarımı 10 Madde İle Nasıl Olmalı? - Webintek ®. (T.Y.). Geliş Tarihi 15 Haziran 2025, Gönderen Https,//Webintek.Com.Tr/Genel/Kurumsal-Kimlik-Tasarimi-Nasil-Olmali/

Kurumsal Kimlik Tasarımı, Markanızı Güçlendirin • Dijital Asist. (2025, Ocak 2). *Dijital Asist*. Https,//Www.Dijitalasist.Com/Kurumsal-Kimlik-Tasarimi-Markanizi-Guclendirin/

Laptev, V. A. (2022). The Digital Life Of Modern Corporations, Corporate Management Mechanisms And What The Future Holds. *Kutafin Law Review*, *9*(2), 227-250. Https,//Doi.Org/10.17803/2713-0525.2022.2.20.227-250

Leading Through Disruption, Netflix As The Disruptive Leader | Bold Narratives. (2024). Https,//Www.Boldnarratives.Com/Blogs/Leading-Through-Disruption-Netflix-As-The-Disruptive-Leader

Livingstone, S. (1999). New Media, New Audiences? *New Media & Society*, *1*(1), 59-66. Https,//Doi.Org/10.1177/1461444899001001010

Liza, U. (2022, Aralık 3). Marka İtibarı Nedir, Önemi + Nasıl Oluşturulur. *Questionpro*. Https,//Www.Questionpro.Com/Blog/Tr/Marka-İtibari-Nedir-Onemi-Nasil-Olusturulur/

Long Tail Theory—(Mass Media And Society)—Vocab, Definition, Explanations | Fiveable. (2025). Https,//Library.Fiveable.Me/Key-Terms/Mass-Media-Society/Long-Tail-Theory

Makbuloğlu, M. A. (2024, Kasım 22). Boyner'den Meteorolojik Uyarıya Mizahi Dokunuş, Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Gücü. *This İs Mad*. Https,//Thisismad.Co/Pazarlama/Boyner-Gercek-Zamanli-Pazarlama/

Manna, J. (2025, Nisan 13). *Social Media Crisis Management, The Complete Guide For Businesses*. Https,//Www.Nextiva.Com/Blog/Social-Media-Crisis-Management.Html

Marka Kimliği Ve Dijital Dönüşüm. (T.Y.). *Dijital Efekt*. Geliş Tarihi 27 Mayıs 2025, Gönderen Https,//Dijitalefekt.Com/İşlerimiz/Marka-Kimligi-Ve-Dijital-Donusum/

Mathews, A. S. (2023, Ağustos 30). *The Role Of Humor İn Effective Communication And Reliability [Best 5]*. Https,//Rcademy.Com/Role-Of-Humor-İn-Effective-Communication-And-Reliability/

Matte, G. (2001). A Psychoanalytical Perspective Of Humor. *Humor - International Journal Of Humor Research*, *14*(3). Https,//Doi.Org/10.1515/Humr.2001.001

Matthews, L. (2010). *Social Media And The Evolution Of Corporate Communications*. 17-23.

Miles Young'ın Ogilvy'ye Göre Dijital Reklamcılık Ve Denge. (T.Y.). Nette Ajans, Bursa Reklam Ajansı. Geliş Tarihi 15 Haziran 2025, Gönderen Https,//Www.Nette.Com.Tr/Blog/Miles-Youngin-Ogilvyye-Gore-Dijital-Reklamcilik-Ve-Denge

Mizah Nedir? Mizahın Hayatımızdaki Yeri Ve Önemi. (2024). Speaker Agency. Https,//Www.Speakeragency.Com.Tr/Blog/Mizah-Nedir-Mizahin-Hayatimizdaki-Yeri-Ve-Onemi

Mizahın İletişimdeki Gücü Ve İkna Sanatı. (2024). Speaker Agency. Https,//Www.Speakeragency.Com.Tr/Blog/Mizahin-İletisimdeki-Gucu-Ve-İkna-Sanati

Nemirevosky, D. (2025). *The Power Of Humour As A Marketing Strategy, Pros And Cons (+10 Examples) | Brand Vision*. Https,//Www.Brandvm.Com/Post/Humour-Marketing-Strategy, Https,//Www.Brandvm.Com/Post/Humour-Marketing-Strategy

Netflix Nasıl Başarılı Oldu. (2023, Ağustos 23). *Globaltechmagazine*. Https,//Www.Globaltechmagazine.Com/2023/08/23/Netflix-Nasil-Basarili-Oldu/

Network Theory | Connections İn Media & Communications. (2024). Https,//Mediatheory.Net/Network-Theory/

Online İtibar Yönetimi. (2023). [Post]. Https,//Www.Digitall.Com.Tr/Online-İtibar-Yonetimi/

Özdemir, G. (2017). İletişim Ve Sosyal Medya. İçinde S. Özdemir & N. Cemaloğlu (Ed.), *Örgütsel Davranış Ve Yönetimi* (2. Bs, Ss. 79-88). Ankara, Pegem Akademi Yayıncılık. Https,//Doi.Org/10.14527/9786052410196.04

Özdemir, Ö. C., & Taşcioğlu, R. (2022). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Üzerine Bir İnceleme. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, *1*(53), Article 53. Https,//Doi.Org/10.17498/Kdeniz.1070535

Öztürk, B. N., & Erdoğan, Y. (2022). Netflıx'te Dijital Pazarlama Stratejileri İle Gündem Belirleme, Pera Palas'ta Gece Yarısı Örneği. *Akademik Hassasiyetler*, *9*(20), 161-195.

Pak, C. (2010). *Emergent Practice İn Online Corporate Reputation Management*. University Of Oregon.

Paker Tükel, İ., & İpekoğlu, E. (2024). Dijital Dönüşüm Uygulamalarının Kurumların Marka Değerine Etkisi, "Pınar Online" Örneği. *Current Perspectives İn Social Sciences*, *28*(4), 641-652. Https,//Doi.Org/10.53487/Atasobed.1418080

Paton, B. (2024). *Content Localization, The Fundamentals, Benefits, & Significance - Localize Articles*. Https,//Localizejs.Com/Articles/Content-Localization-The-Fundamentals-Benefits-And-Signficance

Paugh, R. (2025, Mart 5). How Global Brands Adapt Marketing Strategies For Local Success. *Senior Executive*. Https,//Seniorexecutive.Com/Ai-Data-Driven-Localization-Global-Brands/

Peco-Torres, F., Polo-Peña, A. I., & Frías-Jamilena, D. M. (2021). Brand Personality İn Cultural Tourism Through Social Media. *Tourism Review*, *76*(1), 164-183. Https,//Doi.Org/10.1108/Tr-02-2019-0050

Pitaloka, D. (2025). *Strategic Communications İn A Digital Era, 9 Steps İn Developing An Effective Communication Strategy*. Https,//Www.Monash.Edu/İndonesia/News/Strategic-Communications-İn-Digital-Era-Steps-İn-Developing-Effective-Communication-Strategy

Puri, S., Rathod, D. S., & Jain, R. (2022). Cross-Cultural Communication Through Social Media. *Communication & Journalism Research*, *11*(1), 17-30.

Rayna, T., & Striukova, L. (2016). 360° Business Model Innovation, Toward An Integrated View Of Business Model Innovation, An İntegrated, Value-Based View Of A Business Model Can Provide İnsight İnto Potential Areas For Business Model İnnovation. *Research-Technology Management*, *59*(3), 21-28. Https,//Doi.Org/10.1080/08956308.2016.1161401

Rodgers, A. (2025). *Stakeholder Relations, The New Public Relations?* Https,//Simplystakeholders.Com/Public-Stakeholder-Relations/

Rodsevich, M. (2025, Ocak 29). *Corporate Communications 101, Definition, Benefits & Examples*. Https,//Prlab.Co/Blog/Corporate-Communications-101/

Sarı, Ç., & Dal, N. E. (2024). Sosyal Medya Etkileyicilerine Duyulan Güvenin Marka Algısı Ve Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi. *Uluslararası Ekonomi Ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi*, *8*(19), Article 19. Https,//Doi.Org/10.58202/Joecopol.1479301

Saxer-Taulbee, K., & Dinicola, N. (2024). *Reach New Audiences With Social Media Localization*. Https,//Www.Smartcat.Com/Blog/Social-Media-Localization/

Solow, M. (2024). *Jargon To Jackpot, The Financial Impact Of Infusing Pop Culture References İn Social Media* (No. 57; S. 49).

Sosyal Medya Kullanımı Şirketler İçin Neden Önemli? (2022, Temmuz 14). Https,//Medyavadisi.Com/Sosyal-Medya-Kullanimi-Sirketler-İcin-Onemli/

Sosyal Ticaret Nedir, 2025'te Trendler, Zorluklar Ve Fırsatlar. (2025). Https,//Papel.Com.Tr/Blog/Sosyal-Ticaret-Nedir-2024-Te-Trendler-Zorluklar-Ve-Firsatlar

Sunrise. (2025, Nisan 10). *China Case Study, Iowa State University's Localized Outreach Strategy*. Sunrise. Https,//Sieconnection.Com/İnsight/2025/3/10/China-Case-Study-İowa-State-Universitys-Localized-Outreach-Strategy

Symonds, C. (2025, Haziran 6). *Building Your Corporate Communication Strategy*. Https,//Factorialhr.Com/Blog/Building-Your-Corporate-Communication-Strategy/

Şahin, M., & Şahin, G. (2016). Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi, Yeni Medya Ve Canlı Yayınlar. *Yeni Medya*, 51-63.

Şengöz, A., & Eroğlu, E. (2017, Mart). *Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı, Sosyal Medya Algıları, Amaçları Ve Kullanım Alışkanlıkları1*. *5*, 504-524.

Terzi, A. Ö. (2020). Yeni Medyanın Farklı Kullanım Pratikleri Açısından Değerlendirilmesi, Bir Literatür Taraması. *Birey Ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, *10*(2), Article 2. Https,//Doi.Org/10.20493/Birtop.763238

The Impact Of Failed Corporate Communications Programs, Lessons From The Mistakes Of The Past. (2025, Şubat). Https,//5wpr.Net/The-İmpact-Of-Failed-Corporate-Communications-Programs-Lessons-From-The-Mistakes-Of-The-Past/

The Role Of Humor İn Enhancing Internal Communication And Work Climate. (2025). Vorecol. Https,//Blogs.Vorecol.Com/Blog-The-Role-Of-Humor-İn-Enhancing-İnternal-Communication-And-Work-Climate-187180

Tokatli, M. (2016). Yeni Medya Nın Geleneksel Medya Ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri. *Journal Of International Social Research*, *9*(45), Article 45. Https,//Doi.Org/10.17719/Jisr.20164520664

Tokgöz, D. (2018, Temmuz 16). Dijital Marka Yönetiminde Dikkat Edilmesi Gereken 3 Faktör. *Omg! İletişim*. Https,//Omgiletisim.Com/Dijital-Marka-Yonetiminde-Dikkat-Edilmesi-Gereken-3-Faktor/

Topalian, A. (2003). Experienced Reality. *European Journal Of Marketing*, *37*(7/8), 1119-1132. Https,//Doi.Org/10.1108/03090560310477690

Torossian, R. (2025a). *The Role Of Corporate Communications İn Modern Business, A Critical Analysis*. Https,//Ronntorossian.Com/The-Role-Of-Corporate-Communications-İn-Modern-Business-A-Critical-Analysis/

Torossian, R. (2025b, Mart 3). Corporate Communications İn The Digital Age, Embracing Transparency, Trust, And Strategy. *Ronn Torossian Update*. Https,//Ronntorossianupdate.Com/Corporate-Communications-İn-The-Digital-Age-Embracing-Transparency-Trust-And-Strategy

Torossian, R. (2025c, Mart 3). Corporate Communications İn The Digital Age, Embracing Transparency, Trust, And Strategy. *Ronn Torossian Update*. Https,//Ronntorossianupdate.Com/Corporate-Communications-İn-The-Digital-Age-Embracing-Transparency-Trust-And-Strategy

Toy, M. E. (2025). Netflix Orjinal Türk Dizilerinin Uluslararası Öğrenciler Tarafından Alımlanması Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, *5*(1), 189-214. Https,//Doi.Org/10.59534/Jcss.1636430

Türkyılmaz, S. (2013). *Dijital Dönüşümün İşletmeler Üzerindeki Etkisi*. *12*(1).

Uluç, G., & Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *52*, 88-102.

University Of Phoneix. (2025). *What İs A Content Marketing Strategy?*

Uo People. (2024, Temmuz 8). *How Social Media Affects Communication*. Https,//Www.Uopeople.Edu/Blog/How-Social-Media-Affected-Communication/

Uysal Kırkel, S., & Nuhoğlu, M. (2023). Güncel Reklamlarda Çağdaş Mizah, Farklı Sektörler Üzerinden Bir Değerlendirme. *İdil*, *107*, 971-981.

Üniversitesi, T. C. Ü. (2025). *Prof. Dr. Nevzat Tarhan, "Dijitalleşme Tehdit Değil Fırsattır"*. Üsküdar Üniversitesi. Https,//Uskudar.Edu.Tr/Tr/İcerik/61649/Prof-Dr-Nevzat-Tarhan-Dijitallesme-Tehdit-Degil-Firsattir

Velasco, J. M. (2025). *The Five Challenges Of Corporate Communication*. Https,//Llyc.Global/En/İdeas/The-Five-Challenges-Of-Corporate-Communication/

Vlassis, A. (2023). Why To Regulate Netflix, The Cross-National Politics Of The Audiovisual Media Governance İn The Light Of Streaming Platforms. *Media, Culture & Society*, *45*(7), 1511-1521. Https,//Doi.Org/10.1177/01634437231182565

Wayne, M. L. (2018). Netflix, Amazon, And Branded Television Content İn Subscription Video On-Demand Portals. *Media, Culture & Society*, *40*(5), 725-741. Https,//Doi.Org/10.1177/0163443717736118

Wayne, M. L., & Uribe Sandoval, A. C. (2023). Netflix Original Series, Global Audiences And Discourses Of Streaming Success. *Critical Studies İn Television, The International Journal Of Television Studies*, *18*(1), 81-100. Https,//Doi.Org/10.1177/17496020211037259

Welocalize. (2023, Şubat 13). The Importance Of Localization İn Multilingual Content Marketing. *Welocalize*. Https,//Www.Welocalize.Com/İnsights/The-İmportance-Of-Localization-İn-Multilingual-Content-Marketing-2/

Yapay Zeka Tüketici Davranışlarını Nasıl Etkiliyor? (2024). Speaker Agency. Https,//Www.Speakeragency.Com.Tr/Blog/Yapay-Zeka-Tuketici-Davranislarini-Nasil-Etkiliyor

Zhou, Z., He, Y., Xie, Y., & Mehmood, S. (2024). How Cultural Involvement İn Different Brand Types Influences Willingness To Pay Premium, The Mediating Role Of Brand Happiness. *Behavioral Sciences*, *14*(10), 908. Https,//Doi.Org/10.3390/Bs14100908

Zhu, L. (2025). On Social Media Translation And Localization, Strategies And Challenges İn Cross-Cultural Communication. *Studies İn Linguistics And Literature*, *9*(1), P84. Https,//Doi.Org/10.22158/Sll.V9n1p84

Zoe B. (2024, Ağustos 2). *Netflix Localization, Key Of Targeting Global Audiences - Gte*. Https,//Gtelocalize.Com/Netflix-Localization/