DİJİTAL DÜNYADA REKLAM VE GÖRSEL İLETİŞİM

EDİTÖR
BETÜL KILIÇ

ÇİZGİ KİTABEVİ

Bilim Kurulu*

Prof. Dr. Abdulkadir ATİK

Prof. Dr. Aslı YURDİGÜL

Prof. Dr. Ebru ÖZGEN

Prof. Dr. Emine Nilüfer PEMBECİOĞLU

Prof. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR

Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL

Prof. Dr. Metin IŞIK

Prof. Dr. Murat ATAİZİ

Prof. Dr. Oğuz GÖKSU

Prof. Dr. Sefer KALAMAN

Prof. Dr. Suat GEZGİN

Prof. Dr. Uğur GÜNDÜZ

* Bilim kurulu listesi isme göre alfabetik olarak sıralanmıştır.

Dijital Dünyada Reklam ve Görsel İletişim

Editör
Betül Kılıç

ÇİZGİ
KİTABEVİ

Çizgi Kitabevi Yayınları: 1969
İletişim

©Çizgi Kitabevi
Aralık 2025

ISBN: 978-625-396-788-8 (e-kitap)
ISBN: 978-625-396-771-0
Yayıncı Sertifika No: 52493

KÜTÜPHANE BİLGİ KARTI
- Cataloging in Publication Data (CIP) -
Editör
KILIÇ, Betül
Dijital Dünyada Reklam
ve Görsel İletişim

Baskıya Hazırlık: Çizgi Kitabevi Yayınları
Tel: 0332 353 62 65- 66

Baskı: Sebat Ofset
Sertifika No: 74481

ÇİZGİ KİTABEVİ

Sahibiata Mah.
M. Muzaffer Cad. No:41/1
Meram/**Konya**
(0332) 353 62 65

Konevi Mah.
Larende Cad. No:20/A
Meram/**Konya**
(0332) 353 62 66

Siyavuşpaşa Mah.
Gül Sk. No:15 B
Bahçelievler/**İstanbul**
(0212) 514 82 93

www.cizgikitabevi.com
/ cizgikitabevi

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ **7**

DİJİTALLEŞME ÇAĞINDA REKLAMIN DÖNÜŞÜMÜ VE GÖRSEL İLETİŞİM | Betül KILIÇ **9**

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLETİŞİMİNDE YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ KURUMSAL REKLAMCILIK | Zuhal AKBAYIR **37**

DİJİTAL DÜNYADA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE YEŞİL REKLAMLAR | Büşra TURHAN TUTAL **57**

OYUNLAŞTIRMA YAKLAŞIMLARININ REKLAM VE GÖRSEL İLETİŞİMDE KULLANIMI | Bahrialp TUTAL **81**

DİJİTAL TUZAKLAR: REKLAMCILIKTA KARANLIK TASARIMIN MANİPÜLASYONDAKİ ROLÜ | Yelda ÜLKER.....**103**

REKLAM VE MARKA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA HİKÂYE ANLATICILIĞININ DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ | Habibe ÖZ, Alparslan NAS.....**129**

YAPAY ZEKÂ İLE GELECEĞİN REKLAM EKOSİSTEMİ | Ali Murat KIRIK..**169**

DİJİTAL REKLAMCILIKTA MİNİMALİZM ÖRNEĞİ OLARAK APPLE REKLAMLARI | Erdem VAROL **189**

GELENEKSEL REKLAMCILIK DIŞINDA BİR YÖNTEM OLARAK GERİLLA PAZARLAMA REKLAMCILIĞI | Gonca UNCU**.....207**

KURUMSAL İLETİŞİM STRATEJİLERİNDE YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ REKLAMLAR VE ETİK SORUNSALI | Yeliz KUŞAY **.....237**

SOSYAL MEDYADA HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMIN GÖRSEL KESİŞİMİ: KATAR 2022 FIFA DÜNYA KUPASI |
Dilek ESENEL EYÜBOĞLU**.....261**

REKLAM VE MARKA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA HİKÂYE ANLATICILIĞININ DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ

Habibe ÖZ[*]
Alparslan NAS[**]

Giriş

Hikâye anlatıcılığı insanlık tarihinin en eski bilgi ve anlam aktarma biçimlerinden biridir. Erken dönemlerden itibaren insanlar öngörülemeyen dünyalarını anlamlandırmak, varoluşsal kaygılarına yanıt bulmak ve kimliklerini inşa etmek amacıyla mitlere, efsanelere ve alegorilere başvurmuşlardır (Ganassali & Matysiewicz, 2021, s.441). Bu anlatılar yalnızca bilgi iletmekle kalmayıp aynı zamanda topluluklar arasında ortak bir kültürel bellek oluşturmaktadır. Yoder-Wise ve Kowalski'ye göre hikâyeler yazı öncesi sözlü gelenekte ve günümüz dijital kültüründe duygusal alanı etkileyen güçlü bir aktarım aracı olmaktadır (2003, s.41). İletişim teorisyeni George Gerbner'in "Ekme Kuramı" bu bağlamda hikâyelerin kültürel ve ideolojik işlevini anlamada önemli bir çerçeve sunmaktadır. Gerbner'e göre, hikâyeler insanları cinsiyet, sı-

[*] Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, habibe.oz@marun.edu.tr
[**] Prof. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı, alparslan.nas@marmara.edu.tr

nıf ve yaşam tarzı rollerine hazırlayan ve düşünce biçimlerini şekillendiren birer kültürel ekim aracıdır (Gerbner, 1998, s.125). Hikâyelerin bireyin bilinç dünyasına belirli normları ekmesi ve zamanla bu normların toplumsal gerçekliğin doğal uzantısı olarak kabul edilmesi bununla açıklanabilmektedir (Erdoğan, 1998, s.150). Bu nedenle hikâye anlatıcılığı bir anlatım biçimi olmanın yanında birey ve toplum ilişkisini yeniden kurabilmeye yetkin bir düzenleme pratiği olarak da değerlendirilebilmektedir.

Hikâyeler kültürel normları pekiştirerek karşı anlatılar yoluyla bu normlara meydan okuyan alternatif gerçeklikler de sunabilmektedir (Delgado, 1989, s.2412). Hikâye anlatımı bir kültürel aktarım aracıdır. Bir iletişim yöntemi olarak hikâyeleştirme en önemli insan deneyimlerinden biri kabul edilmektedir (Park, 2001, s.18). Hikâyeler, deneyimlerin paylaşılmasını sağlayarak toplumları ortak bir perspektifte bir araya getirmektedir (Clark, 2009, s.51). Dijital teknolojiler bu süreçlere aracılık ederek anlatının yapıtaşı olmaktadır (Dörner, Grimm & Abawi, 2002, ss.45–49). Markalar hikâyeler aracılığıyla kimliklerini sosyalleştirir, insanileştirir ve duygusal bağlar kurar (Hollenbeck vd., 2008, ss.341–343; Lundqvist vd., 2013, s.290). Bu doğrultuda bu çalışma, dijital dünyada marka ve reklamcılık bağlamında hikâye anlatıcılığının gelmiş olduğu noktayı mevcut literatürdeki çalışmalardan hareketle tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda sistematik bir literatür taraması gerçekleştiren bu çalışmada öncelikle dijitalleşme bağlamında hikâye anlatıcılığına dair kavramsal bir tartışma ortaya konmakta, ardından literatürün sistematik bir biçimde taranması ile elde edilen bulgu ve analizler sunulmaktadır.

Geçmişten Bugüne Hikâye Anlatıcılığı

Hikâye anlatıcılığı tarihsel olarak anlatım biçimi, kültürel aktarım, toplumsal düzenleme ve bireysel kimlik inşası için kullanılabilen temel iletişim araçlarından biri olmuştur. Günümüzde ise hikâyeler medya teknolojileri ve piyasa yapılarının etkisiyle kitlesel ölçekte çoğaltılan, standartlaştırılan ve sermaye güdümlü hale gelen bir iletişim formuna dönüşmektedir. Bu dönüşüm hikâyenin anlam taşıyıcılığı rolünü derinleştirmekte ve Gerbner'in (1986) ekme kuramı çerçevesinde ele alındığında bireylerin gerçeklik algısını şekillendiren bir kültürel ekim sürecine işaret etmektedir. Gerbner'e (1986) göre modern çağın en etkili anlatı platformu olan televizyon dramatik içerikleri, haberleri ve reklamları aracılığıyla tüm evlerde ortak bir sembolik evren sunmaktadır. Bu evren yalnızca bilgi sunmaz, tekrar eden anlatılarla bireylerin bilinç dünyasına belirli imajları, değerleri ve normları da eker (Gerbner vd., 1986, s.18). Gerbner'in hikâyeleri üç düzeyde sınıflandırması bu işlevi somutlaştırmaktadır: Şeylerin nasıl işlediğini açıklayan anlatılar, şeylerin ne olduğunu tanımlayan anlatılar ve onlarla ne yapmamız gerektiğini söyleyen değer yargıları taşıyan anlatılar (Gerbner, 1998, ss.125–126). Özellikle reklam, dizi ve haber içerikleri bu üçlü yapıyı eş zamanlı biçimde taşıyarak bireylerin toplumsal davranış kalıplarını biçimlendirmektedir. Bu bağlamda hikâye anlatıcılığı bireysel olmanın yanında kurumsal bir iştir. Bu anlamda "Kırmızı Başlıklı Kız" gibi çocuk masalları da dahil olmak üzere tüm anlatılar, cinsiyet rolleri, korku, güç ve toplumsal roller hakkında normatif mesajlar iletmektedir. Medya bu mesajları doğrudan vermese bile izleyici bunları tekrar yoluyla içselleştirebilmektedir.

Gerbner'in kavramsallaştırdığı ekim süreci dinamik, sürekli ve bağlamsal bir yapıya sahiptir. İzleyicilerin bireysel deneyimlerinden bağımsız olarak ortak medya içeriklerine

maruz kalması onları benzer varsayımlar, imgeler ve kavramlarla çevrelemektedir (Gerbner vd., 1986, s.38). Erdoğan, bu süreci medyanın yalnızca hikâye anlatıcısı değil hikâye üreticisi ve dağıtıcısı olduğu bir sistem olarak değerlendirmektedir. Hikâyenin sektörleşmesi ile birlikte anlatılar piyasa yapısı içerisinde kâr amaçlı mallar haline gelir ve geleneksel etik değerler silinerek yerine kitle tüketim kültürünün değerleri yerleştirilir (1998, s.173). Polletta ve arkadaşlarının da ifade ettiği gibi 1980'lerden itibaren hikâyeler sosyal bilimlerde bir anlatı biçimi olmaktan çıkıp bireylerin yaşamlarını kurdukları temel çerçeve olarak ele alınmaya başlanmıştır. Anlatılar yaşantıyı yansıtarak toplumsal yapının sorgulanmasına da olanak tanımaktadır (2011, s.110). Bu da anlatıyı normatif bilimsel bilgiye karşı bir alternatif bilgi üretim aracı haline de getirebilmektedir. Ganassali ve Matysiewicz'in belirttiği gibi hikâye anlatımı insanların dünyaya dair temsilleri nasıl inşa ettiklerini ve bu temsilleri nasıl paylaştıklarını anlamada temel bir mekanizmadır (2021, s.437). İnsanlar çoğu zaman gerçekliği doğrudan deneyimlemek yerine duydukları, gördükleri ve anlattıkları hikâyeler aracılığıyla inşa edilmiş bir gerçeklikte yaşamaktadırlar (Gerbner, 1998, s.125). Bu bağlamda medya anlatıları bilgi taşıyarak neyin önemli olduğu, neyin tehlikeli veya arzu edilir olduğu konusunda yönlendirici olabilmektedir. Sanayi Devrimi ile birlikte hikâyelerin sözlü gelenekten kitlesel basına ve ardından dijital platformlara aktarılması anlatının üretim koşullarını ve de dolaşım biçimini değiştirmiştir. Gerbner'in ifade ettiği gibi matbaanın kullanımı ile başlayan bu dönüşüm hikâye anlatımını sanayileştirmiş ve onun yayılma sürecindeki en derin dönüşümlerden biri haline gelmiştir (Gerbner, 1998, ss.126–127). Hikâyeler artık zaman, mekân ve sınıf sınırlarını aşarak geniş kitlelere ulaşmakta ve bireyleri yerel topluluklarından koparıp ortak bilinç söylemi etrafında birleştirebilmektedir. Hikâyeler bugün bireyleri eğlendirir, sosyalleştirir, düze-

ne uydurur ya da direniş yolları sunar. Bu nedenle modern hikâye anlatıcılığı anlatılan içeriklerle ve bu içeriklerin nasıl, kim tarafından ve hangi bağlamda üretildiği ile birlikte ele alınmalıdır. Hikâyenin reklamlar ve markalar üzerinde oluşturduğu etkiyi görebilmek için hikâyenin günümüzde nasıl anlatıldığını ve bu anlatım biçiminin etki alanlarını incelemek gerekmektedir. Bu doğrultuda sıradaki bölümde hikâyelerin teknoloji ile nasıl şekil değiştirdiği ve bir post-modern kültür nesnesine dönüştüğü kavramsal açıdan tartışılacaktır.

Dijital Çağda Hikâyenin Parçalanması ve Yakınsama Kültürü

Geleneksel medyadan farklı olarak çok sayıda yeni iletişim ortamını mümkün kılan dijital çağ ile birlikte hikâyelerin farklı mecralarda izleyicilere aktarılması mümkün hale gelirken, bu durum hikâye anlatıcılığının çoğullaşmasını beraberinde getirmiştir. Bu doğrultuda dijitalleşmenin imkanlarıyla birlikte bir hikâyenin parçalar halinde çok sayıda mecrada işlenmesi mümkün hale gelmiştir. Geleneksel anlatı biçimleri genellikle tek bir mecra üzerinden iletilen başlangıcı ve sonu belli hikâye yapılarıyla tanımlanırken dijital çağda bu yapılar parçalanmış, katmanlaşmış ve çoklu platformlar üzerinden yeniden örgütlenmiştir. Bu dönüşüm Henry Jenkins'in öne sürdüğü transmedya hikâye anlatımı kavramıyla açıklanmaktadır. Transmedya anlatım bir hikâyenin farklı medya biçimleri üzerinden genişletilmesi, yeniden yapılandırılması ve dönüştürülmesi sürecini ifade etmektedir (2006, ss.20-21) Ryan'a göre bu yapının temelinde üç kurucu işlem bulunur: genişletme, dönüştürme ve adapte etme (2013, s.363). Transmedya anlatımın merkezinde yer alan hikâye dünyası kavramı olay örgüsünü ve izleyicinin zihninde kurduğu kolektif evreni temsil etmektedir. Bir anlatının farklı medyalar üzerinden yeniden sunulması her platformun ifade gücüne göre yeni anlam katmanları yaratmaktadır (Ryan, 2013, s.368).

Böylece izleyici artık sadece tüketici değil yaratıcı, dönüştürücü ve yeniden kurgulayıcı bir katılımcı haline gelebilmektedir. Gerbner'in klasik ekme kuramı tek bir anlatı kaynağının tekrarlı mesajlarla izleyicide kültürel birikim oluşturduğunu savunsa da günümüzde bu yapı daha karmaşık bir hal almaktadır. Benzeşmesi açısından Gerbner de bu süreci sadece etki bakımından değil medya ile halk arasında etkileşimli bir yapı olarak değerlendirmektedir (1986, s.23). Transmedya yapılar bu etkileşimi genişleterek izleyicinin anlatıya yatırım yapmasını, tekrar gelmesini, hikâyeyi kendi anlatı evreninde yeniden kurgulamasını sağlamaktadır (Ryan, 2013, s.385). Özellikle topluluk oluşturma etkisi bu çoklu anlatıların küresel ölçekte kimlik inşasına da katkıda bulunduğunu göstermektedir. Dijitalleşme bu yollarla hikâyelerin anlatım alanlarını genişletirken anlatıcısının kimliğini bulanıklaştırarak daha fazla aidiyet ve sadakat oluşturmayı sağladığı için markaların reklamlarında hikâye evrenleri oluşturma tercihleri gittikçe artış göstermektedir. Transmedya hikâye anlatıcılığı kullanan markalar, reklamlarını farklı sosyal medya platformlarının etkileşim dinamikleri doğrultusunda şekillendirmekte, algoritma yapısına uygun dağıtarak görünürlük kazanmakta ve farklı tüketicilere ulaşarak hedef kitlelerini çeşitlendirebilmektedirler (Okatan Çalışkan, 2024, s.2).

Transmedya olgusuyla yakından ilişkilenen bir kavram olan "yakınsama kültürü" (convergence culture) teknolojilerin birleşmesi, eski medya ile yeni medya arasındaki sınırların bulanıklaşması, kullanıcıların aktifleşmesi ve içerik akışlarının çok yönlü hale gelmesi üzerinden tanımlanan bir kültürel deneyime işaret etmektedir. Jenkins'in ifadesiyle, yakınsama süreci hem kurumsal stratejiler (yukarıdan aşağı) hem de kullanıcı temelli pratikler (aşağıdan yukarı) tarafından şekillendirilen karmaşık bir sistemdir (2005, s.5). Bir yandan medya şirketleri farklı platformlar arasında senkronizasyon kurarak marka sadakatini artırmaya, pazarları genişletmeye ve izleyiciyi içerik çevresinde tutmaya çalışırken; diğer yandan kul-

lanıcılar içerikleri yorumlama, yeniden kullanma, alternatif versiyonlar üretme gibi yollarla yaratıcı katılım göstermektedir. Hayran kurguları, YouTube videoları, sosyal medya üzerinden yayılan alternatif reklam anlatıları Jenkins'in ifadesiyle medya izleyicisinin artık "göçebe" ve "aktif" bir tüketiciye dönüştüğünü ortaya koymaktadır (2005, s.5). Bu medya düzeninde hikâyeler artık tek bir merkezden yönetilmeden çoklu aktörlerin katkısıyla inşa edilmektedir. Jenkins ve Deuze bu ortamı "melez medya ekolojisi" olarak tanımlamakta, bir başka deyişle ticari, amatör, politik, sanatsal ve bireysel aktörlerin birbirine dolandığı karmaşık bir anlatı ortamı olarak ifade etmektedirler (2008, s.5). Bu yapı bir yandan demokratikleşmeyi ve katılımcılığı artırırken diğer yandan medya tekellerinin sahip olduğu içerik ve dağıtım kontrolünü pekiştirebilmektedir. Böylece hikâye anlatımı yalnızca parçalanmaz aynı zamanda ideolojik çerçevelerle örülerek daha detaylı biçimlerde yeniden yönlendirilebilir. Bu bağlamda yeni medya ortamlarında bir markanın oluşturduğu reklam anlatısı dağınık olsa da izleyici zihninde bu parçalar birleşerek yeni bütünler oluşturabilmekte, bu da bireysel anlam üretimini ve kültürel yönlendirmeyi çok katmanlı bir hale getirmektedir.

Marka Hikâyeleri ve Reklamcılık

Hikâye anlatıcılığı tarihsel olarak insan deneyimini anlamlandırma aracıyken günümüzde özellikle markalar tarafından özellikle reklamlar aracılığı ile tüketiciyle duygusal bağ kurmak, anlam üretmek ve davranışları yönlendirmek amacıyla stratejik biçimde kullanılmaktadır. Artık hikâyeler ürün özelliklerini, markanın değerlerini, vizyonunu ve kimliğini ileten etkili bir iletişim biçimi olarak varlık göstermektedir. Aaker ve Aaker'a göre, bu bağlamda imza hikâyeler markayı hem iç hem de dış paydaşlara anlamlı, özgün ve kalıcı bir çerçevede sunmaktadır (2016, ss.50–53). Empatisi yüksek ve iyi yapılandırılmış hikâyelerin tüketicinin dikkatini daha fazla çektiği ve markaya yönelik olumlu duygular geliştirdi-

ği araştırmalarla ortaya konmaktadır (Escalas ve Stern, 2003, s.568). Bu bağlamda hikâyelerin gerçekleri aktarırken o gerçeklerin bir anlam içinde duygu ve değerlerle inşa edilmesi yoluyla aktarıldığında daha etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu da hikâye anlatan reklamları pazarlamada sadece bir araç olmaktan öteye anlam inşa eden bir yapıya dönüştürmektedir. Pulizzi'ye göre, bu dönüşüm markaların içerik üretiminde medya şirketlerine benzer şekilde hareket etmelerine yol açmaktadır. Pazarlama sadece reklamlarla anılmayıp artık yayıncılıkla da iç içe geçmiş bir anlatı stratejisine dönüşmektedir. Coca-Cola gibi globalleşmiş markalar, gazeteciler ve hikâye anlatıcılarıyla çalışarak, medya gibi düşünüp medya gibi hareket etmektedir (2012, ss.118–123). Jenkins ve Deuze'un işaret ettiği gibi bu yeni anlatı ortamı markaların kontrolünde değildir. Tüketiciler artık pasif izleyiciler olmak istememekte içerik üreten, yorumlayan, paylaşan ve yeniden üreten aktif rollerde yer almaktadırlar. Bu durum, hikâyenin dijital çağda karşılıklı bir yaratım alanı açtığını göstermektedir (2008, s.6). Bu bağlamda reklam hikâyeleri markanın anlatıcı, tüketicinin ise ortak yazar olduğu bir bağ kurma biçimi olarak da tanımlanabilmektedir. Bu yönüyle marka hikâyeleri, transmedya ve kültürel ekim süreçleriyle bütünleşerek günümüz dijital kültüründe merkezi bir rol üstlenmektedir.

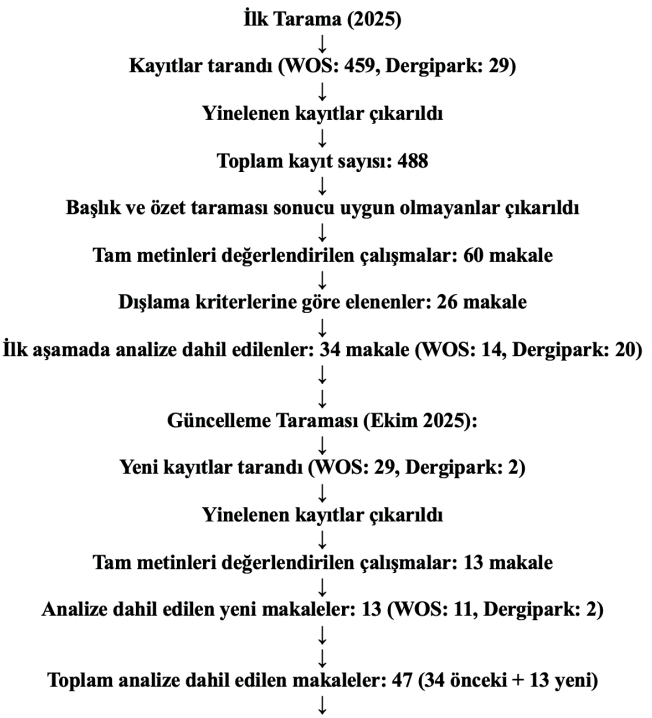
Yöntem

21. yüzyılda yaşanan dijital dönüşümle birlikte giderek daha önemli hale gelen hikâye anlatıcılığı, mevcut literatürde marka ve reklamcılık bağlamında ele alınan konu başlıklarından biri haline gelmiştir. Başka bir sistematik literatür taramasına göre multidisipliner bir araştırma alanı olarak hikâye anlatıcılığı üzerine dijitalleşmenin etkilerini inceleyen daha fazla akademik çalışmaya ihtiyaç vardır (Chinki vd., 2025, s.2). Bu doğrultuda çalışma, dijital hikâye anlatıcılığına ilişkin sistematik bir literatür taraması gerçekleştirerek bu olgunun marka ve reklamcılık alanlarıyla kesişim noktalarını ortaya

koymayı ve böylece gelecekteki araştırmalar için alandaki boşluklara dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Ortaya konan araştırma amacı bağlamında nitel araştırma yöntemi kapsamında, PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) akış diyagramı ilkeleri doğrultusunda bir sistematik literatür taraması gerçekleştirilmiştir. PRISMA, araştırma süreçlerinde şeffaflığı, tekrarlanabilirliği ve metodolojik bütünlüğü sağlamak amacıyla geliştirilmiş bir raporlama çerçevesidir (Page vd., 2021). "Dijital hikâye anlatıcılığı" konusunda başlık, özet ve anahtar kelime düzeyinde yapılan tarama sonucunda; dijitalleşme süreçlerini ele alan, hikâye anlatımının kullanım alanlarına odaklanan ve reklam ile marka iletişimi bağlamında değerlendirilebilir olan çalışmalar örnekleme dâhil edilmiştir. Örneklem, Türkçe ve İngilizce yazılmış hakemli akademik makalelerle sınırlandırılmış; konferans bildirileri, blog yazıları, kitap bölümleri ve editöre mektup türündeki yayınlar dışlama kriterleri kapsamında değerlendirilerek tarama dışında bırakılmıştır.

Dijital hikâye anlatıcılığının marka ve reklam literatüründeki yerinin ulusal ve uluslararası bağlamda değerlendirilebilmesi amacıyla; ulusal literatürü temsilen Dergipark platformu, uluslararası literatürü temsilen ise Web of Science veritabanı belirlenmiş ve 2010-2025 yılları arası yayınlanan çalışmalar örnekleme dahil edilmiştir. Diğer platform ve indekslerde yayımlanan makaleler inceleme kapsamı dışında bırakılmış olup, bu durum araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Örneklemin belirlenmesi sürecinde ilk tarama Mayıs–Haziran 2025 döneminde gerçekleştirilmiş; çalışmanın yayına hazırlandığı dönem dikkate alınarak yeni yayınlanan çalışmaların örnekleme dahil edilmesi ve mevcut örneklemin kontrolü amacıyla ikinci tarama Ekim 2025'te yapılmıştır. Tarama sürecinde Web of Science'ta "digital storytelling" AND "communication" (447 sonuç, 272 makale) ve "digital storytelling" AND "brand" (12 sonuç) aramaları yapılmış; Dergipark'ta ise "dijital hikâye anlatıcılığı" AND "ile-

tişim" (9 makale) ve "dijital hikâye anlatıcılığı" AND "marka" (sonuç bulunmamıştır) anahtar kelimeleriyle aramalar gerçekleştirilmiştir. Ayrıca Türkçe literatürde "hikâye anlatıcılığı" anahtar kelimesini içeren 20 makale incelenmiştir. İlk tarama sonucunda Web of Science'tan 14, Dergipark'tan 20 olmak üzere toplam 34 makale değerlendirmeye alınmış; ikinci taramada ise Web of Science'tan 29 ve Dergipark'tan 2 çalışma tespit edilmiştir. Bu güncelleme sonucunda kriterlere uygun 13 yeni makale (WOS: 11, Dergipark: 2) analize dâhil edilmiş ve toplamda 47 makale sistematik incelemeye konu edilmiştir. Çalışma kapsamına alınan makaleler, dijitalleşme ve hikâye anlatıcılığı konularını ele alış biçimlerine göre tematik olarak analiz edilmiştir: dijitalleşme, kuramsal yaklaşımlar, kültürel temsiller, tüketici deneyimi ve marka bağlamı.



Şekil 1. PRİSMA Akış Diyagramı

Bulgular ve Analiz

Yapılan literatür taraması sonucunda dijitalleşme ve hikâye anlatıcılığı temasının 14 makalede belirgin olarak işlendiği gözlemlenmiştir (İgit & Gürbüz, 2024; Chinki, Rana, Yadav & Sinha; 2025; Akgül & Hekimoğlu Toprak, 2021; Ökmen, 2021; Çokluk & Ökmen, 2020; Çataldaş & Erdönmez, 2024; Elveren, Arı & Gürses, Köse, 2021; İspir ve Kucur, 2019; Kasap ve Selvi, 2024; Keskin Yılmaz, 2023; Hudak, 2019; Nicoli vd., 2022; Henrickson vd., 2022; Pera & Viglia, 2016). İkinci tema olarak belirginleşen kuramsal yaklaşımlar 8 araştırmada ele alınmaktadır (Bitirim Okmeydan 2020; Özlü 2025; Bayraktar 2018; İspir ve Kucur 2019; Kasap ve Selvi 2024; Wachenfeldt 2021; Leggett ve Davies 2025; Ben Aicha & Bouzaabia, 2023). Üçüncü tema olan dijital hikâye bağlamında kültürel temsiller 22 makalede tematik olarak öne çıkmaktadır (İgit & Gürbüz, 2024; Ökmen, 2021; Çokluk & Ökmen, 2020; Mohamed, 2025; Hao vd., 2025; Bitirim, Okmeydan, 2020; Limanlı & Öksüz, 2024; Herskovitz & Crystal, 2010; Garczarek-Bak vd., 2024; Akbayır, 2016; Yılmaz, 2023; Sarı, 2017; İspir & Kucur, 2019; Bayraktar, 2018; Keskin Yılmaz, 2023; Henrickson, Jephcote & Comissiong, 2022; Elveren, Arı ve Gürses, Köse, 2021; Ataman & Pigey, 2022; Kumar vd. 2025; Artan, Özoran, 2020; Cornelio vd., 2024; Pera ve Viglia, 2016). Dördüncü tema olarak belirlenen tüketici deneyimi ve marka bağlamı 32 makalede ortaya konan en baskın tema olmuştur (İgit & Gürbüz, 2024; Akbayır, 2016:76; Limanlı ve Öksüz, 2024; Koçak, Nasır, ve Türker, 2025; Çataldaş & Erdönmez, 2024; Herskovitz & Crystal, 2010; Garczarek-Bak vd., 2024; Singh, Kumar, Lal, 2025; Özkalalı & Kılınç, 2024; Richter, Richter & Franklin, 2025; Allagui & Breslow, 2015; Hong vd., 2022; Yılmaz, 2023; İspir & Kucur, 2019; Elveren, Arı v& Gürses, Köse, 2021; Sarı, 2017; Yavuz 2025; Kılıç Taran & Babür Tosun, 2020; Erbaş, 2018; Uslu, 2025; Kasap & Selvi, 2024; Artan, Özoran, 2020; Karampournioti & Wiedmann, 2022; Ataman ve Pigey, 2022;

Keskin Yılmaz, 2023; Hudak, 2019; Dias ve Cavalheiro, 2022; Ben Aicha & Bouzaabia, 2023; Pera & Viglia 2016; Feng vd. 2025). 2010-2025 yılları arasında yayımlanan ve örnekleme dâhil edilen akademik çalışmaların incelenmesi sonucunda elde edilen temalar, dönemin öne çıkan akademik eğilimlerini ve tartışma konularını yansıtmaktadır.

Dijitalleşme ve Hikâye Anlatıcılığı

Mevcut literatürdeki çalışmaların 14 tanesi dijitalleşme sürecinin, hikâye anlatıcılığını biçimsel ve yapısal olarak dönüştürmesine dair pratikleri çeşitli sorunsallar ışığında ele almaktadır. Geleneksel hikâye anlatımı sözlü kültürle başlamış ve uzun süre sınırlı bir anlatıcı-alıcı ilişkisiyle devam etmiştir. Ancak dijital çağda bu yapı çok boyutlu, etkileşimli ve kullanıcı odaklı bir hâl almıştır (İgit & Gürbüz, 2024, ss.213-216). Chinki vd., çalışmalarında hikâye anlatıcılığının bu dijital dönüşüm ile dinamik ve gittikçe genişleyen bir çalışma alanı olduğunu vurgulayarak anlatı stratejilerini ve sektör etkileşimlerini daha anlaşılır hale getirmeyi amaçlamışlardır (2025, s.16). Dijital hikâye anlatıcılığı metin, ses, video ve grafik gibi çoklu medya unsurlarını entegre ederek sürükleyici deneyimler yaratmakta ve izleyiciyi pasif bir alıcıdan aktif bir katılımcıya dönüştürmektedir (İgit & Gürbüz, 2024, s.215). Dijital teknolojilerin hızla gelişmesiyle birlikte medya araçlarının işlevleri çeşitlilik kazanarak sınırları daha bulanık hale gelmiş ve bu durum günümüzü bir "yakınsama çağı"-na dönüştürmüştür (Akgül & Hekimoğlu Toprak, 2021, s.58). Görsel kültürün etkisinin artmasıyla birlikte sözlü anlatı geleneği dijital platformlara taşınmış ve YouTube gibi mecralarda yeni biçimler kazanmıştır. Bu bağlamda Barış Özcan gibi dijital anlatıcılar sadece hikâye anlatmakla kalmayıp kültürel unsurları yeniden biçimlendirerek modern ve gelenekseli birleştirmektedir (Ökmen, 2021, s.8).

Bu dönüşüm hikâyelerin artık sadece yerel değil, küresel bir boyutta dolaşıma girdiğini de ortaya koymaktadır (Çokluk & Ökmen, 2020, s.1114). İnternet temelli platformlar hikâye anlatımının erişimini artırmakla kalmayıp kullanıcıların içerik üreticisi hâline gelmelerini de mümkün kılmaktadır (Çataldaş & Erdönmez, 2024, s.128-129). Bu bağlamda transmedya hikâye anlatıcılığı gibi eğilimler öne çıkmaktadır. Transmedya hikâyelerin parçalı, katılımcı ve medya yakınsamalı şekilde aktarılması anlamına gelmektedir (Elveren Arı & Gürses Köse, 2021, s.20). Bu yapıda kullanıcıya hikâye evreni üzerinde yaratıcı bir güç verilmekte ve içerikler farklı mecralarda yayılarak evren genişletilmektedir (İspir & Kucur, 2019, s.161). Yakınsama kültürü çerçevesinde medya üreticileri ile izleyiciler arasındaki etkileşim de artmış ve kullanıcılar hikâyelerin hem üreticisi hem de taşıyıcısı hâline gelmiştir (Kasap & Selvi, 2024, s.722). Özellikle dijital yer markalaması gibi uygulamalarda hikâye anlatımı markalaşma süreçlerinde önemli bir araç olarak konumlanmaktadır (Hudak, 2019, s.98; Keskin Yılmaz, 2023, s.353). Bu bağlamda, dijital hikâye anlatıcılığı (Digital Storytelling-DST), pazarlama, iletişim, eğitim, demokratik katılım ve öz-yansıtma gibi alanlarda da kullanılmaktadır (Henrickson vd., 2022, s.1578; Nicoli vd., 2022, s.157). Sosyal medya platformları hikâye anlatıcılığı açısından yeni birer sahne işlevi görmekte ve tüketicilerin bireysel deneyimlerini kolektif anlatılara dönüştürmesini teşvik etmektedir (Pera & Viglia, 2016, ss.1142-1148). Özellikle video temelli hikâye anlatımı yazılı anlatıma kıyasla daha yoğun duygusal etkileşim yaratmakta ve marka tüketici ilişkisini derinleştirmektedir.

Konuya dair 2010-2025 yılları arasında yayınlanan çalışmalar göstermektedir ki dijitalleşme, hikâye anlatıcılığını yalnızca bir iletişim biçimi olmaktan çıkararak kültürel üretimin, kimlik inşasının ve duygusal etkileşimin merkezi bir unsuru haline getirmektedir. Bu dönüşüm anlatının biçimini ve iş-

levini değiştirmiştir. Geleneksel hikâye anlatıcılığı sınırlı bir anlatıcı-alıcı ilişkisine dayalıyken dijital anlatılar kullanıcıyı aktif bir katılımcıya dönüştürmekte ve deneyimi daha kişisel hale getirmektedir (İgit & Gürbüz, 2024). Bu bağlamda dijital hikâye anlatımı teknolojik bir ilerleme ve aynı zamanda iletişimsel, toplumsal ve kültürel bir dönüşümün de habercisi olmaktadır. Çalışmalarda sıklıkla vurgulanan "çok katmanlılık", "etkileşimlilik" ve "çoklu ortam kullanımı" gibi unsurlar dijital hikâye anlatıcılığını geleneksel anlatıdan ayıran temel faktörlerdir (İgit & Gürbüz, 2024; Ökmen, 2021). Özellikle sosyal medya platformlarında içerik üreticilerinin hem anlatıcı hem de topluluk kurucusu rolü üstlendiği görülmektedir. Barış Özcan örneğinde olduğu gibi kültürel unsurların dijital ortama taşınması ve bu unsurların yeniden biçimlendirilmesi anlatının kültürel taşıyıcılığını artırmaktadır (Ökmen, 2021). Çokluk ve Ökmen (2020), bu dönüşümün teknik ve kültürel bir boyutu da olduğunu vurgulamaktadır. Geleneksel anlatılar dijital mecralarda modern imgelerle yeniden inşa edilmekte ve daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu da hikâyelerin küresel dolaşımını ve çok kültürlü yapılarını artırmaktadır. Aynı zamanda bu durum yerel kültürlerin modernleşme süreciyle birlikte nasıl dönüştüğünü anlamak açısından da önemli sayılmaktadır. Dijital hikâye anlatıcılığı bireysel anlatılarla sınırlı kalmamakta ve pazarlama iletişiminde de önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Transmedya hikâye anlatıcılığı bu noktada öne çıkmakta ve markaların izleyiciyle çoklu platformlar aracılığıyla derin bağ kurmasını sağlamaktadır (Elveren Arı & Gürses Köse, 2021). Transmedya yaklaşımında anlatılar birden çok mecra üzerinde genişletilmekte ve izleyiciye hikâyeye içerik ekleme, yorum yapma ya da yeniden üretme fırsatı sunulmaktadır (İspir & Kucur, 2019). Bu durum, hikâye anlatıcılığını tek düze bir aktarım süreci olmaktan çıkararak dinamik ve çok boyutlu bir deneyime dönüştürmektedir.

Diğer yandan literatürdeki çalışmalar dijital hikâye anlatıcılığının ticari veya kültürel anlatıların iletilmesi açısından demokratik katılım pratiklerine olanak sunduğunu ileri sürmektedir. Nicoli ve arkadaşları (2022), DST'nin öğrenme süreçlerini desteklediğini ve daha kapsayıcı iletişim ortamları yarattığını belirtmektedir. Hudak (2019) ise, DST'nin yerel markalaşma süreçlerinde kolektif vizyon oluşturma açısından etkin bir araç olabileceğini öne sürmektedir. Bununla birlikte, dijital hikâye anlatıcılığının sunduğu etkileşimli yapı her zaman eleştirel bir bilinçle kullanılmamaktadır. Anlatıların fazlaca duygusallaştırılması, bireyin deneyimlerinin ticarileştirilmesi ya da kullanıcıların izlenme ve beğeni temelli bir performansa zorlanması gibi etik sorunlar da ortaya çıkmaktadır. Pera ve Viglia'nın (2016) belirttiği gibi, video tabanlı hikâyelerin bireysel deneyimleri kolektif duygulara dönüştürme potansiyeli aynı zamanda duyguların araçsallaştırılmasına da kapı aralamaktadır. Sonuç olarak çalışmalarda dikkat çekildiği üzere dijital hikâye anlatıcılığı teknolojik gelişmelerin sunduğu olanaklarla yeniden şekillenerek bireysel ve kolektif düzeyde yeni anlatı biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu anlatıların kültürel, ekonomik ve sosyal işlevleri giderek çeşitlenmekte ve anlatıcı ile alıcı arasındaki sınırlar silikleşmektedir. Ancak bu dönüşümün etik, toplumsal ve duygusal boyutları da dikkatle incelenmeli ve hikâyelerin sadece birer araç değil, anlam üretiminin temel taşı olduğu unutulmamalıdır.

Kuramsal Yaklaşımlar

Çalışmanın örneklemini oluşturan makalelerin, içinde 8 makalenin hikâyenin anlam üretim süreçlerini çözümlemek için göstergebilim, sosyal yapılandırmacılık, metinlerarasılık, simülasyon kuramı ve temellendirilmiş kuram gibi farklı disiplinlerden faydalandıkları görülmektedir. Bu kapsamda

Bitirim Okmeydan, Türkiye İş Bankası'nın 95. yılına özel hazırlanan Kuruluş temalı reklam filmini Greimas'ın (1983) göstergebilimsel eyleyenler modeli ile çözümleyerek yüzeyden derine inen anlatı yapısının anlam üretme süreçlerini ortaya koymaktadır. Bu çözümleme ile kurumsal bir reklam filminin görsel bir anlatı ve kültürel bir ortak anlam üretme aracı olabileceğini vurgulanmaktadır (2020, ss.113–117). Özlü, çalışmasında Toyota reklamlarında küresel marka kimliğinin yerel kültürel unsurlarla nasıl uyumlandırıldığını inceleyerek hikâye anlatıcılığının göstergebilimsel anlatılar ve kültürel temsiller aracılığı ile markaların tüketicilerin kimliğinin bir parçasına dönüşmesini sağladığını ileri sürmektedir (2025, s.2). Bayraktar'ın (2018) Barbie markasının medya evreni üzerinden yaptığı çözümlemelerde ise sosyal göstergebilimsel analiz yaklaşımı tercih edilmektedir. Bayraktar (2018), Barbie'nin moda ve tüketim kültürüyle kurduğu ilişkiyi çözümleyerek markanın transmedya stratejileriyle nasıl bir sembolik evren oluşturduğunu incelemektedir. Bu analizde Henry Jenkins'in transmedya hikâye anlatıcılığı ilkeleri temel alınarak Barbie'nin farklı platformlarda farklı anlam katmanlarıyla temsil edildiği gösterilmektedir. Metinlerarasılık ve "yazarın ölümü" kavramlarıyla açıklanan transmedya hikâye anlatıcılığı ise İspir ve Kucur'un çalışmasında kültürel çeşitliliğe açık çoğulcu bir girişim olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşıma göre dijital anlatılar tekil bir otoriteden değil çoklu katkılarla şekillenen dinamik anlatı evrenlerinden oluşmakta ve Roland Barthes'ın (1977) "yazarın ölümü" görüşüyle paralellik göstermektedir (2019, s.168).

Literatürdeki kuramsal yaklaşımlar yalnızca göstergebilimsel ve metinlerarası okumalarla sınırlı kalmamaktadır. Kasap ve Selvi, sosyal yapılandırmacılık ve eleştirel kuram perspektiflerinden yola çıkarak hikâye anlatıcılığının pazarlama ve markalaşma süreçlerindeki rolünü ele almaktadır. Onlara göre hikâyeler değerler ve kültürel normlar gibi öznel

bilgilerin aktarılmasında stratejik bir araç olarak konumlanmaktadır (2024, s.723). Lüks marka temsilleri üzerine yapılan bir çalışmada ise Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı kullanılmıştır. Wachenfeldt, Instagram ve TV şovları üzerinden yayılan lüks temsillerin gerçek lüks deneyiminden çok onun *kitsch* estetiğine dayanan bir sahte nesneye dönüştüğünü iddia etmektedir. Bu bağlamda dijital hikâyeler otantik olmayan ama izlenebilir olan deneyimleri öne çıkarmakta ve bu da simülakr üretimine zemin hazırlamaktadır (2024, s.100). Netnografik veri toplama yönteminin kullanıldığı yeni nesil tüketici araştırmalarında ise temellendirilmiş kuram yaklaşımı hikâye anlatımının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini yorumlamada önemli bir çerçeve sunmaktadır. Fransa ve Tunus'tan elde edilen ampirik verilerle desteklenen bu yaklaşım, kültürel bağlamlara duyarlı bir tüketici değerlendirmesi sağlamaktadır (Ben Aicha & Bouzaabia, 2023, s.247). Tüm bu kuramsal yaklaşımlar hikâye anlatıcılığının bir içerik stratejisi olarak kültürel anlam üretiminde ve kimlik inşasında etkili bir araç olduğunu göstermektedir. Kuramsal çözümlemeler dijital hikâyelerin nasıl yapılandığını ne tür anlatı stratejileri ile duygusal etki yarattığını ve hangi sembolik kodlara dayandığını ortaya koyarak bu alanın disiplinler arası boyutunu da derinleştirmektedir.

Hikâye anlatıcılığı dijitalleşmenin etkisiyle anlatı biçimlerinde ve üretim süreçlerinin çözümlemesinde kullanılan kuramsal yaklaşımlar açısından da dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm hikâyelerin kültürel bağlamda nasıl üretildiği, aktarıldığı ve anlaşıldığı sorularını yeniden gündeme taşımaktadır. Bu bağlamda farklı kuramsal yaklaşımlar hikâye anlatımının çok katmanlı doğasını kavramaya ve eleştirel olarak değerlendirmeye olanak tanımaktadır. Aynı zamanda Leggett ve Davies, çalışmalarında sanal bir *influencer* olan Ella'nın Disney Japan markası tarafından bir marka elçisi olarak kullanımını ve bu hiper-insan marka elçisi aracılığı ile

anlatılan hikâyelerin nasıl bir strateji ile mevcut marka imajına entegre edildiğini analiz etmektedirler. Çalışma bu açıdan markalarında sürrealizmi ve fantastikliği birlikte kullanmak isteyen firmalar için öneriler sunmaktadır. Burada gerçeklik esnektir; içerik ve hikâye devam eden şekilde sanatsal olarak anlatılmaya ve estetik boyutta değerlendirilmeye uygun hale gelmektedir (Leggett ve Davies, 2025, s.9). Bu bağlamda dijital hikâyeler deneyimi yaşatmaktan çok onun görünümünü pazarlayan bir estetik illüzyon da üretebilmektedir.

Bu tema kapsamında incelenen makalelerin kuramsal eğilimlerinde son olarak, gömülü teori ve netnografi gibi nitel araştırma yaklaşımları hikâyelerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamada uygulanabilir yöntemler sunmaktadır. Özellikle kültürel olarak uyarlanmış hikâye anlatılarının tüketiciyle kurduğu etkileşim bu yöntemlerle daha bütüncül biçimde yorumlanabilmektedir (Ben Aicha & Bouzaabia, 2023, s.247). Bu kuramsal yaklaşımların ortaklaştığı nokta ise hikâye anlatıcılığının iletişim aracı olması ve kültürel, ideolojik ve duygusal anlam üretiminin temel taşı olması olarak ifade edilebilmektedir. Dijital çağda bu sürecin daha çoklu, daha etkileşimli ve daha katmanlı bir yapıya kavuşması ile hikâyeler hem bireysel kimliklerin inşasında hem de kolektif bellek oluşumunda merkezi bir rol üstlenmektedir.

Dijital Hikâye Bağlamında Kültürel Temsiller

Dijital hikâye anlatıcılığına dair literatürdeki 22 çalışmanın ortaklaştığı bir diğer nokta ise, hikâye anlatımını bireysel bir anlatı biçimi olmasının yanında, kültürel belleği inşa eden ve toplumsal bağları kuvvetlendiren kolektif bir eylem olarak değerlendirmeleridir. Kuşaktan kuşağa aktarılarak geleneksel bir yapı kazanmış bu anlatı biçimi bireyin kendi tekilliğinden çıkarak başkalarıyla ortak bir deneyim alanına yönelmesini sağlamaktadır. Bu yönüyle hikâye anlatıcılığı söz ile eyle-

mi birleştirerek parçalanmış anlam yapılarını bütünleştirir ve bireylere ortak bir yaşamın kapılarını aralar (İgit & Gürbüz, 2024, s.214). Geleneksel hikâye anlatıcılığından dijital hikâye anlatıcılığına geçiş süreci iletişim araçlarındaki dönüşümle doğrudan ilişkilidir. Dijitalleşme anlatıcı ve dinleyici konumlarını dönüştürerek zaman, mekân ve içerik bakımından yeni hikâye uygulamalarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Ökmen, 2021, s.8). Bu bağlamda, *YouTuber*'lar gibi dijital içerik üreticileri anlatıcı ve kültürel aracı pozisyonundadır. Görüntü toplumlarının yükselişiyle birlikte sözlü anlatımın yerini görsel anlatım almış ve hikâye anlatımı artık televizyonun ötesine geçerek YouTube gibi dijital platformlarda yer bulmuştur (Çokluk & Ökmen, 2020, s.1118). Bu kimselerin anlattığı hikâyeler geleneksel ve modern unsurları harmanlayarak kültürel temsilleri yeniden üretmektedir (Çokluk & Ökmen, 2020, s.1143). Bu doğrultuda hikâye anlatımının kültürel kodların aktarımında temel bir rol oynadığını belirtmek mümkündür.

Bu kapsamda gerçekleştirilen çalışmalardan birinde Mohamed (2025), çalışmasında bir dijital hikâye anlatma yöntemi olarak görsel hikâye anlatımının etkililiği üzerinde durmaktadır. Görsel hikâyelerin tüketici etkileşimini arttırdığı ve sosyal medya reklamcılığında bağ kurmayı kolaylaştırdığı bulgusuna ulaşmıştır. Aynı zamanda hedef kitlelerin kültürel algısına göre değiştirilen görsellik reklamın etkililiğinde kilit bir öneme sahip görülmektedir (Mohamed, 2025, s.13). Hao ve arkadaşları (2025), *edutainment* (yetişkin temalı eğlence) ve görsel hikâye anlatımı aracılığı ile etkileşimli hale gelen pazarlamanın, reklamlarda öğrenmeyi destekleyici ve anlamlı içerikler kullanmasının tüketicilerin kültürel değerleri ile bağ kurmayı kolaylaştırarak toplumsal değişime katkı sağlayabileceğini ve sosyal sorumluluklar konusunda farkındalık ve katılımı teşvik edebileceğini iddia etmektedirler (Hao vd., 2025, s.1). Anlatılan hikâyelerin başarıya ulaşabil-

mesi için ortak kültürel temellere dayanması gerekmektedir. Bu bağlamda, hikâyeler geçmiş ile bugün arasında bir köprü kurarak geleceğe dair vizyonlar sunmaktadır. Dolayısıyla hikâyeler bilgi aktarımı ve kültürel anlam üretiminin bir aracı olarak da işlev görmektedir (Akbayır, 2016, s.68, Bitirim, Okmeydan, 2020, s.97). Yaratıcı hikâyeler kültürün içinden çıkıp kültürel bağlamda karşılık bulduğu sürece kurumsal iletişimde başarı sağlayabilmektedir (Bitirim, Okmeydan, 2020, s.117). Tüketiciler artık sıradan içerikler yerine kendine özgü hikâyelerle markaların etkileşim kurmasını beklemektedir. Hikâyeler aracılığıyla sunulan bu içerikler bireyin yaşam biçimlerine ve kültürel değerlerine hitap etmekte, geçmiş deneyimleri canlandırmakta ve markaya karşı duygusal bir bağ kurmaktadır (Limanlı ve Öksüz, 2024, s.243). Böylece hikâyeleştirme markaların insani yönlerini ortaya çıkarmakta ve tüketici ile daha güçlü bir bağ kurulmasını mümkün kılmaktadır (Akbayır, 2016, s.68; Garczarek-Bak vd., 2024, s.373; Herskovitz ve Crystal, 2010, ss.21-28).

Dijital dünyada anlamların yaygınlaşmasında etkili bir imkan sunan transmedya hikâye anlatıcılığı da kültürel temsilleri medya platformları arasında dolaşıma sokarak farklı anlatı biçimlerini bir arada sunmaktadır. Bu anlatım biçiminde farklı dünyalar kurarak hikâye parçalarının farklı mecralarda tamamlayıcı bir yapı içinde sunulmasıyla tüketici hikâyenin aktif bir katılımcısı hâline gelmektedir (Sarı, 2017, s.73; Yılmaz, 2023, s.53). Bu evren kültürel bir mozaiğe dönüşerek her bireyin katkısıyla evrenselleşmektedir (İspir & Kucur, 2019, ss.168-169). Transmedya hikâyeciliği moda sektörü örneğinde olduğu gibi bir yaşam tarzını yaymak için de etkili bir araç hâline gelmiştir (Bayraktar, 2018, s. 336). Hikâye anlatımı tarih boyunca insanlığın hem bireysel hem de toplumsal düzeyde kendini ifade etme ihtiyacına karşılık gelen temel bir iletişim biçimi olmuş ve bu yönüyle kültürel değerlerin aktarılması için etkili bir araç olarak kabul edilmiştir (Keskin

Yılmaz, 2023, s. 338). Dijitalleşmeyle birlikte bu anlatım biçimi bireylerin öz yeterliliklerini ve sosyal kimliklerini ifade ettikleri kişisel markalaşma alanlarına dönüşürken aynı zamanda kültürel belleğin yeniden üretildiği kolektif platformlara da yayılmaktadır (Henrickson, Jephcote & Comissiong, 2022, s.1591). Transmedya hikâye anlatıcılığı, metinlerarasılık ve medyalararasılık gibi postmodern kuramsal temellere dayanarak parçalı, katılımcı ve nostaljik yapısıyla kültürel kimlikleri çeşitlendiren bir anlatı formu sunmaktadır (Elveren Arı & Gürses Köse, 2021, s.1). Medya yakınsamasının etkisiyle bu anlatılar farklı mecralarda dolaşıma girerek markaların kültürel temsiller yoluyla toplumsal etki alanı yaratmasına da olanak tanımaktadır (Ataman & Pigey, 2022, s.177). Bu bağlamda hikâye anlatımı kültürel aktarımı ve ideolojik pozisyonların inşasını da içermektedir. Kumar ve arkadaşları, yeşil markaların yeşil reklamcılıkta güvene dayalı hikâye anlatımı özelliklerini inceledikleri çalışmada yeşil markaları tercih eden tüketicilerin bağ kurma yolu olarak güçlü tartışmalar, özgün hikâyeler ve güvenilir çevre etiketlerini önemsedikleri bulgusuna ulaşmışlardır (2025, s.2). Organizasyonların manifesto hikâye anlatımı yoluyla kendilerini bir değerler sistemi içinde tanımlamaları hikâyeyi yeni tüketimcilik mantığı içinde ideolojik bir temsil aracına dönüştürmektedir (Artan Özoran, 2020, s.290).

Günümüzde hikâye anlatımı eğlence ya da marka iletişimiyle sınırlı olmayıp, bunların yanı sıra dijital aktivizm aracı olarak da işlev görmektedir. Çevre aktivistleri sürdürülebilirlik gibi kavramları kişisel hikâyeleri aracılığıyla yaymakta, toplulukları etkilemekte ve kültürel temsiller üzerinden harekete geçirmektedir (Cornelio vd., 2024, s.383). Bu yeni anlatı biçimi rasyonel, duygusal ve ilişkisel deneyimlerin birleşimiyle oluşmakta ve bireyleri harekete geçirebilecek kolektif bir bilinç inşa etmektedir (Pera & Viglia, 2016, s.1142). Dolayısıyla hikâye anlatımı geleneksel, dijital bağlamda kül-

türel ve toplumsal temsillerin üretildiği, dönüştürüldüğü ve yeniden yorumlandığı bir araç olabilmektedir. Bireyler ve topluluklar hikâyeler aracılığıyla ortak değerler etrafında buluşmakta ve dijitalleşen dünyada bu ortak anlamlar, medya çeşitliliği ve kullanıcı katılımıyla daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Hikâye anlatıcılığı bu yönüyle kültürün taşıyıcısı ve dönüştürücüsü olabilen bir iletişim aracı olarak tanımlanabilmektedir.

Bu çalışmada ele alınan makaleler hikâye anlatıcılığının kültürel ve toplumsal temsillerin inşasında temel bir araç olarak işlev gördüğü konusunda ortaklaşmaktadır. İgit ve Gürbüz'ün (2024) belirttiği gibi hikâye anlatımı bireyin tekil deneyiminden çıkarak kolektif bir anlam alanına yönelmesini sağlayan bir eylem olarak tanımlanmakta ve bu yönüyle sadece bireysel değil, toplumsal hafızanın kurulmasında da etkin rol üstlenmektedir. Benzer şekilde Keskin Yılmaz (2023), hikâyelerin tarihsel bağlamda kültürel değerlerin taşıyıcısı olduğunu vurgulamakta ve bu işlevin günümüzde dijital platformlar aracılığıyla sürdürüldüğünü belirtmektedir. Araştırmaların ortaklaştığı diğer bir önemli bulgu dijitalleşmenin hikâye anlatıcılığını dönüştürdüğü yönündedir. Ökmen (2021), dijitalleşmenin anlatıcı ve dinleyici rollerini yeniden tanımladığını ve özellikle YouTube gibi mecralarda bireyleri hem içerik üreticisi hem de kültürel aracı konumuna getirdiğini göstermektedir. Çokluk ve Ökmen (2020) ise bu dijital anlatıların geleneksel ve modern ögeleri harmanlayarak kültürel temsillerin yeniden üretildiği bir alan sunduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda hikâye anlatımı artık sözlü geleneğin yanında görsel kültürün de temsil aracı olarak öne çıkmaktadır (Çokluk ve Ökmen, 2020). Marka iletişimi ve pazarlama alanındaki çalışmalar da hikâye anlatımının dönüştürücü gücüne işaret etmektedir. Bitirim, Okmeydan (2020) ve Akbayır (2016), hikâyelerin kültürel anlam üretimiyle ilişkili olduğunu ve kurumsal iletişimde başarıya ulaş-

mak için kültürel bağlamla örtüşmesi gerektiğini belirtmektedir. Limanlı ve Öksüz'ün (2024) katılımcı görüşlerine dayalı bulguları tüketicilerin artık sıradan içeriklerden çok geçmiş deneyimleriyle bağ kurabilen özgün hikâyeler aradığını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda hikâyeler markaların insani yönlerini görünür kılan kültürel kodlarla örülmüş duygusal bir etkileşim aracı haline gelmektedir (Herskovitz & Crystal, 2010; Garczarek-Bak vd., 2024). Tüm bu bulgular, transmedya hikâye anlatıcılığının yükselişiyle birlikte daha da geniş bir çerçevede ele alınabilmektedir. Elveren Arı ve Gürses Köse (2021), bu anlatı biçiminin postmodern yapılarla iç içe geçtiğini ve metinlerarasılık, parçalı yapı ve nostaljik göndermelerle kültürel kimlikleri çoğulcu biçimde temsil ettiğini vurgulamaktadır. Yılmaz (2023) ve Sarı (2017), Jenkins'in transmedya kavramı bağlamında bu yapının dünya kurma işlevine sahip olduğunu belirtmektedir. Ataman ve Pigey (2022) ise medya yakınsamasının etkisiyle hikâye anlatımının sadece kültürel temsiller değil, aynı zamanda pazarlama ve tüketim mantığıyla da iç içe geçtiğine dikkat çekmektedir. Bu noktada, farklılaşan önemli bir bulgu ise hikâye anlatıcılığının ideolojik bir işlev üstlenmesi ile ilgilidir. Özoran (2020), organizasyonların manifesto hikâye anlatımı yoluyla hikâyeyi bir ideoloji taşıyıcısına dönüştürdüğünü ve bu yolla tüketim mantığına hizmet eden yeni bir kültürel strateji oluşturduğunu belirtmektedir. Bu yorum, hikâye anlatımının duygusal ve estetik boyutları dışında politik ve ideolojik bir araç olarak da değerlendirilebileceğini göstermektedir.

Diğer yandan hikâye anlatıcılığı sadece markalar ya da kurumlarla sınırlı kalmamış, bireysel anlatılar aracılığıyla kimlik inşasının da temel bileşeni olmuştur. Henrickson, Jephcote ve Comissiong (2022), dijital hikâye anlatımının bireylerin öz-yeterliliklerini geliştirdiği ve kişisel markalaşma süreçlerine katkı sunduğu bir yapı sunduğunu ileri sürmektedir. Bu bulgu, kültürel temsilin sadece toplumsal değil

bireysel düzeyde de işlediğini göstermektedir. Son olarak, hikâye anlatımının dijital aktivizm bağlamında da işlev gördüğü görülmektedir. Cornelio ve arkadaşları (2024), çevre aktivistlerinin sürdürülebilirlik temalarını kişisel hikâyeler üzerinden dijital platformlarda yayarak topluluk oluşturduklarını ortaya koymaktadır. Kısaca bu anlatı biçimi, rasyonel ve duygusal ilişkiler kurmaya ve eyleme geçmeye yönelik bir toplumsal bilinç de inşa edebilmektedir (Pera & Viglia, 2016). Tüm bu çalışmalar birlikte değerlendirildiğinde, hikâye anlatımının kültürel ve toplumsal temsillerin inşasında merkezi bir rol oynadığı, dijitalleşme ile birlikte bu temsillerin daha katılımcı, çok katmanlı ve ideolojik boyutlar kazandığı anlaşılmaktadır. Ancak bu çeşitlilik, aynı zamanda kültürel temsillerin pazarlama, tüketim ve politik amaçlarla araçsallaştırılabileceği bir zemin de oluşturmaktadır. Dolayısıyla hikâye anlatıcılığı kültürün taşıyıcısı ve yeniden biçimlendiricisi olan dinamik bir anlatı alanı olarak değerlendirilebilmektedir.

Tüketici Deneyimi ve Marka Bağlamı

Dijital hikâye anlatıcılığı bağlamında analiz edilecek son tema kapsamında 32 makale, hikâye anlatıcılığını geleneksel ve dijital medyada tüketici deneyimini derinleştiren, marka kimliğini inşa eden ve tüketici ile marka arasında duygusal bağ kuran güçlü iletişim araçları olarak ortaya koymaktadır. Çalışmalar bu süreci katılımcıyı hikâyenin içine çekerek onun fiziksel dünyayla bağını koparan ortam yaratma süreci ve sürükleyici deneyim olarak tanımlanmaktadır. Bu deneyim izleyiciyi yalnızca gözlemci olmaktan çıkarıp olay örgüsünün aktif bir parçasına dönüştürmektedir (İgit & Gürbüz, 2024, s.216). Böylece tüketici hikâyeyi yalnızca izlemekle kalmamakta, onu deneyimlemeye ve kendi yaşam anlatısıyla bütünleştirmeye başlamaktadır. Bu bağlamda hikâye anlatıcılığı bilgi aktaran, duygulara hitap eden ve empatiyi artıran

bir araç işlevi görmektedir (Akbayır, 2016, s.76; Limanlı & Öksüz, 2024, s.255).

Koçak, Nasır ve Türker, odak grup görüşmesi yaptıkları çalışmalarında katılımcıların Apple ve Samsung markalarının Instagram reklam kampanyalarında tüketicilerin katılımını destekleyen reklam hikâyeleri yoluyla merak uyandıran ve akılda kalıcı bir etki yarattıkları bulgusuna ulaşmışlardır (2025, ss.13-14). İyi kurgulanmış, samimi, özgün ve marka değerleriyle tutarlı hikâyeler tüketicilerde ikna, aidiyet ve sadakat duygularını pekiştirmektedir (Çataldaş & Erdönmez, 2024, s.130; Garczarek-Bak vd., 2024, s.373; Herskovitz & Crystal, 2010, s.21). Firmaların reklamlarında özgün hikâye anlatımını kullanmaları marka konumlandırma stratejilerinde verdikleri mesajlarla entegre edilerek marka değeri, markaya güveni ve bağlılığını arttırmaya yarayabilmektedir. Farklı dijital mecralardan iletişim kurmak markanın tüketicilerine sunduğu farklı deneyim olanaklarına da dönüşebilir (Singh, Kumar & Lal, 2025, s.275). Özellikle duygusal çekiciliğe sahip hikâyeler markaların hedef kitle ile derin bağlar kurmasına olanak tanımaktadır (Özkalalı & Kılınç, 2024, s.42). Bu açıdan Richter ve arkadaşları (2025), mikro *influencerların* hikâye anlatımı yoluyla kitlelerini nasıl etkilediğini araştırmakta ve onların Instagram gibi sosyal medya platformlarında öğretme, değerlendirme, tavsiye etme ve eğlendirme gibi anlatı stratejileri ile sadık izleyiciler edindiklerini ileri sürmektedir. Yazarlar, markaların henüz bu yolla tüketicinin kalıcı sadakatini kazanmak ve marka savunucusuna dönüşmesini sağlamanın mümkün olabileceği konusunda yeterince bilgi sahibi olmadığını ve bu konunun daha fazla çalışılması gerektiğini düşünmektedirler (Richter, Richter & Franklin, 2025, s.2). Marka hikâyeleri sosyal medyada paylaşım, çevrimdışı etkileşim ve kullanıcıların kendi hikâyelerini üretmeleri gibi yollarla etkileşimi çoğaltmaktadır (Allagui & Breslow, 2015, s.28; Hong vd., 2022, s.265). Özellikle tüketici

kaynaklı marka hikâyeleri kurumsal anlatılardan daha fazla olumlu bilişsel işlemleme ve duygusal deneyim üretmektedir (Hong vd., 2022, ss.265-267).

Daha önceki temalar kapsamında da değinildiği üzere, günümüzde hikâye anlatıcılığı transmedya uygulamalarıyla birlikte çoklu platformlara yayılmış çift yönlü etkileşimi mümkün kılan bir yapıya evrilmiştir (İspir & Kucur, 2019, s.170; Yılmaz, 2023, s.64). Tüketiciler hikâyeyi yalnızca izlemek yerine katkı sunarak onun bir parçası haline gelmektedir (Elveren Arı & Gürses Köse, 2021, s.20). Örneğin, "İçerde" dizisinin Fiat ile yaptığı transmedya iş birliği gibi örnekler izleyiciyi aktif katılıma teşvik ederek hikâyeyi yalnızca bir içerik değil aynı zamanda bir deneyim olarak sunmaktadır (Sarı, 2017, s.75). Bu bağlamda, hikâye anlatıcılığı bir duygusal bağ kurma aracı ve aynı zamanda markaların dijital çağda sürdürülebilir varlıklarını güçlendirecek stratejik bir iletişim biçimi olarak öne çıkmaktadır. Yavuz (2025), İş Bankası Parakod ve Mercedes EQ reklamları üzerinden hikâye anlatımının marka pazarlamasında kullanımını ele aldığı çalışmasında tüketicilerin marka elçilerine dönüşmesini, yansıtma ve özdeşleşme etkisi sonucu marka kimliği ve imajı ile kurdukları organik bağlar aracılığı ile sağladığını ileri sürmektedir (Yavuz, 2025, s.52). Yeni medya ortamlarında markalar tüketiciyle etkileşim kurabilmek ve sadakat oluşturabilmek için hikâye temelli içerik üretimine yönelmektedir (Kılıç Taran & Babür Tosun, 2020, s.234). Tüketicilerin markalara dair kişisel anlatıları duygusal bağlılıkları görünür kılarken (Erbaş, 2018, s.1085), transmedya hikâye anlatıcılığı sayesinde bu içerikler çoklu platformlarda zenginleştirilerek sürdürülebilir hale getirilmektedir (Uslu, 2025, s.60). Ayrıca, sosyal medyada yayılan bu hikâyeler bireysel ve toplumsal düzeyde markaya yönelik güçlü ilişkilerin kurulmasına olanak tanımaktadır (Kasap ve Selvi, 2024, s.725).

Diğer taraftan manifesto hikâyeleştirme gibi yaklaşımlar kampanya bazlı anlatılarla markanın anlam dünyasını daha belirgin kılmakta ve hedef kitleyle derinlikli bir iletişim kurma fırsatı sunmaktadır (Artan Özoran, 2020, s.289). Benzer şekilde bu yaklaşım markalar için sürdürülebilir içerik üretimini de mümkün kılmaktadır. Özellikle dijital hikâye anlatımı malzeme, üretim süreci, fonksiyonel değer gibi marka unsurlarını duygusal ve deneyimsel boyutta aktararak ürünle ilgili çağrışımları zenginleştirmektedir (Karampournioti ve Wiedmann, 2022, s.250). Red Bull'un Ezhel ile yaptığı "İçimdeki Ses" kampanyası gibi örnekler, transmedya ve içerik pazarlamasının birlikteliğinde hikâyenin ekonomik ve stratejik değerini gözler önüne sermektedir (Ataman & Pigey, 2022, s.172). Özellikle kültürel hikâye anlatımı destinasyon pazarlamasında da etkin bir rol oynamaktadır. Turistik destinasyonlar dijital videolar aracılığıyla hikâyeleştirilerek, turistlerde duygusal çağrışımlar ve seyahat isteği yaratmaktadır (Hudak, 2019, s.97; Keskin Yılmaz, 2023, s.338). Manifesto hikâyeleştirme kavramını ele alan Artan, Özoran (2020), hikâye anlatımının yalnızca geçmişin değil markanın geleceğe dair eylemlerinin de kamuya açıklanmasında anlam yüklü bir araç olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Bu yönüyle hikâye anlatımı geleneksel reklam modellerinden ayrışarak daha çok söylemsel bir kimlik inşasına katkı sunmaktadır. Bu bağlamda hikâye bir markayı, bir yeri, bir kimliği ya da bir yaşam biçimini de temsil edebilmektedir. Hikâye anlatımı aynı zamanda bilişsel, duyusal ve davranışsal süreçleri etkileyerek tüketicinin markaya karşı tutumunu şekillendirmekte ve bir *lovemark* yaratımında etkili olmaktadır (Dias & Cavalheiro, 2022, s.61). Özellikle empati, gerçekçilik ve otantiklik gibi nitelikler hikâyenin inandırıcılığına katkı sağlamakta ve tüketici davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Ben Aicha ve Bouzaabia, 2023, s.263). Pera ve Viglia'ya göre ise dijital hikâye anlatımı, bireysel tüketim deneyimini kolektif bir ilişki de-

neyimine dönüştürme potansiyeline sahiptir (2016, s.1143). Feng ve arkadaşları (2025), lüks markaların hikâye anlatma stratejilerinin marka değeri üzerinde nasıl etkileri olduğunu araştırdıkları bu çalışmada Gucci'nin "Gucci Gram Tian" ve Burberry'nin "Art of the Trench" kampanyası gibi örnekler ışığında kullanıcıların içerik üretimi kısmına dahil edildikleri durumlarda marka bağlılığının arttığını ileri sürmektedirler. Tüketici odaklı marka hikâye anlatımı reklamları etkileşimin artmasına ve hedef kitle ile daha yakın ilişkiler kurulmasına olanak sağlamaktadır (Feng vd., 2025, s.2) Bu açıdan bakıldığında hikâye anlatımı; marka sadakati, tüketici deneyimi, duygusal bağ, sosyal paylaşım ve kültürel temsil gibi birçok alanda merkezi bir rol üstlenmektedir. Tüketiciyle kurulan bu hikâyesel bağ bir ürün ya da hizmetin tanıtımını, bir dünya görüşünün, bir yaşam biçiminin ve bir değer sisteminin pazarlanmasını mümkün kılmaktadır.

Tüketici deneyimi ve marka iletişimi bağlamında hikâye anlatıcılığı çalışmalarda hem teorik hem de uygulamalı düzeyde ortaklaşan bir kavramsal eksen olarak öne çıkmaktadır. İncelenen çalışmaların büyük bölümü hikâye anlatıcılığının markaların tüketiciyle duygusal düzlemde bağ kurmasında ve bu bağı marka sadakatine dönüştürmesinde etkili olduğunu göstermektedir (Erbaş, 2018; Garczarek-Bak vd., 2024; Kılıç Taran & Babür Tosun, 2020). Bu bağlamda iyi yapılandırılmış hikâyelerin empati, aidiyet ve tekrar etkileşim gibi tüketici davranışlarını tetiklediği bulgusu literatürde yaygın olarak öne sürülmektedir (Çataldaş & Erdönmez, 2024; Özkalalı & Kılınç, 2024). Bununla birlikte bazı çalışmalar hikâyelerin duygusal ve sosyal bağ kurma kapasitesine de dikkat çekmektedir. Özellikle sosyal medyada yayılan marka hikâyeleri tüketiciler arasında yeni sosyal iletişimler oluşturarak markanın toplumsal hafızada yer edinmesini kolaylaştırmaktadır (Kasap & Selvi, 2024). Hong ve arkadaşlarının (2022) bulguları da tüketici tarafından üretilen hikâyelerin

kurumsal anlatılara kıyasla daha fazla duygusal etki ve bilişsel işlemleme yarattığını ortaya koyarak hikâye anlatıcılığının çift yönlü etkileşimli doğasını vurgulamaktadır. Hikâye anlatıcılığına dair bir diğer yaygın eğilim ise bu yöntemin giderek daha fazla transmedya yapılar içerisinde kurgulanıyor olmasıdır. Yılmaz (2023), Uslu (2025) ve Elveren Arı ve Gürses Köse (2021) çalışmalarında hikâyelerin yalnızca tek bir mecrada değil çoklu platformlarda deneyimlenebilir bir yapıya büründüğünü göstermektedir. Bu durum, tüketiciyi pasif bir izleyici olmaktan çıkararak hikâyenin aktif bir öznesine dönüştürmekte ve böylece deneyimsel pazarlama stratejilerinin derinliğini artırmaktadır. Hikâye anlatımı için önem arz eden özgünlük kavramının yapay zekâ veya sanal *influencerların* yer aldığı yeni dijital hikâye dünyasında nasıl şekilleneceği ve bu durumların tüketici-anlatıcı ilişkisini aynı organik bağ yapıları ile sürdürüp sürdüremeyecekleri henüz bilinmemektedir (Singh, Kumar & Lal, 2025, s.270). Sarı'nın (2017) çalışmasında örneklendirilen "İçerde" dizisinin Fiat iş birliği, transmedya anlatının hem etkileşimi hem de yenilikçiliği nasıl pekiştirdiğine dair somut bir vaka sunmaktadır.

Diğer taraftan hikâye anlatıcılığı etkileşim kurma aracı olarak stratejik anlam üretimi ve marka değerlerinin temsilinde de kullanılmaktadır. Tüketici katılımı için önemli güdüleyiciler olarak içerik bazlı motivasyonlardan da yararlanabilir ve bu durum dijital platformlarda marka hikâye reklamlarının geliştirilmesini artırabilir (Koçak, Nasır & Türker, 2025, s.18).

Çalışmalar arasında farklılaşan yönlerden biri hikâye anlatıcılığının işlevselliğine dair odak noktalarındadır. Bazı araştırmalar duygusal bağ ve empati kurma üzerine yoğunlaşırken (Erbaş, 2018; Özkalalı & Kılınç, 2024), diğerleri marka ile tüketici arasında uzun vadeli bağlılık yaratan sosyal örgütlenmelere (Kasap & Selvi, 2024) veya içerik üretiminin sürdürülebilirliğine (Ataman & Pigey, 2022; Uslu, 2025) odaklan-

maktadır. Örneğin, dijital hikâye anlatımının ürünün teknik özellikleri ve fonksiyonel değerleri hakkında çağrışımlar üretme kapasitesine sahip olduğunu vurgulayan Karampournioti ve Wiedmann (2022), hikâyenin duygusal olmasının yanında bilgi temelli bir etki alanına da sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal medya reklamlarının tüketici davranışlarına etkisini araştıran Kothari ve arkadaşları, yaptıkları çalışmada gerçek, senaryosuz, markanın imajı ile örtüşen reklamların tüketicilerin güven duygusunu tetiklediğini ve bu tür hikâye anlatımı tekniklerinin markaların kitleleriyle olan duygusal bağının güçlenmesini sağladığı bulgularına ulaşmışlardır (2025, s.14). Ayrıca, hikâye anlatımı yalnızca marka iletişimiyle sınırlı kalmayıp kültürel ve mekânsal temsillerin kurulmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle destinasyon pazarlamasında hikâyelerin turistlerin zihninde yer imajı oluşturarak seyahat kararlarını etkileyebileceği vurgulanmaktadır (Hudak, 2019; Keskin Yılmaz, 2023). Bu durum, hikâye anlatıcılığının markayı ve aynı zamanda bir yaşam tarzını, kimliği veya kültürel anlam dünyasını da temsil eden bir araç olduğunu göstermektedir. Deb, Ghosh ve Shukla (2025), hikâye temelli reklamların marka tutumunu nasıl etkilediğini düşünümsellik (reflexivity) ve anlam aktarımı özellikleri üzerinden açıklamaktadır. Çalışmaya göre hikâye anlatımı reklamları izleyicisini hikâye evrenine çekerken aynı zamanda kendi yaşantısı ile bağ kurmasına da olanak sunmaktadır. Bu sayede tüketiciler duygusal olarak bağlanma ve ikna olma süreçlerine geçmektedirler (Deb, Ghosh & Shukla, 2025, ss. 2-14).

Sonuç olarak mevcut literatürdeki çalışmalar ışığında hikâye anlatımı, pazarlama iletişiminde bir araç olarak işlev görmesinin yanında; anlam üretimi, kimlik inşası, duygusal bağ kurma ve kolektif deneyim oluşturma açısından çok katmanlı bir strateji olarak da konumlanmaktadır. Çalışmalarda ortaklaşan bulgular hikâyenin marka sadakatini, tüketici bağ-

lılığını ve deneyim derinliğini artırdığını gösterirken, farklı çalışmalar bu etkinin hangi boyutta ve ne tür stratejilerle ortaya çıktığını çeşitli bağlamlarda tartışmaktadır. Böylece hikâye anlatıcılığı dijital çağda bireysel tüketim deneyimini ve toplumsal bağlamda marka algısını şekillendiren güçlü bir anlatı evrenine dönüşmektedir.

Sonuç

Bu çalışmada, dijital çağda hikâye anlatıcılığının günümüzdeki konumu ve özellikle reklamcılık ve marka iletişimi bağlamında geçirdiği dönüşüm sistematik bir literatür taraması ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular, hikâyelerin sadece bir anlatım biçimi değil kültürel aktarım, kimlik inşası ve stratejik iletişim aracı olarak da konumlandığını göstermektedir. Dijitalleşme ile birlikte hikâyeler çoklu platformlara yayılmış, kullanıcı katılımına açık ve etkileşimli bir yapıya kavuşmuştur. Gerbner'in "Ekme Kuramı" ışığında değerlendirildiğinde dijital anlatılar toplumsal normların yeniden üretildiği ve değer sistemlerinin pekiştirildiği birer kültürel araç işlevi görmektedir. Kuramsal analizler hikâyelerin bireysel deneyimi ve kolektif belleği şekillendirdiğini tüketiciyle marka arasında ise duygusal bağ kurma, sadakat oluşturma ve anlam üretme gibi işlevler üstlendiğini ortaya koymaktadır. Ancak dijital hikâyelerin etik ve ideolojik boyutları da göz ardı edilmemelidir. Ticarileşen anlatılar duyguların araçsallaştırılması ve kültürel temsillerin yönlendirilmesi gibi riskler barındırmaktadır. Bu nedenle hikâye anlatıcılığı bir iletişim aracı olarak dikkatle analiz edilmesi gereken kültürel bir yapı sunmaktadır. Sonuç olarak dijitalleşmenin kolay ulaşılabilme etkisi ile hikâye anlatımı günümüzde bireyler, markalar ve toplumlar için güçlü ve çok katmanlı bir anlam üretim alanına dönüşebilmektedir.

Çalışmanın örneklemini oluşturan ulusal ve uluslararası literatür birlikte değerlendirildiğinde, ikisinin de dijital

hikâye anlatıcılığını birey, kültür ve marka arasındaki anlam üretim sürecinin merkezine yerleştirdiği görülmektedir. Reklamlarda hikâyenin duygusal bağ kurma, katılımcılığı arttırma ve marka sadakati yaratmadaki rolü öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, literatürler arasında belirgin yönelim farkları da dikkat çekmektedir. Ulusal çalışmalar daha çok kültürel devamlılık, toplumsal bellek ve yerel kimlik inşası üzerinde yoğunlaşırken, uluslararası literatür dijitalleşme, teknolojik yenilik, simülasyon ve deneyimsel pazarlama gibi temalara ağırlık vermektedir. Türkiye'deki araştırmalar hikâyeyi kültürel temsil ve toplumsal aktarım aracı olarak görürken, uluslararası literatür stratejik, duygusal ve teknolojik bir etkileşim biçimi olarak konumlandırmaktadır. Ancak her iki literatür de dijital hikâye anlatımının modern iletişim ortamlarında hem bireysel kimliklerin hem de kurumsal markaların anlam dünyalarını dönüştüren çok katmanlı bir yapı kazandığı konusunda ortaklaşmaktadır. Bu tematik analiz kapsamında incelenen çalışmaların büyük bölümü 2010–2025 yılları arasında yayımlanmış olup, bu durum araştırmanın bulgularını dijital hikâye anlatıcılığının reklam ve marka iletişimi alanlarında özellikle son on beş yıldaki dönüşümünü yansıtan güncel bir zaman dilimiyle sınırlamaktadır. Dolayısıyla, analiz sonuçları 2010 öncesi dönemdeki erken dijital hikâye anlatımı yaklaşımlarını kapsamamakta; bulgular daha çok sosyal medya, transmedya ve dijital pazarlama uygulamalarının ilerlediği döneme odaklanmaktadır.

Gerçekleştirilen sistematik literatür taraması sonucu, gelecekte konuya ilgi duyacak araştırmacıların yönelebileceği bazı boşlukların tespit edilmesi mümkün olmuştur. Gelecek çalışmalarda dijital hikâye anlatıcılığını farklı yaş grupları, kültürel bağlamlar ve ürün kategorileri arasında reklamlarda hikâye anlatımının marka algısı, tüketici sadakati ve duygusal etkileşim üzerindeki etkileri geniş örneklemlerle çözümlenebilir. Türkiye'de transmedya anlatıların tüketici dene-

yimi, marka imajı ve platformlar arası bütünlük açısından nasıl işlediği yeterince incelenmemiş bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuda hem uygulamalı hem kuramsal çalışmalara ihtiyaç vardır. Yeni medya teknolojilerinin (VR, AR vb.) hikâye anlatımına entegrasyonu ve bu teknolojilerin duygusal bağ kurma, etkileşim artırma gibi etkileri detaylı biçimde ele alınabilir. Ayrıca manifesto hikâyeleştirme, çocuklara yönelik dijital anlatılar, lüks marka temsilleri ve hikâyelerin fonksiyonel marka özelliklerine etkisi gibi görece az çalışılmış konular derinleştirilebilir. Son olarak, dijital hikâye anlatımının bir değer inşası ve ideolojik temsil aracı olarak nasıl konumlandığına yönelik daha eleştirel yaklaşımların geliştirilmesi de çalışılabilir bir alan olarak tespit edilmiştir.

Kaynakça

Aaker, D., & Aaker, J. L. (2016). What Are Your Signature Stories? *California Management Review*, 58/3: 49–65.

Akbayır, Z. (2016). Bana Bir Hikâye Anlat: Marka İletişiminde Hikâyeleştirme ve İnternet *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 6/2:67-84.

Akgül, M., & Hekimoğlu Toprak, H. (2021). Yakınsama kültürü ve transmedya hikâye anlatıcılığı üzerine *Aksaray İletişim Dergisi, 3*/1:43–61. https://doi.org/10.47771/aid.830788

Allagui, I., & Breslow, H. (2015), Social media for public relations: Lessons from four effective cases *Public Relations Review*, 20-30 http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.12.001

Artan Özoran, B. (2020). Manifesto storytelling: A new method of organizations *Akademik İncelemeler Dergisi, 15*/1: 277–308. https://doi.org/10.17550/akademikincelemeler.595074

Ataman, E. Ö. & Pigey, D. S. (2022). Transmedya Hikâye Anlatıcılığı ve İçerik Pazarlama Temelinde Red Bull Türkiye "İçimdeki Ses" Ezhel Örneği, *İNİF E- Dergi*, 7/1:171-190.

Bayraktar, S. (2018). Moda Sektöründe Transmedya Hikâye Anlatımı: Barbie Bebek Transmedya Uygulamaları Örneği, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5/4:325-350. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.406498

Ben Aicha, A. & Bouzaabia, R. (2023), The effects of video storytelling advertising on consumers' online reactions on Facebook: a cross cultural study, *Qualitative Market Research*, 26/3:247-268. https://doi.org/10.1108/QMR-06-2022-0101

Bitirim Okmeydan, S. (2020). Kurumsal reklam ekseninde Türkiye İş Bankası ve Cumhuriyetin 'Kuruluş' hikâyesi: Kültürel perspektif bağlamında Greimas'ın eyleyenler modeli ile çözümleme *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 59:87-126. https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0641

Chinki, Rana, S., Yadav, M. P., & Sinha, N. (2025). Crafting narratives to influence consumers: A systematic review of storytelling marketing, *Asia-Pacific Journal of Business Administration.* Advance online publication. https://doi.org/10.1108/APJBA-12-2024-0693

Clark, C. (2009). How storytelling and branding techniques can be used to create an effective fundraising communications programme, *Journal of Communication in Healthcare, 2*/1:47–53. https://doi.org/10.1179/cih.2009.2.1.47

Cornelio, G. S., Martorell, S. & Ardèvol, E. (2024) It is the Voice of the Environment that Speaks, *Digital Activism as an Emergent Form of Environmental Communication, Environmental Communication*, 18/4: 375-389, DOI: 10.1080/17524032.2023.2296850

Çataldaş, İ. & Erdönmez, S. (2024). Brand Storytelling As An Integrated Marketing Communication Tool: A Case Study Of "Levi's The Greatest Story Ever Worn, *Intermedia International e-Journal*, 11/21:127-141. doi: 10.56133/interme dia.1473610.

Çokluk, N., & Ökmen, Y. E. (2020). Sözlü Kültürden Dijital Kültüre Hikâye Anlatımı: Youtuberlar Üzerine Kültürel Bir Çözümleme, *Selçuk İletişim*, 13/3:1114-1148.

Delgado, R. (1989). Storytelling for oppositionists and others: A plea for narrative, *Michigan Law Review, 87*/8:2411–2441

Deb, M., Ghosh, A., & Shukla, Y. (2025). Storytelling ads, narrative transportation, retrospective reflexivity, and attitude towards brands: Role of independent versus interdependence self-construal, *Psychology & Marketing, 42*/7:1795–1810. https://doi.org/10.1002/mar.22204

Dias P. ve Cavalheiro R. (2022). The role of storytelling in the creation of brand love: the PANDORA case, *J Brand Manag*. 29/1:58–71. doi: 10.1057/s41262-021-00254-6.

Dörner, R. Grimm, P. & Abawi, D.F. (2002). Synergies between interactive training simulations and digital storytelling: a component-based framework, *Computers & Graphics*, 26/1:45-55, https://doi.org/10.1016/S0097-8493(01)00177-7.

Elveren Arı, B., & Gürses Köse, İ. (2021). Metinlerarasılıktan Transmedya Hikâye Anlatıcılığına: Harry Potter, *Erciyes İletişim Dergisi* 2:1-25. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.954195

Erbaş, S. (2018). Tüketici marka bilgisi: Hikâye anlatıcılığı ve kolaj tekniği üzerine bir araştırma Consumer brand knowledge: A research on storytelling and collage technique, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17/67: 1077–1091. https://doi.org/10.17755/esosder.344958

Erdoğan, İ. (1998). Gerbner'in ekme tezi ve anlattığı öyküler üzerine bir değerlendirme. *Kültür ve İletişim*, 1/2: 149–180.

Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas, *Journal of Consumer Research,* 29/4:566–578.

Feng, W., Liu, J., Shi, T., Qin, Z., & Xu, J. (2025). Standing out or fading away: The impact of luxury brand story types on brand equity, *Journal of Research in Interactive Marketing.* Advance online publication. https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2025-0084

Ganassali, S. & Matysiewicz, J. (2021). Echoing the golden legends: storytelling archetypes and their impact on brand perceived value, *Journal of Marketing Management*, 37/5-6:437-463, DOI: 10.1080/0267257X.2020.1831577

Garczarek-Bak, U., Szymkowiak, A., Jaks, Z. & Jansto, E. (2024), Impact of product vs brand storytelling on online customer experience, *International Journal of Wine Business Research*, 36/3:370-405. https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2023-0041

Gerbner, G. (1998). Stories of violence and the public interest. In K. Brants, J. Hermes, & L. van Zoonen (Eds.), The media in question: Popular cultures and public interests, Sage 135–146

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process, *In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), Perspectives on media effects*. 17–40

Hao, X., Valayakkad Manikandan, S., Demir, E., & Eyers, D. (2025). Visual narratives and audience engagement: Edutainment interactive strategies with computer vision and natural language processing. *Journal of Research in Interactive Marketing,* Advance online publication. https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2024-0088

Henrickson, L., Jephcote, W., & Comissiong, R. (2022). Soft skills, stories, and self-reflection: Applied digital storytelling for self-branding, *Convergence*, *28*/6:1577-1597.

Herskovitz, S. & Crystal, M. (2010), The essential brand persona: storytelling and branding, *Journal of Business Strategy*, 31/3:21-28 https://doi.org/10.1108/02756661011036673

Hollenbeck, C. R., Peters, C. & Zinkhan, C.M. (2008) Retail Spectacles and Brand Meaning: Insights from a Brand Museum Case Study, *Journal of Retailing*, 84/3:334-353,

Hong, J.(J)., Yang, J., Wooldridge, B.R. & Bhappu, A.D. (2022), Sharing consumers' brand storytelling: influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions, *Journal of Product & Brand Management*, 31/2:265-278. https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2485

Hudak, K.C. (2019). Resident stories and digital storytelling for participatory place branding. *Place Brand Public Diplomacy* 15:97–108 https://doi.org/10.1057/s41254-019-00117-7

İgit, A., & Gürbüz, A. (2024). Dijital Çağda Hikâye Anlatıcılığını Yeniden Tanımlamak: Sürükleyici Deneyimler. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 10/2:213-225. https://doi.org/10.46641/medeniyetsanat.1594036

İspir, N., & Kucur, A. (2019). Yakınsama Kültürü ve Transmedya Hikâyeciliği, *Kurgu*, 27/2:161-171.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide,* New York University Press.

Jenkins, H. (2005). Welcome to convergence culture. *Receiver*, 1–6.

Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies, *Convergence* 14/1:5–12. https://doi.org/10.1177/1354856507084415

Karampournioti, E. & Wiedmann, K.-P. (2022), Storytelling in online shops: the impacts on explicit and implicit user experience, brand perceptions and behavioral intention, *Internet Research*, 32/7:228-259. https://doi.org/10.1108/INTR-09-2019-0377

Kasap, B. B., & Selvi, M. S. (2024). Pazarlama ve markalaşmada transmedya hikâye anlatıcılığının önemi: Niloya örneği. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 8/3:721-740.

Keskin Yılmaz, Y. (2023). Storytelling in destinations' promotional videos: The case of go Türkiye official YouTube page. *İNİF E-Dergi*, 8/2:340-359.

Kılıç Taran, B. & Babür Tosun, N. (2020). Yeni Medyada Hikâyeleştirme Kullanımı Bağlamında Marka Sadakati *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 36:233-352, DOI: https://doi.org/10.17829/turcom.827347

Koçak, E., Nasir, V. A., & Türker, H. B. (2025). Exploring consumer motives for engagement with branded content on Instagram:

A focus group study. *Turkey. Atlantic Journal of Communication,* 1-23. https://doi.org/10.1080/15456870.2025.2491553

Kothari, H., Choudhary, A., Jain, A., Singh, S., Prasad, K. D. V., & Vani, U. K. (2025). "mpact of social media advertising on consumer behavior: Role of credibility, perceived authenticity, and sustainability. *Frontiers in Communication,* 10:1595796. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1595796

Kumar, P., Jhawar, A., Shetty, K., & Varshney, S. (2025). "Green ad stories' characteristics and green brand trust: Examining the moderating role of consumer expertise through the elaboration likelihood model lens." *Journal of Marketing Theory and Practice,* Advance online publication. https://doi.org/10.1080/10696679.2025.2463080

Leggett, K. L., & Davies, W. E. (2025). Examining a hyper-human virtual brand ambassador as a brand personification strategy *Journal of Product & Brand Management.* Advance online publication. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2024-5290

Limanlı, E., ve Öksüz, B. (2024). Marka Deneyimi Yaratma Sürecinde Hikâye Anlatıcılığının Rolü, *Aurum Sosyal Bilimler Dergisi*, 9/2: 231-266. https://doi.org/10.62393/aurum.1544345

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. *et al.* (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *J Brand Managemant,* 20:283–297 https://doi.org/10.1057/bm.2012.15

Mohamed, K. M. M. (2025). Visual storytelling and cultural connection in GCC social media advertising. *Frontiers in Communication,* 10:1584156. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1584156

Nicoli, N., Henriksen, K., Komodromos, M. & Tsagalas, D. (2022), Investigating digital storytelling for the creation of positively engaging digital content, *EuroMed Journal of Business*, 17/2:157-173. https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2021-0036

Okatan Çalışkan, M. (2024). Reklamda transmedya hikâye anlatıcılığı: "Yumoş çok iyi çıktı" örneği [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].

Ökmen, Y. E. (2021). Dijital hikâye anlatıcılığında görselleştirme süreci: Youtuber Barış Özcan örneği. *SDÜ İfade, 3*/1:8–32.

Özkalalı, E., & Kılınç, Ö. (2024). Özel gün reklâmlarında hikâye anlatıcılığı, *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16*/1:25–46.

Özlü, Ö. (2025). Küresel markanın yerel uyumu: Toyota reklamlarında hikâye anlatımı. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, 25*:1–17.

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., vd. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372: n71. https://doi.org/10.1136/bmj.n71

Park, K. (2001). Oliver Twist: An Exploration of Interactive Story telling and Object Use in Communication. *British Journal Of Special Education*, 8:18-23

Pera, R. & Viglia, G. (2016) Exploring How Video Digital Storytelling Builds Relationship Experiences *Psychology & Marketing*, 33/12:1142–1150

Polletta, F., Chen, P. C. B., Gardner, B. G., & Motes, A. (2011). The sociology of storytelling. *Annual Review of Sociology*, *37*:109–130.

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly, 28*/2:116–123. https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5

Richter, S., Richter, A., & Franklin, D. (2025). Sticky narratives: How micro-influencers engage and retain their audience through storytelling. *Australasian Marketing Journal*. Advance online publication. https://doi.org/10.1177/14413582251340442

Ryan, M.-L. (2013). Transmedial storytelling and transfictionality. *Poetics Today, 34*/3:361–388. https://doi.org/10.1215/03335372-2325250

Sarı, G. (2017). Transmedya hikâye anlatıcılığı: Kötü Çocuk örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2/4: 71-79.

Singh, M., Kumar, D., & Lal, R. (2025). Digital Storytelling and Brand Positioning in the Media Age: Building Consumer Trust through Narrative Authenticity. *Media Education – Mediaobrazovanie*, 21/2:267–277. https://doi.org/10.13187/me.2025.2.267

Uslu, N. (2025). Transmedya Hikâye Anlatıcılığı Bağlamında The Terminator Film Serisi. *KİLAD*, 25:59-71.

Yavuz, A. (2025). Nostalgic and forestalgic storytelling: The cases of İş Bankası Parakod and Mercedes EQ advertisements. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*, *70*:51–67.

Yılmaz, M. S. (2023). Medya Çalışmaları Bağlamında Dönüşen Hikâye Anlatıcılığı: Transmedya Hikâye Anlatısı. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 8/1:49-66. https://doi.org/10.56202/mbsjcs.1192909

Yoder-Wise, P. S., & Kowalski, K. (2003). The power of storytelling. *Nursing Outlook*, *51*/1:37–42.

Wachenfeldt, P. (2021) The Mediation of Luxury Brands in Digital Storytelling *Fashion Theory*, 25/1:99-118, DOI: 10.1080/1362704X.2019.1599256