

EDİTÖR

Dr. Öğr. Üyesi İsmail Karakulle

HALKLA İLİŞKİLER

VE KURUMSAL

SOSYAL SORUMLULUK:

Dijital Çağda Yeni Stratejiler

HALKLA İLİŞKİLER VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK:

Dijital Çağda Yeni Stratejiler

EDİTÖR

DR. ÖĞR. ÜYESİ İSMAİL KARAKULLE

EĞİTİM
yayınevi

HALKLA İLİŞKİLER VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK: DİJİTAL ÇAĞDA YENİ STRATEJİLER

Editör: Dr. Öğr. Üyesi İsmail Karakulle

Yayınevi Grubu Genel Başkanı: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 76780

ISBN: 978-625-385-424-9

1. Baskı, Ekim 2025

Baskı Cilt: Vadi Grafik Tasarım ve Reklamcılık Ltd. Şti.

İvedik Org. San.1420. Cad. No: 58/1 Yenimahalle/ANKARA

Matbaa Sertifika No: 47479

Kütüphane Kimlik Kartı

HALKLA İLİŞKİLER VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK: DİJİTAL ÇAĞDA YENİ STRATEJİLER

Editör: Dr. Öğr. Üyesi İsmail Karakulle

VI+269 s., 160x240 mm

Kaynakça var, izin yok.

ISBN: 978-625-385-424-9

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mechanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Eğitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com
E-Ticaret: 0553 950 50 37

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
bilgi@kitapmatik.com.tr
Kitabevi Hattı: 0501 651 92 85

EĞİTİM YAYINEVİ
GRUBU

EĞİTİM
yayınevi

SALON
yayıncılık

Kitapmatik
yayıncılık

www.kitapmatik.com.tr
Kitapmatik
Eğitim Yayıncılık

EĞİTİM
kitabevi

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	III
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE İTİBAR YÖNETİMİ.....	1
Feryat Alkan	
SOSYAL MEDYA VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLETİŞİM STRATEJİLERİ.....	21
Ömer Faruk Özgür	
DİJİTAL ETKİLEŞİM ÇAĞINDA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE HALKLA İLİŞKİLER	45
Funda Şehirli	
VERİYE DAYALI KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ VE İLETİŞİM	69
Nur Banu Ateş	
TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ VE DİJİTAL ÇAĞDA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK STRATEJİLERİ	89
Damla Seda Tosun	
DİJİTAL AKTİVİZM VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK: YENİ NESİL PAYDAŞ İLİŞKİLERİ VE SAVUNUCULUK	109
Ayben Gül	
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE HALKLA İLİŞKİLERDE DİJİTAL ANALİZ.....	123
Veysel Karani Şüküroğlu	
SÜRDÜRÜLEBİLİR MARKA İMAJİ OLUŞTURMA.....	143
Aynur Yıldırım, Füsun Topsümer	
DİJİTAL ETİK VE SOSYAL SORUMLULUK İLETİŞİMİ.....	157
Büşra Küçükcivil	
GELECEĞİN HALKLA İLİŞKİLERİNDE KURUMSAL DİJİTAL SORUMLULUK...	181
Sevda Orha Hazar	

KRİZ DÖNEMLERİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE İTİBAR YÖNETİMİ.....197

Duygu Doğan

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARINDA YAPAY ZEKA VE
ETİK: BİBLİYOMETRİK BİR DEĞERLENDİRME211**

Ebru Hançer

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUKTA DİJİTAL HİKÂYE ANLATICILIĞININ
AKADEMİK GELİŞİMİ: BİBLİYOMETRİK BİR İNCELEME.....235**

Kezban Özer

DİJİTAL DÜNYADA SÜRDÜRÜLEBİLİR İLETİŞİM STRATEJİLERİ.....257

Tuğba Demir

ÖNSÖZ

Günümüz dünyasında dijitalleşme yalnızca teknolojik bir dönüşümü değil, aynı zamanda kurumların toplumla kurduğu iletişimin doğasını da kökten değiştirmektedir. Artık kurumlar, ekonomik başarılarının ötesinde; toplumsal sorumluluk bilinci, etik değerleri ve çevresel duyarlılıklarıyla da değerlendirilmekte, hatta kimliklerini bu değerler üzerinden yeniden tanımlamaktadır. Bu yeni dönemde iletişim, tek yönlü bir bilgi aktarım sürecinden çıkarak; karşılıklı etkileşime, şeffaflığa ve güvene dayalı bir yapıya evrilmiştir.

Halkla ilişkiler, dijital çağın bu dinamik ortamında yalnızca kurum imajını şekillendiren bir alan olmaktan çıkmış; kurum kültürünü, toplumsal sorumluluğu ve paydaşlarla kurulan etik ilişkileri yönlendiren stratejik bir unsur haline gelmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ise, dijital teknolojilerin sunduğu yeni iletişim kanallarıyla birlikte daha görünür, ölçülebilir ve katılımcı bir boyut kazanmıştır. Sosyal medya, veri analitiği, yapay zekâ ve çevrim içi topluluklar, KSS uygulamalarının hem planlanma hem de paylaşılma biçimlerini dönüştürerek, kurumların toplum nezdindeki güven inşasında kritik roller üstlenmektedir.

Bu kitap, halkla ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarının dijitalleşme sürecindeki evrimini, stratejik iletişim perspektifinden ele almayı amaçlamaktadır. Kurumların dijital dünyada itibar inşa etme, paydaş güvenini sürdürme ve toplumsal değer üretme süreçlerinde nasıl yenilikçi yöntemler geliştirdikleri örneklerle tartışılmıştır. Aynı zamanda okura, dijital çağın etik sınırları, toplumsal duyarlılıklar ve sürdürülebilirlik ekseninde getirdiği sorulara yönelik bir düşünme zemini sunulmuştur.

Bu eserin, akademisyenlere, iletişim uzmanlarına ve yöneticilere dijital çağın gerektirdiği yeni sorumluluk anlayışını kavrama ve uygulama açısından katkı sağlamasını diliyorum. Halkla ilişkilerin özünde yer alan “insan” unsurunun, teknolojiyle iç içe bir dünyada dahi değerini koruması gerektiğine olan inançla...

HAKEM KURULU

PROF. DR. AYHAN BİBER

PROF. DR. MURAT KOÇYİĞİT

PROF. DR. ZEKİYE TAMER

DOÇ. DR. AHMET KOÇYİĞİT

DOÇ. DR. ERSİN DİKER

DOÇ. DR. BURCU ZEYBEK

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUKTA DİJİTAL HİKÂYE ANLATICILIĞININ AKADEMİK GELİŞİMİ: BİBLİYOMETRİK BİR İNCELEME

Kezban Özer*

Giriş

Günümüzde kurumlar, yalnızca ekonomik performanslarıyla değil; aynı zamanda topluma, çevreye ve paydaşlarına karşı üstlendikleri sorumluluklar açısından da değerlendirilmektedir. Bu bağlamda Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramı, işletmelerin sürdürülebilirlik, etik sorumluluk ve toplumsal değer üretimi konularındaki yaklaşımlarını görünür kılan temel bir iletişim yöntemi hâline gelmiştir. Ancak KSS uygulamalarının toplum nezdinde benimsenmesi, yalnızca gerçekleştirilen faaliyetlerin duyurulmasıyla değil, bu faaliyetlerin inandırıcı, etkileyici ve duygusal biçimde aktarılmasıyla doğrudan ilişkilidir. Bu noktada hikâye anlatıcılığı (storytelling), kurumların soyut değerlerini somut deneyimler aracılığıyla iletmelerine olanak tanıyan güçlü bir stratejik iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır.

Hikâye anlatıcılığı, insanlık tarihi boyunca bilgi aktarımı, değer paylaşımı ve kültürel sürekliliğin en etkili araçlarından biri olmuştur. Hikâye anlatıcılığı (storytelling) sadece bir iletişim tekniği değil, aynı zamanda bilgiyi anlamlı, hatırlanabilir ve duygusal olarak etkili biçimde aktarmayı sağlayan temel bir retorik stratejidir. Walter Fisher'ın (1984: 2-5) kavramlaştırdığı “anlatı paradigması” kuramına göre, insanlar dünyayı rasyonel argümanlardan ziyade hikâyeler aracılığıyla anlamlandırmaktadır. Bu yaklaşıma göre etkili iletişim, dinleyicinin deneyimleriyle örtüşen, içsel tutarlılığı yüksek ve inandırıcı anlatılar üzerinden kurulmalıdır. Dijital çağın iletişim ortamlarında ise bu geleneksel anlatım biçimi, sosyal medya, marka iletişimi ve kurumsal itibar yönetimi gibi alanlarda yeniden biçimlenerek daha dinamik bir yapıya kavuşmuştur. İşletmeler, sosyal sorumluluk projelerini yalnızca raporlar veya istatistiksel veriler aracılığıyla değil; gerçek insan hikâyeleri, bireysel deneyimler ve toplumsal dönüşüm örnekleri

* Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, Devrekani Meslek Yüksekokulu, Kastamonu, kozer@kastamonu.edu.tr, ORCID: orcid.org/0000-0003-1405-6382

üzerinden anlatarak hedef kitleleriyle duygusal bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Böylece KSS iletişimi, duygusal etkileşim ve güven temelli bir yaklaşımla daha kalıcı ve sürdürülebilir bir etki yaratmaktadır.

İşletmeler, hikâye anlatıcılığı yaklaşımıyla veri ve istatistik paylaşımının ötesine geçmektedir. Bu anlatı biçimi, kurumsal faaliyetlere anlam kazandırmakta, nedensel ilişkileri görünür kılmakta, karşılaşılan ikilemleri açıklamakta ve bu süreçlerin insani etkilerini ortaya koymaktadır. Böylece hikâye anlatımı, paydaşların işletmelerin sosyal ve çevresel girişimleriyle duygusal bir bağ kurmalarını kolaylaştıran bir iletişim aracı işlevi görmektedir (Liang, 2024:3).

Son yıllarda akademik literatürde, KSS ile hikâye anlatıcılığı arasındaki etkileşime yönelik ilginin belirgin biçimde arttığı görülmektedir. Bu ilgi yalnızca iletişim bilimleri ve halkla ilişkiler alanlarında değil, aynı zamanda işletme, pazarlama ve medya çalışmaları gibi disiplinlerde de yankı bulmaktadır. Bununla birlikte, bu iki kavramın kesişim alanındaki akademik üretimin yönü, yoğunluğu ve gelişim eğilimleri henüz sistematik biçimde yeterince analiz edilmemiştir.

Bu doğrultuda, bu çalışma “Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Hikâye Anlatıcılığının Akademik Gelişimi” ni bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemeyi amaçlamaktadır. Bibliyometrik analiz, belirli bir alandaki akademik yayınların sayısal özelliklerini, eğilimlerini ve tematik evrimini ortaya koyarak söz konusu alanın entelektüel haritasını çıkarmayı mümkün kılmaktadır. Bu doğrultuda bibliyometri ve bilimetri alanında nicel araştırma yapmaya imkân sağlayan ve Aria ve Cuccurullo (2017) tarafından oluşturulan Bibliometrix R-paketi kullanılarak veriler elde edilmiştir. Çalışma kapsamında hem KSS ve hikâye anlatıcılığı kesişiminde gerçekleştirilen akademik üretimi betimlemeyi hem de gelecekteki araştırmalar için potansiyel yönelimleri ve araştırma boşluklarını belirlemeyi hedeflemektedir.

Dijital Hikâye Anlatıcılığı

Sosyal bir varlık olarak insan, duygularını ve hayatta yaşadığı deneyimlerini başkalarıyla paylaşarak iletişim kurmaktadır. İlk çağlardan günümüz dijital dünyasına kadar yaşamımızda önemli bir yere sahip olan ve anlatıcılar aracılığıyla aktarılan hikâyeler, kültürel aktarımın, duygusal paylaşımın ve toplumsal kimliğin taşıyıcısı olma rolünü üstlenmişlerdir. Ayrıca hikâyeler, bireylere gündelik yaşamın gerçekliklerinden uzaklaşma

olanağı sunarak bir tür psikolojik kaçış mekanizması işlevi de görmektedir. Bu süreçte bireyler, anlatının olay örgüsüne, karakterlerine ve betimleyici unsurlarına duygusal ve bilişsel olarak da dâhil olurlar (McCabe ve Foster, 2006:3).

Etkili bir hikâye kurgusu, dinleyicinin anlatının içine duygusal ve bilişsel olarak dâhil olmasını sağlar. Hikâyenin olay örgüsü güçlü ve hikâyede yer alan karakterler inandırıcı olduğunda, dinleyici kendisini kahramanın yerine koyarak hikâyenin bir parçası hâline gelir. Kahramanın yaşadığı olayları onunla birlikte deneyimleyerek hikâye boyunca kahramanla özdeşleşir. Böylelikle birey, hikâye aracılığıyla gerçekte yaşamadığı olaylardan da bilişsel ve duygusal öğrenmeler elde eder. Bununla birlikte hikâyeler, bireylerin değerler sistemi üzerinde de şekillendirici bir etkiye sahip olup, doğru ile yanlış ayırt etmelerine yardımcı olur. Ayrıca hikâye anlatımı sadece eğitsel bir işlev taşımakla kalmaz; aynı zamanda bireylere estetik bir deneyim kazandırırken boş zamanlarını da anlamlı biçimde değerlendirme olanağı sunar (Lund vd.,2018:9).

Bireylerin farklı deneyimlere ortak olmasını sağlayan hikâye anlatıcılığı günümüzde yerini çoklu ortam unsurlarını bir araya getiren, katılımcı ve etkileşimli dijital hikâye anlatıcılığına (digital storytelling) bırakmıştır. Dijital hikâyeler; görüntü, metin, ses, video, animasyon ve etkileşim unsurlarını bir araya getirerek çok boyutlu bir anlatı biçimi ortaya çıkarmaktadır (Robin, 2008:222).

Günümüzde bireyler, sosyal medya platformlarında içerik paylaşarak başkalarıyla etkileşim kurarken, aslında birer dijital hikâye anlatıcısı olarak konumlanmaktadır. Sosyal medya paylaşımları, bireylerin kendi yaşam deneyimlerini, duygu ve düşüncelerini hikâye biçiminde aktararak toplumsal bağlarını güçlendirdikleri bir sosyalleşme biçimi hâline gelmiştir. Bir hikâye yeterli düzeyde ilgi çekici ve duygusal etki yarattığında bireyin yakın çevresinin ötesine geçip geniş kitlelere ulaşarak viral bir nitelik kazanabilir. Bu bağlamda, etkili hikâye anlatma becerilerine sahip bireylerin, sosyal medya aracılığıyla milyonlarca kişiye ulaşma ve geniş ölçekte toplumsal etki yaratma potansiyeline sahip oldukları söylenebilir. Dolayısıyla, başarılı dijital hikâye anlatımı yalnızca bireysel görünürlük sağlamaz; aynı zamanda söylemleri, algıları ve hatta toplumsal davranış kalıplarını etkileyebilen bir güç unsuru olarak değerlendirilebilir (Lund vd.,2018:8).

Dijital hikâye anlatıcılığı, bireylerin veya kurumların çeşitli dijital araçlar aracılığı ile duygusal, bilişsel veya bilgilendirici içerikler üretmesini

sağlayan çağdaş bir iletişim biçimidir. Geleneksel hikâye anlatımının temel öğelerini (karakter, olay örgüsü, duygusal bağ, tema) koruyarak multimedya olanaklarıyla (görsel, ses, metin, animasyon vb.) zenginleştirir (Robin, 2008:222). Bu bağlamda dijital hikâyeler, amaç, hedef kitle, bağlam ve medya türüne göre farklı kategorilerde incelenmektedir. Robin (2011:3) dijital hikâye türlerini kişisel anlatılar (kişinin hayatındaki önemli olayların anlatımlarını içeren hikayeler), tarihi belgeseller (geçmiş anlamamıza yardımcı olan dramatik olayları inceleyen hikayeler) ve bilgilendirici hikayeler (izleyiciyi belirli bir kavram veya uygulama hakkında bilgilendiren veya yönlendiren hikayeler) olmak üzere üç kategoride ele almıştır. Multimedya teknolojisiyle ilişkili bir kavram olmasına rağmen dijital hikâye anlatımı yeni bir kavram değildir. Joe Lambert, Kaliforniya'da kâr amacı gütmeyen bir toplum sanat organizasyonu olan Dijital Hikâye Anlatımı Merkezi'nin (CDS) kurucu ortağı olarak dijital hikâye anlatımının ortaya çıkmasına yardımcı olmuştur. Lambert ve CDS, 1990'ların başından itibaren kişisel anlatılarını oluşturmak ve paylaşmak isteyenlere eğitim ve yardım sağlamaktadır. CDS aynı zamanda dijital hikâye anlatımının yedi unsurunu geliştirmesi ve yaygınlaştırmasıyla da bilinmektedir. Robin (2011:4) daha etkili hikâye oluşturmaya yarayan CDS'nin geliştirdiği yedi unsuru şöyle sıralamaktadır:

Tablo 1. Dijital Hikâye Anlatımının Yedi Unsuru

1.	Bakış Açısı: Hikâyenin ana konusunu oluşturur. Yazarın bakış açısı nedir? (Hikâyenin kimin gözünden anlatıldığının belirlenmesidir)
2.	Dramatik Soru: Dinleyicilerin ilgisini çekerek hikâyenin sonunda cevap bulacak olan soru.
3.	Duygusal İçerik: Dinleyici ile hikâye arasında duygusal etkileşimin oluşması.
4.	Ses: Hikâyeyi kişiselleştirmenin ve izleyicinin bağlamı anlamasına yardımcı olmak için seslendirme ile yapılan canlandırma
5.	Hikâye Müziğinin Gücü – Hikâyeyi destekleyen müzik veya diğer sesler.
6.	Ekonomi –İzleyiciyi çok fazla bilgiyle boğmadan hikâyeyi anlatmaya yetecek kadar içerik kullanmak. (İzleyiciyi gereksiz görsel veya efekt ile yormamak)
7.	Tempo –Hikâyenin ne kadar yavaş veya hızlı ilerleyeceği ile ilgilidir. Videolar izleyicinin dikkatini dağıtacak tempoda olmamalıdır.

Birçok yazar tarafından farklı aşamalardan oluştuğu öne sürülen dijital hikâye oluşum aşamalarını ise Jakes ve Brennan (2005:1-3) beş adımda açıklamıştır. *İlk adım* yazma aşamasıdır. Bu aşamada hikâyenin ana teması hedef kitleye göre belirlenir. Hikâye başka birinin yaşadığı deneyimle ilgili olsa da izleyici kendi hayatında benzer olaylar yaşadığı için hikâye ile bağ kurmaktadır. *İkinci adım* senaryolaştırma aşamasıdır. Bu aşamada hikâyenin

temel noktaları belirlenerek çeşitli multimedya öğelerinin eklenmesiyle öykü yeniden inşa edilir. *Üçüncü adım* senaryo panosu (storyboard) oluşturma aşamasıdır. Dijital hikâyenin sahne sırası ve görselleri ve bunlara karşılık gelen anlatım ya da diyalogları düzenlemek için kullanılan görsel bir planlama aracıdır. Yazılı fikirlerin görselleştirilmesini sağlayan storyboardtaki her bir kare anlatıcının medya unsurlarını toplamadan veya oluşturmadan önce zihinsel olarak görselleştirmelerine yardımcı olur. *Dördüncü adım* multimedya araçlarının kullanımı aşamasıdır. Bu adım hikâyeyi oluşturan kişinin storyboard oluşturma aşamasında nerelerde kullanılacağına karar verdiği çoklu ortam araçlarının toplandığı süreçtir. Bu kaynaklar, arama motorları yardımıyla toplanacağı gibi hikâyeyi oluşturan kişinin kendi kamera, fotoğraf makinası, ses kayıt cihazı gibi araçlar aracılığıyla da toplanabilir. *Beşinci adım* dijital hikâyenin oluşturulması aşamasıdır. Bu aşamada ses, görüntü ve metin unsurları uygun dijital araçlarla bir araya getirilerek hikâye oluşturulur. Anlatının ritmi, geçişleri ve görsel sürekliliği bu aşamada oluşturulur. *Altıncı ve son adımda* ise hikâye, dijital platformlarda paylaşılır.

Dijitalleşme süreciyle birlikte hikâye anlatıcılığı konusu daha da stratejik bir hâl almıştır. Sosyal medya platformlarında hikâyeler serileştirilebilir, görsel unsurlarla zenginleştirilebilir ve geniş kitlelerce paylaşılabılır nitelikte “viral” bir etki kazanabilir. Örneğin, bir Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) girişiminden faydalanan bir topluluk üyesini konu alan kısa süreli bir video, milyonlarca kullanıcıya ulaşarak duygusal tepkiler uyandırabilir ve kamuoyunda sosyal diyalogun gelişmesine katkıda bulunabilir. Daha da önemlisi, dijital hikâye anlatıcılığı etkileşimi teşvik ederek paydaşların hikâyeye katılımını, anlatıyı yorumlamasını, paylaşmasını ve ortak anlam üretim sürecine katkıda bulunmasını sağlayabilir. Daha da önemlisi, dijital hikâye anlatımı etkileşimi teşvik ederek paydaşların hikâyeyi yorumlamasına, paylaşmasına ve birlikte oluşturmaya olanak tanıyarak kurumun itibarını da güçlendirir (Liang, 2024:5; Lundqvist vd., 2013:285).

Dijital hikâye anlatıcılığı çağımızda farklı birçok alanda kullanılmaktadır. Anlatılan bu hikayelerin hedef kitleler üzerindeki etkisinin önemini kavrayan işletmeler de kendi hikâyelerini oluşturup hedef kitleleriyle buluşturmaktadırlar. Hedef kitlelere sunulan bu içerikler, işletmelerin pazarlamaya yönelik hedeflerine hizmet etmenin yanında kurumların imaj ve itibarlarını da güçlendirmektedir (Çataldaş, 2023:634). Özellikle halkla ilişkiler, marka iletişimi ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) gibi

alanlarda, hikâye temelli dijital içerikler, hedef kitleyle duygusal bağ kurmanın en etkili yollarından biri hâline gelmiştir (Lundqvist vd., 2013:291). Kurulan bu duygusal bağ ile işletmenin toplum nezdindeki itibarını güçlendiren en etkili uygulamalardan biri ise kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarıdır.

Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Dijital Hikâye Anlatımı

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), işletmelerin yalnızca ekonomik kâr elde etme hedefiyle değil; aynı zamanda toplumsal refahı, çevreyi ve etik değerleri gözeterek faaliyet göstermeleri gerektiği anlayışına dayanan bir yönetim ve iletişim yaklaşımıdır. Howard R. Bowen (1953), “Social Responsibilities of the Businessman” adlı eserinde kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramının temellerini atan ilk yazarlardan biridir. Bu nedenle modern anlamda kurumsal sosyal sorumluluk kavramının 20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıktığını söyleyebiliriz (Güllüpunar, 2017:127). Bowen’a göre KSS, işletmelerin yalnızca kâr odaklı davranmaması, aynı zamanda toplumun değer yargılarını ve beklentilerini dikkate alması gerektiği düşüncesine dayanır. Bu yaklaşım, işletmenin karar alma süreçlerinde ekonomik hedeflerin yanında etik, sosyal ve çevresel etkilerin de göz önünde bulundurulması gerektiğini savunur. Bu tanım, daha sonra geliştirilen Carroll’un (1979:499) dört boyutlu KSS modeli (ekonomik, yasal, etik, gönüllü sorumluluklar) için de teorik bir zemin oluşturmuştur.

Günümüzde KSS uygulamalarının duyurulmasında ve paydaş katılımının artırılmasında dijital medya önemli bir role sahiptir. Kurumların hikâye temelli KSS anlatıları, sosyal medya sayesinde geniş kitlelere yayılmaktadır (Capriotti, 2011:363). Şirketler yaptıkları KSS faaliyetleri hakkında paydaşlarının düşüncelerini etkilemeye çalışırken kullandıkları yollardan biri de hikâye anlatımıdır. (Paynter vd., 2019:206-208).

Günümüzde kurumsal denetim mekanizmalarının etkinleşmesi ve etik şeffaflığa yönelik toplumsal beklentilere olan talebin artmasıyla birlikte, geleneksel anlamdaki kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri dönüşüme uğramıştır. Eskiden büyük ölçüde nicel veriler ve ölçütlere dayalı olan durağan nitelikteki faaliyetler, artık verileri insani boyuta taşıyan, kurumsal etkiyi kişisel deneyimler üzerinden görünür kılan ve anlatı unsurlarıyla zenginleştirilmiş dinamik içeriklere doğru evrilmiştir. Bu bağlamda hikâye anlatımı, KSS faaliyetlerinde yalnızca bilgilendirme aracı olmaktan çıkarak, kurumların etik duyarlılığını ve toplumsal etki kapasitesini somutlaştıran stratejik anlatım biçimi hâline gelmiştir. Paydaşlarla daha derin bir düzeyde

etkileşim kurmayı sağlayan hikâye anlatıcılığı, KSS raporlarını veri odaklı teknik belgelerden, duygusal ve etik düzeyde yankı uyandıran anlatısal yapılara dönüştürmüştür (Liang, 2024:1-2).

Yöntem

Bu çalışma Web of Sciences veri tabanında yayınlanan kurumsal sosyal sorumlulukta dijital hikâye anlatıcılığı konulu çalışmaların bibliyometrik analizlerinin yapılması suretiyle değerlendirilmiştir. Bibliyometrik analizde veri toplama işlemi üç alt aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada, bilimsel çalışmalara ilişkin meta verilerin depolandığı çevrimiçi veri tabanlarından veriler alınır. İkinci alt aşamada, araştırmacılar, verileri kullanılan bibliyometrik araçlar için uygun bir formata dönüştürmeleri gereken veri yükleme ve dönüştürme aşamasıdır. Son aşama ise veri temizleme aşamasıdır. Sonucun kalitesinin verilerin kalitesine bağlı olması sebebiyle yinelenen ve yanlış yazılmış öğeleri tespit etmek gerekmektedir (Aria ve Cuccurullo, 2017:961).

Araştırmaya konu olan makaleler 11 Ekim 2025 tarihinde Web of Sciences veri tabanından elde edilmiştir. Analizlerin yapılmasında R programlama dili (Aria ve Cuccurullo:2017) kullanılmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) literatürünü hikâye anlatıcılığı ve dijital hikâye anlatıcılığıyla ilişkilendiren çalışmaları saptamak amacıyla aşağıdaki anahtar arama terimleri kullanılmıştır:

- "corporate social responsibility" OR "CSR" OR "corporate sustainability" OR "corporate citizenship" OR "social responsibility"
- "storytelling" OR "narrative" OR "corporate story" OR "brand story" OR "organizational storytelling" OR "digital storytelling" OR "narrative communication"

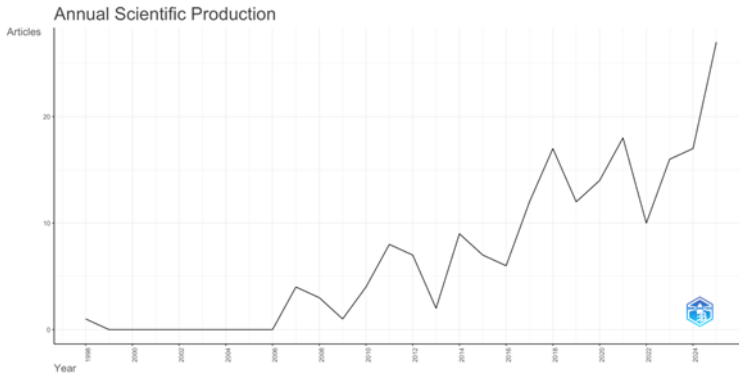
Çalışma kapsamında bibliyometrik araştırma için kullanılan veriler, 11 Ekim 2025 tarihinde dışa aktarılmış bulunmaktadır. 1998–2025 yılları arasında yapılan 603 makalenin alanla ilişkili olması amacıyla çeşitli filtrelemelerden geçirilmiştir. İşletme, iletişim ve yönetim kategorilerinde yer alan araştırma makaleleriyle sınırlandırma yapıldıktan sonra 195 uygun çalışma belirlenmiş ve bu yayınlar “Full Record and Cited References” formatında indirilerek analiz edilmiştir.

Bulgular



Şekil 1. Veriler Hakkında Temel Bilgiler

Şekil 1 kurumsal sosyal sorumluluk ve hikâye anlatıcılığı alanındaki bibliyometrik verilerin genel özetini sunmaktadır. 1998–2025 yılları arasında 195 makale, 473 yazar ve 98 kaynak tespit edilmiştir. Yıllık büyüme oranı %12.98 olup, alanın hızla geliştiğini göstermektedir. Uluslararası ortak yazarlık oranı %28.21 ve makale başına ortalama yazar sayısı 2.52’dir; bu da güçlü bir iş birliği kültürüne işaret etmektedir. Çalışmalara toplam 14.573 atıf yapılmış ve makale başına ortalama 35.39 atıf düşmektedir. Veriler, konunun son yıllarda yoğun akademik ilgi gören, uluslararası ve disiplinler arası bir araştırma alanı haline geldiğini göstermektedir.



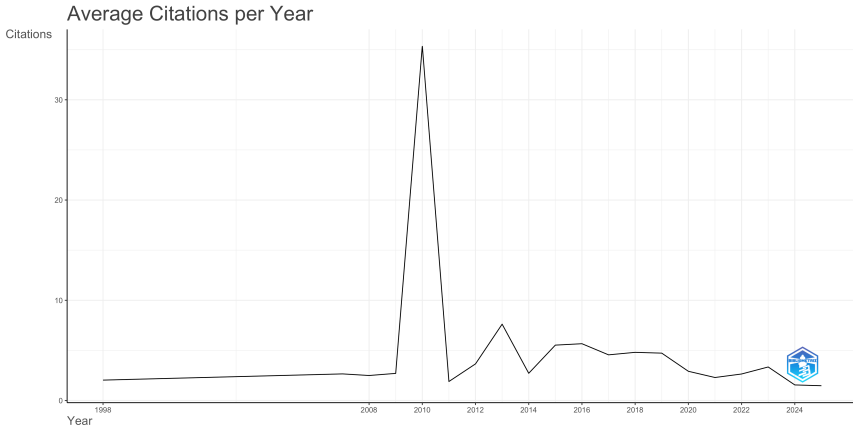
Grafik 1. Yıllık Bilimsel Üretim

Grafik 1’de “Annual Scientific Production” (Yıllık Bilimsel Üretim) başlığı altında, belirli bir konuda (örneğin senin belirttiğin “Kurumsal Sosyal

Sorumluluk ve Hikâye Anlatıcılığı”) yıllara göre yayınlanan makale sayısının değişimi gösterilmektedir.

Grafikte 1998–2024 yılları arasında kurumsal sosyal sorumluluk ve hikâye anlatıcılığı konularında yapılan akademik çalışmaların yıllık dağılımı gösterilmektedir. 1998–2005 yılları arasında bu alanda neredeyse hiç yayın yapılmadığı, dolayısıyla konunun akademik çevrelerde henüz ilgi görmediği dikkat çekmektedir. 2006 yılından itibaren az da olsa bir hareketlilik başlamış ve sonraki yıllarda dalgalı bir artış eğilimi görülmüştür. 2015 sonrasında ise yayın sayısında belirgin bir yükseliş yaşanmış, özellikle 2018 yılı civarında bu artış hız kazanmıştır. Bu durum, kurumsal sosyal sorumluluk ve hikâye anlatıcılığı kavramlarının akademik literatürde daha görünür hale geldiğini ve farklı disiplinlerde araştırma konusu olarak ele alınmaya başlandığını göstermektedir.

2020’li yıllara gelindiğinde üretimdeki artışın ivme kazandığı, 2024 yılında ise en yüksek seviyeye ulaşıldığı görülmektedir. Bu bulgu, konunun son yıllarda hem akademik hem de uygulamalı alanlarda (örneğin kurumsal iletişim, pazarlama ve sürdürülebilirlik stratejileri) giderek daha fazla önem kazandığını ortaya koymaktadır. Genel olarak grafik, kurumsal sosyal sorumluluk ve hikâye anlatıcılığı ilişkisine yönelik akademik ilgide istikrarlı bir büyüme ve olgunlaşma sürecine işaret etmektedir.

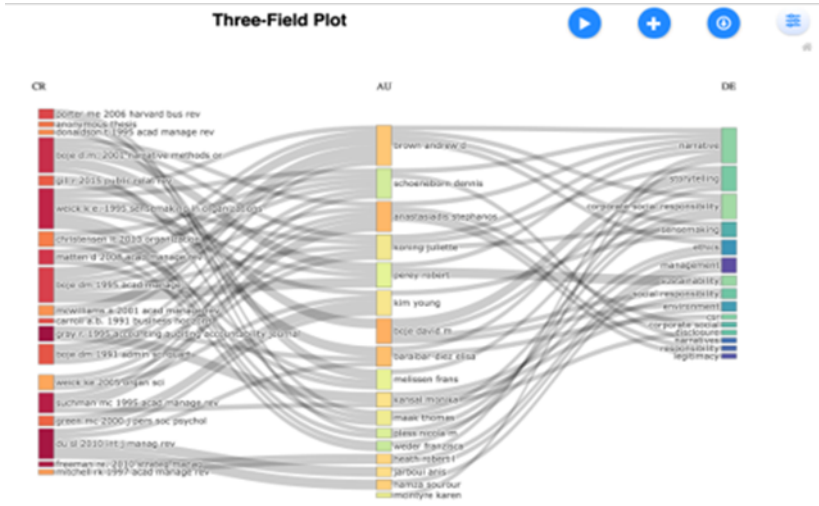


Grafik 2. Yıllık Ortalama Atıf Sayısı

Grafik 2’de “Average Citations per Year” (Yıllık Ortalama Atıf Sayısı) gösterilmektedir. Bu grafik, kurumsal sosyal sorumluluk ve hikâye anlatıcılığı alanında yapılan çalışmalara **yıllar bazında ortalama olarak**

kaç atıf yapıldığını ortaya koymaktadır. Grafikte 1998–2024 yılları arasında kurumsal sosyal sorumluluk ve hikâye anlatıcılığı konularında yapılan çalışmaların yıllık ortalama atıf sayıları gösterilmektedir. 1998–2008 yılları arasında atıf sayılarının oldukça düşük olduğu görülmektedir; bu durum konunun henüz akademik alanda yeni gelişmekte olduğunu ve yeterince ilgi görmediğini göstermektedir. 2010 yılı civarında ortalama atıf sayısında dikkat çekici bir artış yaşanmış ve grafik en yüksek noktasına ulaşmıştır. Bu dönemde yayımlanan bazı öncü çalışmaların literatürde geniş yankı uyandırdığı ve sonraki araştırmalar için temel oluşturduğu söylenebilir.

2011 sonrasında ortalama atıf sayısında belirgin bir düşüş yaşanmış, ancak sonraki yıllarda belirli bir seviyede dalgalanarak devam etmiştir. 2020’li yıllara gelindiğinde ortalama atıf sayısının düşük bir seviyede seyrettiği görülmektedir. Bu durum, alanda yapılan yayınların sayısının artmasına rağmen atıf etkisinin bireysel olarak azaldığını, yani literatürün genişlediğini ancak çalışmaların etki gücünün dağıldığını göstermektedir. Genel olarak grafik, bu alandaki araştırmaların 2010 yılında zirve noktasına ulaştığını, sonraki yıllarda ise istikrarlı fakat daha düşük düzeyde bir atıf eğilimiyle devam ettiğini ortaya koymaktadır.



Grafik 3. Üç Alan Grafiği

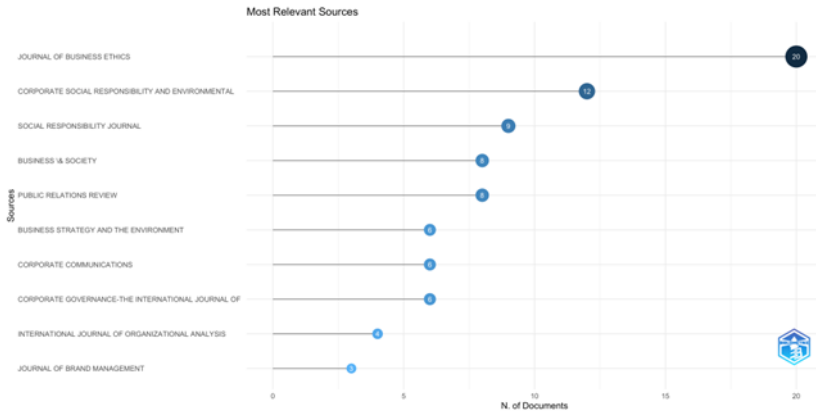
Grafik 3’te “**Three-Field Plot (Üç Alan Grafiği)**” gösterilmektedir. Grafik, bibliyometrik analizlerde kullanılan önemli bir görselleştirme aracıdır ve üç temel alan arasındaki ilişkiyi ortaya koyar:

- **CR (Cited References – Atıf Yapılan Kaynaklar)**
- **AU (Authors – Yazarlar)**
- **DE (Keywords – Anahtar Kelimeler)**

Grafik 3 kurumsal sosyal sorumluluk ve hikâye anlatıcılığı alanındaki çalışmaların temel kaynaklarını, öne çıkan yazarlarını ve sık kullanılan anahtar kavramlarını göstermektedir. En çok atıf yapılan çalışmalar arasında Porter (2006), Weick (1995), Matten (2008) ve Carroll (1991) gibi klasik kaynaklar yer almakta; bu da alanın teorik olarak organizasyon teorisi, etik ve anlam oluşturma yaklaşımlarından beslendiğini göstermektedir.

Öne çıkan yazarlar arasında Brown, Schoeneborn, Boje ve Kim gibi isimler bulunmakta; bu yazarlar özellikle “storytelling”, “narrative” ve “corporate social responsibility” temalarına yoğunlaşmıştır. En sık kullanılan anahtar kelimeler arasında ise “narrative”, “storytelling”, “ethics”, “sustainability” ve “legitimacy” öne çıkmaktadır.

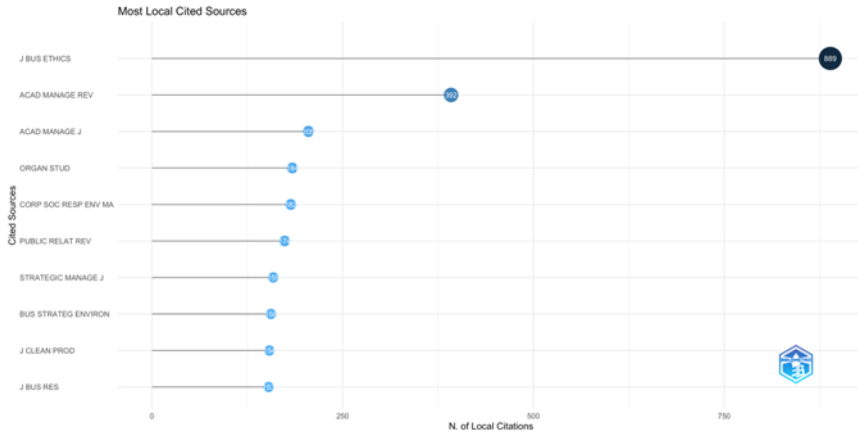
Genel olarak grafik, kurumsal sosyal sorumluluk ve hikâye anlatıcılığı alanının çok disiplinli bir yapıya sahip olduğunu ve etik, sürdürülebilirlik, meşruiyet gibi kavramlarla güçlü biçimde ilişkilendiğini göstermektedir.



Grafik 4. En İlgili Kaynaklar

Grafik 4 “Most Relevant Sources” (En İlgili Kaynaklar) başlığı altında, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ve hikâye anlatıcılığı konularında yayımlanan akademik çalışmaların en çok kullanıldığı veya katkı sağladığı dergileri (bilimsel kaynakları) göstermektedir.

Grafik, kurumsal sosyal sorumluluk ve hikâye anlatıcılığı konularında en fazla yayın yapılan akademik dergileri göstermektedir. En çok makale Journal of Business Ethics dergisinde yayımlanmıştır; bu da konunun etik ve değer temelli yaklaşımlar çerçevesinde ele alındığını göstermektedir. Bunu Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Social Responsibility Journal ve Business & Society gibi dergiler izlemektedir. Bu dergiler, konunun çevresel sürdürülebilirlik, toplumsal etki ve paydaş ilişkileri boyutlarında da incelendiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca Public Relations Review ve Corporate Communications gibi dergilerin varlığı, hikâye anlatıcılığının kurumsal iletişim alanında önemli bir yer kazandığını göstermektedir. Genel olarak grafik, bu araştırma alanının etik, sürdürülebilirlik, iletişim ve stratejik yönetim gibi farklı disiplinlerle güçlü biçimde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

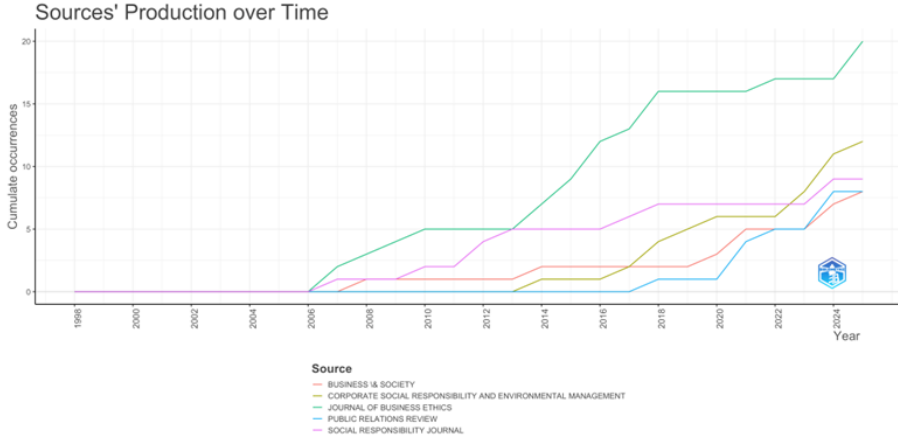


Grafik 5. En Çok Yerel Atıf Alan Kaynaklar

Grafik 5, “Most Local Cited Sources” (En Çok Yerel Atıf Alan Kaynaklar) başlığı altında, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ve hikâye anlatıcılığı konularında yapılan çalışmalarda en sık atıf yapılan dergileri göstermektedir.

Grafik, kurumsal sosyal sorumluluk ve hikâye anlatıcılığı alanında en çok atıf alan akademik dergileri göstermektedir. En fazla atıf Journal of Business Ethics dergisine yapılmıştır; bu da konunun etik temelli bir zeminde şekillendiğini göstermektedir. Onu Academy of Management Review ve Academy of Management Journal izlemekte, bu da alanın yönetim ve örgütsel davranış perspektifleriyle de ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır. Organization Studies, Corporate Social Responsibility and Environmental

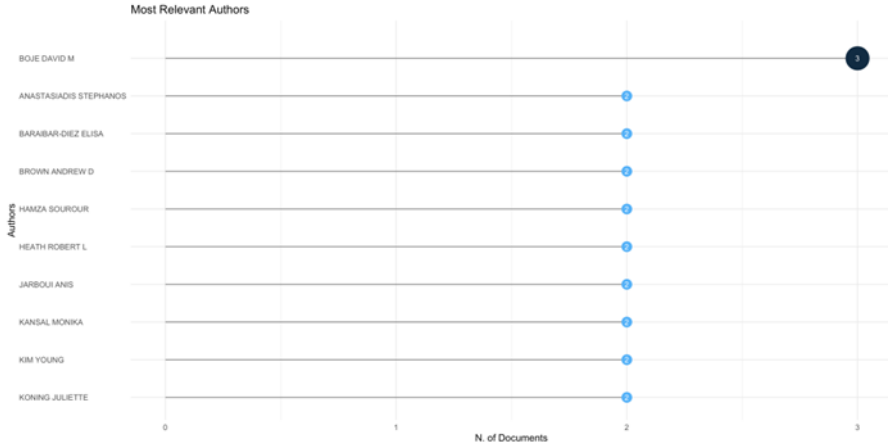
Management ve Public Relations Review dergileri ise konunun sürdürülebilirlik, kurumsal kimlik ve iletişim boyutlarına işaret etmektedir. Genel olarak grafik, bu araştırma alanının etik, yönetim, sürdürülebilirlik ve iletişim disiplinlerinin kesişiminde geliştiğini göstermektedir.



Grafik 6. Kaynakların Zaman İçindeki Üretimi

Grafik 6 “Sources’ Production over Time” (Kaynakların Zaman İçindeki Üretimi) başlığı altında, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ve hikâye anlatıcılığı konularında en fazla yayın yapan dergilerin yıllara göre birikimli (kümülatif) yayın sayısını göstermektedir

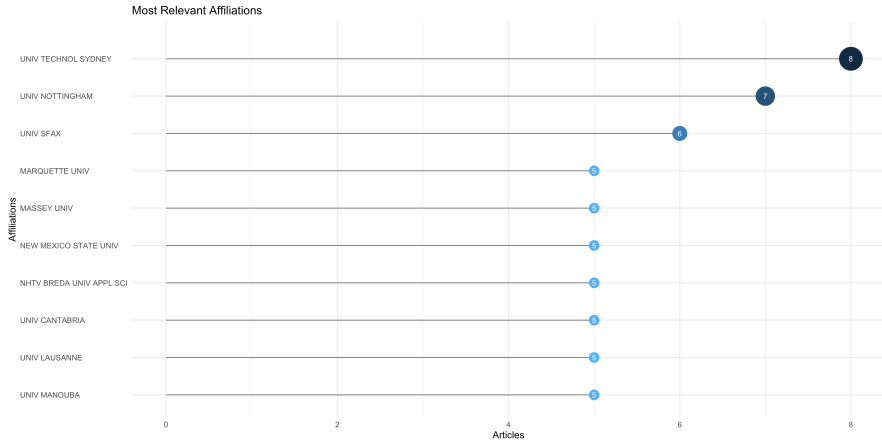
Grafik, kurumsal sosyal sorumluluk ve hikâye anlatıcılığı konularında en fazla yayın yapan dergilerin yıllara göre artışını göstermektedir. 2006 yılından itibaren belirgin bir yükseliş görülmekte, özellikle Corporate Social Responsibility and Environmental Management ve Journal of Business Ethics dergileri ön plana çıkmaktadır. Bu artış, konunun etik, sürdürülebilirlik ve çevresel sorumluluk boyutlarında yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. 2015 sonrası dönemde tüm dergilerde yayın sayısında belirgin bir artış yaşanmış, bu da alanın akademik ilgisinin hızla arttığını göstermektedir. Genel olarak grafik, KSS ve hikâye anlatıcılığı konularının etik, sürdürülebilirlik ve kurumsal iletişim eksenlerinde gelişen çok disiplinli bir araştırma alanı haline geldiğini göstermektedir.



Grafik 7. En İlgili Kelimeler

Grafik 7, “Most Relevant Words” (En İlgili Kelimeler) başlığı altında, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ve hikâye anlatıcılığı konularında yapılan akademik çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelimeleri (keywords plus) göstermektedir.

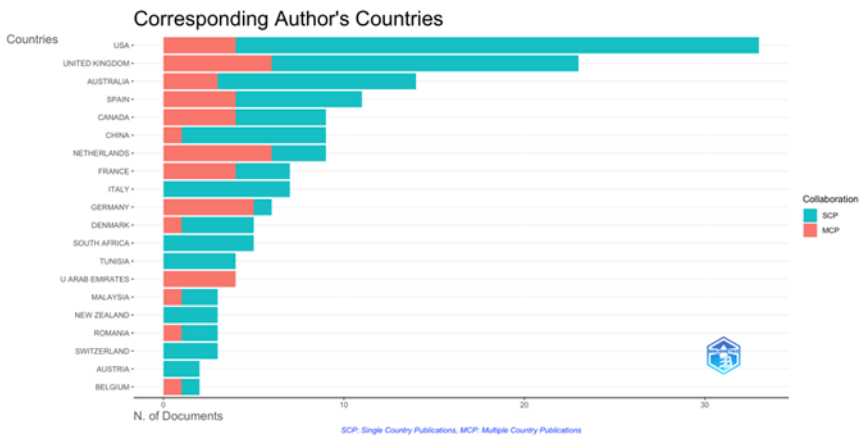
Grafik, kurumsal sosyal sorumluluk ve hikâye anlatıcılığı alanında en fazla yayın yapan yazarları göstermektedir. En üretken yazar David M. Boje olup, hikâye anlatıcılığı ve örgütsel kimlik konularındaki öncü çalışmalarıyla öne çıkmaktadır. Anastasiadis, Baráibar-Diez, Brown, Hamza, Heath, Jarboui, Kansal, Kim ve Koning gibi diğer yazarlar ise ikişer yayınla alana katkı sağlamıştır. Bu yazarlar konuyu etik, sürdürülebilirlik, yönetim ve iletişim gibi farklı perspektiflerden ele almaktadır. Genel olarak grafik, alanın Boje’nin öncülüğünde şekillendiğini ve giderek disiplinlerarası, uluslararası katkılarla çeşitlendiğini göstermektedir.



Grafik 8. En İlgili Kurumlar

Grafik 8“Most Relevant Affiliations” (En İlgili Kurumlar) başlığı altında, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ve hikâye anlatıcılığı konularında en fazla yayın üreten üniversite ve araştırma kurumlarını göstermektedir.

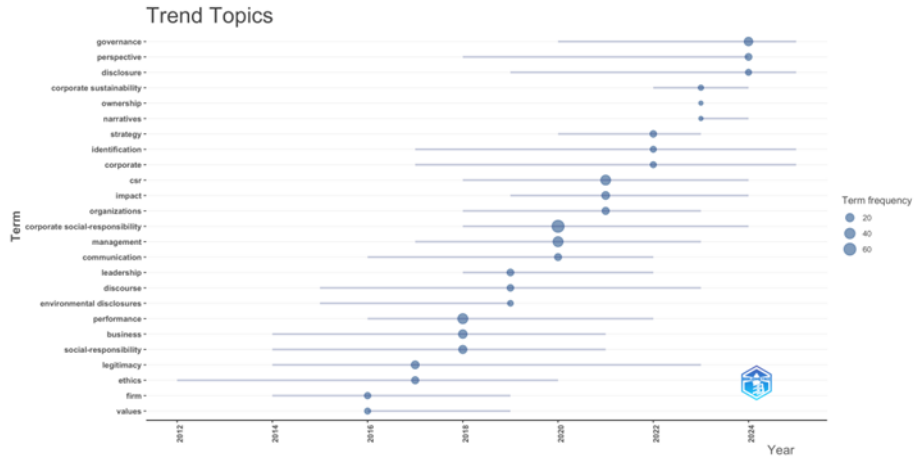
Grafik, kurumsal sosyal sorumluluk ve hikâye anlatıcılığı alanında en fazla yayın yapan üniversiteleri göstermektedir. En üretken kurum University of Technology Sydney (8 makale) olup, onu University of Nottingham (7) ve University of Sfax (6) izlemektedir. Bu durum, araştırmaların özellikle Avustralya, İngiltere ve Tunus merkezli kurumlarda yoğunlaştığını göstermektedir. Diğer üniversiteler ise sınırlı sayıda katkı sağlamıştır. Genel olarak grafik, bu alanın uluslararası ölçekte genişlediğini ve farklı bölgelerden üniversitelerin katkısıyla çok disiplinli bir araştırma alanı haline geldiğini ortaya koymaktadır.



Grafik 9. Sorumlu Yazarların Ülkeleri

Grafik 9 Bu grafik, “Corresponding Author’s Countries” (Sorumlu Yazarların Ülkeleri) başlığı altında, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ve hikâye anlatıcılığı konularında yayımlanan makalelerdeki yazarların ülke dağılımını ve uluslararası iş birliği düzeyini göstermektedir.

Grafik, kurumsal sosyal sorumluluk ve hikâye anlatıcılığı alanında en fazla yayın üreten ülkeleri ve uluslararası iş birliklerini göstermektedir. En çok yayın ABD tarafından yapılmış olup çalışmaların çoğu ulusal düzeydedir. Birleşik Krallık ve Avustralya ise yüksek oranda uluslararası iş birlikleriyle öne çıkmaktadır. İspanya, Kanada, Çin ve Hollanda orta düzeyde katkı sağlamış, Fransa, Almanya ve İtalya gibi Avrupa ülkeleri ise daha çok ortak araştırmalarda yer almıştır. Tunus, BAE, Malezya ve Güney Afrika gibi ülkelerin de alanda temsil edilmesi, konunun küresel ölçekte yaygınlaştığını göstermektedir. Genel olarak grafik, bu araştırma alanının Anglo-Sakson ülkeler öncülüğünde geliştiğini ve giderek uluslararası iş birliği odaklı küresel bir yapıya dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

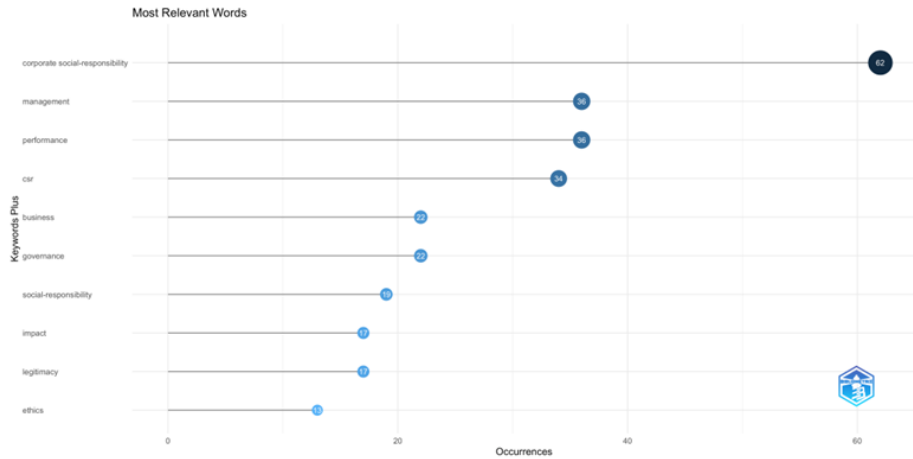


Grafik 10. Eğilim Gösteren Konular

Grafik 10, “Trend Topics” (Eğilim Gösteren Konular) başlığı altında, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ve hikâye anlatıcılığı alanında yıllar içinde öne çıkan kavramların nasıl değiştiğini göstermektedir.

Grafik, kurumsal sosyal sorumluluk ve hikâye anlatıcılığı alanında yıllar içinde öne çıkan kavramların değişimini göstermektedir. 2015–2018 döneminde çalışmalar daha çok etik, değerler, meşruiyet ve iletişim

temalarına odaklanırken, 2019–2021 yıllarında yönetim, liderlik, söylem ve çevresel açıklamalar öne çıkmıştır. 2022–2024 döneminde ise yönetim, sürdürülebilirlik, strateji ve anlatılar (narratives) kavramları dikkat çekmektedir. Genel olarak grafik, alanın zamanla etik temelli bir yaklaşımdan stratejik, sürdürülebilirlik ve hikâye anlatıcılığı odaklı bir yapıya evrildiğini göstermektedir.



Grafik 11. En İlgili Kelimeler

Bu grafik, “Most Relevant Words” (En İlgili Kelimeler) başlığı altında, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ve hikâye anlatıcılığı konularında yapılan akademik çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelimeleri (keywords plus) göstermektedir.

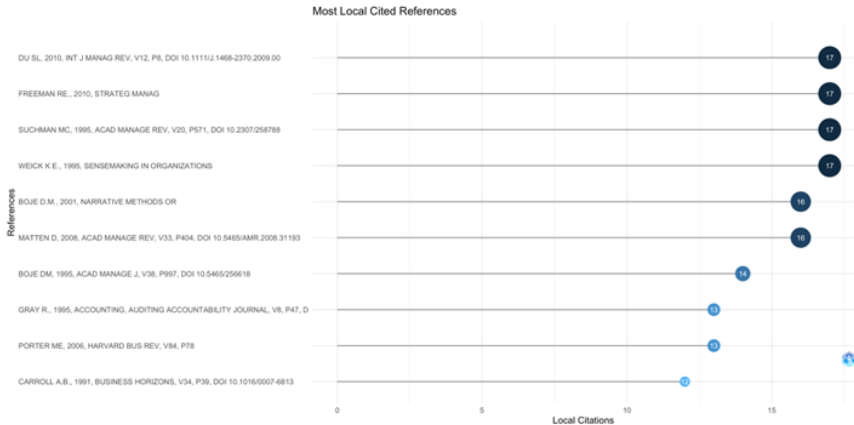
Grafik, kurumsal sosyal sorumluluk ve hikâye anlatıcılığı alanında en sık kullanılan anahtar kavramları göstermektedir. En çok kullanılan terim “corporate social responsibility” olup, konunun merkezinde yer almaktadır. Bunu “management”, “performance” ve “CSR” gibi kavramlar izlemekte, bu da araştırmaların yönetim, performans ve kurumsal stratejiyle ilişkili olduğunu göstermektedir. “Business”, “governance”, “ethics”, “legitimacy” ve “impact” kavramlarının öne çıkması ise çalışmaların etik, meşruiyet ve toplumsal etki boyutlarını da kapsadığını göstermektedir. Genel olarak grafik, bu alanın etik, sürdürülebilirlik, yönetim ve iletişim ekseninde şekillenen çok disiplinli bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.



Şekil 2. Kelime Bulutu

Şekil 2, “WordCloud” (Kelime Bulutu) analizini göstermektedir ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ile hikâye anlatıcılığı alanında yapılan akademik çalışmaların öne çıkan anahtar kavramlarını yansıtmaktadır.

Kelime bulutu, kurumsal sosyal sorumluluk ve hikâye anlatıcılığı literatüründe en sık kullanılan kavramları göstermektedir. En öne çıkan kelimeler arasında management, performance, governance, CSR, social responsibility, communication ve legitimacy yer almaktadır. Bu durum, çalışmaların yönetim, performans, yönetişim ve sürdürülebilirlik ekseninde yoğunlaştığını; ayrıca hikâye anlatıcılığının kurumların etik, meşruiyet ve paydaş iletişimi süreçlerinde önemli bir araç olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır. Genel olarak, alanın hem stratejik yönetim hem de iletişim boyutlarını birleştiren çok disiplinli bir yapıya sahip olduğu görülmektedir



Grafik 12. En Çok Yerel Atıf Alan Kaynaklar

Grafik 12, “Most Local Cited References” (En Çok Yerel Atıf Alan Kaynaklar) başlığı altında, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ve hikâye

anlatıcılığı konularında yapılan çalışmalarda en sık atıf yapılan önemli akademik kaynakları göstermektedir.

Grafik, kurumsal sosyal sorumluluk ve hikâye anlatıcılığı alanında en sık atıf yapılan temel kaynakları göstermektedir. En çok atıf alan çalışmalar arasında Du et al. (2010), Freeman (2010), Suchman (1995), Weick (1995) ve Boje (2001) yer almaktadır. Bu kaynaklar sırasıyla paydaş teorisi, meşruiyet, anlam oluşturma ve örgütsel hikâye anlatımı konularına teorik temel sağlamaktadır. Ayrıca Matten (2008), Gray (1995), Porter (2006) ve Carroll (1991) gibi klasik çalışmalar da etik, sürdürülebilirlik ve kurumsal vatandaşlık boyutlarını desteklemektedir. Genel olarak grafik, bu alanın güçlü bir teorik temele dayandığını ve araştırmaların büyük ölçüde etik, paydaş ilişkileri ve örgütsel kimlik oluşturma çerçevesinde şekillendiğini göstermektedir

SONUÇ

Günümüzde kurumlar sadece yürüttükleri faaliyet alanları ile ilgili değil, aynı zamanda toplumu ilgilendiren konulardaki duyarlılıkları açısından da değerlendirilmektedirler. Bu bağlamda yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri firmaların süreçlerine yön verip iç ve dış paydaşlarıyla olan etkileşimlerini geliştirmede ve kurumsal itibarı artırmada önemli bir potansiyele sahiptir (Seyitoğulları ve Bilen, 2020:203).

Kurumsal imajı güçlendirme etkisine de sahip olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri günümüzde sayısal verilere dayanan geleneksel yapısından sıyrılarak kurumun paydaşlarıyla daha derin ve anlamlı ilişki kurmalarını sağlayan anlatısal yapıya dönüşmüştür. Bu dönüşüm hedef kitlenin deneyimleriyle örtüşen, içsel tutarlılığı ve inandırıcılığı yüksek, etkileşim kurmayı sağlayan hikayeler üzerinden kurulmalıdır. Böylece kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sonuçları istatistiki birtakım verilerden ziyade hedef kitleyle güçlü bir duygusal bağ kurmayı sağlayacak anlamlı anlatılar haline gelecektir (Liang, 2024:1-2).

Bu sebeple Kurumsal Sosyal Sorumlulukta (KSS) Dijital Hikâye Anlatıcılığının önemini vurgulayarak literatürle bu konuyla ilgili yapılan akademik çalışmaları gözler önüne sermek maksadıyla yapılan çalışma bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemiştir. Araştırmada 1998–2025 yılları arasında yayımlanan 195 makale değerlendirilmiş; elde edilen bulgular neticesinde literatürün son yirmi yılda hızla geliştiği görülmüştür.

Analiz sonuçları incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluk ve hikâye anlatıcılığı ilişkisine yönelik yapılan bilimsel çalışmaların 2015 yılından itibaren ivme kazandığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, kurumsal iletişimde dijital çağın ve sosyal medyanın rolünün artmasına ve dolayısıyla hikâye temelli yaklaşımların kurumsal sosyal sorumluluk alanında daha fazla uygulanmasına bağlanabilir.

Araştırma bulgularından elde edilen verilere göre öne çıkan yazarlar arasında Brown, Schoeneborn, Boje ve Kim gibi isimler bulunmakta; bu yazarlar özellikle “storytelling”, “narrative” ve “corporate social responsibility” temalarına yoğunlaşmıştır. En sık kullanılan anahtar kelimeler arasında ise “narrative”, “storytelling”, “ethics”, “sustainability” ve “legitimacy” öne çıkmaktadır. Buradan kurumsal sosyal sorumluluk ve hikâye anlatıcılığı alanının çok disiplinli bir yapıya sahip olduğunu ve etik, sürdürülebilirlik, meşruiyet gibi kavramlarla güçlü biçimde ilişkilendiği sonucuna varılmaktadır. Ayrıca yapılan inceleme neticesinde kurumsal sosyal sorumluluk konusunda en çok yayının ABD’de yapıldığı, İspanya, Kanada, Çin ve Hollanda’da yapılan yayınların ise orta düzeyde kaldığı sonucuna varılmıştır. Bu durum ülkemizde konu ile ilgili araştırmaların literatürde yeterince bulunmayışına dikkat çekmesi bakımından sonraki çalışmalarda araştırmacılara yol göstermesi açısından önemlidir. Bu doğrultuda, gelecekteki araştırmaların KSS ve dijital hikâye anlatıcılığı etkileşimini daha derinlemesine incelemesi ve teorik modellerin geliştirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aria, M. ve Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for Comprehensive Science Mapping Analysis. *Journal of Informetrics*. 2017; 11(4), 959- 975.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Brothers
- Capriotti, P. (2011). Communicating Corporate Social Responsibility through the Internet and Social Media, Ihlen, Øyvind; Bartlett, Jennifer L.; May, Steve. (2011). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility (Ihlen/The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility), II Communicating Corporate Social Responsibility through the Internet and Social Media*. 10.1002/9781118083246(), 358–378. doi:10.1002/9781118083246.ch18
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505.
- Çataldaş, İ. (2023). Dijital Halkla İlişkilerde Hikâye Anlatıcılığı: Apple Stories Örneği, *I. Bilisel International Gordon Science Researches Congress*, 634-344
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a Human Communication Paradigm: The Case of Public Moral Argument. *Communication Monographs*, 51(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/03637758409390180> (online yayın 2 Haziran 2009)
- Güllüpunar, H. (2017). Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk, İçinde *Halkla İlişkilere Giriş*, Editör: Metin Işık, 123-146, 4. Baskı
- Jakes, D. S. ve Brennan, J. (2005). Digital Storytelling, Visual Literacy and 21st Century Skills. In Online Proceedings of the Tech Forum, New York.
- Liang, W. (2024). How Storytelling in CSR Reporting Enhances Stakeholder Engagement and Corporate Image, <https://www.researchgate.net/publication/392625874>
- Lund, N.F., Cohen, S. ve Scarles, C. (2018). The Power of Social Media Storytelling in Destination Branding, *Journal of Destination Marketing & Management*, June, <https://www.researchgate.net/publication/317042404>
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. ve Van Riel, A. (2013). The Impact of Storytelling on the Consumer Brand Experience. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297.
- McCabe, S. ve Foster C. (2006). The Role and Function of Narrative in Tourist Interaction, *Journal of Tourism and Cultural Change* 4(3):194-215. DOI:10.2167/jtcc071.0
- Paynter, M., Halabi, A., K. ve Tuck, J. (2019). Storytelling and Corporate Social Responsibility Reporting: A Review of BHP 1992–2017, In book: The Components of Sustainable Development (pp.205-230). DOI:10.1007/978-981-13-9209-2_14
- Robin, B. R. (2008). Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool for the 21st-century Classroom. *Theory into Practice*, 47(3), 220–228.
- Robin, B. R. (2011). The educational uses of digital storytelling. https://www.researchgate.net/publication/228342171_The_educational_uses_of_digital_storytelling
- Seyitoğulları O. ve Bilen A. (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Literatür Taraması, *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 3(2), 195-205.