T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

KURUMSAL İLETİŞİM UYGULAMALARINDA İLETİŞİM PROFESYONELLERİNİN YAPAY ZEKÂ KULLANIMI

HAZIRLAYAN

EZGİ YETİŞTİRİCİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI

DR. ÖĞR. ÜYESİ SEVİL BAL

ANKARA - 2025

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORİJİNALLİK RAPORU

Tarih: 16/06/2025

Öğrencinin Adı, Soyadı: Ezgi Yetiştirici

Öğrencinin Numarası: 22220037

Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Programı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Dr. Öğr. Üyesi Sevil Bal

Tez Başlığı: Kurumsal İletişim Uygulamalarında İletişim Profesyonellerinin Yapay Zekâ Kullanımı

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 275 sayfalık kısmına ilişkin, 16.06.2025 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 2 'dir. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

"Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını" inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:…….

ONAY

Tarih:16.06.25
Öğrenci Danışmanı Unva, Ad, Soyad, İmza:
Dr. Öğr. Üyesi Sevil Bal

TEŞEKKÜR

Öncelikle, lisans ve yüksek lisans süreci ile birlikte tez sürecimin başından itibaren yanımda olan, her defasında beni cesaretlendiren ve desteklerini hissettiren tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Sevil Bal'a kıymetli katkıları için sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Sizin danışmanlığınız, bana sadece akademik değil, aynı zamanda yaşamın birçok yönünde karşılaşmış olduğum zorluklara karşı karar vermemde büyük bir katkı sağladı. Jüri üyelerim Doç. Dr. Fatma Senem Güngör ve Doç. Dr. Eda Turancı'ya değerli değerlendirmeleri ve yapıcı katkıları için şükranlarımı sunarım.

Hayatımın her alanında olduğu gibi, eğitim yolculuğumda da bana en büyük desteği veren hayatımın en değerlileri olan Ayşegül, Özgür ve Eylül Yetiştirici ailesine sonsuz teşekkürlerimi iletiyorum. Hayallerimi gerçekleştirmek adına her zaman motivasyon kaynağı olan ve uzakta olmalarına rağmen varlıklarını her an yanımda hissettiğim, beni sabır ve ilgiyle destekleyen, emeklerini hiçbir zaman esirgemeyen canım ailem, sizin bana sunduğunuz imkân, bilgi, merhamet, tecrübe ve hayat dersleri, bu yolculuğumda en büyük yol gösterenim oldu. Her zaman yanımda olduğunuzu bilmek, bu sancılı süreçte bana her açıdan kolaylık sağlamış olan bir tanecik ailemin bu başarıdaki yeri çok büyük.

Geçen sene temmuz ayında fiziken yanımızdan ayrılan ama ruhen her zaman benimle olan canım mavi gözlü dedem Kemal'e de bu çalışmamı armağan ediyorum. Onun hayatımda bıraktığı iz ve bana öğretmiş olduğu hayat dersleri, her zaman doğru yolu bulmamda en büyük rehberim olmuş olup hala da rehberlik etmeye devam etmektedir. Bu çalışmamla birlikte, onun hayata karşı gösterdiği cesaret ve azmi her zaman hatırlayacağım. Yüreğimdeki bu boşluğu asla dolduramayacak olsam da, onun öğretileri ve anıları sayesinde yoluma devam edeceğim. Biricik dedem, senin sevgin ve ruhun, hayatımın her anında benimle olacak.

Adını sayamadığım, ancak emekleri ve destekleriyle her zaman yanımda hissettiğim değerli geniş aile üyelerine, sevgili arkadaşlarıma ve tüm hocalarıma da içtenlikle teşekkür ediyorum.

İyi ki varsınız.

ÖZET

Ezgi Yetiştirici, Kurumsal İletişim Uygulamalarında İletişim Profesyonellerinin Yapay Zekâ Kullanımı, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı, 2025

Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme sürecinin bir parçası olarak ortaya çıkan etkileşimli araç ve uygulamalar birbirinden farklı sektörleri, mesleki pratikleri ve kullanıcı deneyimini dönüştürmektedir. Yapay zekâ bu açıdan literatürde güncel tartışmalara konu olmaktadır. Bu süreç, kurum ve kuruluşların amaç ve hedeflerine uygun organizasyon ve koordinasyon çalışmalarını sağlayan bütüncül bir fonksiyon olarak kurumsal iletişim pratikleri açısından da bir araştırma alanı oluşturmaktadır. Kurumsal iletişim, kısa vadede kurumun imajını, uzun vadede itibarını etkilemektedir. Bu doğrultuda yapay zekâ destekli araçların, kurumsal iletişim alanına yönelik medya ilişkileri, kriz yönetimi, paydaş etkileşimi, sponsorluk ve sosyal sorumluluk gibi birçok uygulama ve hedef kitleyle etkin iletişim kurma sürecinde nasıl bir oynadığı ve iletişim profesyonelleri açısından nasıl değerlendirildiği sorusu öne çıkmaktadır. Bu kapsamda yapay zekâya atfedilen bu profesyonel yönetim, etkileşim ve deneyim üzerindeki dönüştürücü etkinin bir "mesleki etik" tartışması ile birlikte değerlendirme ihtiyacı da gözlemlenmektedir. Bu tez çalışmasının amacı, farklı sektör ve meslek gruplarının kurumsal iletişim uygulamalarında (paydaş ilişkileri, kriz yönetimi, sponsorluk, sosyal sorumluluk, medya ilişkileri vb.) yapay zekânın nasıl kullanıldığını ve bu konuya ilişkin olarak iletişim profesyonellerinin görüş ve deneyimlerini "demografi", "uygulama" ve "mesleki etik" tartışması üzerinden incelemektir. Araştırmanın kuramsal çerçevesi yeniliklerin kullanıcılar ve kurumlar düzeyinde benimsenme süreçlerini açıklayan Everett Rogers'ın Yeniliklerin Yayılımı Kuramı perspektifiyle değerlendirilmiştir. Çalışmada araştırma yöntemi ve veri toplama tekniği olarak nitel araştırma yöntemi ve yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi çerçevesinde yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış olup elde edilen bulguların analizinde ise betimsel analiz ve nitel içerik analizi tercih edilmiştir. Bu noktada nitel araştırma yöntemi çerçevesinde kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları olmak üzere üç farklı alanda ve çeşitli meslek gruplarının kurumsal iletişim süreçlerini yürüten 15 iletişim profesyoneli ile yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak görüşmeler yapılması planlanmaktadır. Araştırmanın ilk

bölümünde, katılımcılara ilişkin genel bir çerçeve oluşturmak açısından, kurumsal iletişim profesyonellerine yönelik yaş, eğitim, kurumsal deneyim gibi konuları içeren demografik sorular yöneltilmektedir. İkinci bölümde, kurumsal iletişim süreç ve uygulamalarında iletişim profesyonellerinin yapay zekâ kullanım biçimlerini ve pratiklerini açıklamaya yönelik sorular bulunmaktadır. Son bölümde ise iletişim profesyonellerinin kurumsal iletişim alanında yapay zekâ kullanımına ilişkin görüş ve önerilerine ilişkin sorular yer almaktadır. Tez çalışmasının sonuçlarının hem kurum ve kuruluşlar hem de iletişim profesyonelleri açısından, kullanım alışkanlıkları, mevcut uygulamaların dönüşümü, konuya ilişkin görüşler-deneyimler ve etik gibi kurumsal iletişim ve yapay zekâ tartışmasının farklı boyutlarıyla alana özgün bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, Yapay Zekâ, İletişim Profesyonelleri, Etik.

ABSTRACT

Ezgi Yetitirici, Use of Artificial Intelligence by Communication Professionals in Corporate Communication Applications, Başkent University, Institute of Social Sciences, Public Relations and Publicity Thesis Master's Program, 2025

Interactive tools and applications emerging as part of technological advancements and the digitalization process are transforming diverse sectors, professional practices, and user experience. Artificial intelligence is a subject of current debate in the literature in this regard. This process, as a holistic function that ensures the organization and coordination of institutions and organizations in line with their goals and objectives, also constitutes a research area for corporate communication practices. Corporate communication impacts the institution's image in the short term and its reputation in the long term. Therefore, the question of how AI-enabled tools play a role in many applications related to corporate communication, such as media relations, crisis management, stakeholder interaction, sponsorship, and social responsibility, and the process of effectively communicating with target audiences, and how they are evaluated by communication professionals, is highlighted. In this context, the transformative impact attributed to artificial intelligence on professional management, interaction, and experience needs to be evaluated alongside a discussion of "professional ethics." The purpose of this thesis is to examine how artificial intelligence is used in corporate communication practices (stakeholder relations, crisis management, sponsorship, social responsibility, media relations, etc.) across various sectors and professional groups, and to examine the opinions and experiences of communication professionals on this subject through the discussion of "demography," "application," and "professional ethics." The theoretical framework of the research is evaluated from the perspective of Everett Rogers' Diffusion of Innovation Theory, which explains the adoption processes of innovations at the user and institutional levels. Qualitative research and structured in-depth interviews were used as research methods and data collection techniques in the study. Within the framework of the qualitative research method, structured interviews were used, and descriptive analysis and qualitative content analysis were preferred in the analysis of the obtained findings. At this point, within the framework of the qualitative research method, it is planned to conduct interviews using the structured in-depth interview technique with 15 communication professionals who manage

corporate communication processes in three different fields: public, private sector, and non-governmental organizations, and in various professional groups. The first part of the research addresses demographic questions regarding age, education, and corporate experience, aimed at corporate communication professionals to establish a general framework for the participants. The second part explores how communication professionals use and practice artificial intelligence in corporate communication processes and applications. The final part addresses the opinions and recommendations of communication professionals regarding the use of artificial intelligence in corporate communication. The results of this thesis are expected to make a unique contribution to the field, addressing various dimensions of the corporate communication and artificial intelligence debate, including usage habits, the transformation of existing practices, opinions and experiences related to the topic, and ethics, for both institutions and organizations and communication professionals.

Keywords: Corporate Communication, Artificial Intelligence, Communication Professionals, Ethics.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR ..... **i**

ÖZET ..... **ii**

ABSTRACT ..... **iv**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **x**

KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xi**

GİRİŞ **1**

1. KURUMSAL İLETİŞİM: KAVRAM VE KAPSAM **14**

1.1. İletişim **14**

1.2. Kurumsal İletişim **19**

1.2.1. Kurumsal iletişim yaklaşımları **23**

1.2.1.1. Yönetim iletişimi **26**

1.2.1.2. Pazarlama iletişimi **28**

1.2.1.3. Örgütsel iletişim **30**

1.3.Kurumsal İletişim Uygulamaları **32**

1.3.1.Paydaş ilişkileri **32**

1.3.2. Kriz yönetimi **35**

1.3.3.Medya ilişkileri **38**

1.3.4. Sponsorluk ve sosyal sorumluluk **40**

1.3.5. Marka iletişimi **46**

1.3.6. Kurumsal imaj ve itibar yönetimi **50**

1.3.7. Kurumsal iletişim uygulamalarında yeni yönelimler: Stratejik yaklaşımla ve dijitalleşme **53**

2. KURUMSAL İLETİŞİMDE YAPAY ZEKÂ VE ETİK **60**

2.1. Yapay Zekâ **60**

2.1.1. Dünya'da yapay zekâ tartışmaları **65**

2.1.2. Türkiye'de yapay zekâ tartışmaları **68**

2.2. Kurumsal İletişimde Yapay Zekâ 72

2.2.1. Paydaş ilişkilerinde yapay zekâ..... 78

2.2.2. Kriz yönetiminde yapay zekâ 81

2.2.3.Medya ilişkilerinde yapay zekâ 83

2.2.4. Sponsorluk ve sosyal sorumluluk çalışmalarında yapay zekâ 86

2.2.5. Marka iletişiminde yapay zekâ..... 89

2.3. İletişim Profesyonellerinin Kullanım Deneyimlerinde Yapay Zekâ..... 92

2.3.1. İletişim profesyonelleri ve dijital okuryazarlık 92

2.3.2. Yapay zekâ kullanım deneyiminin farklılaşan biçimleri 95

2.3.3. Yapay zekâ: Kurumsal iletişim süreçlerinde sektörel beklentiler ve ayrımlar 98

2.3.4. Yapay zekânın sınırları ve standartları: Yasal ve kurumsal düzenlemeler 101

2.4. Etik ve Mesleki Etik 103

2.4.1. Yapay zekâ ve etik ilişkisi 106

2.4.2. Kurumsal iletişim uygulamalarında yapay zekâ: Etik olanaklar ve sınırlılıklar..... 109

2.5. Kurumsal İletişim ve Yapay Zekâ Tartışmasında Temel Kuramsal Yaklaşımlar 114

2.5.1. Kullanımlar ve doyumlar kuramı..... 115

2.5.2. Yapılaşma kuramı 116

2.5.3. Yeniliklerin yayılması kuramı..... 119

3.KURUMSAL İLETİŞİM UYGULAMALARINDA İLETİŞİM PROFESYONELLERİNİN YAPAY ZEKÂ KULLANIM DENEYİMLERİ VE ETİK..... 122

3.1. Saha Araştırması Bulguları..... 122

3.1.1. Katılımcıların demografik özellikleri..... 123

3.1.1.1. Yaş 124

3.1.1.2. Cinsiyet 124

3.1.1.3. Eğitim düzeyi 125

3.1.1.4. Statü ve mesleki uzmanlık alanları 128

3.1.1.5. Ortalama gelir düzeyi 130

3.1.1.6. Yurtdışı deneyimi: 131

3.1.2. İletişim profesyonellerinin yapay zekâ kullanım pratikleri 132

3.1.2.1. Teknolojik gelişmelerin takibi ve yetkinlik 133

3.1.2.2 Yapay zekâ araçları ve kullanım amaçları 136

3.1.2.3. Yapay zekâ kullanım süreleri 140

3.1.2.4. Ücretli yapay zekâ programı kullanımı ve erişimi 143

3.1.3. İş yaşamında yapay zekâ uygulamalarının kullanımı: Araçlar ve amaçlar 145

3.1.3.1 Kurumsal alanda ücretli programların kullanım durumu 149

3.1.3.2. Kurumsal yapay zekâ eğitimlerine ilişkin deneyimler 152

3.1.4 Kurumsal iletişim uygulamalarında yapay zekâ kullanımı 156

3.1.4.1. Paydaş ilişkileri 156

3.1.4.2. Kriz yönetimi 161

3.1.4.3. Medya ilişkileri 166

3.1.4.4. Sponsorluk ve sosyal sorumluluk 169

3.1.4.5. Marka iletişimi 172

3.1.5. Kurumlarda yapay zekâ yönetmelikleri/yönergeleri ve uygulamaları 177

3.1.6. İletişim profesyonellerinin yapay zekâ konusundaki görüşleri 181

3.1.6.1. Yapay zekâ kullanımında sektörel farklılıklar 181

3.1.6.2. Alanda(n) yapay zekâ kullanım izlenimleri 185

3.1.6.3. Kurumsal iletişim uygulamalarından görüş ve gözlemler 189

3.1.6.4. Avantajlar ve dezavantajlar karşılaştırması 194

3.1.6.5 "İdeal kullanım" üzerine görüşler 202

3.1.6.6. Kurumsal iletişim süreçlerinde yapay zekâ kullanımına yönelik gelecek dönem öngörüleri 204

3.1.7. Kurumsal iletişim süreçlerinde yapay zekâ kullanımının etik boyutu 208

3.1.8. Yapay zekâ uygulamalarına ilişkin mesleki etik ilkeler 213

4. TARTIŞMA VE SONUÇ 220

4.1. Tartışma 220

4.2. Sonuç ve Öneriler 242

KAYNAKLAR 248

EKLER

EK-1: Görüşme Soruları

EK-2 Bilgilendirilmiş Onay Formu

EK-3: Etik Kurul Onayı

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri 124

Tablo 3.2. Katılımcıların Eğitim Durumu 125

Tablo 3.3. Katılımcıların Sektörel Deneyimleri 129

Tablo 3.4. Katılımcıların Mesleki Uzmanlık Alanları 129

Tablo 3.5. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Platformları 133

Tablo 3.6. Yapay Zekâ Araçları ve Kullanım Amaçları 137

Tablo 3.7. Kullanım Sıklığı 140

Tablo 3.8. Paydaş İlişkilerine Yönelik Kullanım Pratikleri 161

Tablo 3.9. Marka İletişimi Sürecinde Yapay Zekâ Kullanım Oranı 173

Tablo 3.10. Yapay Zekânın Avantajları ve Dezavantajları 195

KISALTMALAR LİSTESİ

AI	Artificial Intelligence
AI Jobs Barometer	Artificial Intelligence Jobs Barometer
AIPA	Yapay Zekâ Politikaları Derneği
CCIJ	Corporate Communications: An International Journal
EDMER	Etik Değerler Merkezi Derneği
IDC	International Data Corporation
IDS	Intrusion Detection System
ITU	International Telecommunication Union
KSS	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
KVKK	Kişisel Verileri Koruma Kanunu
NLP	Yapay zekâ doğal dil işleme
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
PR	Public Relations
PRSA	Public Relations Society of America
PwC	PricewaterhouseCoopers
SSKD	Sivil Toplum Kalite Merkezi
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
TBD	Türkiye Bilişim Derneği
TDK	Türk Dil Kurumu
TRAI	Türkiye Yapay Zekâ İnisiyatifi
TÜBİSAD	Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği
TÜHİD	Türkiye Halkla İlişkiler Derneği
TÜSİAD	Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği

GİRİŞ

Geçmişten günümüze bireysel, sosyal ve kurumsal ilişkilerin toplumsal yapı ve koşullarla birlikte dönüşümü, iletişim ve teknoloji tartışmalarının merkezini oluşturmakta olup etkileşimin yeni ve güncel boyutlarını ortaya koymaktadır. Bu karşılıklı etkileşim iletişim tabanlı bilgi, düşünce ve anlayışın paylaşılması adına birçok farklı sebepten dolayı gerçekleştirilmektedir. Bireylerin doğru bilgiye erişim biçimlerinin teknolojiyle birlikte gelişip güncellenmesiyle birlikte kurumlarda hedef kitlelerine ulaşmak adına iletişim biçimlerinde çeşitli dönüşümlere yer vermekte olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, insan, kurum ve teknoloji arasındaki iletişim bazlı etkileşim, günümüzde dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte kurumsal iletişimin iş yapış biçimlerinin temel dinamiklerinden biri olarak konumlanmaktadır. Teknoloji destekli yapay araçlarından olan ChatGPT, Canva AI, DeepL ve Grok gibi popüler yapay zekâ araçlarına ek olarak uyarlanabilir kişiselleştirme çerçevesi ve dinamik hedef kitle kümeleme modeli gibi çeşitli yapay zekâ uygulamaların iş hayatında tercih edilmesiyle birlikte doğru bilgiye hızlı şekilde erişiminden karar alma süreçlerine, içerik üretiminden hedef kitle ve rakip analizine kadar birçok işlevde kurumlara ve iletişim süreçlerine avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlarla birlikte yaşanan dönüşüm kurumların iç ve dış paydaşlarıyla olan iletişim süreçlerini daha hızlandırması ile kişiselleştirilmiş ve etkileşimli iletişim süreçlerinin gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır. Bu doğrultuda, teknoloji sadece "araç" olarak tanımlanmayıp aynı zamanda da kurumların iletişim stratejilerini yeniden şekillendirebilecek gücü de elinde bulundurduğu görülmektedir. Böylece teknolojik gelişmeler, kurumsal süreçlerdeki pratiklerin dönüşmesiyle birlikte iletişimin daha stratejik ve teknolojik destekli yapılandırılmasına zemin hazırlamaktadır. Bu çerçevede, güncel açıdan iletişim kavramı ele alındığında bireyler ve belirli bir amaç uğruna bir araya gelen grup ve kurumlar arasındaki etkileşimi oluşturan süreç olarak tanımlanmaktadır. Toplumsal yaşamın sürekliliğini sağlama konusunda kritik rol üstlenen iletişim süreçleri toplumsal olaylar, teknolojik gelişmeler, sosyo-ekonomik faktörlerdeki değişiklikler doğrultusunda hem teorik hem de pratik olarak dönüşmekte ve farklılaşmaktadır. McQuail ve Deuze (2020) medya kuramları üzerine yapmış oldukları çalışmada, iletişim süreçlerinin sadece mesaj aktarımıyla sınırlı kalmadığı toplumsal yapıların, kurumların ve örgütlerin sürdürülebilirliği açısından önemli işlevler üstlendiğine vurgu yapılmaktadır. Bu yaklaşım

iletişim olgusunun ve süreçlerinin bir teknik olma işlevinin yanı sıra stratejik işlevi ve bir yönetim fonksiyonu olarak ele alındığını göstermektedir. Bu noktada kurumsal iletişim çalışmaları, kurumların hem iç hem de dış paydaşlarıyla etkileşimi kuran ve sürdüren bir organizasyonel süreç olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal kimlik çalışmalarından itibar yönetimine, kriz iletişiminden, medya ilişkilerine ve sponsorluk ve sosyal sorumluluk çalışmaları başta olmak üzere oldukça farklı uygulama alanlarından geniş bir yelpazeye hizmet veren kurumsal iletişim profesyonelleri günümüzde hemen hemen her alanın teknolojiyle entegre olmasıyla birlikte daha karmaşık bir iletişim sürecinin bir parçası haline gelmektedir. Bu dijitalleşme süreçlerinin yakın dönemde öne çıkan güncel bir uygulaması olarak "yapay zekâ" teknolojileri, iletişim alanında da farklı boyutlarıyla bir "avantaj-dezavantaj" tartışmasına konu olmaktadır.

İyigün (2011, s.676) teknolojinin dönüşümüyle birlikte, mevcut alanlarda yeni becerilerin kazandırılması veya teknoloji ile bütünleşen yeni mesleki alanlara yönelik istihdamın desteklenmesi açısından, uluslararası örgüt ve devletlerin, iş verenler başta olmak üzere farklı sektör ve meslek gruplarında, alan profesyonellerinin gereksinimlerine yönelik araştırma ve eğitimlerle katkı sunması gerekliliğine dikkat çekmektedir. PricewaterhouseCoopers (PwC) yayımlamış olduğu "Artificial Intelligence Jobs Barometer" (AI Jobs Barometer) (2024) raporuna göre, yapay zekâ destekli teknolojik gelişmeleri kullanan kurumlarda bu teknolojik araçların verimliliği arttırmasına katkı sunduğu, buna bağlı olarak çeşitli yapay zekâ algoritmalarına yönelik yetkinliklere sahip bireylere yönelik talebin arttığı ve daha yüksek ücretlerle çalıştıkları görülmektedir. Dolayısıyla mesleki pratiklerin yeniden şekillenmesiyle birlikte kurumların verimliliği ve sürdürülebilirliği adına dijital etkileşim hızı ve yetkinliğinden destek aldıkları dikkat çekmektedir. Aynı zamanda da kuruluşların küresel rekabet koşulları adına kurumsal iletişim süreçlerinde yapay zekâ pratiklerini bir avantaj olarak değerlendirdikleri de ortaya koyulmaktadır. Ancak diğer yandan, özellikle mesleki etik tartışmasının da kritik bir boyutu ve bir dezavantaj unsuru olarak makinelerin deneyimleri sonrasında veri algoritmaları sonucunda insan iş gücüne ve zekâsına yönelik veriler topladığı bilinmektedir. Bu hareketle "Tarihte üç büyük olay vardır. Bunlardan ilki kâinatın oluşumudur. İkincisi yaşamın başlangıcının olmasıdır. Üçüncüsü de yapay zekânın ortaya çıkışıdır." BBC ile söyleşisinde MIT Bilgisayar Bilimleri laboratuvar yöneticilerinden Edward Fredkin yukarıdaki ifadeleri kullanılmıştır. (Akt., Pirim, 2006, s.82) Bu açıklama, yapay zekânın insanlık ve dünya tarihi üzerindeki etkisinin ne kadar güçlü olduğunu vurgulamaktadır. Kâinatın oluşumu ve yaşamın başlaması gibi hayati önem taşıyan

olaylarla benzer bir değer atfedilen yapay zekâ araçları, insanlık adına teknolojik bir yenilik olmanın ötesinde toplumsal, ekonomik ve bilimsel alanlarda beraberinde getireceği köklü değişimlerle birlikte ele alınmaktadır. Bu bağlamda, yapay zekânın hem gündelik yaşamda hem de kurumsal ve mesleki süreçlerdeki kullanım pratiklerinin, deneyimlerin ve görüşlerin gelişimi açısından da yeni bir dönemin ortaya koyulması gereken unsurlarına işaret etmektedir.

Yapay zekânın iletişim profesyonelleri üzerindeki düşünceleri ortaya konulduğunda, bu teknolojiye karşı nasıl bir önyargıya sahip olmalarının tüketim alışkanlıklarıyla da doğru orantılı olduğunu söylemek mümkün hale gelmektedir. Yapay zekânın sunmuş olduğu kolaylık ve fırsatlar beraberinde bazı zorlukları ve etik sorumluluğu ve tartışmaları da ortaya çıkarmaktadır. Yapay zekânın kurumsal iletişim alanı ve iletişim profesyonellerinin kullanım pratikleri, görüş ve deneyimleri ile ilişkisi değerlendirildiğinde, farklı kullanım alışkanlıkları ve bakış açılarının bulunduğu ve yapay zekâya dair önyargıların, mesleki kullanım alışkanlıklarıyla doğru orantılı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte yapay zekânın sağladığı olanaklar, etik sorumluluk tartışması da ortaya çıkmaktadır. Seidenglanz & Baier'e (2023, s.14-15) göre iletişim süreçlerindeki bu dönüşüm sadece teknik boyutla sınırlı kalmayarak veri depolamasından, içerik üretimine, hedef kitle belirlemesinden piyasa ve paydaş ilişkilerinin analizine kadar uzanan geniş bir alana hizmet etmektedir. Bu noktada, yapay zekâ destekli araçların gerçek zamanlı veri analizleri doğrultusunda şirketlerin iletişim kampanyalarını stratejik bir açıdan etkilediğini ortaya konmaktadır (Sovianti & Novrian, 2024, s.14). Böylelikle kuruluşlar adına stratejik bir unsur olarak kabul edilen yapay zekâ destekli teknolojik araçların kurumsal iletişim alanını, iş yapma biçimlerini ve meslek profesyonellerine yönelik yeni süreçleri irdelenmektedir. PRovoke Media tarafından 2023 yılında yayımlanan "Aı In The Communıcatıons Industry 2023" adlı raporda iletişim profesyonelleri arasında, yapay zekâ teknolojilerinin işgücü ve kalitesine olumlu katkı sağlayacağını düşünenlerin oranlarının %49 oranda olduğu görülmektedir (PRovoke Media, 2023, s. 5). Yıldız (2021, s.606) tarafından ifade edilen görüşe bakıldığında iletişim alanlarının iş süreçlerinde yapay zekâ destekli teknolojik araçlardan yararlanmaya başladığı söz konusu olmaktadır. Bu doğrultuda, yapay zekâ destekli teknolojik araçların sadece operasyonel süreçlerde avantaj sağlamadığı beraberinde de içerik üretiminden kriz yönetimine, hedef kitle analizinden medya planlanmasına kadar birçok işlevde iş yapış biçimini ve mesleki yetkinlikleri dönüştürdüğü ortaya konmaktadır. Böylelikle yapay zekâ araçlarının sadece araçsal bir kullanım olmadığını aynı zamanda da iletişim alanının

dijitalleşmesiyle birlikte, iletişim süreçlerinde büyük bir dönüşümün yaşandığı kabul edilmektedir. Bu durum, aynı zamanda sektörde yeni iletişim stratejilerinin oluşumuna ortam açmaktadır.

Literatürde, yapay zekâ ve kurumsal iletişim üzerine yapılan ve yukarıda bir özeti sunulan çalışmaların genel olarak bu iki alanı ayrı bağlamlarda ele alan bir araştırma zeminine sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte yine mevcut literatürde kurumsal iletişim profesyonellerinin yapay zekâ pratiklerine ilişkin görüş ve deneyimlerini ayrıntılı şekilde ele alan bir incelemenin oldukça sınırlı olduğu gözlemlenmektedir. Çalışmalarda yapay zekâ detaylı şekilde tanımlanmakla birlikte genel olarak iletişim, özel olarak da kurumsal iletişim alanına yönelik araştırmaların kısıtlılığı göze çarpmaktadır. Bu çerçevede, yapay zekânın kurumsal iletişim alanında neden ve nasıl kullanıldığı, iletişim stratejilerine ne gibi katkılar sağladığı veya mevcut ve potansiyel dezavantajların neler olduğu ve gelişen, dönüşen teknolojik yeniliklerin iletişim profesyonellerinin günlük iş akışlarına, etik değerlerine, mesleki yeterliliklerine ve uzun vadeli stratejik planlama süreçleriyle nasıl ilişkilendirildiği gibi pek çok soruya yanıt verilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu tartışma çerçevesinden hareketle çalışma iletişim profesyonellerinin, yapay zekâ destekli araçlara yönelik kullanım deneyimleri başta olmak üzere teknolojinin kurumsal iletişim alanı ve uygulamalarına yönelik olarak sunmuş olduğu olanakları, sınırlılıkları bir mesleki etik tartışma kapsamında ele almaktadır.

Giriş bölümünde çizilen çerçeve doğrultusunda dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte iletişim süreçlerinde yapay zekâ destekli uygulamaların kurumsal iletişim pratikleri üzerindeki etkilerinin ele alınması bu çalışmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırma, iletişim profesyonellerinin kurumsal iletişim uygulamalarında yapay zekâ kullanım pratiklerini ve görüşlerini incelemeyi konu edinmektedir. Kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları olmak üzere farklı sektörlerden ve çeşitli meslek gruplarından iletişim uzmanlarının yapay zekâ ile kurdukları ilişki, kullanım yetkinliği, alana özgü süreçler, kurumsal uygulamalar ve mesleki etik tartışmaları çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu tez çalışmasının amacı, kurumsal iletişim süreç ve uygulamalarında yapay zekânın kullanım biçimlerini ve iletişim profesyonellerinin alana ilişkin görüş ve deneyimlerini "demografi", "uygulama" ve "mesleki etik" tartışması üzerinden incelemektir.

Bu çalışmanın araştırma konusu iletişim profesyonellerinin kurumsal iletişim süreçlerinde yapay zekâ destekli teknolojik araçların kullanımı, bu kullanım pratiğinin özel, kamu ve sivil toplum kuruluşları çerçevesinde sektörel farklılıklarla ilişkisi ve mesleki etik anlayışına yansımasıdır. Bu bağlamda, iletişim profesyonellerinin yapay zekâ

kullanımına dair deneyimleri, sektörel yaklaşımlar ve mesleki etik değerlendirmelerine odaklanmaktadır.

Çalışmanın temel problemi, kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının kurumsal iletişim alan ve pratiklerinde yapay zekâ destekli uygulamaların mevcut koşullar altında nasıl konumlandığı ve iletişim profesyonellerinin konuya ilişkin görüş ve deneyimlerinin neler olduğunu incelemektedir. Bu bağlamda araştırmanın temel sorusu "İletişim profesyonelleri yapay zekâ destekli teknolojik uygulamaları hangi alanlarda ve nasıl kullanmakta, profesyonellerin bu kullanımı sektörel, deneyim ve etik ilkeler çerçevesinden nasıl farklılaşmaktadır" şeklinde ortaya koyulmaktadır. Bu kapsamda araştırmada özellikle paydaş ilişkileri, kriz yönetimi, sponsorluk, sosyal sorumluluk, medya ilişkileri gibi farklı kurumsal iletişim uygulamalarında iletişim profesyonellerinin yapay zekâyı nasıl kullandıkları, bu süreçte sektörel ve/veya meslek gruplarına ilişkin benzerlik ve/veya farklılıkların neler olduğu, kurumların yapay zekâya ilişkin donanım ve yaklaşımlarında hangi unsurların görünür olduğu, iletişim profesyonellerinin yapay zekâya ilişkin yetkinlikleri, deneyimleri ve mesleki etik konusundaki görüşlerinin neler olduğu gibi aşağıda madde başlıkları ile detaylandırılarak alt araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

- İletişim profesyonelleri yapay zekâ destekli teknolojik araçları kurumsal iletişim süreçlerinde hangi amaçla ve ne tür uygulamalarda kullanılmaktadır?
- Kullanıcıların yapay zekâ teknolojilerine ilişkin sektörel düzeyde benzerlikler / farklılıklar nelerdir?
- İletişim profesyonellerinin yapay zekâ tüketim pratiğinde etik ilkelere ne ölçüde dikkat edilmektedir?
- Kurumsal iletişim pratiklerinde yapay zekâ kullanımında karşılaşılan etik sorunlar nelerdir?

Bu bağlamda çalışmada kurumsal iletişim uygulamalarında yapay zekâ araçlarının kullanımına yönelik mevcut uygulama pratikleri ve mesleki yaklaşımları incelenerek hem farklı sektörlerdeki ilgili politika önerilerini desteklemeyi hem de literatürdeki boşluğun giderilmesine katkı sunmayı hedeflemektedir.

Literatür incelemesinde, kurumsal iletişim kavramı çerçevesinde temel alt başlıklar (yönetim, pazarlama ve örgütsel iletişim) ile uygulama alanları (paydaş ilişkileri, kriz

yönetimi, medya ilişkileri, sponsorluk ve sosyal sorumluluk, marka iletişimi, imaj ve itibar yönetimi) kuramsal düzlemde ele alınarak incelenmiştir. Çalışmanın devamında yapay zekâ uygulamaların kurumsal iletişim uygulama alanları üzerindeki etkisi tartışılmış olup iletişim profesyonellerinin yapay zekâ kullanım deneyimleri dijital okuryazarlık, sektörel farklılıklar ve uygulama pratikleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Son olarak, yapay zekânın etikle olan ilişkisi, kurumsal iletişim süreçlerindeki etik tartışmalar ve düzenlemeler incelenmiştir. Bu kuramsal çerçeve, araştırmanın bulgularına zemin hazırlayarak hem kavramsal kapsamı hem de analitik yaklaşımı belirlemede kritik bir rol oynamaktadır.

Kuramsal tartışmada Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, Yeniliklerin Yayılımı Kuramı ve Yapılaşma Kuramı olmak üzere üç temel teoriye ilişkin genel bir inceleme yapılmakla birlikte iletişim profesyonellerinin yapay zekâ araçlarına ilişkin yaklaşımları temel olarak Everett Rogers tarafından 1962 yılında ortaya konulan Yeniliklerin Yayılımı Kuramı odağında değerlendirilmektedir. Yeniliklerin Yayılımı Kuramı bireylerin, kurumların ve toplumların teknolojik yenilikleri ve dönüşümleri benimseme süreçlerini kavramsallaştırmaktadır. Bu kuramsal temel, çalışmanın merkezi olan iletişim profesyonellerinin bireysel yenilikçilik düzeylerini, tercih ettikleri iletişim kanallarını ve yapay zekâ uygulamalarına yönelik görüş ve deneyimlerin analiz edilmesine yardımcı olmaktadır. Kuram bu açıdan katılımcıların kurumsal iletişim pratiklerindeki kullanım biçimlerinin derinlemesine anlamlandırılması adına teknolojik uygulamalara yönelik düşünce ve davranışlarının bireysel tercihlerden toplumsal yapılara kadar uzanan geniş bir yelpazede ele alınmasını sağladığı gerekçesiyle tercih edilmiştir. Bu çerçevede, iletişim profesyonellerinin yapay zekâyı hangi aşamalarda, hangi koşullarda ve hangi hızda benimsediklerini inceleme olanağı sunmaktadır.

Bununla birlikte kuramsal tartışmada yer alan Blumler and Katz's (1974) tarafından geliştirilen "Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı" yapay zekâ kullanıcılarının bu teknolojileri hangi bireysel ihtiyaçlarını karşılamak adına tercih ettiklerini ele alırken, Anthony Giddens tarafından 1984 yılından ortaya konulan "Yapılaşma Kuramı" ise, teknolojinin bireyler ve örgütler yapılarıyla olan çift yönlü etkileşimini kavramsallaştırması bakımından hem kuramsal tartışma hem de bulguların analizinde kullanılmıştır. Böylelikle yeniliklerin benimsenme dinamikleri diğer kuramlarla birlikte yapay zekâ uygulamaları bakımından çok yönlü ve etkileşimli biçimde değerlendirilerek, iletişim profesyonellerinin bu teknolojilere yönelik görüş ve deneyimlerinin ele alınmasına yardımcı olmaktadır.

Çalışmanın önemi açısından bakıldığında literatürde yapay zekâ ve kurumsal iletişim tartışmasının ve iletişim profesyonellerinin uzmanlık alanlarında yapay zekâ kullanımı ve görüşlerini ele alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle tez araştırmasının, yapay zekâ ve kurumsal iletişim süreçleri açısından sektörel bir karşılaştırma tartışması ile birlikte doğrudan profesyonellerinin deneyim ve değerlendirmelerine odaklanan bir saha araştırması da içermesi açısından alana özgün bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

Belirlenen amaç doğrultusunda araştırma yöntemi bulgu toplama tekniği tercih edilmiş olup nitel araştırma yöntemi ve yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme tekniği, aktör deneyimine ve "ne" sorusunun "neden" ve "nasıl" sorularıyla derinleştirilmesi ve verinin somutlaştırılmasını esas almaktadır. John W. Creswell (1994) bu teknik yoluyla katılımcılarla yakın ilişkiler kurulmasına dikkat çekerek, öznel deneyimin anlaşılması konusundaki özgünlüğü vurgulamaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinin etkileşimli ve kapsamlı açıklamalar sunduğu vurgulanmakta olup elde edilen bulguların objektiflik esasıyla analiz edilmesi gerekmektedir (Özdemir, 2010, s.326). Dolayısıyla, çalışmanın nitel araştırma ve yapılandırılmış görüşme formu eşliğinde gerçekleştirilmesinin, katılımcılarla yapılacak görüşmelerin doğrudan ve görece daha kapsamlı bulguların elde edilmesini sağlayacağı düşünülmektedir. Rutledge ve Hogg'a (2020) göre, derinlemesine görüşme tekniği, bireylerin sorulara rahat cevap verebilmesi adına psikolojik açıdan güvenli bir alan oluşturarak katılımcıların gerçek duygularının ön plana çıkarak soruları cevaplamalarına olanak tanımaktadır. Böylece araştırmanın amacı doğrultusunda iletişim profesyonellerin yapay zekâ teknolojilerine yönelik bireysel, mesleki tecrübeleri ve görüşlerinin etkileşimli ve bağlamsal olarak incelenebilmesi açısından derinlemesine görüşme tekniğinin uygun olduğu düşünülmektedir. Bu noktada derinlemesine görüşme tekniğinin uygulayıcı ve katılımcı arasındaki iletişim sürecinin başlangıcından sonuna kadar ortaya çıkan süreci bulgulara dönüştüren bir bulgu toplama tekniği olarak ele alındığı görülmektedir. Derinlemesine görüşme tekniği, nitel araştırma tekniği olarak katılımcılarla yapılan görüşme tekniği olarak insan deneyimleri doğrultusunda ortaya somut bir bulguyu ortaya koyma tekniği olarak bilinmektedir (Demir ve Uslu, 2022, s.290). Araştırmacı derinlemesine görüşme tekniği kullanarak katılımcıdan duymak istediği cevapları almayı hedefleyen süreci başlatarak, kişiselleştirilmiş sorular yöneltmektedir (Tekin, 2012, s.101). Gerçeğe ilişkin anlamlandırma pratiklerinin ve deneyimlerinin ortaya konulması hedeflenen bu teknikte, katılımcılara önceden açık uçlu soru sorulmaktadır.

Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemi çerçevesinde yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış olup elde edilen bulguların analizinde ise betimsel analiz ve nitel içerik analizi tercih edilmiştir. Betimsel analiz, katılımcılardan elde edilen bulguların belirli kategorilere göre ayrılmasıyla birlikte doğrudan katılımcıların görüşlerinin sunulduğu, anlamın değiştirilmeden aktarıldığı nitel bir analiz yöntemidir (Colorafi ve Evans, 2016, s.4). Bu noktada bulgulara müdahale edilmeden anlamlı bir bütün oluşturulmasına olanak tanıyan betimsel analiz tekniği, ifadeleri olduğu şekliyle ele alarak bağlamından koparmadan incelenmesini sağlamaktadır. Araştırmada, görüşme yapılan iletişim profesyonellerinin yapay zekâya ilişkin deneyimlerinin, belirlenen temalar etrafından kendi ifadeleriyle aktarılmasıyla birlikte bağlamsal bütünlüğün korunması ve incelenmesi amacıyla betimsel analiz tercih edilmiştir. Buna ek olarak; verilerin daha detaylı yorumlanması için nitel içerik analizine başvurulmuştur. Bu araştırmada nitel veri analizine dayalı içerik çözümlemesi sürecinde David Altheide (1987) tarafından geliştirilen etnografik içerik analizinden yararlanılmıştır. Bu analiz tekniğiyle elde edilen bulguların derinlikli ve etkileşimli niteliği, belirli temaların anlamların ve bağlamsal ifadelerin birbiriyle ilişkilendirilmesine zemin hazırlamaktadır (Altheide, 1987, s. 68). Çalışma kapsamında da ilgili tekniğin, katılımcıların yapay zekâ destekli araçlara yönelik kullanım pratiklerinin farklı boyutlarıyla daha derinlemesine irdeleyebileceği öngörülmektedir. Nitel içerik analizi bu bağlamda, iletişim profesyonellerinin görüş ve deneyimlerini açıklamaya yönelik kavram, kuramsal tartışma, bulgular ve temaların analizini desteklemektedir. Betimsel analiz yardımıyla özetlenen ve ilk aşamada anlamlandırılan bulgular, içerik analizi tekniği ile benzeşen ve farklılaşan bulguların belirli kategoriler altında toplanarak yorumlanmasına ve derinlemesine incelenmesine zemin hazırlamaktadır (Karataş, 2015, s.74). Bu sayede, katılımcıların görüşlerini kategorik ve sistematik biçimde gruplandırmakta ve alternatif yaklaşımları da kapsamlı şekilde görünür kılmaktadır.

Çalışmanın saha araştırmasına bakıldığında özel sektör, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarında çalışan 15 iletişim profesyonelinin yanı sıra alanla ilgili 3 uzman isimlerle yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu noktada iletişim profesyonelleri farklı sektör ve alanlarda bulunmakla birlikte katılımcılar iletişim mesleğini özel sektör, kamu ve sivil toplum kuruluşlarında aktif şekilde icra ederek kurumsal iletişim süreçlerinde doğrudan deneyim sahibi olan uzmanlar olma ortak noktası göz önünde bulundurularak belirlenmiştir. Görüşme bulgularında, yanıtların benzer eğilimler gösterdiği ve belirli temalar etrafında tekrar etmeye başladığı gözlemlendiğinde

araştırmada veri doygunluğuna erişildiği kabul edilmiş olup çalışma 15 katılımcı ve 3 uzman görüşmesi ile tamamlanmıştır.

Görüşme öncesinde soruların açık ve net bir şekilde anlaşılmasını sağlamak ve görüşme sürecindeki soru akışını planlamak amacıyla iki pilot uygulama yapılarak alınan yanıtlar ve geri bildirimler doğrultusunda görüşme sorularının içeriği ve sırasına yönelik gerekli güncellemeler yapılmıştır. Kurumsal iletişimin farklı alanlarında uzmanlaşan katılımcıların, hazırlanan açık uçlu sorulara verdikleri yanıtlarla, yapay zekâya ilişkin kendi özgün mesleki deneyimlerini ve görüşlerini aktarmaları vurgulanmıştır. Görüşme süreleri genel itibariyle 14 dakika ile 47 dakika arasında değişmekle birlikte yürütülen görüşmelerin büyük bir çoğunluğu tek bir oturumda tamamlanmıştır. Katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim geçmişi, sektörel deneyim ve yapay zekâ kullanım alışkanlıkları ve görüşleri bakımından farklılık göstermesi bu anlam da çalışmaya çeşitlilik kazandırmaktadır. Saha araştırması, 25-57 yaş grubunda yer alan ve özel sektör, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarında görev yapan, farklı demografik özelliklere, mesleki alan deneyimine sahip olan 15 iletişim profesyoneli ile görüşmeler yoluyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada aynı zamanda aynı kamu kuruluşunda çalışan farklı yaş, cinsiyet, pozisyon ve mesleki deneyim açısından farklı özelliklere sahip iki katılımcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar arasındaki bu tercih, kurum içindeki yapay zekâ uygulamalarına ilişkin farklı bakış açılarını ve deneyim çeşitliliğini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Buna ek olarak çalışmada izlenen yöntem kapsamında, kurumsal çerçeveyi güçlendirmek ve kurumsal iletişim süreçlerinde yapay zekâ kullanımına yönelik güncel eğilimleri daha kapsamlı ve detaylı incelemek amacıyla Türkiye Halkla İlişkiler Derneği Yönetim Kurulu'ndan iki temsilci, Türkiye Yapay Zekâ Derneği'nden bir temsilci ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Temsilcilerle yapılan görüşmeler doğrultusunda iletişim alanının geleceğine dair öngörüler tartışılmaktadır. Görüşmeler, araştırmanın daha geniş ve bütüncül bir bakış açısıyla incelenmesine olanak sağlayarak Türkiye'deki farklı sektörlerde ve meslek gruplarında kurumsal iletişim aktörlerinin hem dijitalleşmeye hem de iletişime yönelik deneyim ve görüşlerini anlamada kritik bir rol oynamaktadır.

Görüşmeler, katılımcıların tercihlerine ve erişilebilirlik durumuna göre şekillenmekte olup, yüz yüze (3 katılımcı), çevrimiçi (online 9 katılımcı) ve telefon (3 katılımcı) aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler esnasında katılımcıların izni doğrultusunda ses kaydı alınmıştır. İsim ve tanımlayıcı olabilecek ifadeler yerine metnin bulgular bölümünde anonim bir kodlama sistemi oluşturularak kişisel verilerin gizliliği esas alınmıştır. Derinlemesine görüşmelerin en başında her katılımcıya araştırmanın amacı, süreci ve

kişisel verilerin gizliliği hakkında detaylı bilgi aktarılmıştır. Bu noktada, katılımcıların tamamına, alınan ses kaydının sadece araştırmacının bulguları eksiksiz biçimde aktarması ve deşifre amacıyla kullanılacağı bilgisi aktarılmıştır. Bu doğrultuda, görüşme yapılan katılımcılara kimliğinin veya isminin hiçbir ortamda paylaşılmayacağına dair bilgi verilerek, alınan etik kurul onayı belirtilmiş bilgilendirilmiş onam formları yoluyla katılımlar kayıt altına alınmıştır.

Katılımcılardan özellikle, kendi sektör ve çalışma alanlarına özgü deneyim ve görüşleri paylaşmaları ve örneklendirmeleri istenmiştir. Ancak bazı katılımcıların görüşme esnasında yapay zekâ uygulamalarına yönelik hem destekleyici hem de eleştirel tutumlarına yönelik doğrudan örnekler vermekten kaçındıkları gözlemlenmektedir. Buna ek olarak özellikle kamu kurumlarında çalışan katılımcıların görüşme süreci ve yanıtlarına dair sınırlı aktarımları dikkat çekmektedir. Görüşme öncesinde yapılan bilgilendirmede, ses kaydı konusundaki rızaları alınırken kamu çalışanlarından bazılarının görüşmeye katılmaktan vazgeçtiği, bir bölümünün ise daha sınırlı yanıtlar vererek görüşmeyi sürdürdükleri görülmektedir. Bu durum özellikle çalışmanın sınırlılıkları ve bulguların toplama süreci açısından görece güçlük yaratmakla birlikte tamamlanmıştır ve sektörel farklılıklar boyutuyla çalışmanın bulgular bölümünde detaylandırılmaktadır.

Araştırma sürecinde hazırlanan görüşme formunda ilk olarak katılımcılara ilişkin genel bir çerçeve oluşturmak açısından yaş, eğitim, kurumsal deneyim gibi konuları içeren demografik sorular yer almaktadır. Ardından, kurumsal iletişim süreç ve uygulamalarında iletişim profesyonellerinin yapay zekâ kullanım biçimlerini ve pratiklerini açıklamaya yönelik sorular bulunmaktadır. Son olarak iletişim profesyonellerinin kurumsal iletişim alanında yapay zekâ kullanımına ilişkin görüş ve önerilerini incelemeye yönelik sorular hazırlanmıştır. Yapılandırılmış görüşme formu EK-1'de sunulmaktadır.

Görüşme formu detaylı olarak incelendiğinde katılımcılara yönetilen sorular araştırma problemi ile ilişkisi çerçevesinde "demografik sorular", "yapay zekâ kullanımına yönelik sorular" ve "mesleki etik ile yapay zekâ" ilişkisine odaklanan sorular olmak üzere üç ayrı ana başlık altında ele alınmaktadır. Bu sorular, katılımcı olarak konumlanan iletişim profesyonellerinin yapay zekâ teknolojilerine yönelik deneyim ve görüşlerini anlamayı amaçlamaktadır. Birinci kategoride, katılımcılara cinsiyet, çalıştıkları sektör, sektördeki deneyim süreleri ve eğitim seviyeleri gibi temel demografik bilgileri anlamayı hedefleyen sorular sorulmaktadır. Bununla birlikte, iletişim profesyonellerinin yapay zekâ teknolojileri konusundaki deneyimleri ve bu alandaki eğitim durumları da değerlendirilmektedir. Sorulan bu sorular, katılımcıların mesleki arka planlarının yapay

zekâ uygulamalarına olan yaklaşımlarına nasıl bir tutum ve davranış gösterdiklerini anlamak için temel bir çerçeve sunmaktadır. İkinci kategoride iletişim profesyonellerine yapay zekâ teknolojilerini kullanmalarına yönelik sorular yöneltilmektedir. Bu başlık altında, katılımcıların iş dünyasında ve kurumsal iletişim alanında yapay zekâ araçlarını hangi amaçlarla kullandıkları, ücretli ya da ücretsiz programları tercih etme nedenleri, yapay zekânın avantaj ve dezavantajları hakkındaki görüşleri gibi alt başlıklarla ele alınmaktadır. Ayrıca, iletişim profesyonellerinin yapay zekâyı iletişim süreçlerine nasıl uyumlaştırdıkları, somut verileri hangi alanlarda ve nasıl kullandıkları, bu verilerin mesleki süreç ve becerilere olan etkileri gibi konular incelenmektedir. Yapay zekânın iletişim profesyonellerinin verimlilik, iş akışı ve stratejik karar alma süreçlerine etkileri de bu başlık altında sorgulanmaktadır. Son bölümde ise, yapay zekânın mesleki etik değerlerle ilişkisi ele alınmaktadır. İletişim profesyonellerinin, yapay zekâ kullanımıyla rıza imalatı süreçlerini nasıl şeffaf bir şekilde gerçekleştirdikleri, bu süreçte karşılaştıkları etik ihlaller ve potansiyel olanaklar üzerinde durulmaktadır. Yapay zekâ algoritmalarının mesleki sorumluluk anlayışına olan etkisi ve etik sorunların çözümüne dair yaklaşımlar ve iletişim profesyonellerinin etik açıdan yapay zekâ teknolojilerinin kullanımını nasıl değerlendirdiği gibi sorular da bu bölümde yer almaktadır. Bu üç temel soru kategorisi çerçevesinde iletişim profesyonellerinin iş dünyasında ve kurumsal iletişim süreç ve pratiklerinde yapay zekâ destekli teknolojik araçlara yönelik değerlendirme ve düşüncelerinin mesleki etikle şekillenerek alanın farklı boyutlarının karşılaştırmalı ve kapsamlı şekilde ele alınması hedeflenmektedir.

Kurumsal iletişim uygulamalarında yapay zekânın kullanımı ve iletişim profesyonellerinin konuya ilişkin görüş ve deneyimlerini esas alan bir mesleki etik tartışması, literatürde bu alanda henüz oldukça sınırlı bulunduğu tespit edilen çalışmalara bir perspektif ve öneri üretmeyi hedeflemektedir. İletişim profesyonellerinin yapay zekâ tartışmaları açısından farklı sektör, meslek grupları, deneyim ve uygulama alanları üzerinden katmanlı ve karşılaştırmalı olarak incelenmesi, alandaki tartışmaları daha kapsayıcı ve çok yönlü olarak ele alma olanağı sunmaktadır. Mevcut literatürde daha çok kuramsal tartışmalarla yer bulan yapay zekâ çalışmalarını, planlanan bir saha çalışması üzerinden incelemek ve bulguları "yapay zekâ kullanım pratikleri", "etik sorumluluk" "olası riskler ve eleştiriler" gibi alt başlıklar üzerinden değerlendirmenin, alana özgün bir katkı sunacağı düşünülmektedir. Buna ek olarak vurgulanması gereken bir diğer unsur, bu tez çalışmasının kurumsal iletişim profesyonellerinin yapay zekâ kullanım pratiğini ve sektördeki etkilerini profesyonellerin deneyim ve görüşleri üzerinden ele almasıdır. Meslek

profesyonellerin bu teknolojiyi alana özgü şekilde kullanma biçimleri ve karşılaştıkları zorluklar, özel olarak kurumsal iletişim alanında yapay zekânın yansımalarını değerlendirmek açısından kritik öneme sahiptir. Bu kapsamda istihdam, kurumsal iletişimde gelecek dönemli yapay zekâ politikaları, şeffaflık, verimlilik, bilgi güvenliği gibi tartışmalar açısından alana, sektör profesyonellerine ve akademik literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Tez çalışmasının kapsam ve sınırlılıklarına bakıldığında bu çalışma üç farklı sektörden, farklı şehir, mesleki uzmanlık ve yapay zekâ kullanım deneyimine sahip 18 iletişim profesyoneli ile sınırlıdır. Bu kapsamda çalışma, gerçekleştirilmesi planlanan yapılandırılmış görüşmeler yoluyla "demografik sorular", kurumsal iletişim uygulamalarında "yapay zekâ kullanımına yönelik sorular" ve "yapay zekâ kullanımına ilişkin görüşler ve mesleki etik" olmak üzere üç temel konu başlığı ile sınırlandırılmıştır. Saha çalışmasından elde edilen bulgular Mart - Haziran 2025 döneminde gerçekleştirilen saha araştırması ile sınırlıdır.

Tez çalışmasına ilişkin teorik tartışma ve uygulamalı araştırma üç temel bölüm çerçevesinde hazırlanmıştır. İlk bölümde, iletişim ve kurumsal iletişim pratiklerinin tanımları, temel kavramları, işlevleri, özellikleri ve stratejileri detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Ayrıca, kurumsal iletişim alanının organizasyon içindeki rol ve işlevleri ile temel uygulama alanları açıklanmaktadır. Bu kapsamda özellikle kurumsal iletişim pratikleri arasında öne çıkan paydaş ilişkileri, kriz yönetimi, medya ilişkileri, sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetleri ve marka iletişimi gibi alt başlıklar incelenmektedir. İlk bölümün sonunda, kurumsal iletişim uygulamaları ile dijital iletişim süreçleri bağlamı yeni yönelimler çerçevesinde ele alınmaktadır. İkinci bölümde ise, yapay zekânın tanımı, gelişimi, Dünya ve Türkiye'deki güncel yapay zekâ tartışmaları, kullanım pratikleri ve etik sorumluluklar incelenmektedir. Bu bölümde ayrıca, yapay zekâ destekli teknolojik araçların kurumsal iletişim alanındaki konumu tartışılarak bu araç ve uygulamaların farklı kurumsal iletişim alt alanlarında nasıl kullanıldığına ilişkin kuramsal tartışmalara değinilmektedir. Etik, mesleki etik ile yapay zekâ ve etik ilişkisi de yine bu bölümde ele alınmakta kurumsal iletişim uygulamalarında yapay zekâ ve etik tartışması çerçevesinde bir araya getirilmektedir. Kuramsal arka planı oluşturmak amacıyla son bölümde, kurumsal iletişim süreçlerinde yapay zekâ kullanım pratiklerine ilişkin literatürde sıkça başvurulan üç temel kuramsal yaklaşım olan yeniliklerin yayılımı kuramı, kullanımlar ve doyumlar kuramı ve yapılaşma kuramı özetlenmiş: her bir kuram detaylandırılarak yapay zekâ

teknolojilerinin iletişim süreçlerindeki konumunu açıklamada geniş bir çerçeve sunmaktadır. Üçüncü ve son bölümde, iletişim profesyonellerinin kurumsal iletişim alanındaki yapay zekâ pratikleri hakkında görüş ve deneyimlerine ilişkin saha araştırması bulguları sunulmaktadır. Bu kapsamda katılımcıların genel özellikleri, demografik ve sektörel bilgiler aktarılmakta sırasıyla, yapay zekâ kullanım deneyimleri, görüşleri ve mesleki etik tartışmasına yönelik bulgular açıklanmaktadır.

1. KURUMSAL İLETİŞİM: KAVRAM VE KAPSAM

İletişim alanından gelişerek ortaya çıkan bir uzmanlık alanı olan kurumsal iletişim genel itibariyle, bir kurumun farklı hedef kitleleriyle istenen yönde etkileşim oluşturma ve sürdürülmesine ilişkin bir dizi teknik, süreç ve ilişki bütününü tanımlamaktadır. Bu bağlamda, kurumlar açısından etkin ve tutarlı bir imaj ve itibar geliştirmeyi sorumluluk edinen bir kurumsal iletişim yaklaşımının planlanması ve benimsenmesi önem taşımaktadır. İlgili bölümde öncelikli olarak kurumsal iletişimin tanımı, stratejik ilkeleri ve ana unsurları ele alınarak kurumların misyon, vizyon ve değerlerini biçimlendirmede kurumsal iletişim yaklaşımının rolü ve önemi üzerinde durulmaktadır. Ayrıca, belirlenen kurumsal iletişim uygulamalarının mevcut işleyişi ve gelecek dönemdeki gelişim beklentisi üzerinden, sonraki bölümde detaylı olarak aktarılan kurumsal iletişim ve yapay zekâ entegrasyonuna ilişkin bir başlangıç tartışması sunmaktadır.

1.1. İletişim

Kurumsal iletişim kavramı ve tartışması öncesinde genel olarak iletişim kavramı ve kapsamına odaklanmak gerekmektedir. Latince'de "communis" kelimesinden türemiş olan iletişimin Batı dillerindeki yansımasına bakıldığında "communication" olarak tanımlandığı görülmektedir. "Paylaşmak ve ortak kılmak" anlamı taşıyan iletişimin modern çağda ve "haberleşme" odağında, kitle iletişim araçları, kurumları, ortamları ve içeriklerine ilişkin bütünü temsil eden kapsayıcı bir bağlamda kullanıldığı bilinmektedir. Kavram, Türkçe kullanımında da farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu (TDK) 'na (2025) göre iletişim bireylerin duygu, düşünce ya da bilgi aktarımlarını çeşitli yollarla karşıdaki bireye aktarılma süreci olarak ifade edilmekte olup aynı zamanda da bu iletişim süreci bir "bilgi alışverişi" olarak da tanımlanmaktadır. Dolayısıyla bireyler, gruplar, kurumlar, topluluklar ve toplumlar arasında çeşitli ihtiyaçlardan doğan duygu, düşünce veya bilginin sözlü, sözsüz, yazılı, dijital veya görsel yollarla aktarılması bir iletişim sürecini ifade etmektedir. Anlama, anlamı ortak noktada buluşturma ve iletme açısından bu durum aynı zamanda hem kişilerarası iletişim hem de kurumsal ve örgütsel iletişim tartışmalarının bir

konusudur. Bu doğrultuda kişilerarası iletişim alanın tarihi, insanın var oluşundan bu yana insan ve dilin birlikte olduğu süreçlere dayanmaktadır. Bireylerin kişisel gereksinimleri adına haber alma içgüdüsünden doğan ve sosyo-ekonomik koşullar doğrultusunda hem yakın çevresiyle hem de dünyayla etkileşim kurma isteği kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Ulusoy, 2012, s.234). Bu süreç aynı zamanda iletişimin, toplumsal ilişkilerin ve kültürel aktarımının önemli bir aracı olarak konumlandırılmasını sağlamaktadır (Aziz, 2023, s.6).

Çeşitli tanımlara sahip olan iletişim, gelişen ve değişen toplumsal ilişkilerde ve üretim süreçleriyle dönüşerek gittikçe karmaşık bir hale gelmektedir. Bu durum kavramın farklı teorisyenler ve uygulayıcılar tarafından çeşitli alanlarda birbirinden farklı şekillerde tanımlanmasına da neden olmaktadır. Literatürde erken dönemde Harold Dwight Lasswell'in (1948) oluşturduğu iletişim modelinde, iletişimin kaynaktan alıcıya bir mesajın iletimi olarak tek yönlü şekilde gerçekleştiği ve bu sürecin etkiyle birlikte davranışsal tepki üretimi olarak açıklanmaktadır. Lasswell'in uyarıya verilen tepki olarak ele aldığı bu iletişim modelinde süreç, "kim, kime, hangi araçla, hangi etkiye, ne diyor" sorularına verilen yanıtlarla ilişkilendirilmektedir. Bu sorularla iletişim sürecini analiz etmekle birlikte iletişimin temel unsurlarını ve mesajın alıcıdan kaynağa nasıl iletildiğine yönelik bir çerçeve oluşturmaktadır. Bu adımların ilk bileşeni kaynak (gönderici), bilgi-düşünce veya duyguyu ileten kişi veya kurum olarak süreci başlatmaktadır. Alıcı yani belirlenen hedef kitle ise, kurumla ilişki kurulması gereken ve bu ilişkinin iletişim yoluyla sürdürülmesi gereken kimseler olarak tanımlanmaktadır.

Kaynak tarafından gönderilen mesaj, iletişim sürecinin merkezinde yer almakta olup kaynaktan gelen mesajın doğru hedef kitleye ulaşabilmesi için kanala ihtiyaç duyulmaktadır. Mesajın iletilmesi için bir yol olan iletişim kanalı, gelen mesajı çeşitli araçlar yardımıyla hedef kitleye (alıcıya) mesajı bozmadan iletmeyi hedeflemektedir.

Shannon ve Weaver'in (1948) iletişim modeline bakıldığında, iletişim sürecinde karşılaşılan gürültü engeli, mesajın iletişim sürecinde zedelenmesine yol açmakla birlikte yorumlama sürecini de etkilemektedir. Özçetin (2018), Shannon ve Weaver'in etkili bir iletişim sürecinin gerçekleşmesi için iletişim modelini tanımlarken iletişim sürecinin en önemli basamağının "gürültü kaynağı" olduğunun altını çizmektedir. Bu çerçevede, mesajın çeşitli kaynaklar üzerinden kodlanarak belirlenen kanal üzerinden hedef kitleye ulaşması sırasında gürültü etkeni ile mesajda değişiklikler yaşanabilmesi gerektiğine yönelik vurgu yapılmaktadır (Nazman ve Ünal, 2019). İletişim sürecinde bir engelle yani gürültüyle karşılanması durumunda, kaynaktan çıkan mesajın doğru ve düzgün şekilde

alıcıya ulaşmasının önünde bir engel olarak ortaya çıkmaktadır. Alıcının tarafına ulaşan mesaj, alıcı tarafından bilgi birikimi, deneyim ve algılarına göre yorumlanan kişi veya grup olarak bilinmektedir. Bu noktada, alınan mesaj doğrultusunda karşı tarafa geri bildirim gönderme süreci, iletişimdeki olası anlam kayıplarının önüne geçerek mesajın doğru anlaşıldığını yansıtmaktadır.

Geri bildirim aynı zamanda iletişim sürecinin devamlılığı ve etkililiği açısından önem taşımaktadır. İletişim sürecinin son katmanı olan bağlam, iletişimin gerçekleştiği ortam veya durum olarak da bilinmektedir. Tüm bu süreçler arasındaki etkileşim, iletişim sürecinin kalitesine ve etkinliğine yönelik mesajlar barındırmaktadır. İletişim sürecinin yapı taşlarından biri olan geri bildirim (brief), iletişim sürecinin çift yönlülüğünü ve sürekli bir akış içerisinde olduğunu göstermektedir. Bireyler, kaynaktan gelen mesaj doğrultusunda aldıkları mesajlara göstermiş oldukları tepkiler, iletişim sürecini şekillendirerek süreklilik temelinde gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır. Bu doğrultuda, iletişim süreci bireylerin kültürel, sosyal, fiziki veya zamansal bağlam olarak ortaya çıkmasıyla birlikte kendini toplumda gösterme çabası olarak görülmektedir. Bireylerin hangi yolla iletişim kurdukları ve aktarılmak istenen mesajın nasıl aktarıldığı yaşanılan toplumun kültürüyle şekillenmektedir.

Karabulut ve Uygun (2024), iletişim süreçlerinin gönderen ve alıcı arasındaki ilişkiden ziyade beraberinde bireylerin düşüncelerini çevrelerindeki insanlarla paylaşma süreçleri olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle, iletişim sürecinin sadece bireyler arasında değil, kültürel bağlam içerisinde şekillenen bir yapı olduğunu ve iletişim sürecinde kültürün önemli bir yapı taşı olduğu bilinmektedir. Bireyler, kültürel etkileşim çatısı altında iletişim kurma içgüdüsü taşımalarıyla birlikte aynı zamanda da toplumda sosyal kimliklerini oluşturma adına da iletişim pratiklerine başvurmaktadırlar. Örneğin, bir siyasi partiye üye olunması, belirli bir müzik grubunun dinlenmesi hatta bireylerin tercih ettiği üniversiteler bile birer mesaj barındırmakta olup bir iletişim sürecini başlatarak iletişimi sürekli yer değiştirip dönüştürmektedir.

Bu çerçevede anlatıcı ve dinleyici iletişim sürecinde sistematik şekilde yer değiştirmektedir. İletişim sürecine giren her birey kaynak ve hedef olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada, iletinin hedef gruba ulaşma sürecinde geri bildirimlerin yıpranmadan ulaşması için hangi alıcının hangi iletiyi nasıl algıladığı açık şekilde bilinmemekte olup hedef kitleye özel kanal seçimi yapılmalıdır (Süllü Durul, 2020, s.14). Alıcı eğer bir kurum veya kamuoyu ise, onların özelliklerine göre bir mesaj hazırlandıktan sonra belirlenen iletişim kanalları yardımıyla hedef gruba başarılı şekilde iletilme süreci

kurumsal iletişim stratejisi ile başlamaktadır. Bundan hareketle, bir hedef doğrultusunda sistematik ve stratejik şekilde hazırlanan bu iletişim süreçlerinin hayata geçirilmesiyle birlikte kurumun imajı, kimliği, vizyonu ve sektördeki yerini tamamen kurumsal iletişim pratiklerinin belirlemiş olduğu görülmektedir.

Kurumsal iletişim, örgütlerin kimliğini ve iş dünyasındaki konumunu belirlerken aynı zamanda sektörlerdeki iletişim stratejilerini de şekillendirmektedir. Bu çerçevede iş dünyasında iletişimin konumlandığı noktaya bakıldığında iletişim, kurumların hem iç hem de dış paydaşlar arasında çeşitli kanallar desteğiyle karşılıklı şekilde aktarılan bilgi aktarımını kapsayan bir süreç olarak görülmektedir. Medya alanında ünlü düşünür olan Kanadalı Profesör Marshall McLuhan'ın dediği gibi "Araç İletinin Kendisidir" düşüncesi savunulmaktadır (Laughey, 2009, s.25). Bu doğrultuda iletişim sadece bilgi taşımamakta olup aynı zamanda da iletilmesi gereken mesajın biçimi ve içeriğini de şekillendiren bir araç olduğunu açıkça göstermektedir.

İletişim hem bireylerin hem de örgütlerin kendilerini ifade etme biçimleri sonucunda karşılıklı ve etkili iletişim kurmalarını sağlayan temel bir anlamlandırma süreci olarak görülmektedir. Bireysel açıdan bakıldığında iletişim yaşanılan dünyadaki bağları duygu ve düşünce yollarıyla güçlendirmede aktif rol oynarken, kurumsal düzeyde iletişim marka değeri, kurum kimliği ve itibarı, güvenirlilik ve sürdürülebilirlik açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu noktada, iletişimin etkisi ve gücü sadece bireysel ve kurumsal düzey ile sınırlı kalmayıp, geniş hedef kitlelerine ya da kamuoyuna ulaşma sonucunda toplumsal algı yönetimi yaparak bilgi akışını şekillendiren bir dinamik olarak da bilinmektedir. Kurumsal yapılarda inşa edilen ve genellikle tek yönlü akışa sahip kitle iletişimi, hedef kitleye sistematik şekilde hazırlanan mesajların servis edilme süreci olarak tanımlanmakta olup bilginin kontrol edilmesi ve kamuoyunda algı yönetimi yapılması açısından kritik bir araç olarak görülmektedir.

Bu çerçevede, iletişimin bireyler arasındaki etkileşim süreciyle sınırlı kalmadığı, geniş kitlelere ulaşabilmesi durumunda kitle iletişiminin önemi ortaya çıkmaktadır. "alan" olarak bilinen messcominication kavramı izler kitlenin büyüklüğünü temsil etmekte olup izler kitlenin fazla olmasıyla birlikte kitle iletişiminin de doğru orantılı şekilde artacağını savunmaktadır. Ayrıca, kitle iletişimi ulaşacağı hedef grubu bir bütün olarak kabul ettiği için "bireyselliği" üstünde barındırmamaktadır. Bu noktada Soydan ve Alpaslan (2014) kitle iletişimini çeşitli toplumsal kümelerden oluşan, farklı özellikleri barındıran bir grup olduğunu ve bu grubun kimliğinin olmadığını bu yüzden de karşılıklı olarak iletişim sürecinde birbirlerini tanımadıklarını belirtirler. Böylece çeşitli ve kimliksiz olan bu geniş

kitle yapısı, kitle iletişim araçları tarafından gönderilen mesajlar doğrultusunda algı yönetimini gerçekleştirme potansiyelini de elinde bulundurmaktadır. Toplumsal algı, tutum ve davranış değişikliğini şekillendirme konusunda kitle iletişim araçlarının hedef kitlenin ne düşüneceğine etkisi olmazken, ne düşünmesi gerektiğine dair sınırlarını çizdiği bilinmektedir. Bu doğrultuda medyayla birlikte hedef kitlenin içerisinde bulunduğu enformasyon sistemi bireylerin ne düşünmesi gerektiğini söyleyen kitle iletişim araçlarını da kapsamaktadır. Bu çerçevede medya, gerekeni değil aynı zamanda beraberinde neyin göz ardı edilmesi gerektiğine de müdahale etmektedir.

Bir değer empoze etmeyi hedefleyen bu kavramın, hedef kitle üzerindeki beklentisi ve öğrenme isteği tartışmaya açık bir konu olarak görülmektedir. Böylece, kitle iletişimini ele almadan önce kitle kavramınındaki "kitle" grubunun kimleri kapsadığının ortaya konması gerekmektedir.

Kitle iletişimi, modern dünyada toplumsal yapıların dönüşümü ve değişimiyle birlikte bireylerin bu dinamikler içerisindeki rollerini anlamak ve tanımlamak kritik bir önem taşımaktadır. Bu çerçevede de kitle iletişimi sadece bilgi aktarımını kapsamamakta olup aynı zamanda da toplumların kimlik, değer ve inançlarını da temsil etmektedir. Toplumsal normları doğrudan etkileyen kitle iletişimi, bireylerin toplum içerisindeki konumunu da belirleyici rolü üstlenmektedir.

Özçetin (2018), toplumları eski zamanlarda "kalabalık" olarak adlandırılmasının olumsuz algı oluşturmasına yönelik düşüncelere karşı: Güruh, yığın, kitle, bayağı, alt, aşağı, sıradan, vulger, aptal… olarak adlandırıldığını aktarmaktadır. Bu terimler, toplum içerisindeki bireyin konumunu belirlerken beraberinde de toplumsal eleştiri ve kültürel normların sınırlandırılıp şekillendirilmesine dair önemli yapı taşlarını oluşturmaktadır.

Elde edilen bulgular iletişim alanının tarihsel gelişimi, tanımı, işlevi ve kitle iletişim boyutları çerçevesinde incelendiğinde iletişim kavramının sadece canlılar arasında bilgi aktarımını sağlayan bir araçla sınırlı kalmadığını, bireyler ve topluluklar arasında etkileşim, tutum ve davranışları şekillendiren bir sorumluluğu olduğu görülmektedir. Dinamik bir rol üstlenen iletişim kavramının analizi doğrultusunda, kurumsal iletişim stratejilerinin temelini oluşturan bu sürecin, gelecekteki uygulamalara ve politikaların gelişmesi açısından kurumsal bir çerçeve sunduğu görülmektedir. İletişimin bireyler ve toplumlar üzerindeki temel unsurları ele alındıktan sonra, bu yapıların kurumsal düzeyde nasıl şekillendiği, yönetildiği ve sınırlandığını anlamak kritik bir adımdır.

1.2. Kurumsal İletişim

İletişim temelinde yer edinen kurumsal iletişim kavramı ve tarihi görece yeni bir disiplin olarak 20. yüzyıldan bu yana literatürde yer bulmaktadır. Ortaya çıktığı ilk zamanlarda kurumsal iletişimin örgütsel psikoloji, örgütsel davranış, yönetim ve organizasyon çalışmalarıyla pekiştirildiği ve bu alanlardan beslendiği bilinmektedir. Halkla ilişkiler kavramının yaygınlaştığı zamanlarda temelleri atılan kurumsal iletişim kavramının kimlik tartışması ilk günden bu yana halen devam etmektedir. Bu iki alan birbirlerinden beslenen iki farklı alan olmakla birlikte temellerinde ayrılmakta olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler kavramının tarihsel geçmişi ve kimlik arayışı, günümüz kurumsal iletişim alanın temelini oluşturmakla birlikte iş sektöründeki rekabet ortamı da alanın gelişmesine neden olmaktadır. Bu doğrultuda, örgütlerin rekabet ortamda stratejik hamleler geliştirebilmesi ve sürdürülebilir olması adına kurumsal iletişim stratejilerinin gerekli kılınmasına ortam hazırlanmaktadır.

Her geçen gün iş dünyasında rekabetin artması beraberinde değişim ve dönüşüm sürecini de getirmektedir. Bu doğrultuda kurumlar bu rekabet ortamından başarıyla sıyrılabilmek adına çeşitli iletişim stratejilerine başvurmaktadır. Sektörde, başarılı, güçlü, farklı ve sürdürülebilir olma adına oluşturulan iletişim süreçleri temelinde corporate communication (kurumsal iletişim) alanını barındırmaktadır. Stratejik bir yönetim fonksiyonu olan kurumsal iletişim kavramı, kurumların itibarını inşa etme sonucunda edilen itibarı sürdürme ve geliştirmeye odaklanan bir disiplin olarak tanımlanmaktadır. Günümüz dünyasında gelişen iletişim teknolojileri ve toplumsal değerlerdeki değişimler kurumsal iletişim alanını da yakından ilgilendirmektedir.

Kurumsal iletişim tarihinin oluşum evreleri ele alındığında, halkla ilişkiler ve basın faaliyetlerinin temelleri oluşturduğu gözlemlenmektedir. Cornelissen (2004, s.38), halkla ilişkiler kavramının kurumların paydaşlarıyla olan ilişkilerinde "iyi niyet" üreterek kar elde etmeyi hedefleyen bir alan olduğunu belirtmektedir. Böylelikle halkla ilişkiler kavramının ortaya çıktığı ilk dönemlerde, kurumların paydaşlarına ulaşma adına tek yönlü iletişim stratejilerini benimsemiş olup bu süreçte kitle iletişim araçları olan radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi araçlarla kamuoyu üzerindeki etkiyi arttırmayı amaçlamışlardır. Halkla ilişkiler alanının ilk ortaya çıktığı zamanlarda kavramın halkla ilişkiler faaliyetleri, basın bürosu, basın müşavirliği, yayın temsilciliği şubesi, propaganda, tanıtım şubesi ve farklı kamu kurumlarında basın, yayın ve halkla ilişkiler departmanları gibi çeşitli isimler altında

çalışan birimler tarafından yürütüldüğü vurgulanmaktadır (Oral, 2023, s.825). Ozan ve Yolcu (2022, s.984), kurumsal iletişimin tanımını ise şu şekilde yapmaktadır: Bir kuruluşun gelecekte sürdürülebilir başarıya ulaşabilmesi adına hayata geçireceği ve geçirmeyi planladığı iletişim stratejilerinin tamamını kurumsal iletişim stratejileri kapsamaktadır. Bu doğrultuda örgütlerin başarıya ulaşması adına başvurdukları kurumsal iletişim kavramının ilk temelleri Sanayi Devrimi sonrasında gündeme gelen kurumsallaşma ihtiyacına dayanarak atılmış olduğu görülmektedir. Modern işletmecilik ve yönetim anlayışının yaygınlaşması kurumsal iletişim alanının temellerini oluşturmaktadır. Sanayi Devrimi ile yeni düzen inşası sürecinin beraberinde ekonomik yapıyı dönüştürdüğü ve bu bağlamda kurumların hizmetlerini daha geniş hedef kitlelere ulaştırma arayışına girdiği görülmektedir. Bu arayış, kurumlarla toplumsal paydaşlar arasında etkili ve sürdürülebilir bir iletişim ortamı hazırlamasıyla birlikte sistematik bir şekilde hayata geçirilmesini mecburi kılmayı da beraberinde getirmektedir. İç ve dış paydaşları etkileyen ve etkileşim yaratmayı hedefleyen bu kavramı, halkla ilişkiler alanın öncü isimlerinden olan Ivy Lee ve Edward Bernays gibi isimler tarafından şekillenmektedir.

Geleneksel döneme bakıldığında, kurumsal iletişim kavramını 1972 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilen bir seminerde isminden bahsedilerek gündeme gelmektedir. Alanında ün kazanmış olan Fortune dergisinin ABD'de gerçekleştirdiği bu eğitimin kurumsal iletişim alanın temellerinin oluşmasına yardımcı olduğu görülmektedir. Kurumsal iletişim alanı, kimlik ve marka yönetimi süreçlerine yönelik çalışmalar yapmakta olup 1980'lerden sonra ise kavram dönüşüp stratejik yönetimiyle bir araya alınmasıyla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk ve kriz iletişimi alanlarını da katmakta olduğu görülmektedir.

Can ve Sezgin'in (2024) görüşlerine göre 1990'lara kadar kendi kimliğini bulamayan kurumsal iletişim alanı, 90'lardan sonra çeşitli örgütlerde adından "halkla ilişkiler" olarak bahsedilmesine zemin hazırlamıştır. Ortaya çıkan bu kavramın aslında geniş bir yelpazeyi temsil ettiğini söylemek yanlış bir tanım olmamaktadır. Kavramın ilk ortaya çıktığı zamanlarda isminin halkla ilişkiler ve reklamcılıkla birlikte anıldığı bilinse de zamanla kendi kimlik tartışmasından galibiyetle sonuçlandığı da görülmektedir. 1970'li yıllara kadar kurumların paydaşlarıyla olan ilişkilerini tanımlayabilmesi adına "basın iletişimi" alanıyla ilişkili olan "halkla ilişkiler" terimine başvurdukları görülmekte olup zamanla kurumların tasarım, reklam, kriz yönetimi, medya ilişkiler v.b. tüm paydaş ilişkilerini

yürütebilecek işleve sahip olan kurumsal iletişim disiplinini ortaya çıkardıkları görülmektedir (Cornelissen, 2010, s.4).

Kendine özgün teorik ve pratik çerçevesi olan kurumsal iletişim kavramı, 1980'li yıllar itibaren kendisini çeşitli tartışmaların içerisinde bulmaktadır. Günümüzde halkla ilişkilerin hâkim bir tanımının olmamasından dolayı bu kavram yanlış ve olumsuz şekilde kamular tarafından bilinmektedir. Son yıllarda yaşanan olumsuz izlenimden yola çıkarak, halkla ilişkiler kavramını kurumların tercih etmediğini ve buna bağlı olarak da halkla ilişkiler kavramı yerine yeni isimler üretmeye ve onu kullanmaya yöneldiği görülmektedir.

Halkla ilişkiler kavramı, aslında toplumda olumsuz izlenim yaratan propaganda kelimesi yerine türemiş olup, 2000'lilere gelindiğinde de halkla ilişkiler yerine kurumsal iletişim veya kurum içi iletişim gibi yeni isimler arayışında olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, kurumlar için kritik bir görev üstlenen halkla ilişkiler kavramı kurumsal iletişim kavramıyla beslenerek stratejik süreçlerin temelini atan iki ayrı disiplin olarak ortaya çıkmaktadır. Her iki alanda kurumların iletişim yönetimi süreçlerinin bir parçaları olmakla birlikte kurumların kaderlerini değiştirme sorumluluğunu da üstlenmektedirler. İki temel disiplin sonucu ortaya çıkan stratejik ve planlı süreç, kurumların hedef kitlelerini belirleme, belirlenen iç ve dış paydaşla iletişime geçme, var olan iletişim sürecini yönetme ve sürdürmeyi temelinde barındırmaktadır.

Kurumsal iletişim süreçlerinde kurumsal kimlik ve marka imajının oluşturulması, itibarın yönetilmesi ve küresel pazarda kurumun temsil edilmesine ilişkin kritik bir rol üstlenmektedir (Laws, 2014, s.3). Bu çerçevede oluşturulan iletişim sonucunda kurumların itibar ve kriz süreçlerine yönelik çalışmalarda bu alanlar kapsamında gerçekleştirilmektedir. Ancak, bu iki kavramın tarihsel gelişim sürecine bakıldığında çeşitli farklılıkların olduğu gözlemlenmektedir. Tanımları ve işlevleri bakımından birbirinden farklı özelliklere sahip olan bu iki alandan biri olan halkla ilişkiler alanı temelinde kamuyla hedef kitle arasında karşılıklı iletişim ve anlayış geliştirme çabasıyla birlikte işbirliği süreçleri olarak gözlemlenmektedir. Kurumsal iletişim alanı ise, kurumlar açısından daha bütünleşik bir görevi üstlenirken beraberinde kurumlar için stratejik bir yaklaşım olarak da kabul edilmektedir.

Kurumsal iletişim alanı, halkla ilişkiler uygulamalarını sadece "tanıtım" faaliyetleri olarak değerlendirmenin yanı sıra kurum için yönetsel bir faaliyet sürecini yürüten stratejik iletişim pratikleri olarak ele almaktadır (Öksüz ve Görpe, 2019, s.3). Bu doğrultuda, her iki kavramda kurumların iletişim süreçlerini organize etme konusunda stratejik bir konum

üstlendiği görülse de her iki kavramında kapsamları ve süreçlerde ki odak noktalarının çeşitlilik ve farklılık gösterdiği açıkça görülmektedir. Bu tartışmalar, kurumsal iletişim kavramının işlevsel, yorumlayıcı ve eleştirel yaklaşımları şeklinde parçalara bölerek alana yönelik yeni perspektifeler yaratmayı da hedeflemektedir. İşlevsel yaklaşım, kurumların başarılı ve sürdürülebilir bir yerde konumlanması adına iletişimin temelde olması gerektiğini savunurken, yorumlayıcı yaklaşım gerçekçiliği temelinde anlam üretme, sosyal düzen ve kuruma özel kültürel dinamiklerin oluşumuna yönelmektedir.

Eleştirel yaklaşımın temelini ise Frankfurt Okulu ve Avrupa merkezli Kültürel Çalışmalar Okulu'nun oluşturduğu görülmektedir. Bu çerçevede, iş dünyasında katılımcılığın artırılması durumunda sadece karar verme mekanizması olarak daha fazla bireyi dâhil etmektense, kurumların paydaşlarıyla etkili ve sürdürülebilir dinamik ilişkiler kurmaları adına şeffaf bir ortamın temelini oluşturmaktadır. Yüksel (2019), toplumlarda demokratik bir yaşam tarzı olması adına demokratik süreçte gerçek bir katılımcının olması gerektiğini ve bu zorlu sürecin iş ortamını oluşturacağını savunmaktadır. Kurumsal iletişim alanı ise bu süreçte köprü görevini üstlenerek, ticari hedefler dışında toplumsal dönüşüm ve demokratikleşme adına kuruluşların değerleri ve paydaşların beklentilerine cevap vermesi açısından önem taşımaktadır. Bu perspektif, kurumsal iletişim alanının demokratik süreçlerindeki sorumluluğunu öne çıkartırken beraberinde de rekabetçi iş dünyası için başarıyı elde etmek adına iletişim stratejilerinin düzenlenmesi ve hayata geçirilmesindeki önemi de ortaya koymaktadır.

Kurumsal iletişim tanımına bakıldığında bu kavram birçok disiplinden beslenen, bilinçli olarak hem iç hem de dış paydaşla olan iletişim süreçlerini etkili, verimli ve denetimli şekilde kullanılan bir yönetim aracı olarak kabul edilmekte olduğu dikkat çekmektedir (Cornelissen, 2004, s.21). Bu tanım doğrultusunda kurumsal iletişim süreçlerinin kurumlar açısından sadece iletişim süreci olarak sınırlı kalmadığını beraberinde de yönetim işlevi olarak kurumların paydaşlarıyla olan ilişkilerinde önem arz etmekte olduğu ortaya koyulmaktadır. Kurumsal iletişim stratejilerinin, örgütlerin karşılaşabileceği sorunlara ilişkin öngörü de bulunması durumunda sorun çözme ve karar verme süreçlerinde aktif rol oynaması rekabet ortamında çeşitli avantajlar sağlamaktadır (Dhanalakshmi ve Subha, 2018, s.694). Bu süreç doğrultusunda kurumun adına yönetim sürecini de üstlenmekte olduğu görülmektedir.

1.2.1. Kurumsal iletişim yaklaşımları

Kurumsal iletişimin tarihsel evrimi, sadece alanın geçmişte belirli dönemlerde ve durumlarda ortaya çıkan bir süreç olmadığını göstermektedir. Bununla beraber, kurumların iç ve dış paydaşlarıyla kurulmuş olan dinamik iletişim sisteminin bir bütünü olarak kurumsal iletişim kavramı tanımlanmaktadır. Bu paydaşlar, kurumu başarıya ve sürdürülebilirliğe doğrudan veya dolaylı yönden götüren yapı taşlarını oluşturmaktadır. Paydaşlar, kuruma itibar ve güven yaratmakla birlikte aynı zamanda da kurumun vizyonu ve hedeflerini de temsil edecek gücü elinde barındırmaktadır. Söz konusu iletişim fonksiyonu özetle kurum içinde bilgi akışını ve eşgüdümünü (koordinasyon) sağlarken, kurum dışında ise sosyal paydaşlarla, toplumla vb. ile kurduğu iletişim etkinliklerini kapsamaktadır.

Kurumsal iletişim kavramının daha iyi anlaşılabilmesi adına literatürde karşımıza kurumsallaşma kavramı çıkmaktadır. Kurumsallaşma, sürdürülebilir bir çerçevede alt üst iç paydaş tarafından sorgulanmadan kabul gören norm ve değerler içerisinde uzun soluklu yönetilme süreçlerini kapsamaktadır (Tunçel, 2011). Bu doğrultuda, kurumsallaşma kurumun yapısal ve yönetsel süreçlerini oluşturma görevini üstlenirken bu çerçeveyi değer, ilke ve hedefler doğrultusunda hayata geçirmektedir. Bu süreç, kurumun sürekliliğini garanti ederken, iç paydaşın kararlarını sınırlandırma ve profesyonel yönetim bakışıcısını meydana getirmektedir. Bu bulgular göstermektedir ki kurumsallaşma kavramı genel bir ifadeyle bir kurumun mevcut faaliyetlerini sürdürürken bireysel düşüncelere bağlı olmadan kurum tarafından belirlenen sınırlar doğrultusunda hareket edilerek bunu sürdürülebilir hale getirme çabasıdır (Halis ve Adalıoğlu Ay, 2017, s.44).

Kurumsal iletişim bağlamında iletişim pratiklerinin stratejik bir iletişim sürecinde gerçekleşmesi adına örgütlerin kurumsallaşma sürecinde temelinde tutarlılığın ve güvenin yer aldığı görülmektedir. Bu doğrultuda iletişimde kurumsallaşma süreci bir kurumun veya işletmenin geleceğe dair hedeflerini, faaliyetlerini ve süreçlerini belirlenen düzen ve sistemin çerçevesinde gerçekleştirilmesi planlanan bir yapılandırma süreci olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum, kurumların stratejik hamlelerini sadece ekonomik faktörler üzerinden değil toplumsal beklentiler üzerinden yürütülmesi açısından önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Kuruluşları aynı zamanda mevcut paydaşlarıyla iletişim kurarken beraberinde de hedef kitlelerinde yer almayan gruplarla da etkili iletişim kurulması gerektiğinin altı çizilmektedir. Bu doğrultuda, kurumsal iletişim paydaşların

algılarını şekillendirme görevini de üstlenmektedir. Bu çerçevede algı, bireysel olmakla birlikte kurumun sürdürebilirliği açısından da toplumsal algı oluşturma görevini de kapsadığı görülmektedir. Kurumsal iletişim alanı tarafından oluşturulan iletişim ağları, kurumların başarılı ve sürdürülebilir bir yapıya sahip olmaları için bir arada ve uyumlu bir şekilde çalışmaktadır. Bu bağlamda, kurumlardaki kurumsal iletişim departmanı, tüm bu iletişim kanallarının yönetiminde merkezi bir rol oynamaktadır.

Edelman (2021) tarafından, Covid-19 pandemi sonrasında kurumsal iletişim alanı kurumlar açısından sadece bilgi aktarmadan sorumlu köprü görevinden sıyrılarak kurumsal iletişim stratejilerinin sınırlarını belirleyen ve örgüt adına somut katkılar sunan stratejik bir alan olarak yapılandırma sürecine girdiği ifade edilmektedir. Stratejik önem taşıyan kurumsal iletişim, dinamik iş dünyasında kurumun misyonunu ve değerlerini hem oluşturabilme hem de paydaşlara iletmekle görevli olduğu görülmektedir. Titizlikle planlanması gereken kurumsal iletişim pratikleri kurumun kriz anlarını doğru şekilde yönetebilmesiyle birlikte rekabetçi piyasada yerini alması adına önem taşımaktadır. Bu doğrultuda kurumsal iletişim stratejileri, örgütlerin karşılaştığı veya karışabileceği kriz anlarını başarılı şekilde yönetebilme gücünü elinde bulundurmasıyla birlikte belirlenen hedef kitlelere yönelik algı yönetimi yapma potansiyelini de taşımaktadır. Kurumsal iletişim alanı bir nevi, hedef kitlelerine yönelik bir etkileşim bırakma süreci olarak da bilinmektedir. Bu süreç aynı zamanda kurumların sürdürülebilir ilişkiler geliştirmeleri adına çok kritik bir noktadır. Bu bağlamda, güvene dayalı bir ilişkinin temelinin atılmasında kritik bir rol oynayan kurumsal iletişim süreci, kitle iletişim araçlarından geniş kitlelere ulaşabilmektedir.

Günümüzün önemli kitle iletişim araçlarından olan sosyal medya platformları, kurumların hedef kitleleriyle iletişim kurmaları adına etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır. Kitlesel hedef kitlesiyle doğrudan ve hızlıca iletişim kurulabilen sosyal medya uygulamaları, iletişim sürecini de doğrudan şekillendirmektedir. Örgütlerin hedef kitleleriyle etkili ve sürdürülebilir iletişim kurmaları için sosyal medyada kurumun marka kimliğinin oluşturduğunu ve yansıttığı bilinmektedir (Çetintaş, 2014). Bu doğrultuda, sosyal medya platformlarında planlanan stratejiler, kurumsal iletişim uygulamalarının merkezinde yer almakta olup kurumların bu platformlar yardımıyla marka bilinirliğini ve itibarını arttırırken, hedef kitlelerden gelecek olan geri bildirimleri (brieflerin) etkin bir şekilde yönetme ve sürdürme fırsatı yaratmaktadır. Örgütler, geri bildirimler

doğrultusunda mevcut duruma ve geleceğe yönelik güçlü adımlarla iş dünyasındaki yerlerini sağlamlaştırabilme açısından olanak sağlamaktadır.

Baygül (2021), kurumların iç paydaşlarla olan ilişkilerini güçlendirmesiyle birlikte, iş dünyasındaki konumunu sabitlemesi adına hedef kitlesiyle ve ürünlerini en uygun fiyata karşılayabilmek adına tedarikçileriyle güçlü iletişim kurması gerektiğini savunmaktadır. Devamında Baygül (2021, s. 152), kurumun finans süreçleri için hissedarlarla ve marka bilinirliğini arttırma adına medyayla iletişim kurması gerektiğini belirtirken bu süreçlerin hepsinin birbiriyle ilişkisi olduğunu ve tek bir durum olarak ele alınmaması gerektiğini aktarmıştır. Bu çerçevede, domino taşı görevini üstlenen kurumsal iletişimin bir bütünsel bir yapıya sahip olduğunu ve paydaşlarının dinamiklerinin bir arada tutulması ve yönetilmesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Örneğin, iç paydaşın memnuniyeti dış paydaşa yansımakta olup beraberinde de iletişimsizlik gibi sorunları ortadan kaldırmaktadır.

Kurumsal iletişim, kurumların modern işletmelerinin stratejik yönetim süreçlerinde de kritik bir rol oynamaktadır. Kavram, günümüzdeki dinamik ve rekabetçi pazarlara karşı kurumun sürdürülebilir başarısı adına kritik bir bileşen haline gelmektedir. Bu başarı için geliştirilen kurumsal iletişim pratikleri, kurumların hem iç hem de dış paydaşları açısından önemli bir rol üstlenirken beraberinde dış dünyayla olan etkileşimini de yansıtmaktadır. Bu doğrultuda Güven (2016) tarafından ifade edilen görüşe bakıldığında, kurumsal iletişim pratikleri ve stratejilerinin çeşitli unsurları olduğunu ve bu unsurların kurumlar tarafından hayata geçirirken kurumsal iletişim alanının uygulama alanlarından biri olan sosyal sorumluluk projeleri kritik bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda, kurumların başarılı kurumsal iletişim süreçlerini etkili şekilde yönetebilmesinin temelinde yatan taşlardan biri sosyal sorumluluk süreçleri olarak yer almaktadır.

Toplum nezdinde olumlu bir imaj oluşturmayı hedefleyen bu kurumların sık sık başvurmuş olduğu kampanya süreçleri aynı zamanda toplumsal sorumluluklarını yerine getiren bilinçli ve farkındalık yaratmayı hedefleyen bir kurum olarak hedef kitlede olumlu bir algı yaratmayı başarmaktadır. Sonuç olarak bakıldığında, kurumların kurumsal iletişim pratikleriyle sosyal sorumluluk kampanyaları arasındaki ilişkiyi anlaması ve birbirinden beslenen alanlar olduğunu kabul etmesi, kurumların uzun vadede başarılı olması için gerekli şartlardan biri olarak görülmektedir. Bu çerçevede, kurumsal iletişim stratejilerinin geliştirilip, plana göre uygulanması durumunda sosyal sorumluluk kampanyaları sayesinde kurumlar gelecek vaatlerine daha kısa sürede ulaşmaktadır.

Kurumsal iletişim süreçlerinde sosyal sorumluluk projelerinin yer alması, örgütlerin hem iç hem de dış paydaşları başta olmak üzere hedef kitleleriyle güçlü bir iletişim kurmaları açısından önem taşımaktadır.

Kurumsal iletişim stratejileri, paydaşlar arasındaki konumu açısından bakıldığında modern kurumların sürdürebilir başarısının temel taşlarından biri olarak bilinmektedir. Doğru yapılandırılmış kurumsal iletişim stratejileri, kurumların hem iç hem de dış paydaşlarıyla istenen yönde etki oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Bu iletişim biçimi ve süreci, belirlenen ve planlanan birçok unsurun bir araya gelmesiyle birlikte tamamlanmaktadır. Kurumların, iletişim stratejilerini belirlerken ve planlarken başvurmuş olduğu unsurları göz önünde bulundurarak plan içerisinde gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Van Riel, kurumsal iletişimi yönetsel iletişim, pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişim olarak üç başlıkta birleştirmiştir. Bu üç ana başlık, kurumsal iletişimin çeşitli yönlerini anlama ve anlamlandırma açısından bir görev üstlenmektedir (Akıncı Vural ve Erkan ,2018, s. 20).

1.2.1.1. Yönetim iletişimi

Kurum bir yapı olarak kabul edilirken, yönetim de bu yapıyı hayata geçirecek, sürdürülebilirliğine yardım eden bir güç olarak ele alınmaktadır. Bu güç kısacası kurumun hedeflerine ulaşması için bir basamaktır. Yönetim kurumların veya organizasyonların belirlenen amaca ulaşması adına geliştirilen ve planlanması sonrasında hayata geçirilmesi beklenen bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır. İç paydaşı örgütleme, yönlendirme ve kontrol mekanizmalarından beslenen bu süreç beraberinde sürdürülebilirliği içerisinde barındırmaktadır. Çeşitli stratejilerin geliştirme süreçlerinde iç paydaşta yer alan birtakım liderlerin karar alma ve liderlik etmeleriyle organizasyonların hedeflere kısa, verimli ve uzun vadede başarı getirdiği gözlemlenmektedir. Bu noktada, kurumların, sürdürülebilir olmaları adına ilerlemeleri gereken yolun zemininde iletişimin olması gerekmekte olup kurumun fiziksel ve organizasyonel yapısında "yönetim fonksiyonları" önem taşımakta olduğu dikkat çekmektedir (Karasoy, 2021).

Örgütler açısından bir yönetim aracı olarak kabul edilen iletişim kavramının "yönetim iletişimi" olarak ele alınması durumunda, iç paydaşta belirlenen liderlerin kendi departmanlarıyla organizasyonel hedefler doğrultusunda kurduğu iki taraflı ve etkili iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç, yönlendirme ve hedefe ulaşma tabanlı olmakla birlikte brief ve çalışanların katılımını da kapsamaktadır. Kurum içerisinde oluşabilecek kriz süreçlerine yönelik çözümlerden de beslenmekte olduğu gözlemlenmektedir. Kurumsal iletişimin alt alanlarından olan yönetim iletişimi, kurumların organizasyonel ve yönetimsel süreçlerinde etkin rol oynamaktadır.

Kurumların karar alma süreçlerine stratejik bir bakış açısı yaratan yönetim iletişimi fonksiyonu, kurum içerisindeki iç paydaşlarla etkili iletişim kurarak bilgi aktarımını destekleyen bir iletişim türü olarak ele alınmakta olduğu görülmektedir. Yönetim iletişimi kavramına akademik bakış açısıyla bakıldığında, kurumlar da liderlik görevini üstlenen çalışanların bir hedef doğrultusunda vizyon ve misyon oluşturma çalışmalarının iç paydaş tarafından benimsenmesine yönelik çalışmaları da üstlendiği gözlemlenmektedir. Kurumlardaki liderlik vasfına sahip olan yöneticilerin hem kurumla hem de iç paydaşlarla olan uyum seviyesinin artmasıyla birlikte kendi departmanlarındaki çalışanların performanslarına yönelik bilgilerinin de doğru orantılı şekilde arttığı ortaya konmaktadır (Tuna, 2009). Bu doğrultuda liderlik pozisyonun da görev yapan çalışanların diğer çalışanlarla olan iki yönlü etkili iletişimi, yönetim iletişimi organizasyonunu çerçevelemekte olduğu görülmektedir.

Liderler tarafından stratejik hedeflere en kısa ve verimli yoldan ulaşmak adına başvurulan yönetim iletişimi kendi içerisinde şeffaflığı da barındırmaktadır. Kurumun organizasyonel hedeflerini çizilmesi ve bu süreçte karşılaşılan kriz süreçlerinde karar alma süreçleri kurumlar için önemli bir rol üstlenmektedir. Bu rolün temelinde iç paydaşın bulunduğu söz konusu iken aynı zamanda çalışanların bu yönetim fonksiyonunda aktif yer almaları sürecin hızlandırılmasına da yardımcı olmaktadır.

Liderlerin açık ve şeffaf iletişim türünü benimsenmesi kurumların maruz kaldığı değişim süreçlerine yönelik adaptasyonlarını ve bilgi akışını kolaylaştırmada kritik bir rol oynamaktadır. Örgüt içinde lider ya da yönetici sorumluluğunu taşıyan çalışanların, kurum içerisindeki bilginin doğru adımlar doğrultusunda işlenmesinde ve hedef kitleye ulaşırken hasar görmemesi adına büyük bir önem taşımakta olduğunu görülmektedir (Bucăţă ve Rizescu, 2017). Devamında ise, mesajın yanlış veya iletme sürecinde hasar görmesi

durumunda organizasyon içerisinde sorunlar yaşanmasına neden olabilmekte olduğunu aktarılmaktadır. Bu çerçevede yönetim iletişimi, organizasyonel başarı ve sürdürülebilirlik açısından kritik bir görev üstlense de yanlış veya eksik bilgi aktarımı beraberinde iletişim engellerini de getirmektedir. Bu doğrultuda yönetim iletişimi sürecinde karşılaşılabilecek olan sorunlara karşı gelebilmek adına kurum içerisinde etkili iletişim stratejilerinin belirlenmesi ve doğru şekilde uygulanması gerekmektedir. Etkili yönetim iletişimi, organizasyonel verimliliği artırmakla birlikte çalışan memnuniyetini ve bağlılığını güçlendirme konusunda önem taşımaktadır.

Örgüt içerisinde açık ve net bir iletişim süreci kurularak iç paydaşın organizasyon içerisindeki rolleri ve sorumlulukları tespit edilerek iletişim sürecinin aksamadan devam etmesine yardımcı olabilmektedir. Lider veya yönetici konumunda olan çalışanların başarılı iletişim süreçlerini hayata geçirmesi durumunda kurumda açık, şeffaf ve çalışanlarla çift yönlü iletişim sistemi kurulmalıdır. Bu çerçevede kurumların başarılı ve sürdürülebilir olmaları adına yönetim iletişim pratikleri önemli bir husustur.

Analiz neticesinde kurumsal iletişiminin dinamik yapısını anlamada önemli bir çerçeve sunan bu kritik görev, yöneticilerinin iç paydaşı bilgilendirme ve etkileşim süreçlerini kapsamakta olup, iç paydaşların karar alma mekanizmalarını da doğrudan etkilemektedir. Yönetme iletişimi iç paydaşlar içerisinde açık ve şeffaf bir iletişim politikasıyla birlikte iç paydaşın kuruma yönelik güven duygusunu da güçlendirmeyi hedeflemekte olan bir iletişim türüdür. Yönetsel iletişim süreçleri, örgütlerin işleyişini ele alarak düzenlemeler yaptıktan sonra, paydaşlarla olan ilişkilerin de pazarlama iletişimi pratikleri adı altında toplandığı görülmektedir.

1.2.1.2. Pazarlama iletişimi

Kurumsal iletişim, kurumların iç ve dış paydaşlarıyla olan iletişim süreçlerini yönetme ve sürdürülebilir bir kimlik oluşturmayı hedeflemektedir. Kurumların paydaşlarla olan iletişimini ele alan bu yaklaşım, pazarlama iletişimi hedef kitleyle etkileşim kurmayı hedefleyerek ürün veya hizmetlerin tanıtımını da aynı zamanda üstlenmektedir. Kurumların ürün ya da hizmetlerini hedef kitlelerine ve iş dünyasına göstermeleri adına

başvurdukları stratejik iletişim faaliyetlerini kapsayan pazarlama iletişimi reklam, halkla ilişkiler temelinde pazarlama süreçlerini kapsamaktadır.

Durmaz (2012) pazarlama iletişimi kavramını ele alırken kurumların mesajlarını hedef kitlelerine başarılı şekilde iletebilme sonucunda iletilen mesajın, hedef kitleden ürün veya hizmete yönelik istek ve ihtiyaçlarının alınması açısından önem taşımakta olduğunu belirtmektedir. Bu çerçevede, pazarlama iletişiminin sadece hedef kitleye hizmet tanıtım süreçleriyle sınırlı kalmayıp geri bildirimler doğrultusunda marka bilinirliği, kurumsal itibarı ve kuruma yönelik algıyı da şekillendirme görevini üstlenmektedir. Bu bağlamda, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı kurumlar açısından ön plana çıkmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi kurumların sadece pazarlama iletişimi ve reklamcılık süreçlerindeki değişim ve dönüşümlerini sadece pratik olarak ele almayıp, kurumların kimliklerini oluşturarak konuşma sanatı olarak da sınırlarını oluşturmaktadır (Yılmaz, 2006). Böylelikle, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının kurumsal iletişim stratejilerinin önemli bir kısmını oluşturmakta olup kurumların reklam, halkla ilişkiler ve hedef kitleleriyle olan iletişim araçlarının koordine şekilde kullanılmasını organize ederken, dijitalleşme bu süreci daha dinamik ve etkileşimli hale getirerek pazarlama iletişimi yapısını güçlendirmektedir.

Kurumsal iletişim pratiklerinden biri olan pazarlama iletişiminin her çalışmasının kurumun stratejilerine yönelik bir çalışma olduğu söylenmekte olup kurumların hedef kitlelerinin hem iç hem de dış paydaşlarının algılarını şekillendirerek sadece tanıtım faaliyetleri ile sınırlı kalmadığını aynı zamanda da kurumun itibar ve konumunu belirlemede kritik rol üstlenmekte olduğu dikkat çekmektedir (Balmer M.T. J., 2012, s.422).

Bu bilgiler doğrultusunda bakıldığında pazarlama iletişimi, kurumların ürün ve hizmetlerini tanıtma süreçlerinin hedef kitleleriyle bağ ve etki kurmayı sağlamasıyla birlikte rekabet dünyası açısından kritik bir rol üstlenmektedir. Kurumların marka imajını oluşturan ve güçlendiren temel unsurlarından biri olan pazarlama iletişim süreci, sosyal medya platformları, dijital pazarlama ve geleneksel medya gibi çeşitli kanallarla entegrasyonun sağlanması kurumların rekabetçi pazar ortamındaki yerini ileriye taşımakla beraber marka sadakatini ve itibarını güçlendirmek adına olanak tanımaktadır.

Kurumun dış paydaşlarına yönelik iletişim stratejileri geliştirmesinden sorumlu olan pazarlama iletişiminin bir sonraki adımı da iç paydaşa yönelik stratejileri geliştirilmesidir. Bu açısından örgütsel iletişim süreçleri önem kazanmaktadır.

1.2.1.3. Örgütsel iletişim

İletişim sürecinin yapı taşları ve sürecin kendisi örgütlerde de önem taşıyan unsurlardan biridir. Örgütler, belirli bir insan grubunun belirli hedefler adına bir araya toplandıkları ve bu amaçları hayata geçirmek adına bir kural çerçevesinde işleyen bir yapıdır. Aziz (2023, s.38), örgütsel iletişim kavramını bir kuruluşun oluşturmuş olduğu "iletişim ağı" doğrultusunda paydaşlarıyla olan iletişim stratejileri olarak tanımlamaktadır. Örgütlerin rekabet ortamında sürdürülebilir ve amaca ulaşma sürecinde, iç paydaşın etkileşiminin önemli olduğu dikkat çekerken aynı zamanda da bu etkileşimin örgütsel iletişim temelinde gerçekleştiği ortaya konmaktadır (Ölçer ve Koçer, 2015, s.341). Kuruluşlardaki çalışanlar ve yöneticiler arasında sağlıklı ve etkili bilgi, duygu ve fikir alışverişinin gerçekleştirilmesi iletişim süreçlerine dayanmaktadır.

İç paydaş arasındaki iş bölümü, ayrımı ve koordinasyonun oluşumunda kritik görev üstlenen iletişim süreçleri aynı zamanda çatışma ve kriz yönetiminde de etkin görev almaktadır. Bakan ve Büyükbeşe (2004) tarafından yapılan bir çalışmada, örgütsel iletişim süreçlerinin örgütlerdeki iç paydaş ile olan ilişkileri incelenmiş olup bu iki alanın arasında güçlü bir bağ tespit ettikleri görülmektedir. Bu çerçevede örgütsel iletişim sürecinin kurumlar için sadece bilgi aktarımı ile sınırlı kalmadığı beraberinde de çalışan memnuniyetini oluşturmada önemli olduğu gözlemlenmektedir.

İç paydaşın motivasyonu, işe bağlılığı ve iş tatmini üzerinde etkili bir iç iletişim sisteminin gerçekleşmesi önem taşımaktadır. Bu çerçevede Musheke ve Phiriv'nın (2021) araştırmaları doğrultusunda, iletişim süreçlerinin kurumlar için hayati önem taşıdığını ancak doğru bir iletişim stratejisinin örgütün oluşumuna zemin hazırladığı gibi, yanlış bir iletişim stratejisinin örgütün sonunu getirebilme gücünü elinde barındırdığı belirtilmektedir. Bu yüzden kurumlar varlıklarını piyasada sürdürebilmeleri için planlanan iletişim stratejilerine ihtiyaçları vardır.

Bu doğrultudaher geçen gün önemi hızla artan örgütsel iletişim kavramı, kurumların gelecek hedeflerini gerçekleştirmek adına geliştirmiş oldukları plan ve stratejileri kapsamaktadır. Kurumların pazarda sürdürülebilir olmaları adına, örgütsel iletişim temelinde paydaşlarla olan halkla ilişkiler faaliyetleri, yatırımcı ilişkiler, çevre iletişimi, reklamcılık ve tanıtım süreçleri ve iç paydaşa verilecek olan iletişim süreçlerinin yürütülmesi gerekmektedir (Dhanalakshmı ve Subha, 2018, s.689).

Kurumun paydaşlarıyla olan iletişimlerinin etkili şekilde tamamlanması, kurum içerisinde bilgi paylaşımı, işbirliği, destek ve kurum içerisinde karar alma süreçlerinin temellerini oluşturmaktadır. İç paydaş da bireylerin ve ekiplerin etkin şekilde sürdürülebilir iletişim kurabilmeleri adına etkin görev üstlenmekte olduğu dikkat çekmektedir.

Kurumlar açısından kritik bir görev üstlenen örgütsel iletişim, iletişim kanallarının doğru yapılandırılması sonucunda iç paydaş arasında güçlü ve etkin iletişim bağ kurarak kurum içerisindeki iş süreçlerinin daha verimli hale gelmesi adına görev sürdürmektedir.

Örgütsel iletişimin etkinliği sadece iç paydaşlarla sınırlı kalmayıp beraberinde de dış paydaşlarla olan ilişkilerde de stratejik bir rol oynamaktadır. Kurumların dış paydaşlarla olan ilişkilerinin de örgütsel iletişim pratikleriyle güçlendirerek marka itibarını güçlendirdiği de gözlemlenmektedir. Dijitalleşmenin gündeme gelmesiyle birlikte günümüzde örgütsel iletişim stratejileri ve yöntemleri kurumlar açısından önemli bir sorumluluk taşır hale gelmektedir.

Elde edilen bulgulara bakıldığında örgütsel iletişim, kurum kültürü ve değerlerinin iç paydaşlarla yoğurulup çalışan bağlılığını ve çalışanlar arasındaki dayanışma ve işbirliğini güçlendirmekte olup kurumun başarısını güçlendirmektedir. İletişim dinamiklerini yönetmek adına tüm sorumluluğu üstlenen örgütsel iletişim, kurumun karşılaşmış olduğu kriz anlarında hızlı ve etkili bir yanıt mekanizması oluşturulmasına katkı sağlamaktadır.

Riel'in (1992) kurumsal iletişimi yönetsel, pazarlama ve örgütsel iletişim başlıkları altında sınıflandırmasının bir denge içerisinde hem iç hem de dış paydaşlarla olan ilişkilerini güçlendirmek adına ortaya koymaktadır. Aynı zamanda bu maddeler, kurumsal iletişim tabanlı iletişimin çok boyutlu yapısını çözmek ve anlamak için rehber niteliği taşımakta olup kurumların bu üç maddeye odaklanarak daha başarılı bir iletişim stratejisi oluşturulmasıyla birlikte hayata geçirmesi kurumun başarısını ortaya çıkarmaktadır.

1.3.Kurumsal İletişim Uygulamaları

Kurumsal iletişim uygulamaları, bir kurumun hem iç hem de dış paydaşlarıyla kurdukları iletişimin en etkili ve güçlü bir şekilde sürdürülmesi için gerekli çalışmaları kapsamaktadır. Bu uygulamalar, paydaş ilişkileri, medya yönetimi, marka ve itibar oluşumu, kriz iletişimi, kurumsal sosyal sorumluluk ve sponsorluk gibi çeşitli projelerden oluşmaktadır. Buradaki ana amaç kurumların vizyon, misyon ve değeleri doğrultusunda paydaşlarına tutarlı, şeffaf ve etkili iletişim kurmaktır. Dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte kurumsal iletişim uygulamaları da geleneksel iletişim modellerinden sıyrılarak teknolojik dönüşümde yerini almaktadır.

1.3.1.Paydaş ilişkileri

Günümüzdeki rekabetçi ortamda kurumların sürdürülebilir ve başarılı olmaları için sadece hizmetlerinin kaliteli olması yetersiz kalmaktadır. Aynı zamanda örgütlerin paydaşlarıyla birlikte etkili ve karşılıklı iletişim süreçlerini oluşturmaları da gerekmektedir. Bu süreçte kuruluşların kurumsal kimlik oluşturma, itibar yönetimi ve marka bağlılığı adına paydaşlarla olan ilişkileri önemli bir rol üstlenmektedir. Cornelissen (2020), paydaşları tanımlarken iki ayrı paydaş türü olduğunu ve bunlardan ilkinin, firmanın sürdürülebilir olması adına mecburi ve sürekli iletişim sürecinde kaldığı iç paydaş, müşteriler, tedarikçiler, hissedarlar ve yatırımcılar olarak ele almakta olup diğer grubun işveren- çalışan ilişkileri olduğunu savunmaktadır. Becan (2011), paydaşların tanımını yaparken, bir işletmenin sahibi olabildiği gibi kuruluşa ekonomik kaynak sağlayanları, örgütlerin sözleşme temelinde taraf olması veya kurumun çalışanları olarak kabul edilen grubu paydaş adı altında toplamaktadır. Yapılan tanım ışığında, kurumlar arasındaki bu birliktelik, karşılıklı hizmet, beklenti ve ihtiyaçları ortak hedef doğrultusunda hareket etmeye itmektedir.

Kuruluşların ortak hedef doğrultusunda hareket etmeleri paydaş ilişkilerini güçlendirmekle birlikte kurumların sürdürülebilir bir başarıyı yakalamaları açısından kritik bir görev üstlenmektedir. Bu noktada kurumsal iletişim stratejilerinin oluşturulması ve hayata geçirilmesi paydaşlar arasında güvene dayalı bir temel oluşturmakla birlikte

karlılığı arttırmaya da yardımcı olmaktadır. Örgütlerin dış paydaşlarla olan ilişkilerinde etkili bir izlenim bırakma hedefiyle birlikte aynı zamanda karlı iletişim adına kurumsal iletişim önemli bir yönetim fonksiyonlarında biri olarak kabul edilmektedir (Özcan, 2013). Bu doğrultuda kurumsal iletişim süreçlerinin halkla ilişkiler stratejileri ile sınırlı kalmadığını, örgütler için stratejik bir yönetsel unsur olduğu görülmektedir. Paydaşlar arasındaki ilişkilerin sadece rasyonel fayda üzerine olmaması gerektiği bilinmekte olup beraberinde duygusal ve psikolojik faktörlerden de beslendiği görülmektedir. Kuruluşların dış paydaşlarıyla ortak bir amaca yönelik karşılıklı anlaşmaları hayata geçirmesi doğrultusunda işbirliği sonucunda "ortak duygu birliği" yatmakta olduğu savunulmaktadır (Ünal ve Silleli Ünal, 2015). Paydaş ilişkilerinin sadece çıkarlar doğrultusunda gerçekleşmediğini ve ortak duygu birliği kapsamında değer, anlayış ve güvenin inşa edilmesi önem taşımaktadır.

Kamuoyunun her geçen gün kuruluşlar üzerindeki etkisinin artmasıyla birlikte iletişim tekniklerinde de gelişmeler ve dönüşümler söz konusu olmaktadır. Gelişmelerin, kurumlar da iç ve dış rekabet ortamını oluşmasıyla birlikte kurumsal iletişim alanındaki çalışmalar sektördeki önemli konularından biri haline gelmektedir. Bu doğrultuda, rekabetin kritik rolünü üstlenen iletişim kavramına bakıldığında, akla ilk olarak kurumların dış çevresiyle olan iletişimi gelse de bir o kadar da kurumun iç paydaşla olan iletişimindeki başarısı da çok önemli bir unsur olarak kabul görmektedir. Bu çerçevede kurumun çalışanları, kurumun aynası olup kurumun çalışmalarını hedef kitlelere kurumsal iletişim veya halkla ilişkiler uzmanlarından daha etkili şekilde aktaranlar olduğu bilinmektedir.

Kurum içi bilgi aktarımı ve etkileşimini örgütte çalışanların şekillendirdiği görülmekte olup kurumsal iletişim stratejilerinin bu dinamik süreci yapılandırarak güçlendirdiği de bilinmektedir. Bu doğrultuda kurumlardaki kurumsal iletişim pratiğinin görevine bakıldığında, ilişki yaklaşımı, örgüt ve kamular arasındaki ilişkiyi dengelemeye bağlı olduğu gözlemlenmektedir. Köprü görevini üstlenmesiyle birlikte dengenin kurulması adına kurumların hedef kitle olarak adlandırdığı topluluklarla iletişim kurma ihtiyacı vardır. Kurumsal iletişim pratiklerini günümüzde sadece iletişim olarak adlandırmak yanlış olmaktadır. Kurumsal iletişim stratejilerinin genel sorunlarından biri de iletişim ve etkileşimin kavranması olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede paydaş teorisi, kuruluşların hissedarlarıyla olan kar odaklı iletişime ek olarak, hissedar olmayarak farklı bir grup içerisinde yer alan paydaşlarında istek ve ihtiyaçlarına cevap vermesi gereken bir yönetim şekli olduğunu belirtmektedir (Ertuğrul, 2008). Çünkü iç ve dış paydaşlar da iletişim ve etkileşim olmazsa kurumsal iletişim çalışmalarından da bahsedilmemektedir.

İletişim, toplumsal yapının temelini oluşturan en önemli katmandır. Kurumların, paydaşlarıyla iletişim teknikleri olmadan çevreleriyle ve rakipleriyle etkileşime geçmelerinin mümkün olmadığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda kurumların hem çalışanlarıyla hem de rakipleriyle birlikte pazarda konumlanması adına iletişim kurmalarını sağlayan iletişimin temelinde de kurumsal iletişim pratiği yerini almaktadır.

İletişim yönetiminde örgüt veya kurumlar, hedef kitlelerini kendi çıkarları doğrultusunda bilgilendirmekle sorumlu olduğu görülmektedir. NEET (2024, s.1) tarafından yapılan "Paydaş analizi yöntemleri: Bir sınıflandırma çalışması"nda paydaş ilişkilerinin karşılıklı etki ve etkilenme süreci temelinde değiştirme gücü ile birlikte kurumun hedefini veya çıkarlarını ele aldığını belirtmektedir. Aynı zamanda ilişki yönetiminde kurumsal iletişimin görevi ise örgüt çıkarı olmayan kurumlarla ilişkiler kurmakta olup bağlantılarını güçlendirerek kurumlar için örgüt çıkarını ortaya çıkarmaktır. Buna bağlı olarak kurumsal iletişimin araçsal bir yapı olarak ele alınmasına eleştirel yaklaşımın eleştirisi bulunmaktadır. Paydaşlar arasındaki ilişkiler sadece kurumsal iletişimin belirlemiş olduğu hedef kite olarak tanımlanan topluluklarla sınırlı kalmayarak işletmenin etkileşimde bulunduğu tüm grupları kapsamaktadır. Bu çerçevede, dolaylı ya da doğrudan iletişim süreçlerine maruz kalan grup etkilenme gücü ile kuruluşların farklı sosyal sorumluluk projelerine katkı payı sağlamakta olup kurumsal stratejilerin sınırlarının çizilmesine yardımcı olmaktadır.

Örgütlerin çalışmalarının rekabet ortamındaki iş dünyasını ve yaşanılan toplumu yakından etkileme gücünü elinde bulundurduğu görülmekte olup beraberinde de kuruluşların dış paydaş gruplarından olumlu ya da olumsuz bir biçimde etkilenmesi durumunda da kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelik talebin ve tartışmaların arttığı da ortaya konmaktadır (Gedikçi Öndoğan, (2021). Bu doğrultuda, kuruluşların sadece ekonomik çıkarlar doğrultusunda faaliyet gösteren bir yapı olmadığını beraberinde de toplumsal etkileri ve faydaları düşünerek hareket eden bir işleyişi olduğu söylenebilmektedir. Geniş bir paydaş kitlesine sahip olan kurumların aynı zamanda da güven inşa etmeleri açısında büyük bir sorumluluk taşıdığı da açıkça görülmektedir.

Yapılan analizler neticesinde, kurumsal iletişim bağlamında paydaş ilişkileri ele alındığında, karşılıklı etkileşim temelinde iç ve dış paydaşın beklentilerine cevap verilmesi önem taşımaktadır. Kuruluşlar tarafından verilen cevapların şeffaflık, hesap verebilirlik, topluma fayda ve sürdürülebilirlik gibi ilkeler öneminde gerçekleştirilmesi kritik bir rol oynamaktadır. Bu ilkeler temelinde kurumun iç ve dış paydaşlardaki ilişkileri, kamu ilişkileri, kriz yönetimi, medya ilişkilerini de kapsamaktadır

1.3.2. Kriz yönetimi

Temeli Yunanca kelimeden oluşan "kriz" kelimesi, belirli bir düzen içerisinde istenmeyen ve tehlike oluşturabilecek bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Krizler sadece örgütlerle sınırlı kalmayan, toplumsal olayları da etkileyen bir süreç olduğu bilinmektedir. Kriz yönetimi kavramı ise, son yıllarda kurumlar için önemli bir yönetim fonksiyonu haline gelmektedir. Literatürde genel bir tanım olarak kriz süreci ani ve beklenmedik bir zaman diliminde oluşan her türlü olaydır. Bu krizler merkezinde insan emeği, doğal yollar, duygusal his veya farklı kültürlerin beraberinde getirmiş olduğu durumlar sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda, kriz süreçlerini sadece beklenmedik durumlarda değil, sistematik riskler veya belirsizlik durumlarında da kendini gösterdiğini söylemek mümkün hale gelmektedir. Bu doğrultuda, kriz yönetimi pratiğinin halkla ilişkiler alanında "kriz sürecinde halkla ilişkiler" çalışmaları adı altında alt dallarının olduğunu belirtmektedir. Çöklü (2014), bu alt dallar maruz kalınan kriz anlarında kamuoyuna karşı (hedef kitleye) şeffaf iletişimin önemini göstermekte olup kurumların krizi fırsata çevirmelerini de beraberinde getirmektedir. Kurumların güvenirliğini ve itibarını koruması adına önem taşıyan bu stratejik yolların yanlış planlanması durumunda kuruma zarar verme potansiyeline sahip olan olaylar dizisi olarak kabul edilmektedir.

Kurumlar kriz yönetimi süreçlerinde organizasyonlarına yönelik doğru stratejilerle hareket etmeleri durumunda süreçten zararsız çıkma ihtimallerinin olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda kurumların kriz anından zarar almadan çıkmaları adına karşılaşmış oldukları durumlar doğrultusunda iç ve dış paydaşlarla olan iletişim sürecini de yeniden çerçevelendirmektedir. İletişim süreçlerinin yeniden şekillenmesi durumunda organizasyonların başarısını ve pazardaki konumunu sarsma gücünü elinde bulunduran kriz süreçleri için etkili yönetim sistemine ihtiyaç duymaktadırlar.

Kuruluşların kriz durumuyla karşı karşıya kaldığında başarının, reaktif şekilde alınan karar ve yürütülen uygulamalarla sınırlı olmadığının aksine krize karşı önceden yapılan hazırlıkların kriz yönetimini kolaylaştıran stratejik ve kritik bir bileşen olduğu dikkat çekmektedir (Bundy ve ark., 2016). Bu doğrultuda, örgütlerin proaktif bir kriz yönetimi için önceden hazırlıkların yapılması, olası krizlerin yaşanmasını en aza indirmede önemli bir rol üstlenmektedir.

Kuruluşların kriz anlarını başarılı şekilde tamamlayabilmesi adına kriz anlarında stratejik adımlar izlemesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, İçişleri Bakanlığı (2020)

tarafından yayınlanan "Kriz İletişimi Yönetimi Rehberi" adlı çalışmada, örgütlerin kriz anlarına müdahale edebilmeleri adına departmanlar arasında doğru bilgiye ulaşmak adına yetkililerin seçilmesi gerektiğini ve bu yetkililerin tüm özel bilgilerine ihtiyaç durumunda erişebilmesi adına kurumların "iletişim ağı" oluşturmalarının gerekli olduğundan bahsedilmektedir. Bu doğrultuda, hedef kitle üzerindeki bilgi kirliliğini önlemek ve doğru bilgiyi aktarabilmek adına kuruluşların güvenli bir iletişim ağı çevresinde örgütlenmesi gerekmektedir.

Kriz yönetim ekibi adı altında toplanan grubun kriz anında ve sonrasında sorumluluklarının belirlenmesi ardından, paydaşlarıyla hızlı ve güvenilir bilgi paylaşımı kurumun kriz anından en az hasarla çıkmasına yardım etmektedir. Bu çerçevede, kurumların, olası kriz senaryolarına yönelik önceden hazırlıklı olmaları gerekmekte olup kriz anında yapılması gereken adımlara yönelik plan ve stratejilerin oluşturulması örgütlerin sürdürülebilir olmaları ve marka imajı adına önem taşımaktadır. Bu doğrultuda kurumların kriz anına hazırlık yapma süreçlerinde, Akdağ ve Taşdemir'in (2013) de belirttiği gibi kriz sürecinde iç paydaşta yer alan kriz yönetim liderlerinin önceden belirlenen stratejileri hayata geçirmiş olmalarına rağmen kriz yönetiminden başarısız bir şekilde çıkılabileceğinin mesajını verilmektedir. Bu doğrultuda kriz yönetiminde doğru mesajların doğru araçlar doğrultusunda başarıyla tamamlanması kurumlar adına kritik bir rol üstlenmektedir.

Kurumların en iyi planlarını harekete geçirmesi adına sürecin profesyonelce yürütülmesi büyük önem taşımaktadır. Kriz durumlarına yönelik sürecin profesyonelce yönetilmesi adına kurumların kriz anlarına yönelik hem önceden hazırlığı hem de müdahale aşamalarını içeren çok yönlü bir süreç olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda krizlerin genellikle öngörülemeyen süreçler olarak ortaya çıkmasının yanı sıra kurumların potansiyel kriz süreçlerine yönelik stratejiler ve planlar hazırlaması sürecin en az hasarla kapanmasına yardım etmektedir.

Kurumların karşılaşmış oldukları kriz süreçlerinin kurumlar için imaj ve itibar açısından tehdit oluşturduğunu belirtse de bu süreçlerin kurumlar açısından avantaja dönüştürülebileceğini ve bir dönüşüm zemini hazırlayabileceğine dikkat çekilmektedir (Çelebi, 2021, s.95).

Kurumsal yapıların yeniden şekillenmesine yardımcı olabilecek kriz süreçlerinde, kurumların bu süreci nasıl yönettiği kritik bir önem taşımaktadır. Etkin kriz yönetim süreci geliştiren ve uygulayabilen kurumlar, sadece krizden güçlü ve başarılı bir şekilde sıyrılmakla kalmayıp hem iç hem de dış paydaşlarda olumlu bir izlenim bırakarak güven

ve kurum kültürünün oluşumuna yönelik algı oluşturmaktadır. Bu çerçevede kurum itibarını, yaşanan krizler, organizasyon yapısını, ekonomik ve mali durumları etkilemekle olup beraberinde çalışanları da yakından etkileme gücünü elinde bulundurmaktadır. Kriz yönetim sürecinde kurumların sadece paydaş ilişkilerini güçlendirmeleri yaşanan kriz sürecini en az hasarla kapatmaları için yeterli olmamakta olup beraberinde de kamuoyundaki algısının korunabilmesi kritik bir önem taşımaktadır.

Kriz yönetim sürecinde kurumların kamuoyundaki imajını koruyabilmesi adına gerçek bilgileri çarpıtma ya da eksik bilgi verme yoluna başvurdukları takdirde kuruluşa yönelik güvenilirliğin zedelenebileceği açıkça ortaya konmaktadır (Ozan ve Yolcu, 2022, s.679). Böylelikle, süreç boyunca ve sonunda sergilenen tutum ve davranış markanın konumunu belirlemede önemli bir sorumluluğu üstlenmektedir. Bu doğrultuda, kriz süreçlerinde marka imajı kurumun kimliğini ve imzasını taşıyan en önemli ayna olarak kabul edilmektedir. Kriz anlarında, marka imajının güvenilir bir şekilde korunması ve gerekli durumlarda da güçlendirilmesi adına kurumsal iletişim uzmanları çeşitli iletişim stratejileri belirlemektedir. Bu proaktif stratejiler, toplumdaki veya kurum içerisindeki değişimleri ve dönüşümlerin yakından takip edilmesi sonucunda hazırlanmaktadır.

Kurumların değişim ve dönüşümden etkilenmesi sonucunda da örgüt çıkarına yönelik durumlar başta olmak üzere gerek kriz zamanı gerek imaj çalışmaları yürürlüğe girmektedir. Neticede, kriz süreçleri kurumlar açısından sadece tehdit ve tehlike değil beraberinde kurum için avantajlar taşıyan bir süreç olarak değerlendirilmektedir.

Bu doğrultuda, iç paydaş içerisindeki doğru liderlik, etkili iletişim ve stratejiler kurum için önem taşımaktadır. Kurumlar, kriz süreçlerini yönetirken hem iç paydaşın dinamiklerini hem de hedef kitle ve rakiplerin algılarını güçlendirerek sürdürülebilir bir marka imajı yaratabilirler. Son olarak Kadibesegil (2002), karşılaşılan kriz yönetim süreçleri sonucunda yenilikleri de beraberinde getirdiğini savunmaktadır. Kadibesegil devamında geleceğin yeni bir tanımla, ortamla, hizmetle, yeni bir iş alanı vb. birçok açıdan hayatı şekillendireceğini savunmaktadır. Bu doğrultuda, kurumların krizleri sadece tehdit ya da tehlike olarak algılanmaması gerektiğini, beraberinde yenilik ve dönüşümü de beraberinde getirdiğinin unutulmaması gerekmektedir.

Etkili kriz yönetimi süreçlerinin kurumlar açısından sürdürülebilir olması için tek koşulun iç paydaş stratejileri ile sınırlı kalmadığını aynı zamanda da medya aracılığıyla yürütülen dış iletişim de de örgüt başarısı için kritik rol üstlenmektedir.

1.3.3.Medya ilişkileri

Medya, belirlenen hedef kitleye karşı bilgi, haber, eğlence ya da kültürel bilgilerin aktarılmasını sağlayan bir iletişim aracıdır. Geleneksel medya araçlarına bakıldığında yazılı, işitsel ve görsel-işitsel olarak üç ayrı bölüme ayrılmaktadır. Gazete ve dergiler yazılı iletişim araçlarına girerken, radyo işitsel medya araçları olarak tanımlanmaktadır. Görsel – işitsel formatlarında da televizyon ve sinema yer almakta olup günümüzde de dijital medya önemli kitle iletişim araçları olarak yer almaktadır. Bu çerçevede, kitle iletişim araçları kullanılarak kamuoyunun ya da hedef kitlenin belirlenen bir konu adına bilgilendirilmesi ve farkındalığının sağlıklı bir iletişim temelinde oluşturulması açısından medya önem taşımaktadır.

Medya, örgütler ve bireyler açısından sadece iletişim aracı olarak kabul edilmemekte algı yönetimi çerçevesinde itibar şekillendirme konusunda stratejik bir rol üstlenmektedir. Bu noktada, kurumsal iletişim ve medya ilişkileri kavramı devreye girmekte olup kurumsal iletişim alanı, kurumların iç ve dış paydaşlarıyla etkili bir iletişim süreci gerçekleşmesi adına planlanan stratejiler olarak tanımlanmaktadır. Beraberinde de markanın kimliğini, itibarını ve imajını etkileme gücünü de elinde bulundurmaktadır. Medya ilişkileri ise, kurumsal iletişim alanından beslenen alt dallardan biri olarak kurumların medya kuruluşları ve mensuplarıyla profesyonel bir çerçeve içerisinden iletişime geçme sürecini oluşturan stratejik bir iletişim sürecidir. Medya ilişkileri, halkla ilişkilerin önemli bileşenlerinden biri olmakla birlikte basın bültenleri, basın toplantıları, röportajlar, iş birlikleri ve kriz süreçlerini içerisinde barındırmaktadır. Aynı zamanda medya ilişkileri, örgütlerin ve markaların hedef kitleleriyle etkili ve başarılı iletişim kurmaları için başvurdukları bir süreç olarak kabul edilmektedir. Bu doğrultuda, kurumlar medya kuruluşları, gazeteciler ve son yıllarda önemi hızla artan dijital içerik üreticilerini de kapsayan stratejik planlı bir etkileşim süreçleri oluşturmaktadır.

Medya tabanlı iletişim süreçlerinde haberleşme fırsatlarının hızla artması durumunda "hiçbir şeyin gizli kalmaması" düşüncesinin kullanıcılara aşılanmasıyla birlikte hedef kitle açısından inandırıcılığı kuvvetlendirmektedir (Adıgüzel, 2017). Bu doğrultuda, günümüzde haberleşme araçlarının artması, bilginin doğrudan ve kolay yoldan yayılması medyanın toplum üzerinde inandırıcılığını güçlendirdiği görülmektedir.

Günümüzde bilginin hızla yayılması, beraberinde kurumların yanlış bilgilendirme ve dezenformasyon riskine karşı şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerini ön plana çıkarma da

etkin görev üstlenmektedir. Bu çerçevede, medya kuruluşlarının etik habercilik ilkelerine bağlı kalmaları önem taşımakta olup dijital dünyada kurumsal iletişim stratejileri açısından medya ilişkilerine zemin hazırlamaktadır.

Zamanla gelişen ve dönüşen teknoloji ile kurumsal iletişim pratiğinin artık sanal dünyada da güçlü bir etkisi ve kullanım alanı olduğu bilinmektedir. Sanal dünya ile var olan kullanıcılar veya kurumlar artık kurumsal iletişim kavramını kullanarak hızlı ve etkili bir şekilde anlam yaratmaktadır. Teknoloji ile ortaya çıkan internet, zamanla toplumlarda yönlendirici konuma gelmektedir. Bu dönüşüm beraberinde internetin sunmuş olduğu yönlendirici güç ile birlikte medya platformlarının hedef kitleye erişimini hızlı ve kolaylaştırarak daha geniş kitlelere ulaşmaya olanak tanımaktadır. Kurumların kurumsal iletişim departmanları, dijital medya üzerinden muhatap grup hakkında bilgi alıp verme sürecinde de etkin bir süreç yürütmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte medya yönetimi süreçlerinde kişiselleştirilmiş içerik stratejileri ve yapay zekâ destekli uygulamalar iletişimin dağıtımını ve tüketiminde güçlü bir devrim yaratmaktadır (World Economic Forum, 2025). Bu çerçevede dijitalleşmeyle birlikte kitle iletişim araçları sadece mesaj iletmekle sınırlı kalmayıp aynı zamanda geri bildirim mekanizmaları olarak da tanımlanmaktadır. Günümüzde medya, çift yönlü iletişim ile birlikte belirlenen hedef grubun ihtiyaçlarını, beklentilerini ve tepkilerini analiz etme gücünü elinde bulundurmaktadır. Bu güç doğrultusunda, kurumlar doğru mesajı, doğru araç ile hedef kitleye ulaştırmak adına çeşitli stratejiler oluşturmaktadır. Bu stratejilerin temelinde de örgütlerin kurumsal kimliğini güçlendirme adına da medyaya başvurduğu görülmektedir. Medyanın iletişim süreçlerini kolaylaştırma ve hızlandırma gücünden yararlanmakta olan toplum ve kuruluşlar kurumsal iletişim pratiklerinden yararlanan hedef kitleleriyle güçlü ve etkili bağlar kurmaktadır.

Kısacası, kurumsal iletişim pratiğinin işlevsel perspektifi açısından kamuları ve iletişimi örgütsel amaçlara ulaştırmak için bir köprü görevini üstlenmekte olduğu görülmektedir. Bu köprü görevi aynı zamanda da medya yönetim sürecinde kurumların başarılı bir şekilde sürdürülebilir olmaları diğer tüm yönetim departmanlarda olduğu gibi iç operasyonlarındaki mevcut planlama, koordinasyon, motivasyon ve uygulama alanlarını da içermektedir (Özsalih, 2024 s.22).

Bugün gelinen noktada, sosyal medyayı iki yönlü iletişime ve feedback'e açık olduğu için etkili bir iletişim kanalı olarak tanımlamak mümkün hale gelmektedir. Bu çift yönlü iletişimin yapısı, kurumlarla hedef kitle arasındaki etkileşimi arttırmak ile birlikte örgütlerin benimsemiş olduğu şeffaflık, hesap verilebilirlik ve güvenilirlik ilkeleri

temelinde hareket etmelerini de beraberinde getirmektedir. Bu çerçevede, medya ilişkilerinin sağlamış olduğu etkileşim doğrultusunda kurumların hedef kitle ile kurdukları iletişim süreçleri yeniden inşa edilmekte ve sürdürülebilirlik kazanmaktadır.

USC Annenberg (2025) tarafından yayınlanan "Global Communication Report 2025" çalışmasına göre medya ilişkilerinin dijitalleşmeyle birlikte sadece haber üretim süreçleriyle sınırlı kalmadığını aynı zamanda da kurumsal sosyal sorumluluk, itibar yönetimi, etik ve paydaş ilişkilerini oluşturan bir sürece evrildiği ortaya konmaktadır. Medya ilişkilerindeki bu yapılandırma kurumların proaktif iletişim politikaları üzerindeki dönüşüme de zemin hazırlamaktadır. Bu çerçevede, medya ilişkileri bünyesinde medya desteği ile kurulan iletişimlerde içerik üretimi, medya planlaması ve medya üzerinden yönetilmesi beklenen kriz dönemlerindeki iletişim süreçlerini yapılandırmaktadır.

Çalışmanın sonucunda, medya ilişkileri, kurumların paydaşlarına misyonlarını, vizyonlarını, değerlerini, kimliklerini ve hizmetlerini aktarabilmeleri açısından önem taşımakla birlikte oluşturulan iletişim süreçlerinde tutarlılık ve güvenilirlik de kurumsal itibarın zeminini oluşturmaktadır. Bu çerçevede etkili ve başarılı bir iletişim süreci, sadece iç ve dış paydaşla sınırlı kalmayıp kamuoyundaki itibarı güçlendirme adına örgütlerin sürdürülebilirliği için kritik bir görevi üstlenmekte olan sponsorluk ve sosyal sorumluluk projelerinin kuruma yönelik algıları olumlu açıdan etkilemesi önem arz etmektedir.

1.3.4. Sponsorluk ve sosyal sorumluluk

Günümüz rekabetçi iş dünyasında kurumların başarılı ve sürdürülebilir olmaları adına kurumsal kimlik ve kültür inşa etmeleri gerekmektedir. Bu inşanın temelinde ise etkili iletişim stratejileri yatmaktadır. Oluşturulan stratejik kurumsal iletişim süreçleri, kurumların hedef kitleleriyle başarılı ve etkili şekilde iletişime geçme süreci olarak tanımlanmaktadır.

Kurumlar için stratejik yönetim fonksiyonu görevini üstlenen sponsorluk ve sosyal sorumluluk kavramları, kurumun vizyon, misyon ve değerlerini oluşturarak belirlenen hedef kitleye iletmekle görevli olduğu da ayrıca bilinmektedir. Bu süreçte, kurumlardan hedef kitlelere etkili ve güçlü bir şekilde ulaşabilmesi açısından başvurulan araçlardan birisi de halkla ilişkilerin uygulama alanlarından biri olan sponsorluk kavramıdır.

Sponsorluk süreçlerinin örgütlerin hedef kitleleriyle etkili iletişim kurmalarına zemin hazırlamasıyla birlikte aynı zamanda da bağlı oldukları kurumun imajının güçlendirilmesine, marka bilinirliliğinin yaygınlaştırılmasına ve ürün ya da hizmete yönelik talebin artırılmasına da ilişkin stratejik adımların oluşumuna yardımcı olmaktadır (Akçay, 2023, s.22). Böylelikle, kamuoyu tarafından marka bilinirliğini arttırmada etkin görev üstlenen sponsorluk kavramı, rekabetçi iş dünyasında önemli bir konumda yer almaktadır. Sponsorluk çalışmaları, örgütlerin desteklemek istediği kurum ve kişilere yönelik marka yüzünü oluşturmasıyla birlikte bu marka yüzü doğrultusunda çeşitli çalışmalar gerçekleştirilebilmektedir (Silsüpür ve Beşikci, 2023, s.174). Bu doğrultuda, sponsorluk çalışmalarının farklı hedef gruplarına, farklı araçlarla özgün bir şekilde kurumlar adına özel tasarlandığı görülmektedir. Kurumlara yönelik sponsorluk faaliyetlerine bakıldığında ise, çalışmaların toplumsal alanları da yakından ilgilendirerek birtakım yatırımlar tarafından şekillenmektedir. Sponsorluk kavramı kurumlar açısından sadece ticari bir amaçla kullanılmadığı da ayrıca görülmektedir. Kurumların sponsorluğa başvurma nedenleri arasında aynı zamanda toplumsal sorumlulukları yerine getirme ve bu süreci hedef kitleyle doğrudan paylaşma nedenini de meydana getirmektedir. Örgütler açısından uzun vadeli bir yatırım olarak kabul gören sponsorluk faaliyetleri genel olarak spor, kültür, sanat, eğitim ve sosyal sorumluluk projelerinde kendini göstermektedir. Kurumların toplumsal fayda harici bu çalışmaları yatırım aracı olarak gördükleri için sponsorluk çalışmalarının çeşitliliği dikkat çekmektedir. Bu çerçevede, kurumların hedef kitleyle iletişime geçme adına en sık başvurmuş olduğu sponsorluk türünün spor sponsorluğu olduğu gözlemlenmektedir. Bu sponsorluk türü ile kurumlar, daha geniş hedef kitlelere ulaşmayı amaçlamakta olup hedef kitle ile duygusal bir bağ kurma adına spor sponsorluğunu tercih ettikleri de bilinmektedir.

Markalar için kamuoyu ile etkili bir bağ kurma önem taşırken beraberinde de karşılıklı fayda sağlayabilecekleri iş birliklerine de zemin hazırlamaktadır. Bu süreçte kurumlar tarafından sponsor olunan marka ya da organizasyon arasında ikili çıkar ilişkisi oluşmakta olup firmalar hem finansal destek hem de pazarda güçlü bir konum elde etmeyi de amaçlamaktadırlar. Böylelikle, spor sponsorluğu tanımlarken hem kurum açısında hem de organizasyon tarafından karşılıklı olarak değer katma ve bu değer sonucunda da her iki tarafın çeşitli beklentilere kapıldığını görülmektedir (Keskin ve Dölaslan, 2020, s.421). Bu nedenle, spor sponsorluğunun başarılı olabilmesi adına sadece finansal bir süreçten ziyade marka sadakatini güçlendirme ve hedef kitlede algı yönetimi yapma potansiyeli de taşımaktadır. Sponsorluğun diğer çeşitlerinden olan kültürel ve sanatsal etkinliklere

sponsor olan kuruluşlar ise, markalarının kültürünü, prestijini ve kimliğini yansıtarak bu süreci güçlendirmeyi de hedeflemektedir. Bu çeşitli sponsorluk faaliyetlerine başvuran kuruluşlar aynı zamanda dijital medya ya da geleneksel medya aracılığıyla görünürlüğünü arttırmayı da ayrıca amaçlamaktadır.

Sponsorluk faaliyetlerinin aynı zamanda da kurum açısından "marka değerinin" oluşmasına da olanak tanıdığı belirtmektedir (Cornwell, Roy, & Steinard, 2001, s.42). Kısacası, kuruluşların görünür olma isteğinden doğan daha geniş hedef kitlelere ulaşma amacı için başvurduğu sponsorluk faaliyetleri kamuoyundaki "marka" algısını doğrudan etkileme gücünü elinde bulundurmaktadır. Bu çerçevede sponsorluk ile desteklenen etkinliklerde marka değerinin yansıtılması açısından önem taşımaktadır. Böylelikle yansıtılması gereken mesajın kurumun kültürü ve hedeflerine uyum sağlayacak şekilde tasarlanması gerekmekte olup aksi halde kurum itibarını zedeleme ihtimalini meydana getirmektedir. Bu doğrultuda başarılı bir sponsorluk yönetiminin oluşturulması adına etkinlik öncesinde, sırasında ve sonrasında hem iç hem de dış paydaşlarla etkili bir iletişim sürecinin yönetilmesi gerekmektedir.

Kurumlar, ağırlıklı olarak tercih ettikleri, spor, sanat, kültürel ve eğitim etkinleri sayesinde geniş kitlelere hitap ederek markaların beklentileri doğrultusunda hareket etmeleri sonucunda kurumsal kimliklerini güçlendirme gücünü de elinde bulundurmaktadır. Sponsorluğun bir yatırım aracı olduğunu ve bu süreçte iki şeyi satın alabileceği belirtmektedir (Yılmaz, 2007, s.588). Devamında Yılmaz (2007) belirlenen grubun bir organizasyona maruz kalmasına ve organizasyonda aktarılması planlanan imajın sponsorluklar tarafından satın alabildiğini böylelikle sponsorluk çalışmalarının alt dallarından olan reklam ile yakından beslendiğini aktarmaktadır. Bu doğrultuda, başarılı bir sponsorluk faaliyeti için etkinlik ve kurum arasındaki bağın güçlü olması sponsorluğun etkisini de meydana getirerek tüketici sadakatinin oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Sponsorluk faaliyetleri, örgütlerin kurumsal iletişim stratejileri açısından önemli bir yerde konumlanırken aynı zamanda sosyal sorumluluk çalışmalarıyla da doğrudan ilişkili olup birbirinden beslenen iki alan olarak da ortaya çıkmaktadır. Oluşturulan başarılı sponsorluk stratejileri sadece marka bilinirliğini ve itibarını güçlendirmekle kalmayıp beraberinde toplumsal değerlere yönelik farkındalık oluşturmayı da hedeflemektedir. Bu farkındalık da sosyal sorumluluk çalışmaları ile güçlenmektedir. Bu doğrultuda, kurumların sürdürülebilir olmaları adına spor, eğitim, sağlık gibi alanlardaki sosyal sorumluluk projelerine yönelik sponsorluk faaliyetleri hem toplumsal fayda yaratmakta olup hem de kuruluşlar açısından uzun vadeli bir itibar yönetimi oluşturmaktadır.

Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tarihine bakıldığında 1953'de "Social Responsibilities of the Businessman" adlı çalışmaya dayanmaktadır. H.Bowen tarafında bu kitapta kullanılan kurumsal sosyal sorumluluk kavramının çeşitli tanımları bulunmakta olup bu çeşitliliğin nedenine bakıldığında farklı disiplin ve alanlara göre şekillenmesine dayanmakta olduğu görülmektedir. Çeşitli tanımlara maruz kalan sosyal sorumluluk kavramını Becan (2011) şu şekilde tanımlamaktadır: Kuruluşların hizmet ve faaliyetlerini gerçekleştirmesi adına etkileşimde bulunduğu paydaşları arasında karşılıklı toplumsal fayda temelinde gerçekleştirilen projelerdir.

Kurumsal iletişim kavramı, kurumların hem iç hem de dış paydaşları ile olan iletişim sürecinde kazanılması gereken güven, şeffaflık ve itibarı oluşturmayı hedefleyen disiplinler arası bir kavram olarak da bilinmektedir. Kuruluşların halkla ilişkiler departmanları tarafından belirlenen hedef gruba veya kamuoyuna yönelik sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirerek topluma fayda yaratmayı amaçladığı da dikkat çeken bir unsurdur (Mucuk, 2006, s.229). Böylece, kurumsal iletişim alanı, kurumların iç paydaşı, hedef kitlesi ve pazardaki konumunu şekillendirirken, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri de örgütlerin felsefi değer ve davranışı sergileme çalışması olduğunu belirtmektedir (Güven, 2016, s.135). Bu çerçevede, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramının iletişim tabanlı olduğunu ve kurumsal iletişimin stratejik bir unsuru olarak çalışmaların öne çıktığını söylemektedir.

Günümüz dünyasında küreselleşme ve markalaşma süreci ile birlikte kurumlar farklılıklarıyla rekabet ortamında konumlanmak adına kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına önem verdikleri de görülmektedir. Kurumların düzenlemiş olduğu sosyal sorumluluk projelerinin yalnızca ekonomik kar elde etme amaçlı olmadığı beraberinde de kurum olarak topluma ve çevreye yönelik sorumluluklarını kapsayan çalışmalar olarak kabul görmektedir. Bu yaklaşım esasında bakıldığında sosyal sorumluluk çalışmaları, kurumların paydaş rekabeti ile birlikte beklenen beklentilerden ziyade toplumda sürdürülebilir bir etik değer ve farkındalık yaratarak kurumun itibarını şekillendirmeyi hedefleyerek faaliyet göstermektedir. Dolayısıyla, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hayata geçirilmesi sadece kurumlar açısından kısa vadeli beklentilere cevap vermekle kalmayıp beraberinde de toplumun ihtiyaçlarına duyarlılık göstererek uzun vadeli sürdürülebilir olmayı hedeflemektedir. Bu hedeflerin gerçekleşmesi adına yapılan çalışmalarda toplumsal, etik, ekonomik ve sosyal boyutları içeren bütünsel bir yaklaşımı benimseyen sosyal sorumluluk çalışmalarının bağış ve sponsorluk faaliyetleri ile sınırlı olmadığı bilinmektedir.

Gönüllülük esaslı şekilde gerçekleştirilen bu çalışmaların temelinde paydaşlar arasındaki bilinirliği artırma, marka imajı oluşturma ve toplumsal olaylar konusunda etki sahibi olabilmek adına kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin hayata geçirildiği bilinmektedir (Öztürkve Ayman, 2008, s.150). Bu etkileşim adına günümüz dünyasının her geçen günü çeşitli sorunlarla hem toplumların hem de kurumların karşı karşıya kaldığı görülmektedir. Bu sorunlara bakıldığında çevresel, toplumsal eşitsizlikler ve etik tartışmalar olarak gündemde yerini alan birtakım sorunlar yaşanmaktadır. Bu tartışmalara yönelik kurumlar tarafından yapılan çalışmaların sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak adlandırılması mümkün hale gelmektedir. Etkili ve başarılı bir sosyal sorumluluk projelerinin hayata geçirilmesi için sadece doğru iletişim stratejisinin belirlenmesi ve uygulanması yeterli olmayıp beraberinde de örgütlerin hem iç hem de dış paydaşla olan iletişimin güçlü olması projenin de başarısını beraberinde getirmektedir. Bu çerçevede, kurumlarda yer edinen iletişim profesyonellerinin, kurum adına sosyal sorumluluk projelerini doğru şekilde tasarlayarak uygulamaya sokması durumunda kamuoyunda ve paydaşlar arasında önemli bir nokta olarak görülmektedir.

Çalışmalar, kurumun kimliğini, itibarını ve imajına yönelik hedef kitlede bir algı operasyonu yürütmesiyle birlikte toplumsal beklentilere yönelik duyarlı olduğunun mesajını da kamuoyuna aktarmayı planlamaktadır. Bu doğrultuda kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin olumlu bir algı yaratma amacıyla etik çerçeveler ve gönüllülük esaslı gerçekleştirildiğini söylemek mümkün hale gelmektedir. Kurumların sosyal sorumluluk projelerinde yer alması durumunda iç paydaşın kendini tanımlarken tatmin duygusunu ve hedef kitleleri üzerindeki güven inşasına zemin hazırlamasıyla birlikte KSS projelerinde yer almayan kuruluşların sektörde farklı bir yerde konumlandığı da ayrıca görülmektedir (Aksoy ,2023, s.148). Bu çerçevede, sosyal sorumluluk projeleri sonucunda sadece dış paydaşlarıyla değil aynı zamanda da kuruma yönelik aidiyetlik duygusunu ve iç motivasyonu artırmaya yönelik çalışmaları da beraberinde getirmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının toplumsal fayda sağlamasıyla birlikte beraberinde kurumun statüsünün belirlenmesi açısından da önem taşıdığını da belirtmektedir (Gedik, 2020, s.293). Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının etkili ve başarılı şekilde tamamlanması sonucunda statüsünün belirlenmesi ve korunması adına halkla ilişkiler alanıyla da yakından ilişkili olduğunu söylemek mümkün hale gelmektedir.

Halkla ilişkiler, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden kilit bir rol oynama noktasında kurumun sosyal sorumluluk projelerini ve izlenecek yol haritalarını planlayarak faaliyete geçirmeyi hedeflemektedir. Bu amaca ulaşmak adına başta sosyal medya

mecraları olmak üzere kurumun ve kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin kamuoyu tarafından bilinmesi adına çalışmalar yürütmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının örgütlerin imajı bakımından şekillendirici rolüne bakıldığında halkla ilişkiler çalışmalarının sosyal sorumluluk projeleri ekseninde proaktif ve reaktif çalışmalar olarak yeniden yapılandırılması sonucu faaliyete geçirilmesi söz konusu hale gelmektedir. Böylelikle kurumlar açısından sosyal sorumluluk kavramının her geçen gün önem kazanmasıyla birlikte halkla ilişkiler çalışmalarına rağbetin arttığı da ayrıca görülmektedir. Bu rağbet sonucu ortaya çıkan çalışmaların temelinde etik kaygının olup olmadığı merak edilen önemli noktalardan biri olarak ele alınmaktadır. Bu etik kaygı, çalışmaların ana hedefinin farkındalık üzerine olup olmadığıyla yakından ilgili olduğu gözlemlenmektedir.

Halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk çalışmaları ile toplumda farkındalık yaratmayı hedeflemiyorsa, asıl hedeflediği şeyin kurum veya örgüt çıkarı olduğunu söylemek de mümkün hale gelmektedir. Halkla ilişkilerin çalışmalarında sosyal sorumluluktaki "sorumluluk" ile "etiğin" harmanlanması sonucunda halkla ilişkilerin gerçek değerine ulaşmış olduğu varsayılmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının kişisel çıkar yerine örgüt çıkarını esas alarak çalışmalarını tamamlaması da gerekmektedir. Bu temeller üzerinde çalışmayan kurumların kurumsal iletişim veya halkla ilişkiler çalışmalarını kullanarak, sorumluluk adı altında "sorumluluk bilincini" esas alarak KSS çalışmalarını hayata geçirdiği bilinmektedir. Kurumların veya örgütlerin kurumsal sosyal sorumluluk projelerine son zamanlarda yoğun ilgi göstermelerinin temelinde paydaşların zorlamaları, imaj tedirginliği ve buna bağlı olarak pazarı kaybetme korkusu yer edinmiştir. Bu korku doğrultusunda, kurumlar sosyal sorumluluk kampanyaları üzerinden bilgi verebilir, yardım isteyebilir veya toplumda farkındalık yaratmayı hedef haline getirebilmektedir. Fakat kurumlar, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarıyla reklam yapılmayacağını bildikleri halde kurumsal iletişim çalışmaları ile imaj ve itibarlarına yönelik çalışmalar adına sosyal sorumluluk kavramını aktif kullandıkları bilinmektedir.

Sponsorluktan sosyal sorumluluk çalışmalarına uzanan bu süreçte kurumlar kendilerini hem paydaşlarına hem de hedef kitlelerine tanıtmakla sınırlı kalmayıp beraberinde de toplumsal fayda ve farkındalığı yaratmayı da amaçlamaktadır. Kurumların sponsorluk çalışmalarından ortaya çıkan "görünürlülük" kavramı, gün geçtikçe kendini toplumsal faydadan güç alan kurumsal itibara ve statüye bırakmaktadır. Örgütlerdeki bu dönüşümün sadece ticari kazanç temelinde yapılmadığını, sosyal etki yaratma gücünü de barındırdığını söylemek mümkün hale gelmektedir. Bu çerçevede, bu çalışmalar kurumsal

açısından sadece iletişim aracı değil, aynı zamanda marka bilinirliği ve kimliğinin oluşması sürecinde kritik bir görev üstlenmektedir.

1.3.5. Marka iletişimi

İngilizce kökeni "brand" kelimesinden türeyen marka kelimesi günümüzde bir başka ürün/hizmetin farklılaştırılması adına kurumlar tarafından kullanılarak hedef kitlenin algısını şekillendirmeyi temelinde barındırmaktadır. Markalaşma, kurumlara verilen isim doğrultusunda tasarlanan logoların alıcının zihnindeki konumu olarak tanımlanmasıyla birlikte aynı zamanda da markayı hukuki koşullarda da koruma gücünü elinde barındırmaktadır (Özyurt Kaptanoğlu, Kılıçarslan ve Tosun, 2019, s.250). Bu doğrultuda, markanın sadece hukuki olarak korunması ve markalaşma sürecinin sürdürülebilirliği için marka ve hedef kitle arasında kurulan bağın güçlendirilmesi gerekmektedir. Böylelikle, markaların hedef kitlenin algısındaki yerini korumasıyla birlikte yeniden konumlandırılması adına etkili iletişim stratejilerine ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaç da ortaya kurumsal iletişim faaliyetlerini ve stratejilerini çıkarmaktadır. Bu iletişim stratejilerine bakıldığında marka stratejisinin geliştirilmesi ve iş dünyadaki pazarda var olan rakiplerin önünde bir güç elde etmek adına çalışmalarını hayata geçirmektedir.

Kurumların oluşturmuş olduğu kendi kimlikleri doğrultusunda kendi hedef kitleleriyle ürün ve hizmetlerini buluşturmak adına başvurmuş olduğu köprü "marka iletişimi" olarak tanımlanmaktadır (Öztürk ve Gönenç, 2018, s.302). Bu noktada, markaların kendi karakterlerine yönelik iletişim araçları seçmeleri gerekmekte olup rakiplerindeki farklılıkları ve konumlarını hedef kitlelerine daha sağlıklı yöntemler aracılığıyla ulaştırılabilmesi marka iletişimi tarafından gerçekleştirilmektedir.

Hedef kitlede benzersiz bir algı oluşturulmasıyla birlikte kurumların rekabet ortamından en az hasarla ayrılması adına kurumun rakiplerinden ayrı olarak benzersiz bir farklılığa sahip olması gerekmektedir. Bu doğrultuda, kurumların sadece ürün veya hizmet sunmaktan ziyade beraberinde hem iç hem de dış paydaşlarına farklı bir etki yaratmayı hedeflemesi gerekmektedir. Bu etki marka yönetim sürecinde bir markanın rekabetçi pazarda değerli bir konuma gelmesini amaçlamakla birlikte markanın süreçlerini iyileştirme ve sürdürülebilir olma çabasıyla oluşmaktadır (Jelonek, Kumar & Pawełoszek, 2024, s.154).

Marka iletişimi, bir kurumun kimliğini, değerlerini, hedeflerini ve vaatlerini paydaşlarına aktarılması açısından kritik rol üstlenmektedir. Bu çerçevede hedef kitlede algı yönetimi yapılabilmesi adına marka iletişiminin çeşitli alt dallardan beslenmekte olduğu görülmektedir.

Hedef kitle ile duygusal bir bağ oluşturarak algıları şekillendirme adına reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, sosyal sorumluluk ve pazarlama vb. alt dallardan marka iletişiminin beslendiği de söylenmektedir. Bu çerçevede marka iletişimi, kurumun kimliğinden, logosuna, mottosuna kadar uzanan geniş bir yelpazeyi içerisinde barındırmaktadır. Bu yelpazenin temel hedefi alıcıda marka tutarlılığı, inandırıcılığı, güven ve farklılaştırıcı yönlerini öne çıkararak hedef kitlenin zihninde yer edinmesidir. Markanın güvenilirlik ve inandırıcılık özelliğini güçlendiren en önemli unsurlardan biri de kamuoyunda marka bilinirliliğini arttırmaktan geçmektedir. Bu çerçevede Erdem ve Uslu (2010) toplumda bilinirliği yüksek olan markaların pazar da bilinmeyen markalardan daha iyi konumlanacağınını vurgulamaktadır. Devamında da böylelikle marka bilinirliği yüksek olan firmaların hedef kitlelerine doğru iletişim stratejileriyle ulaşabilmesi ile birlikte pazar payına hâkimiyetlerinin fazla olduğu savunulmaktadır (Erdem ve Uslu, 2010). Böylelikle kamuoyunda yüksek bilinirliliğe sahip olan markaların, hedef kitledeki güveni daha kolay inşa ettikleri de açıkça görülmektedir. Dolayısıyla, hedef kitle tarafından bilinirliği yüksek olsan markalar tarafından oluşturulan iletişim stratejileri sadece ürün ya da hizmetlerini sunmakla sınırlı kalmayıp beraberinde de alıcı ile duygusal bir bağ kurmayı da amaçlamaktadır.

İletişim müdahaleleri, kurumların belirlemiş olduğu hedef kitlede farkındalık oluşturmasıyla birlikte marka anlamı ve imajının oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda da bu sürecin sonucunda kurumla hedef kitle arasındaki bağın güçlenmesine zemin hazırlamaktadır. Bu etkileşim sonucunda, marka kimliğinin doğru stratejilerle oluşturulması durumunda hedef kitlede oluşan algı kurumun sürdürülebilir imajının oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Uzun vadede kurumların oluşturmuş olduğu bu imaj sonrasında ortaya çıkan sadakat hissiyatı, rekabet ortamında kurumun pazardaki yerini güçlendirme de büyük ölçüde önem taşımaktadır. Bu nedenle, kurumların hedef kitle üzerindeki algı yönetimini yönlendirmesi, başarılı bir marka stratejisinin bir parçası olarak ortaya çıkmaktadır.

Oluşturulan iletişim stratejilerine bakıldığında sadece ticari çıkarla sınırlı kalmayan beraberinde de kuruma sadakat, güven ve bağlılığı oluşturmayı da temelinde barındırdığı görülmektedir. Kurulan güçlü duygusal bağ zamanla kurum ve hedef kitle arasındaki

değeri içselleştirerek markanın konumuna yönelik algı yönetiminin yapılmasına olanak sağlamaktadır. Bu noktada, örgütler tarafından çeşitli stratejilerle oluşturulan mesajların hedef kitleye ulaşması yeterli kalmayıp aynı zamanda kurum için güçlü ve sürdürülebilir kurumsal imaj ve kimliğin oluşturulması gerekmektedir. Kurumsal imaj ve marka kimliğinin oluşturulması sonucunda kurumların rekabetçi iş dünyasında konumlanması adına önemli bir rolü üstlenmekte olduğu görülmektedir.

Kurumların rekabetçi ortamdan sıyrılması adına ayırt edici özelliklere sahip olması, hedef kitlede oluşturulan algı açısında önem taşımaktadır. Dolayısıyla, kurumların stratejik bir çalışma ile oluşturulması gereken imajlarının ve kimliklerinin temelinde "farklılaşmanın" yatması gerekmektedir. Markanın pazarda yarattığı bu farklılığın, hedef kitle üzerinde olumlu bir izlenim bırakmasıyla birlikte kurumun sürdürülebilir olması adına kritik bir rolü üstlenmekte olduğu dikkat çekmektedir (Dursun, 2014, s.84). Bu çerçevede, kurumun oluşturmuş olduğu imajın ve marka kimlikliğinin benzersiz değerlerinin yansıtılmasıyla birlikte hedef kitle üzerinde olumlu bir izlenim bırakmayı da hedeflemesi gerekmektedir. Hedef kitlenin kurumla kurması gereken güçlü bağların sadece kurum tarafından sunulan ürün veya hizmetle sınırlı kalmayıp beraberinde de sunulan hizmeti savunma ve önerme eğilimlerinin olması kurum açısından kritik rol oynamaktadır.

Marka iletişimi, günümüzde kurumların rekabetçi iş ortamında konumlanabilmesi adına uzun vadeli marka değerini oluşturmaları gerekmektedir. Stratejik araç olarak kabul edilen marka iletişimi, sadece marka bilinirliğini arttırmakla kalmayıp aynı zamanda da paydaşlar arasında itibarı güçlendirmeyi de hedeflemektedir. Marka iletişimi sayesinde kurumlar için oluşturulan itibar çalışmaları, çalışanlar, iş ortakları, rakipler ve hedef kitle gibi tüm paydaşlarla oluşturan iletişim süreçlerini de kapsamaktadır.

Güven ve itibarın örgütler için sürdürülebilir olması durumunda kamuoyunun algısını şekillendirebilmesi adına kurumsal imajın oluşturulması kritik bir unsur olmaktadır. Kurumsal imaj, bir kurumun çevresine ve paydaşlarına kendisiyle ilgili vermiş olduğu mesajları barındırmaktadır. Kurumun sosyal sorumluluk projeleri, halkla ilişkiler stratejileri, reklam kampanyaları gibi birçok çeşitli süreçleri kapsamakta olup bu süreçler, kurumun itibarını şekillendirme ve yönlendirme açısından önem taşımaktadır.

Kurumsal itibar alanında yapılan genel tanımlara ilişkin kavram kurumların kendi kimlikleri doğrultusunda belirlenen soyut değerler ve ilkelerle dayanan, kurumun iç ve dış paydaşları tarafından oluşturulan olumlu / olumsuz algıların bir bütünü olarak da tanımlanmaktadır (Aydın, 2015, s.79). Olumlu bir imaj kurumun hedeflerini gerçekleştirmede yapı taşı olurken, sergilenen olumsuz imaj kurumun başarıya giden yolda

karşısına engel olarak çıkmaktadır. Kurumun dış dünyadaki algısı olarak bilinen kurumsal imaj kavramı, kurumsal kimlik kavramı ile sıkça karıştırılmaktadır. Erentürk, (2020, s.170) yapmış olduğu araştırma sonucunda kurumsal kimliğin paydaşlarına kendini ifade etme şeklini oluştururken, kurumsal imajın paydaşların kuruma ilişkin algılarını şekillendirdiğini ifade etmektedir.

Kurumsal kimlik kavramı, görsel, kültürel ve davranışsal açıdan kurumun kendisini paydaşlara tanıtmak amaçlı başvurduğu unsurların tamamı olarak bilinmekte olup kurumsal imajın tanımı olarak oluşturulan kurumsal kimliğin dış dünya tarafından nasıl algılandığını ortaya koymaktadır.

Örgütler, kurumsal imajın güçlenmesi adına çeşitli stratejilere başvurmaktadır. Bu stratejiler belirlenen hedef kitlelere etkili şekilde iletişim kurmayı temelinde barındırmakta olup bu süreç dijital platformlar eşliğinde tamamlanmaktadır. Kurumsal imajın hedef kitle ve pazarda olumlu bir yerde konumlanması adına dijital araçların büyük bir rol oynamaktadır (Irak, 2021, s.128). Bu çerçevede, dijitalleşme kurumların hedeflerini gerçekleştirmeleri doğrultusunda istenen kurumsal imaj için önemli bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla, dijital platformlar sadece tanıtım ve reklam aracı olmayıp, aynı zamanda da sürdürülebilir bir imaj ve kimlik oluşturma adına önem taşımaktadır.

Bir kurumun kurumsal iletişim stratejilerinde başarılı olabilmeleri adına kurumsal kimlik çalışmalarının hayata geçirilmesi gerekmekte olup tüm paydaşlara verilmek istenen mesajın doğru aktarılabilmesi adına imaj ve itibar çalışmaları kritik rol üstlenmektedir (Cornelissen, 2010, s.10). Böylece, teknolojinin gelişmesiyle birlikte dijital medya kullanımının sunmuş olduğu fırsatlar kurumsallaşma yolunda ilerleyen kurumlar için sürdürülebilir bir marka ve imaj oluşturma stratejileri oluşturmaktadır. İtibar, kurumların oluşum tarihinden bu yana sergilemiş olduğu tüm eylemlerin sonucunda, dış paydaşın da bu eylemlere yönelik göstermiş olduğu tepkileriyle şekillenmektedir (Şengül, 2004, s.9). Bu çerçevede kurumsal itibar kavramı kurumun kendini paydaşlarına nasıl ve hangi yolla anlattığı ile sınırlı kalmayıp beraberinde de bu sunumun nasıl algılanması ile şekillendiği ortaya koyulmaktadır.

Bu doğrultuda ulaşılan temel sonuçlara bakıldığında kurumsal kimlik ve imaj ile birlikte kurumların oluşturmak istediği bir diğer temel taşı da marka iletişimidir. Marka iletişimi, bir kurumun veya markanın belirlemiş olduğu hedef grubuyla olan iletişim serüvenini kapsamaktadır. Bu serüven, markanın kimliği, imajı, değerleri, ilkeleri ve gelecek hedeflerini hedef gruba aktarmak için başvurulan bir alan olduğu bilinmektedir.

Planlı ve stratejik adımları kapsayan marka iletişimi, tüm iletişim faaliyetlerini içerisinde barındırmaktadır. Marka kimliği ve konumlandırılmasını konusunda önem taşıyan bu kavram, vermek istediği mesajla birlikte neyi temsil ettiği hedef grubun algısı konusunda yapı taşı olarak görülmektedir. Bu yapı taşı, kurumların belirli nedenler doğrultusunda kararlaştırmış oldukları marka isimlerinin ürün ya da hizmetlerin açıkça söylendiği kısım olarak ele alınmaktadır (Mucuk, 2006, s.141). Bu bağlamda, marka ismi kurumlar için sadece unvan olmakla sınırlı kalmayıp aynı zamanda da örgütün paydaşlarına sunmuş olduğu hizmeti yansıtmaktadır.

Bu hizmetin kurum kimliğine ilişkin yansıtılması da kurumsal imaj çalışmalarını ortaya çıkarmaktadır. Marka iletişimi sürecinin başarılı şekilde yürütülmesi adına kurumsal iletişim uygulamalarındaki dijitalleşmeye dayalı gelişen stratejik dönüşümlerin ele alınması gerekmektedir.

1.3.6. Kurumsal imaj ve itibar yönetimi

Kurumsal imaj, hedef kitlenin kuruma yönelik algılarının tamamını oluşturma süreci olarak kabul edilmekte olup kurumsal itibar yönetimi de mevcut oluşan olumlu algıyı sürdürülebilir olması için yürütülen stratejik çalışmaları kapsamaktadır. Kurumsal itibar tanımına daha detaylı bakıldığında, herhangi bir kişi, marka veya kurumun hem iç hem de dış paydaşlar tarafından kurumun nasıl göründüğüne, nasıl algılandığını kapsayan genel bir değerlendirmeyi ifade etmektedir. Kurumun toplum, iç ve dış paydaş, müşteriler, hedef kitle ve kamu bazında oluşan algı bütününü kapsayarak kurumlara hem maddi hem de manevi açıdan avantajlar sağlamaktadır (Güleryüz, 2020 s.249). Bu kavram, kurumların gerçekleştirmiş olduğu çeşitli organizasyonları kapsamakta olup beraberinde sektördeki konumunu, sosyal sorumluluk projelerini, etik ve ilkelerini de temsil etmektedir.

Güven, ve Karaer (2021)'nın kurumsal itibarı ele aldıkları çalışmada, kavramın paydaşlar arasında etkileyici ve duygusal tepkilerin yansıması olduğunu belirtmektedir. Paydaşlara karşı sergilenen davranış ve tutumlar olarak adlandırılan kurumsal itibar kavramı, kurumların sürdürülebilir olması konusunda önemli bir basamak olarak ortaya çıkmaktadır. Sektörel rekabet açısından kilit görevini üstlenen bu kavram, paydaşların olumlu veya olumsuz tüm düşüncelerini kapsamaktadır.

Stratejik bir süreç olarak değerlendiren kurumsal itibar yönetimi, uzun vadede inşa edilen ve kısa sürede olumsuz bir konuma dönüşme potansiyeli taşıyan bir değer olarak

kurumların karşına çıkmaktadır. Yanlış yönetilen kriz veya yanlış strateji, kurumun itibarını olumsuz yönde etkileme gücünü elinde barındırmaktadır.

Kurumların kriz yönetiminde izlemiş olduğu stratejilerin sonucunda sürecin başarısızlıkla sonuçlanması durumunda, kurumun uzun vadedeki konumunu da belirlemektedir. Böylece kurumsal itibar, bir kurumun sürdürülebilirliğini ve sektördeki başarısını belirleme konularında da önemli bir rol üstlenmektedir. Bu çerçevede, kurumsal iletişim ve stratejik yönetim desteğiyle örgütlerin kurumsal itibarin güçlenmesini de beraberinde getirmektedir. Güven (2016, s.135) bu durumu şu şekilde ifade etmektedir: "Bu çerçevede, kurumsal itibarın sağlanması kurumsal ilişki ve iletişimin belirli bir düzende gerçekleşmesine ve böylece kurumsal amaçlarla bireysel ve sosyal amaçlar arasında bilinçli bir dengenin oluşturulmasına bağlıdır". Bu tanım doğrultusunda kurumsal itibar, sadece dış paydaştaki denge ve algıdan ibaret olmayıp aynı zamanda da iç paydaşların da denge ve algısıyla da şekillendiği görülmektedir. İç motivasyonu ve çalışan bağlılığını artırmada önemli bir rol üstlenen kurumsal itibarın sağlanması kurumun en önemli temsilcileri olarak tanımlanmaktadır. Bu temsilciler bir algı oluştururken beraberinde de kurumsal hedefleri, değerleri ve misyonu da sınırlandırmaktadır. Örgütlerin kurumsal itibarlarını oluşturma sürecinde hem iç hem de dış paydaşta olumlu bir izlenim bırakmaları adına söylem ve tutumlarda tutarlılığını olması gerekmektedir (Karayel Bilbil ve Hazar ,2024). Paydaşlara yansıtılan bu tutum doğrultusunda, kurumsal itibarın sürdürülebilir olmasına olanak tanımakla birlikte kurum kimliğini oluşturmak ve güçlendirilmesine de ayrıca katkı sağlamaktadır. Bu çerçevede, kurumsal itibar beraberinde kurumların kurumsal kimliklerini de oluşturmak konusunda da kritik bir rol oynamaktadır.

Kurumsal kimlik ise, bir kurumun kendisini hem iç hem de dış paydaşlara tanıtma biçimi olarak görülmektedir. Her bireyin kimlik kartı olduğu gibi kurumların özelliklerini karakterini taşıyan bir unsur olarak görülmektedir. Kurumun kullanmış olduğu görsel unsurlar, vizyonu, misyonu, şirket kültürü ve değerlerini iş dünyasında temsil eden öğeleri temsil etmektedir. Kimlik, kurumun iç dinamikleri ve dış paydaşlarda oluşabilecek olan algıyı şekillendirme gücünü elinde barındırmaktadır.

Kurumsal itibar kurumun kimliğini yansıtmakta olup aynı zamanda da rekabet dünyasında kurumun değerlerini belirleyen en önemli yapı taşları ve algı yönetimi olarak kabul edilmektedir. Bu süreçteki itibarın inşa edilmesi, kurumun başarıya gidebilmesi açısından sürdürülebilirliği için önem taşımaktadır. Sürdürülebilirlik adına kurumlar

itibarlarını ve imajlarını oluştururken çeşitli stratejilere ve uygulamalara başvurmaktadır. Bu sürecin temelinde de halkla ilişkiler disiplinin önemli bir yeri bulunmaktadır.

Halkla ilişkiler, kurumların iç ve dış paydaşları ile var olan ilişkilerini oluşturma, yönetme ve yönlendirme sorumluluğuyla birlikte hedef kitle ve iş dünyasındaki genel algıyı oluşturma ve şekillendirmede bir araç olarak kurumlar için çalışmaktadır. Kuruma yönelik olumlu algılar oluşturarak itibar kazandırmak ve bunun devamlılığını sağlamak, halkla ilişkiler disiplininin temel işlevlerindendir.

Halkla ilişkiler çalışmaları ve kampanyalarına yönelik gelebilecek brief ve eleştirilerin kuruluşların yenilenmesi ve gelişmesi adına önem taşıdığını belirtmektedir (Karayel Bilbil ve Hazar, 2024, s.106). Bu çerçevede, halkla ilişkiler süreçleri bir kurumun itibar ve imaj yönetiminde stratejik bir konuma sahip olup, itibarın kurumlar için sadece bir algı süreci olmadığını aynı zamanda da uzun zamanlı sürdürülebilirliği için önem taşımakta olduğu dikkat çekmektedir.

Kurumların sürdürülebilirliği adına başarıya ulaşması için, halkla ilişkiler departmanlarının hedef kitle üzerindeki kuruma karşı olan algıları ve beklentilerini anlayarak bu ihtiyaçlara cevap vermesi kurumsal iletişim süreçlerini de beraberinde güçlendirmektedir. Bu çerçevede, hedef kitleden gelecek ve gelmesi beklenen çeşitli eleştiri ve beğenilerin incelenip belirlenmesi, kurumların güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkararak bir yapılandırma süreçlerine girmelerine yol göstermektedir

Kurumsal itibar kavramı ele alırken kavramı, örgütlerin benimsemiş olduğu misyon ve vizyonu temsil etmekle birlikte kurumun sunmuş olduğu ürün ya da hizmeti paydaşlarına kısa yoldan ifade etme biçimi olarak da tanımlamaktadır. Bu doğrultuda, örgütlerin kendilerini ifade etme şekillerinden oluşan kurum kimliğinin, imaj çalışmalarıyla bütünleştiğini de açıkça görülmektedir (Karabetyan, 2019). Bu çerçevede, örgütler sadece paydaşlarına yönelik güçlü bir imaj çalışması oluşturmakla birlikte uzun vadede kurumların güvenilirlik ve tutarlılık ilkelerinin birleşmesiyle sürdürülebilirliğe ulaşabileceği görülmektedir. Böylelikle, bu bütünleşme sonucunda kurumların hem iç hem de dış paydaşlarına yönelik tutum ve güvenilirlik temelinde marka değeri oluşturulabilmektedir.

İlgili değerlendirmelere ışığında günümüz rekabet ortamında kurumsal itibar, kurumların en değerli ve kritik noktalarından biridir. Örgütlerin sürdürülebilirliği açısından önem taşıyan bu kavram açısından itibarın imaj çalışmalarıyla sınırlı kalmadığını beraberinde etik değerler ve şeffaflık ile şekillenmekte olduğu görülmektedir. Aksi

takdirde oluşturulan imajın kurumlar açısından olumlu bir itibara dönüşmeyeceği de bilinmektedir.

Bu çerçevede, kurumsal itibarın oluşturulması ve yönetilmesi adına stratejik adımlarla sürecin planlanması gerekmektedir. Bu etkili iletişim süreçlerinin geliştirilmesi aynı zamanda da kurumun sürdürülebilirliği açısından kritik bir konumdadır. Böylece, başarılı bir itibar ve imaj çalışmaları kurumları başarılı ve güvenilir bir marka olarak iş dünyasında konumlanmaktadır.

Bu noktada, kurumsal itibar ve marka değerinin sürdürülebilirliği açısından kurumsal ileitşim uygulamalarında ortaya çıkan stratejik yaklaşımlar ve dijitalleşme temelli yeni iletişim süreçleri önem kazanmaktadır.

1.3.7. Kurumsal iletişim uygulamalarında yeni yönelimler: Stratejik yaklaşımlar ve dijitalleşme

Kurumsal iletişim, kurumların iç ve dış paydaşlarıyla etkili ve sürdürülebilir bir iletişim temelinde kurulan iletişim süreçlerini kapsamaktadır. Günümüzde her geçen gün hızla gelişen teknoloji ile yakından etkilenen alanlardan biri de iletişim tabanlı kurumsal iletişim süreçleridir. Yeni iletişim teknolojileri toplumların sosyal, kültürel, siyasal, ekonomik ve kitlesel dönüşüme zemin hazırlayan bir gücü elinde barındırmaktadır (Özçelik Baloğlu, 2023, s.1191). Bu doğrultuda, teknolojinin iş hayatına entegre olmasıyla birlikte kurumsal iletişim alanında da yeni stratejik yaklaşımlar gündeme gelmektedir. Teknolojik gelişmelerin çoğalması beraberinde de internet araçlarının çeşitlenmesine zemin hazırlayarak bilgi, görüntü, video ve metin gibi işlevlerin dijitalle alt yapılı uygulamalar tarafından kullanılması sonucunda çeşitli iletişim araçlarına başvurulduğu görülmektedir (Özbey Beyaz, 2023, s.143). Bu noktada, kurumlar adına teknoloji ve iletişim süreçlerini bir araya getirerek verimlilik elde etmek kolay gibi gözükse de aslında karmaşık bir dünyanın kapılarını açmaktadır. Öncelikle dijitalleşme kavramının ne anlama geldiğine bakılması faydalı olmaktadır. TDK'ya (2025) göre dijitalleşme "sayısallaşma" olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, dijitalleşmenin sadece teknolojik bir gelişme ile sınırlı kalmadığını beraberinde de sosyal, kültürel ve kurumsal boyutlarla bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır. 1990'lı yılların sonlarında itibaren tek yönlü bilginin hakim olduğu Web 1.0'dan, kullanıcıların daha etkin ve etkileşimde bulunabildiği Web 2.0'a geçiş yapılarak içerik üretiminden, bilgi paylaşımının hızlandığı bir yapıya geçiş yapılmıştır

(O'Reilly, 2007). Ancak, dijitalleşme süreçlerinin sadece içerik üretimi ve hızlı bilgi aktarımı ile sınırlandırılmadığı aynı zamanda da kurumların iş yapış biçimlerinden stratejik karar alma süreçlerinde de önemli bir yerde konumlanması dijital dönüşüm süreçlerini de beraberinde getirmektedir. Bu gelişmelerin ardından Web 3.0 kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte hız, verimlilik ve erişilebilirlik gibi çeşitli avantajlar sunmaktadır. Evalueserve'nin "Web 3.0: The Next Evolution in Digital Transformation" (2024) çalışmasında Web.3.0'un sunmuş olduğu özellikle şu şekilde özetlenmektedir.

- *Web 3.0 ve dijitalleşme* kavramı internetin daha kontrollü, güvenli ve kullanıcı odaklı olmasına zemin hazırlamaktadır.
- *Merkeziyetsizlik ve blok zinciri* teknolojisi, veri güvenliği ve bu verilerin şeffaflığını ön planda tutarak merkezi kontrolü öldürmektedir.
- *Semantic web ve yapay zekâ* Web 3.0 ile makine öğrenimi desteği ile bilgiyi daha anlamlı hale getirmektedir.
- *Akıllı sözleşmeler ve otomasyonlarla* birlikte blok zinciri tabanlı akıllı sözleşmeler ve iş hayatındaki süreçlerin güvenliğini koruyarak otomatik hale getirmektedir.
- *Tokenizasyon ve dijital ekonomi* dijital varlıkların sahipliği ile birlikte yeni ekonomi modellerinin oluşturmaktadır.
- *Veri gizliliği ve kullanıcı kontrolü* ile kullanıcıların kişisel verileri üzerinde kontrol sahibi olabilmesine olanak tanımaktadır (Evalueserve, 2024)

Web 3.0'un sunmuş olduğu bu temel yetkinliklerin yeni kavram ve teknolojik alanlar yarattığı görülmekte olup dijitalleşme süreçlerinin sadece teknik bir pratik olmadığını insan ve süreç odaklı bir yaklaşım benimsediğini ortaya koyan bütüncül bir dönüşüm alanıdır. Bu nedenle insan faktörünü merkezine almasıyla birlikte tüm süreçlerin dijitalleşmesine olanak tanırken bu dönüşüm de sürdürülebilir olması açısından kritik bir noktada bulunmaktadır. Çok katmanlı ve dinamik bir dönüşüm olan dijital dönüşüm süreçlerini tanımlarken, Bozkurt ve arkadaşları (2020, s.40) insanı özne, teknolojiyi nesne, süreç ise dönüşümün yüklemi olarak ele almakla birlikte veri, bilgi ve bilgelik için bu adımların sürdürülebilir bir şekilde dönüşüm yarattığını ifade etmektedirler. Türkiye'deki mevcut dijitalleşme ve kurumların süreçleri, Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) (2023), "Dijital Dönüşüm Endeksi Raporu" nda ele alınmakta olup, dijitalleşmenin 1 ile 5 arasında ölçüldüğü, bu çalışmada Türkiye'nin dijitalleşme oranına bakıldığında 3,06 olduğu görülmektedir. Bu endeks oranı Türkiye'nin dijital dönüşümünde önemli bir yol

aldığını göstermesiyle birlikte bu dönüşümün halen stratejik olarak tamamlanmadığını ortaya koymaktadır. Türkiye'de değişen müşteri beklentilerine hızlı ve kişiselleştirilmiş bir açıdan cevap verebilmek, rekabet ve pazar ortamında farklılık yaratmakla birlikte kurumların operasyonel süreçlerini verimli ve düşük maliyetle tamamlamaları adına dijitalleşmenin hızlandırıldığı raporda ele alınmaktadır. Bu noktada, kurumların daha esnek ve dijitalleşmeye yönelik yapıların oluşturulması gerektiği dikkat çekmektedir.

Toplumda ve kurumlarda zor adapte olunan dijitalleşmenin yeniliklere kucak açtığı ve birçok kolaylığı da beraberinde getirdiği unutulmamalıdır. Bu noktada, teknolojinin sunmuş olduğu fırsatlar örgütlerin işleyişine yeni bir yapılandırma imkânı sunmakta olup bu dönüşüm iç ve dış iletişimi yakından etkilemektedir. Ankara Sanayi Odası tarafından yayımlanan "Dijitalleşme ve İnovasyon Çalışma Raporu" (2023) Endüstri 4.0 kapsamında dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte sanayi alanında verimlilik artışı ve maliyet düşüşünün gözlemlendiği aktarılmakta olup işgücü dönüşümü ve yeni dijital yetkinliklere ihtiyaç olacağının vurgusu yapılmaktadır. Bu kapsamda teknolojinin getirmiş olduğu dönüşümün en belirgin ve önemli noktalarından biri iletişim süreçleri olmakla birlikte bu süreçleri hızlandırması, kolaylaştırması ve daha verimli hale getiriyor olması dikkat çeken noktalardan biri olmaktadır.

Kolaylaşan iletişim süreçleri kurumsal iletişim tanımına ve alanına yönelik yeni yaklaşımları da beraberinde getirerek hem teorik hem de pratik boyutlarını yeniden şekillendirmektedir. Dijitalleşmenin iş dünyasına etkisiyle birlikte, kurumların kurumsal iletişim alanı içerisinde stratejik iletişim süreçlerini planlama ve hayata geçirme zorunluluğuna ittiği gözlemlenmektedir.

Kurumsal iletişim stratejisi temelinde, kurumların iç ve dış paydaşlarıyla olan iletişim sürecini kapsayarak bu sürecin etkili şekilde tamamlanarak kurumun misyon ve vizyon değerlerine ulaşması adına nasıl bir yol izleyeceğini göstermektedir (Çetintaş, 2019, s.94). Bu doğrultuda, kurumsal iletişim stratejisinin sadece mesajdan ibaret olmadığını, belirlenen mesajın nasıl ve ne zaman hangi araçlarla iletilmesi gerektiğini belirleyen bir mekanizma olduğu görülmektedir. Bu çerçevede belirlenen stratejinin ilk adımı olarak kurumların hedef kitle analizi yaparak paydaşlarıyla olan iletişim sürecini harekete geçirmesidir. Böylece, başta kurumsal iletişim süreçleri olmak üzere tüm iş yapış biçimlerinde dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim süreçlerinin yeniden şekillenmeye maruz kaldığı açıkça görülmektedir. Bu dönüşüm, kurumların hedeflerini, iş süreçlerini ve teknolojiye yönelik altyapı çalışmalarının sistematik şekilde dönüştürmeye itmektedir. Dolayısıyla, dijitalleşmenin iş hayatında önemli bir noktada konumlanması,

iletişim alanına yönelik rolleri ve sorumlulukları da yeniden şekillendirmektedir. Bu noktada Brockhaus, Buhmann ve Zerfass (2022, s.5), Jeston'un (2018) iş yaşantısındaki süreçler de dijital destekli araçların kullanımına ilişkin analizi sonucunda teknolojinin iletişim alanına entegre olmasına yönelik üç boyutlu bir sınıflandırma yapmaktadır. Bu çerçevede;

- Birincil faaliyet olarak kurumların ana iletişim süreçlerinde hem iç hem de dış paydaş ilişkileriyle olan etkili iletişimine ek olarak kurum içi iletişimde danışmanlık gibi iletişim pratiklerine yer verilmesi,
- İşlevsel destek faaliyetlerinde iş süreçlerinde iletişim işlevlerinin daha dijital varlık yönetimiyle birlikte stratejik ve sistematik bir bakış açısıyla ele alınması,
- Genel destek faaliyetleri, kurumun tüm departmanlarını kapsayacak iç işleyişe yönelik organizasyonel çalışmaların yapılmasını ele almaktadır. (Brockhaus, Buhmann ve Zerfass ,2022, s.5 ; Jeston, 2018).

Bu üç boyutlu yaklaşım, kurumlarda dijitalleşmeye yönelik altyapı çalışmalarının kurumsal iletişim çalışmalarını nasıl dönüştürebileceğini göstermektedir. Yaklaşımda iletişim profesyonellerinin sadece dış paydaşlarla etkili ve güçlü bağ kurma sorumluluğuna ek olarak kurum içi akışları da sürdürme gibi çeşitli işlevleri barındırdığı görülmektedir. Geleneksel tek yönlü iletişim anlayışından sıyrılan kurumsal iletişim pratikleri dijitalleşmeyle birlikte etkileşime ve çok yönlü iletişim modeline geçiş yapmaktadır. Bu noktada, dijital kanallarla birlikte çift yönlü iletişim modellerinin sunmuş olduğu birebir deneyimlerin paydaşlar arasında marka bağlılığını arttırarak sosyal medya aracılığıyla daha geniş hedef kitlelere ulaşmaya olanak sunmaktadır (Karsak ve ark., 2018, s.9-10). Bu noktada, kurumsal yapılarda dijitalleşmeden destek alınması durumunda kurumsal iletişim pratiklerinin geleneksel sınırların dışına çıkarak daha geniş bir yapıya dönüşerek dijital dönüşümün önemini ve gücünü elinde barındırmaktadır.

Dijitalleşme süreçleri kurumların sadece iç süreçleriyle sınırlı kalmadığını beraberinde de ulusal ve uluslararası politikada da kritik bir yerde konumlanmakta olduğu dikkat çekmektedir. Özellikle Avrupa Birliği, kurumların dijitalleşmesine yönelik bütüncül politika belgeleri hazırlayarak kurumsal yapıların teknolojiyle iş birliği yapma sürecini hızlandırmayı hedeflemektedir. Bu noktada Avrupa Komisyonu'nun "Europe's digital decade: Digital targets for 2030" Raporu'na bakıldığında kurumların dijitalleşmeye yönelik adaptasyon oranının %17 olduğu dikkat çekmekte olup 2024 yılındaki bu oranın

2030 hedefi olan %75 oranının gerisinde olduğu ortaya konmaktadır. Bu oran sadece kurumsal yapıların adaptasyonunda dijitalleşmeyi sadece teknik açıdan değil aynı zamanda da insan kaynağı olan kurumsal yönetim, dijital liderlik ve iletişim beceri üzerinde yapılandırılmaya ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır (European Commission, 2024). Bu çerçevede, dijitalleşmenin kurumlar için sunmuş olduğu çeşitli araçların kurumsal iletişim profesyonelleri için doğru kanal ve içerik oluşturma açısından önemli bir nokta olduğu görülmektedir. Teknolojik araçlar arasında yer alan chatbotların özellikle müşteri memnuniyeti arttırma, sınırsız hizmet ve kişiselleştirilmiş yanıtlar oluşturma işlevlerinde kurumsal iletişim süreçlerine kolaylık sağladığı görülmektedir (Szőke ve Lakosy, 2024,s.852). Bu durumuna ek olarak, bir başka yapay zekâ destekli teknolojik araçlardan olan ChatGPT'nin müşteriye yönelik özel dili, tutumları ve algılarını analiz etme yetkinliği ile birlikte başta pazarlama süreçleri olmak üzere müşteri etkileşimini daha güçlü hale getirmekte olduğu dikkat çekmektedir (Yoldaş ve Aycı, 2024, s. 624). Dolayısıyla, kurumsal iletişim pratiklerinde sadece teknolojik çözümlerin aranmadığı vurgulanmakta olup bu çözümlere ne ölçüde stratejik bir yaklaşımla başvurulduğu da kritik bir rol oynamaktadır. Böylelikle, dijital dönüşüm sürecinin de kurumsal iletişim süreçlerinin etkili ve başarılı şekilde sürdürülmesi için bir diğer kilit nokta ise iletişim kanalların doğru seçilmesidir.

Geleneksel iletişim kanalları teknolojinin gelişmesiyle birlikte yerini dijital platformlara bırakmaktadır. Bu doğrultuda mesaj ve hedef kitle için en uygun iletişim kanallarının seçilmesi kurumlar açısından kritik bir rol üstlenmektedir. Yeni düzene göre yapılandırılan bu süreçlerin ana hedefi kurumların belirlemiş olduğu hedef kitleye, belirlenen mesajın doğru araçlar doğrultusunda iletmek olup dijitalleşmenin bu süreci daha hızlı ve pratik şekilde gerçekleştirdiği görülmektedir. Teknoloji ile kanalların değişmesi sürecine bakıldığında kanalın bir iletişim aracı olarak sınırlandırılmaması gerektiğini bilinmekte olup beraberinde de stratejik yaklaşımları da dönüştürdüğünü söylemek mümkün hale gelmektedir. Böylelikle, kurumların dijital platformlarda hem iç hem de dış paydaşla kurduğu iletişim süreçlerinde görünürlüğünü arttırmakla birlikte aynı zamanda örgüte duyulan güven, imaj ve etkileşim yaratma açısından önem taşımakta olduğu ortaya koyulmaktadır. Geleneksel iletişim araçlarının hedef kitleye ulaşabilmesi konusunda artık sınırlı olduğu dikkat çekmekte olup dijital platformların da paydaşlara ulaşma konusunda her geçen gün etkililiğini arttırdığı görülmektedir. Geleneksel medya araçlarına göre daha hızlı sonuçlar üreten ve veren dijitalleşme beraberinde yeni iletişim stratejisinin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Dijital platformların etkin kullanımı, belirlenen hedef gruba daha

hızlı ve etkin şekilde iletişim kurmayı beraberinde getirmektedir. Dijitalleşme sayesinde kurumlar ürün ya da hizmetlerini aktarabilmeleri açısından hedef kitlelerine daha hızlı, doğrudan ve kişiselleştirilmiş mesajlar göndererek örgütlerinin reklamını yapabilme ortamı yaratmaktadırlar. İletişim sürecinin bir aracı olarak kabul gören dijitalleşme aynı zamanda da veri odaklı bir yapı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda, belirlenen hedef kitleye ulaşmakla sınırlı kalmayıp, davranışlarını ve isteklerini analiz eden bir yapı haline getirerek kurumlarla hedef grup arasında etkili bir bağ kurmayı da kolaylaştırmaktadır.

TÜBİSAD tarafından yayımlanan Deloitte'un "TMT Predictions" (2024) raporunda, kurumların müşteri hizmetleri yönetim sürecinde yapay zekânın sağlamış olduğu kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlerin içerik oluşturma doğrultusunda kurumların hedef kitleleriyle daha etkili ve güçlü bağ kurmalarına yardımcı olduğu görülmektedir. (TÜBİSAD, 2024) Kişiselleştirilmiş iletişim temelli olan bu süreçte kurumsal iletişim süreçlerinin bu dönüşümü benimseyerek kendi alanına yeni stratejiler ve yaklaşımlar oluşturması zorunlu hale gelmektedir. Bu süreç doğrultusunda kurumsal iletişim alanının yeni iletişim araçlarını benimseyerek daha hızlı ve verimli olmak adına sosyal medya ve bloglar başta olmak üzere farklı dijital platformlarını kullanmaya başladığı görülmektedir. Bu yeniliklerin kurumlar açısından, hedef kitleye doğrudan ve çift yönlü iletişim kurarak verimliliği arttırdığı gözlemlenmektedir. Bu platformlar sayesinde günümüz dünyasında dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte kurumlar, kamuoyuna sadece bilgi aktarmakla sınırlı kalmamak adına iletişim stratejilerinde oluşan yeniliklere ayak uydurmak durumunda kalmaktadır. Özellikle sosyal medya gibi dijital platformlarının yayınlaşması örgütlerin hedef kitlelerini belirlemede yardımcı olmakla birlikte hedef kitleye daha hızlı, etkili ve doğrudan iletişim kurmaları adına zemin hazırlamaktadır. Böylelikle dijitalleşme, kurumsal iletişim alanında çift yönlü etkileşimlerle geri bildirimleri değerlendirme ve süreçlerini iyileştirme adına çalışmalar yapılmasına kolaylık sağlamaktadır. Ancak dijitalleşmenin örgütlere sunmuş olduğu fırsatlar bunlarla sınırlı kalmayıp internet tabanlı dönüşümler kurumsal iletişim alanına da yeni bakış açıları sunmaktadır. Son yıllarda dijitalleşmenin gelişmesiyle birlikte kurumların iç ve dış paydaşlarla iletişiminde internetin sağlamış olduğu sosyal medya, sanal gerçeklik, yapay zekâ ve chatbot'lar da etkisini her geçen gün kendini göstermektedir (Baygül Özpınar, 2021, s.159). Bu dijital araçlar kurumlar açısından sadece iletişimi hızlandırmakla kalmayıp aynı zamanda kurum ve hedef kitle arasında ilişkiyi de güçlendirmektedir. Özellikle de sosyal medya platformları, kuruluşların hedef kitlelerinden anlık ve etkili geri bildirim alma sonucunda etkileşim arttırmaya yardımcı olmaktadır. Nitekim, internetin sağlamış olduğu yeniliklerde yer alan

sosyal medya, sanal gerçeklik, yapay zekâ ve chatbot'lar gibi dönüşümler, kurumların paydaşlarıyla olan iletişimi de etkilemektedir. Aynı zamanda yapay zekâ destekli teknolojik araçlar hedef kitlede memnuniyet ve şikayetleri ortaya çıkararak süreçleri iyileştirme adına stratejiler yaratmaktadır. Bu doğrultuda, kurumsal iletişim profesyonelleri dijitalleşmenin sunmuş olduğu fırsatları ve kolaylıkları kullanarak kurum adına özelleştirilmiş iletişim stratejilerini yeniden oluşturarak güçlü bir imaj oluşturmanın zeminini hazırlamaktadır.

Dijitalleşmeyle birlikte kurumların sosyal medyada konumlanmaları sonucunda paylaşılan görsel öğelerle birlikte kurumun sosyal medya sayfasına yönelik takipçi sayısı, görsellerin izlenmesi sonucunda yorum ve beğeni sayısının kurumlar açısından kurumsal kimliği oluşturma gücünü elinde barındırdığı görülmektedir (Yüksel, Öç, ve Tolon, 2021, s.179). Bu doğrultuda, kurumların sosyal medya hesaplarındaki etkileşiminin yüksek olması, hedef kitle üzerinde olumlu bir algı yaratmaktadır. Kurumsal iletişim çatısı altında kurumsal itibarın ve kimliğin oluşumu sadece geleneksel medya araçlarıyla sınırlı kalmayıp aynı zamanda da dijital platformlarının desteği ile şekillenmektedir.

Dijitalleşme ile kurumların geri bildirime ulaşmaları sonucunda kurumsal iletişim stratejilerinin yeniden yapılandırılabileceğini ve çift yönlü bir iletişim oluşması açısından avantajlar sağlayabileceği görülmektedir. Böylelikle kurumların dijital platformda görünür olmaları marka değerinin oluşumuna ve korunmasına yardımcı olurken aynı zamanda da paydaşlar arasındaki rekabet ortamında sürdürülebilir olmasına zemin hazırlamaktadır.

European Communication Monitor 2024/25 raporu incelendiğinde, dijitalleşmeyle birlikte yapay zekâ destekli araçların medya izleme, içerik üretimi ve kişiye özel kişiselleştirilmiş mesajlarda %55 oranında etkin bir rolü olduğu görülmekte olup veri güvenliği, etik tehlikeler ve insan dokuşununda yoksun olunması durumunda iş gücünde ciddi endişeleri beraberinde getirmesi dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda, raporda yapay zekâ destekli araçların insan emeğini güçlendirecek şekilde eğitilmesi ve kullanılması gerektiğine vurgu yapılmaktadır (Zerfass ve ark., 2024, s. 23). Bu noktada, kurumsal iletişimin teknolojiyle birlikte yeniden yapılandırmasıyla birlikte evrildiği bu dönemde, yapay zekâ uygulamalarının iletişim alanında yaratığı fırsatlar ve risklerin ele alınması gereken önemli alanlardan biri haline gelmektedir.

2. KURUMSAL İLETİŞİMDE YAPAY ZEKÂ VE ETİK

Çalışmanın bu bölümünde kurumsal iletişim pratiklerinde kurumsal iletişim uygulamalarında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı, mesleki etik olanakları ve sınırlılıkları kuramsal bir tartışmaya zemin hazırlamaktaadır. Yapay zekâ teknolojilerinin hem gündelik hayatta hem de iş hayatında yaygın kullanımı iletişim sektöründe önemli dönüşümlere zemin hazırlamaktadır. Bu doğrultuda kurumların iç ve dış paydaşları ile olan etkili iletişim süreçlerinden kriz yönetimine, medya ilişkilerinden de marka iletişimine kadar geniş bir yelpazede yapay zekâ teknolojilerinin kullanıldığı görülmektedir. Böylelikle çalışma kapsamında öncelikle yapay zekâ kavramının tanımı, unsurları, araçları ele alınmakta olup hem dünyada hem de Türkiye'de yapay zekâ teknolojilerinin konumu incelenmektedir. Çalışmanın devamında kurumsal iletişim alanında yapay zekâ uygulamaları paydaş ilişkileri, kriz yönetimi ve medya ilişkileri, sponsorluk ve sosyal sorumluluk ve marka iletişimi başta olmak üzere bu alanların teknolojiyle beraber dönüşümü değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmelerle birlikte son olarak etik ve mesleki etik ilkeler çerçevesinde karşılaşılabilecek durum ve etik sorunlar ele alınmaktadır.

Bu bulgular göstermektedir ki çalışmanın bu bölümü, kurumsal iletişim alanında yapay zekâ teknolojilerinin kullanım pratiklerinin etik ilkeler doğrultusunda mevcut durumunu ve alanın geliştirilmesine yönelik öneriler sunarak literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir.

2.1. Yapay Zekâ

Bilgisayar tarihi kadar eski bir tarihe dayanan yapay zekâ teknolojileri, 2010'ların başlarında "4.Sanayi Devrimi" olarak bilinmesiyle birlikte, endüstri ve sanayi sektörleri için bir devrim yaratma gücünü elinde bulundurmaktadır. Çeşitli sektörlerin teknolojiyle entegre olması durumunda "Endüstri 4.0" olarak karşımıza çıkan bu alan, internet tabanlı veri analitiği ve depolaması yapılan bu teknolojilerin gelişmesine ve dönüştürülmesine zemin hazırlamaktadır (2025, Nalbant ve Aydın, s. .44).

Literatür başta olmak üzere birçok farklı tanıma sahip olan yapay zekâ teknolojilerinin tanımını Avıcena Tech (2024) “The history of artificial intelligence” raporunda şu şekilde aktarmaktadır: Yapay zekâ teknolojileri matematiksel algoritmaları doğrultusunda istatistikle birlikte yaşanması ihtimal olan olasılıkları ve hesaplamaları nörobiyoloji destekli bilgisayar bilimi başta olmak üzere bu teknolojilerin bilim, teori ve tekniğin bilişsel yetkinliklerin kopyalanmasını kapsamaktadır. Bu tanım doğrultusunda günümüzün önemli konularından biri olan yapay zekânın tarihine bakıldığında aslında bilgisayar geçmişi kadar köklü bir tarihe sahip olmakla birlikte geçmişi 1950’lere dayanmaktadır. Makinelerin düşünebilme ihtimalini ortaya koyan matematikçi Alan Mathison Turing zamanla makine zekâsı üzerine çalışmalar yapmaya başlamış olup yapay zekânın temellerini atmaya başlayan ilk isimdir. 1956 yıllarında ilk defa kullanılan “Yapay zekâ” kelimesi, John McCarthy tarafından yapay zekâ merkezli bir konferansta dillendirildiği de ayrıca bilinmektedir. Can ve Sezgin (2024, s.105) aktardığı gibi: McCarthy’nin yanı sıra Claude Shannon, Ray Solomonoff, Nathaniel Rochester ve Marvin Minsky’de yapay zekâ alanın oluşmasına ve gelişmesine öncülük eden isimler arasında yer almaktadır.

Yapay zekâ kavramındaki "yapay" kelimesinin, Türk Dil Kurumu’ndaki (2025) tanımına bakıldığında "doğal olmayan, insan eliyle yapılmış" anlamına gelmekte olup TDK’ya (2025) göre “zekâ” kavramı da, “insanın düşünme, akıl yürütme, nesneleri algılama, yargıya varma gibi zihinsel yeteneklerinin tümü” olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda bu iki tanım bir araya geldiğinde oluşan “yapay zekâ” kavramının sadece teknolojik bir gelişme olmadığını ve insan zekâsını doğal olmayan yollardan taklit etmesi durumunda olayları yeniden inşa etme süreci olarak tanımlanmaktadır. Endüstrileşme devrimi döneminden bu yana makinelerin insan yerine geçebilme sorusunun halen tartışma yarattığı görülmektedir. Bu tartışmayla birlikte dijitalleşmenin temelinde her şeyin sayılarla yapılma duyusundan ortaya çıkan yapay zekâ teknolojileri beraberinde bir felsefeyi de gündeme getirmektedir. Böylelikle felsefi açıdan bakıldığında bu teknolojinin yeryüzünde var olan bilgilerin tümüne “yapay zekâ destekli araçlar” aracılığıyla ulaşabilme gücünü elinde barındırmakta olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda yapay zekâ destekli araçların, bilgi üreten her şeyi yönetebilecek ve kontrol edebilecek güce sahip olduğu ve bu dijitalleşme sürecinin toplumların dinamiklerini oluşturarak medeniyet kavramını öne çıkarmakta olduğu da gözlemlenmektedir.

Yapay zekâ, günümüzün popüler kavramlarından biri olmakla beraber, bilgisayarların ya da makinelerin “insanlaştırılmış hali” olarak kabul edilmesi ardından

köklü değişimleri de beraberinde getirmektedir. Detaylı şekilde geliştirilen algoritmalar ve oluşturulan veri işleme kapasitesiyle birlikte makinelerin insan benzeri yetenekleri sayesinde iş dünyasında devrim olarak kabul edilmektedir.

Çalışmalar sonrasında yapay zekâ teriminin benimsenmesinin ardından makineleşme ve makinelerin düşünebilme ihtimali tartışmaların zemini oluşturmaya başladığı görülmektedir. Turing bu sorulara ve tartışmalara 1950 yılında cevap bulmak adına çalışmalarına başlaması sonucunda konuyla ilgili bir yöntem önermeye karar verir. Makinelerin düşünebilme yetkinliği üzerine önerilen bu yöntem de, "Computing Machinery and Intelligence" makalesinde tarihe *"*Turing testi" olarak geçmektedir. Bu testin mantığına bakıldığında, bir insanın yetkinliklerine sahip bilgisayarın, aynı insan gibi davranması sonucunda makinelerin düşünebildiğini ortaya koymayı amaçlayan bir yaklaşım ve tartışma olarak ortaya çıkmaktadır. Makinelerin düşünebilir ya da insan zekâsına sahip olabilme yetkinliğine sahip olabilmesi için ortaya sunulan Turing Testi o zamanki tartışmaların gündemine oturmayı başarmıştır. Bu doğrultuda Washington Üniversitesi (2006, s.7), Turing Testinin sonucunda başarılı olunması durumunda bilgisayarın gerçekten "zeki" olduğunu ya da "düşünebileceğini" kanıtlayıp kanıtlamadığını sorgulama konusunda önem taşıdığını vurgulamaktadır. Bu testin başarılı olması durumunda bilgisayar programlarının yani kısaca makinelerin zeki olmasıyla birlikte düşünme yetkinliğine sahip olduğunun kanıtının sunulması planlanmaktaydı. Bu kanıt doğrultusunda insan benzeri zekâyı taklit ederek, insan gibi düşünme, davranma, öğrenme ve problem çözme yeteneklerine sahip olan yapay zekânın, bir teknoloji aracı olarak insanların hayatlarında yer edebilme gücünü elinde bulundurabilecek konuma gelebilme ihtimali ortaya koyulmaktadır.

Bir makinanın sahip olduğu algoritmalar doğrultusunda karşısındaki insanı, insan olduğuna yönelik algı oluşturması durumunda o makinanın bir zekâya sahip olduğunun altı çizilmektedir (Perera, 2021). Bu ifade ile, Turing Testi ile birlikte yapay zekâ teknolojilerinin sahip olduğu yetkinliklerin sadece veri işleme ve depolama araçları ile sınırlı kalmayarak, insan benzeri düşünme yetkinliğine sahip olduğunu da göstermektedir. Bu doğrultuda insan benzeri düşünme özelliklerine bakıldığında, yapay zekâ teknolojilerinin yetkinliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Aktarılan olaya ilişkin yorum yapma,
- Yaşanan karmaşık bir problemin nasıl çözülmesine ilişkin stratejiler aktarma,
- Karşılıklı ilişki kurma,

- Karşılaşılan durumlara yönelik kararsız kalındığı olaylarda yapay zekânın insan adına karar verebilme özelliğinin geliştiğini aktarmaktadır (Öztemel, 2020, s.103).

Öztemel (2024, s.103) ayrıca, yapay zekânın kelimeleri anlama sonrası işlem yapabilme yeteneğine göre de konumlandırmaktadır. Bu doğrultuda, metinleri okuma anlama ve insanlara "öğretme yetkinliğine" sahip olan bu teknolojilerin sahip olduğu çeşitli yetkinlikler hemen hemen her alanda varlığını gösterebilme ihtimalini ortaya koymaktadır. Makinelerin bu yetkinliklere sahip olmasıyla birlikte gündeme gelen bu teknoloji, insan beynini taklit edebilme ihtimalini de gözler önüne getirmekte olup asıl gerçeğin insanın bilme özelliğinden beslendiği ortaya koyulmaktadır. Böylelikle, yapay zekâ teknolojileri karşılaşılan durumlara ayak uydurmakla birlikte sorunları çözüme ulaştırma konusundan önem taşımakta olup beraberinde insan zekâsını taklit etme pratiklerine sahip olduğu düşünülmektedir (Darı ve Koçyiğit, 2023, s.429). Bu pratiklerle birlikte her geçen gün daha da kullanımı yaygınlaşan yapay zekâ teknolojileri, insan zekâsını taklit ederek verimliliği arttırmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda da sektörlerdeki iş yükünü kolaylaştırıp, esnek ve yaratıcılık tabanlı bir ortam hazırlamaktadır. Bu doğrultuda yapılan çalışmalara bakıldığında, yapay zekâ teknolojilerinin etkilerinin sadece gündelik hayatla sınırlı kalmadığını aynı zaman da kurumların iç ve dış paydaşlarıyla olan süreçlerini de etkileyerek yapılandırma için zemin hazırladığını ifade edilmektedir (Haenlein ve Kaplan, 2019, s.5). Böylelikle yapay zekâ teknolojilerinin ticari kuruluşlar üzerindeki etkisi ve gücü sadece süreçlerin iyileştirilmesiyle sınırlı kalmayarak paydaş olarak adlandırılan çalışanlar, hedef kitle, müşteri, tedarikçi vb. ile kurulan iletişimin tekrardan yeniden şekillenmesine yardımcı olmaktadır. Yapılandırmayla birlikte yapay zekâ, modern teknolojisiyle birlikte yaşanan mevcut sorunlara çözüm bulma çabası beraberinde kurumlar ve çeşitli sektörler için yeni fırsat potansiyeli olarak değerlendirilmektedir. Bu konuda, yapay zekâ algoritmalarındaki gelişmelerin hem ticari kuruluşların hem de küçük ticari şirketlerin desteği sonucunda yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesine ve ilerlemesine katkıda bulunabilecekleri görülmektedir (Martinez & ark. 2019, s.20). Böylelikle yapay zekâ teknolojileri, günümüzde hem Türkiye'de hem de dünya çapında hemen hemen her alanda gündeme gelen önemli konulardan biri olmakta olup iş sektöründe de varlığını güçlü bir şekilde göstermektedir. Yapay zekâ destekli teknolojik araçların sağlık, üretim, askeri gibi birçok alanda aktif görev aldığını ve iş süreçlerini değiştirdiğini ve kolaylaştırdığını da belirtmektedir (İyigün, 2021, s.676).

Geniş bir yelpazeye uzanan yapay zekâ teknolojilerinin son yıllarda gündeme gelmesine ilişkin temellerinin geçmişte atıldığını ve daha da gelişeceğini söyleyerek bu süreçten en çok iş gücünün dönüşüm sağlayacağını söylemektedir (Yavuz Aksakal ve Ülgen, 2021, s.836). İş sektöründe kurumların rekabet isteği ve oluşan rekabeti avantaja çevirme hedefleriyle birlikte sürdürülebilirlik adına büyüme ihtiyaçları son yıllarda teknoloji ile yakından bağlantılı olduğu görülmektedir. Özellikle de yapay zekâ algoritmalarının gelişimi kurumların verimliliğini ve toplumdaki bilinirliliği ile beraber hedef kitle üzerinde olumlu bir algı yürütme konularında önemi söz konusu olmaktadır. Bu algı yönetimi sürecinde tüm işletmelerin ve devletlerin sürdürülebilir olmaları adına yapay zekâ destekli teknolojik araçları kullanmalarının artık bir zorunluluk olduğunu da ayrıca savunulmaktadır (Coşkun ve Gülleroğlu, 2021, s.948). Böylelikle, yapay zekâ teknolojileri sadece büyük ölçekli kurumlarda değil aynı zamanda da küçük ölçekli kurumlarda da kritik bir rol oynadığı ve oynayacağı görülmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ algoritmalarına yapılan yatırımlar kurumların vizyonunu, misyonunu ve değerlerini yeniden şekillendirme görevini de üstlendirmektedir. Buna paralel olarak, makinelerin tıpkı insan beyni gibi hareket edebilmesi temelinde bu algoritmaların kapasitesi ile çeşitli sektörlerde verimliliğin artması ve sürdürülebilirlik adına birçok avantajları da beraberinde getirmektedir. Makinelerin tıpkı insan zekâsına benzer bir şekilde hareket etmesiyle birlikte makinelerin karar verme, problem çözme ve çözmeye yönelik ipuçları, öğrenme ve öğretme yetenekleri kolaylıkları da beraberinde getirmektedir. Bu avantajlar başta verimliliği arttırma, farklı olma, yenilikçi çözüm ve stratejileri kullanıcıya sunmaktadır. Burada şuna değinmek gerekir ki, bu avantajlar beraberinde birtakım sorunları da getirmektedir.

Yapay zekânın etik, bilgi güvensizliği ve işgücü üzerindeki rolünü göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bu çerçevede yapay zekânın geleceği, avantajlarla dezavantajlar arasındaki dengeyi sağlamakla birlikte doğru orantılı bir şekilde şekillenmektedir. Bu dengenin sağlanması adına iş süreçlerini iyileştirme, geliştirme ve verimliliği artırma potansiyeline sahip olan yapay zekâ beraberinde etik ve bilgi güvenliği konularıyla birlikte yapay zekânın kullanımı konusunu gündeme taşımaktadır. Yapay zekânın kararları ve yönlendirmeleri toplu eylemleri, insan haklarını, eşitsizlikleri, gizlilik vb. sorunları üzerinde olumsuz etki yaratabilme gücünü elinde bulundurmaktadır. Bu çerçevede, yapay zekânın kullanımı öncelikli olarak insan değeri ve topluma fayda sağlamayı temel almakla birlikte etik ve şeffaflık konuları konusunda çeşitli prensiplere bağlı olması gerektiğini göstermektedir. Bu tartışmalar bağlamında yapay zekânın

geleceğine yönelik tartışmaların iki ayrı gruba ayrılmakta olduğu da görülmektedir. S.Hawking ve E.Musk gibi bilim insanları hem iş dünyasına hem de toplumlara karşı bu teknolojinin avantajlarından ziyade dezavantajlarına odaklanarak insan iş gücüne ihtiyaç kalmayacağına yönelik bir algı oluşturmaktadır. Diğer bir görüş ise, yapay zekâ teknolojisinin toplumsal açıdan fayda sağlayacağını ve işgücüne yönelik kolaylıklar sağlayacağına yöneliktir. Bu iki yaklaşım, yapay zekânın gelecekteki konumuna ilişkin belirsizlikleri ortaya koymaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesine ilişkin "insan odaklı ve etik" sınırlandırmalar çizilmesi bu belirsiz durumları net bir şekilde ortaya koymasına yardımcı olabilecek güçtedir. Bu noktada önemli olan nokta ise, teknolojik gelişmeleri göz ardı etmek yerine toplumsal yararı gözeterek yönlendirilmesi gerekmektedir.

Bu noktada, başta dünyada sonrasında da Türkiye'deki yapay zekâ teknolojilerinin geleceği, insanların onu neden, nasıl ve hangi değerlerle şekillendirdiğine bağlı şekilde konumlanmasına yardımcı olacaktır.

2.1.1.Dünya'da yapay zekâ tartışmaları

Yapay zekâ teknolojilerinin dünya üzerindeki gelişim süreci, 1950'lerden günümüze kadar uzanan bir evrim süreci olarak bilinmektedir. Yapay zekâ teknolojisi son zamanlarda sadece teknolojik alanda varlığını göstermeyip sosyal, ekonomik ve kültürel alanlarda da yeni bir devrin kapısını açmaktadır. Dünya genelinde yapay zekâ kullanım pratikleri ve alanları geniş bir yelpazeyi kapsamakta olup kullanıcılar açısından da çeşitli avantajlar sunmaktadır. Çığır açıcı bir dönüşüm olan yapay zekânın potansiyel gücü akademik dünya başta olmak üzere iş dünyasından eğitime, eğitimden sağlık sektörüne kadar uzanan teknolojik yenilik olarak ortaya çıkmaktadır. Sanayiden tarıma, mühendislikten finansa kadar uzanan bu teknoloji hem toplumların hem de kurumların verimliliğini ve sürdürülebilirliğini arttırmaya yönelik faaliyet göstermektedir. Sektörler açısından yoğun bir ilgiyle karşılaşan yapay zekâ teknolojileri, makinelerin düşünebilme sorusunu da beraberinde getirmektedir.

Uzmanların bu soru üzerine makinelerin düşünme kapasitelerini geliştirme arzusundan doğan bu sorunun temellerinin, ilk hesap makinelerinden günümüze dayanmakta olduğu da görülmektedir. Teknoloji temelli olan bu süreç, sadece algoritmik

gelişmelerle değil beraberinde insani düşünme biçimleriyle birlikte etik değerlerini ve toplumsal normları da yeniden şekillendirme gücünü elinde bulundurmaktadır. Bu güç etik, güvenlik ve toplumsal etkileri gibi tartışmalara zemin hazırlarken, yapay zekânın geleceğinde insanlık üzerindeki rolü ve etkileri hakkında önemli bir yapı taşı görevini üstlenmektedir.

Günümüzde yapay zekâ teknolojileri yaşamın her alanına hızlıca entegre olmasıyla birlikte uluslararası açıdan rekabet ortamına zemin hazırlamaktadır. Dünya genelinde yapılan çalışmalara bakıldığında Stanford Üniversitesi'nin 2024 AI Index Raporu'na göre, yapay zekâ teknolojisi ve modellerinin iş hayatına girmesiyle birlikte birçok alanda insan performansını aşmış ve bu durum yeni nesil modellerin çok yönlü kullanımını arttırmış olduğu söylenmektedir. Örnek üzerinde incelenecek olursa, GPT-4 ve Google'ın Gemini Ultra modeli gibi sistemler dil işleme, görsel algı ve matematiksel problemler gibi birçok alanda insan zekânı geçerek insan işgücünün ötesine geçmeyi başarmıştır. Aynı zamanda, Massive Multitask Language Understanding testi gibi zorlu ölçütlerdeki başarı oranları 2022'de %65 oranlarında seyrederken, 2023 yılına gelindiğinde bu oranın %84'e kadar yükseldiği görülmektedir. (Stanford AI Index, 2024). Bununla birlikte, hem gündelik hayatta hem de iş dünyasında açık kaynaklı yapay zekâ modellerine yönelik eğilimin arttığını söylemek mümkün hale gelmektedir. 2023 yılında piyasaya sürülen 149 temel modelin %65,7'si açık kaynaklı olduğu da ayrıca görülmektedir. Bu oranın ise her geçen yıl giderek arttığı gözlemlenmekte olup istatistiklere bakıldığında, 2022'de %44,4 ve 2021'de %33,3 olarak kaydedilerek yıllar arasında oran açık şekilde görülmektedir. Paylaşılan oranın performans açısından değerlendirilmesine bakılırsa, kapalı kaynaklı modellerin hala açık kaynaklı modellere kıyasla daha sık tercih edildiği ve daha üstün performans gösterdiği söylenilmektedir (Stanford AI Index, 2024, s.14). Bu doğrultuda, International Data Corporation (IDC) Yapay Zekâ ve Veri Araştırmaları grup başkan yardımcısı Ritu Jyoti, yapay zekâ destekli araçların iş sektöründe devrim niteliği taşıyan bir etki yarattığını ve stratejilerin artık bu teknoloji ile yeniden yapılandığını aktarmaktadır. "Worldwide Artificial Intelligence Spending Guide (2024) raporuna detaylı bakıldığında IDC Yapay Zekâ ve Veri Araştırmaları grup başkan yardımcısı ve genel müdürü Ritu Jyoti: Yapay zekâ destekli dönüşümler, dünya çapındaki kuruluşlar için somut iş sonuçları ve değer sağladığını ve yapay zekâ stratejilerini çalışan deneyimi, müşteri katılımı, iş süreci ve sektör yenilikleri etrafında oluşturduğunu belirtti (IDC, 2024). 2023 Mayıs ayında, Goldman'ın baş ekonomisti Jan Hatzius yapay zekâ teknolojilerinin iş sektöründeki etkisi hakkında bir veri yayınlayarak, bu teknolojinin işgücüne katkısının ne

kadar önemli olduğuna yönelik bir vurgu yapmaktadır. Bu açıklama, Avrupa ve Kuzey Amerika kıtasındaki iş gücünün 2/3'ünü artık insan iş gücünün değil, teknoloji tarafından gerçekleştirileceğini açıkça belirtmektedir. Aynı zamanda Hatzius, bu oranın sabit kalmayacağını, gelişen ve dönüşen teknolojiyle birlikte açık ara oranın kısalacağını söylemektedir. Bu doğrultuda, sadece teknoloji iş tabanlı sektörlerin yapay zekâdan etkilenmeyeceğini, tüm sektörlerin yapay zekâdan beslendiğinin güçlü bir göstergesidir.

2024 yılı itibarıyla yapay zekâ teknolojilerine yatırılan evrensel yatırımların büyük bir ilgi gördüğü görülmektedir. Bu çerçevede yatırım yapılan alanlar ele alındığında, bu yatırımların özellikle ABD ve Çin gibi ülkelerin öncülüğünde yapıldığı tespit edilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri, toplam yapay zekâ yatırımlarının %40'ını gerçekleştirirken, Çin %30 ile ikinci sırada yer almaktadır (Tortoise Media, 2024). Bu istatistiklere bakıldığında, ülkeler arasında teknoloji merkezli rekabetin gündemde olduğu görülmektedir. Bu rekabet ve yatırımlar iş sektörü açısından ele alınmasına bakıldığında, özel sektörlerin yapay zekâ teknolojisine yönelik tutumların diğer alanlara göre daha güçlü olduğunu söylemek mümkün hale gelmektedir. IDC'nin "Worldwide Artificial Intelligence Spending Guide (2024)" adlı raporunda 2023 yılında sunulan yapay zekâ modellerinin %72'sinin özel sektör tarafından desteklenerek geliştirildiği de bu çalışmada görülmektedir. Yapay zekâ teknolojisine yönelik harcamalarında en hızlı büyümeyi görecek sektörler İş ve Kişisel Hizmetler (%32,8 bileşik yıllık büyüme oranı) ve Ulaştırma ve Eğlence (%31,7 bileşik yıllık büyüme oranı) olacağı ortaya konmaktadır (IDS, 2024). Bu orana kıyasla en fazla model destekleyen özel sektörün ise Google olduğu bilinmektedir. Bu çerçevede, özel sermaye ve kurumsal yatırımların artık teknolojinin sınırları doğrultusunda sınırlandırıldığını söylemek mümkün hale gelmektedir.

Fakat şunu da belirtmek gerekir ki, her ne kadar yapay zekâ destekli araçların, özel sektör tarafından tercih edilip desteklense de yapay zekânın akademi ve kamu için çeşitli engelleri barındırdığı da açıkça görülmektedir. Büyük dil modellerinin yapay zekâ kullanımı açısından öğrenilmesi gerektiği için örneğin, Google'ın Gemini Ultra modelinin eğitimi için 191 milyon dolarlık bir bütçe ayırarak bu teknolojinin eğitim olmadan bir değeri olmadığını ve bu teknolojiyle birlikte eğitimlerinde ele alınması gerektiğini bir kez daha ortaya koymaktadır (Stanford AI Index, 2024, s.63). Bu çerçevede, yapay zekâ gelişimi ve yatırımları dünya genelinde merkez duruma gelmiş iken, beraberinde bazı tartışmaları da meydana getirmektedir.

Yapay zekânın potansiyel tehlikeleri ve beraberinde getirebileceği etik sorunlardan şüphe duyan birçok ülkenin bu teknolojiye karşı önlemler aldığını söylemek mümkün hale

gelmektedir. Bu amaç doğrultusunda, 2023 yılında Birleşik Krallık'ta düzenlenen "Global AI Safety Summit" nin düzenlenmesi ve ABD, Çin, Japonya, Kanada ve Güney Kore gibi ülkeleri temsil eden temsilciler tarafından "Bilim Durumu Raporu"nun geliştirilmesi konusunda çalışmaların söz konusu olduğu görülmektedir (UK Government, 2024). Raporda, yapay zekâ destekli araçlara yönelik güvenlik testleri, model davranışları, risk değerlendirme gibi uluslararası politikalar ele alınmaktadır. Bu doğrultuda, yapay zekâ üzerine yapılan tartışma ve çalışmaların sadece teknolojik bakış açısından ele alınmadığını beraberinde yapay zekânın güvenirliliğini sağlamak adına da odaklandığı görülmektedir.

Böylece, yapay zekâ algoritmalarının küresel ölçekte benimsenmesi ve geliştirilmesi alanın ilerlemesine zemin hazırlamaktadır. Kurumsal yapılar tarafından desteklenen bu teknoloji kolaylık ve verimlilikle birlikte etik ve bilgi güvenilirliği konularında yeni tartışmaları meydana getirmektedir. Bu duruma detaylıca bakıldığında yapay zekâ teknolojilerinin sadece "teknolojik" gelişme olarak ele alınmaması gerektiğini beraberinde de toplumsal, hukuki ve etik boyutlara yönelik tartışmaları da hem dünyada hem de Türkiye'de gündeme taşımaktadır.

2.1.2. Türkiye'de yapay zekâ tartışmaları

Türkiye'de yapay zekâ alanındaki gelişmeler, 2000'li yıllardan itibaren gelişim göstermekle birlikte özellikle son beş yılda küresel teknoloji ve alana ilişkin literatürün yoğunlaşmasıyla birlikte hız kazanmıştır. Makine zekâsı olarak bilinen yapay zekâ çalışmaları ağırlıklı olarak ilk başlarda akademik çalışmalarda kendini göstermektedir. Bununla birlikte yapay zekâ teknoloji politikalarının meydana çıkmasının ardından başta toplum olmak üzere kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları tarafından desteklenmesi durumunda bu algoritmaların iş dünyasına entegre olduğu da açıkça görülmektedir.

Türkiye, yapay zekâ alanında her geçen gün yeni adımlar atarak bu teknolojinin hem toplumda hem de iş sektöründe farkındalığını ve kullanımını arttırmaya yönelik çalışmalar geliştirme üzerine çalışmalar gerçekleştirmektedir. EY ve Microsoft'un (2020) hazırlamış olduğu "Türkiye'de Yapay Zekâ Gelişim Süreci" araştırmasında, 2010 sonrasında ivme kazanan yapay zekâ çalışmalarının 2018 ve 2019 yılları arasında ciddi bir artışı olduğu görülmekte olup 2008-2018 yılları arasında 252 işlemle birlikte 3,4 milyar dolar yatırımı ile Orta Doğu ve Afrika bölgesinde lider konumda olduğu görülmektedir. Bu liderliğin günümüzdeki konumuna açısından T.C. Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi

tarafından yayımlanan “Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi 2024–2025 Eylem Planı" (2024) çalışmaları Türkiye Cumhuriyeti’nin yapay zekâ teknolojilerine ilişkin uygulanması planlanan stratejileri ve uygulama alanlarını detaylandırmaktadır. Söz konusu planın detayına bakıldığında çalışma kapsamında kamu, özel sektör, akademi ve sivil toplum kuruluşlarının temelinde gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir. Çalışmanın detayında, 2021-2025 Türkiye’sinde yapay zekâ destekli araçları çevik ve sürdürülebilir olması adına yapılan çalışmaların küresel bir değer yaratması doğrultusunda 24 amaç ve 119 tedbiri kapsamakta olduğu görülmektedir (Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi, 2024).

Türkiye’nin yapay zekâ çalışmaların kurumsal açıdan şekillendirilmesi sonucunda destekleme amacı taşıyan bu çalışmaların etik ve paydaş arasındaki rekabetçilik ilkeleri temelinde gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. Bu doğrultuda Türkiye’nin hedefini gerçekleştirme adına çalışmalarını uluslararası düzeye çıkardığı da bilinmektedir. Böylelikle, yapay zekâ çalışmaları başta yerel olmak üzere uluslararası düzeyde projelerle stratejilerini hayata geçirmeyi hedefleyen Türkiye, dünya çapındaki gelişmeleri de yakından takip etmektedir. Türkiye’de yoğun bir ilgi ve yatırım desteği ile desteklenen bu teknoloji, akademi başta olmak üzere AR-GE çalışmalarına maddi destek vermekte olup küresel pazarda açılmak adına adım atmaktadır.

Türkiye’nin teknoloji ve iş sektöründe ilerleme kaydettiği bu süreç şekilli planlamalarla yapılandırmış hale gelmektedir. Sanayi ve Teknoloji Bakanı[1] Mehmet Fatih Kacır, TÜBİTAK burs ve destek programları kapsamında "son 21 yılda yapay zekâ alanında 3 bin 700'den fazla proje ve 1300'den fazla kişiye 6,7 milyar lira destek sağladığını" ve bugün "yapay zekâ alanında teknoparklarımızda 2 bin 300'den fazla firma faaliyet gösterdiğini” belirtmiştir (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2024). Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mehmet Fatih Kacır'ın yapay zekâ çalışmalarına yönelik paylaşımları, Türkiye’nin teknoloji temelinde yapay zekâ ekosistemini güçlendirmek ve desteklemek amaçlı çalışmaların sürdürüldüğünü de açıkça yansıtmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye, yapay zekâ alanında AR-GE çalışmalarını destekleyerek hem iş sektörüne hem de teknolojik bağımsızlığı adına çalışmalarında kararlı olduğunu göstermektedir. Bu çerçevede, küresel rekabet gücünü artırmada önemli bir rol oynayan yapay zekâ destekli araçlar sanayi, sağlık, finans ve eğitim gibi alanlarda kullanılması ve kullanılmaya teşvik edilmesi, insan kaynağının yetiştirilmesi konusunda önemli bir rol oynamaktadır.

[1]Ayrıntılı bilgi için bakınız: https://www.sanayi.gov.tr/medya/haber/yapay-zeka-projelerine-dev-destek. (Erişim Tarihi: 01.04.25)

McKinsey & Company'nin (2020, s.3) Türkiye'ye yönelik yayımlamış olduğu "İşimizin Geleceği" çalışmasında Dünya genelindeki işlerin %50'si yapay zekâ teknolojilerinden etkilenirken bu oran şu şekilde açıklanmaktadır: Türkiye'deki her on meslekten altısının yapay zekâ destekli teknolojik araçlarla işlevsel bir dönüşüm geçireceğinin altı çizilmektedir. Bu oranlar doğrultusunda 2030 yılına kadar %20-25'lik bir oranla otomatize edilebileceğine yönelik öngörüler bulunmaktadır. Bu dönüşüm sadece teknolojik yatırımları gündeme getirmeyerek aynı zamanda da insan kaynağının dijitalleşmesini zorunlu kılmaktadır. İnsan kaynağının yetiştirilmesi durumunda kamu ve özel sektörün yapay zekâ ile iş birliği yapması süreçlerine bakıldığında veri ekosistemini geliştirmesine yönelik de katkı payı sunduğu görülmektedir. Bu noktada yapay zekâ teknolojilerinin 2024'de dil çevirileri, 2026'da lise seviyesinde denemeler tamamlama, 2031'de perakende sektöründe çalışma, 2049'da en çok satan kitap yazma ve 2053'lerde ise bir cerrah olarak hareket etme gibi birçok alanda insanları ve insan zekâsını aşacağı ileri sürülmektedir (Munandar ve Irwansyah, 2020). Bu küresel öngörüler ışığında Türkiye'nin yapay zekâ teknolojilerinin iş sektöründe benimsenme sürecinin 2010'lar itibarıyla hızlıca yükseldiği görülmektedir. Türkiye'de yapay zekâ teknolojilerinin gelişim ve dönüşüm sürecinin 2010'lar itibaren hızlı şekilde topluma da entegre olmaya başladığı da dikkat çekmektedir.

AIPA (Yapay Zekâ Politikaları Derneği) 'nın 2021 yılında paylaşmış olduğu "Toplumda Yapay Zekâ Algısı" başlıklı araştırma raporuna bakıldığında Türkiye'de yapay zekâ teknolojilerine yönelik algının "robotik" bir kavram taşıdığını bu yüzden de güven problemi yaratmasıyla birlikte alana yönelik farkındalık düzeyinin de sınırda olduğunu yayımlanan çalışmada görülmektedir (AIPA, 2021). Oluşan bu olumsuz algıların yıkılması adına ve yapay zekâ teknolojilerinin küresel çapta da gelişmesiyle beraber Türkiye'de yapay zekâya yönelik akademik ve devlet destekli projelerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu çerçevede Türkiye'de, yapay zekâ destekli teknolojilerin iş dünyasında da geniş bir yelpazede kullanmaya başladığı açıkça görülmektedir. Sağlık sektöründen üretime, kamu hizmetlerinden savunma sanayisine kadar etkileri söz konusu olmaya başlamaktadır.

Türkiye ağırlıklı olarak TÜBİTAK ve üniversitelerdeki araştırmalara, projelere ve inovasyonları destekleyerek yapay zekânın politikalarının ve algoritmalarının kullanım alanının genişletilmesiyle birlikte çeşitliliğinin artmasına yönelik çalışmalara da öncülük etmektedir. Bu öncülük çalışmaları, 2017 yılından 2024 yılına kadar her yıl düzenli şekilde Türkiye Yapay Zekâ İnisiyatifi (TRAI) tarafından düzenlenen çalıştay ile başlamaktadır.

2024 yılı Mayıs ayında düzenlenen bu çalıştayda, Türkiye'nin yapay zekâ stratejisini oluşturmak ve oluşturulan stratejiyi eyleme dökmek adına "Türkiye Yapay Zekâ İnisiyatifi: 2024 faaliyet raporu." adlı çalışmada alana yönelik önemli kararlar alındığı görülmektedir. Türkiye'nin teknolojiyle iş birliği yapması adına düzenlenen bu çalıştayda çeşitli sektörlerde çalışan profesyonellerin alana ilişkin fikirlerinin paylaşımı için bir araya getirildiği de ayrıca bilinmektedir.

TRAI (2024) raporuna göre, Türkiye'nin mevcut durum ve analiz ihtiyacı adı altında "Kurumlarda Yapay Zekâ Farkındalığı" bölümde, üst düzey yöneticilik pozisyonda çalışanların yapay zekâ farkındalığının düşük seviyede olduğunu, geleceğe dönük yatırımların az olduğunu, kurumlar açısından bu teknolojinin maliyet ve zaman kaybına yol açacağı düşüncelerinin hâkim olduğunu gözlemlenmektedir. Ayrıca, 2021 yılında T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ve Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi tarafından Ağustos 2021 tarihinde yayımlanan "Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi" adlı çalışmada Türkiye'nin yapay zekâ vizyonunu belirleyerek, yapay zekâ ekosisteminin gelişimine yönelik izlenmesi gereken adımları ve stratejileri ele almakta olduğu görülmektedir. Türkiye'nin 2021- 2025 yılları arası için belirlenen Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi çalışmasına bakıldığında, ülkenin yapay zekâ destekli teknolojilerinin çeşitli alanlarda ve uluslararası rekabet gücünü artırmaya yönelik çalışmaları barındırmakta olduğu gözlemlenmektedir. Çalışma aynı zamanda, Türkiye'nin ekonomik refahına katkı sunmakla beraber toplumsal açıdan teknolojinin entegrasyonu hakkında yol göstermeyi de amaçlamaktadır. Oluşturulan ve yayımlanan bu strateji, yapay zekâ ekosistemini güçlendirmek amacıyla belirli hedefler ve öncelikli alanları tanımlamaktadır. Öne çıkan alanlar ve başlıklar arasında insan kaynağının geliştirilmesi, veri kalitesinin artırılması, AR-GE yatırımlarının desteklenmesi, etik ve güvenilir yapay zekâ kullanımı gibi konulara yer verilmektedir.

Yalçın'ın (2024) çalışması ele alındığında, kamu kurumlarının E- Nabız ve Dijital Vergi Asistanı gibi yapay zekâ destekli uygulamaların güvenlik, eğitim ve kamu hizmetleri alanında kullanılarak kamuoyunun kullanımına sunulduğu ortaya konmaktadır. Bu durumda Türkiye'de yapay zekâ teknolojilerinin sadece işlevsellik görevini üstlenmediğini, sosyal etkileri de ön planda tuttuğu görülmektedir. Bu noktada, kamu ve özel sektörde yapay zekâ kullanımının teşvik etmek amaçlı çalışmaların yapıldığı ve yapay zekânın ekonomik değer yaratma potansiyelini maksimize etmek için çeşitli politika önerilerine de çalışmada yer verilmektedir. Stratejilere yer verilen bu çalışmada, Türkiye'nin yapay zekâ alanındaki bağımsızlığını ve yapay zekâ destekli girişimcilik ve

yeniliklere öncü olmayı hedeflemesiyle birlikte bu teknolojinin ülkede kullanımının yaygınlaştırılması amaçlanmaktadır.

Bu bağlamda, sektörde artan yapay zekâ destekli teknolojik araçların kullanımı akademik alanda ele alınması gereken bir unsurdur. Kuramsal çerçevenin geliştirilmesi adına Kavut (2022, s.92)'nun akademik çalışmasına bakıldığında, Türkiye'de yapay zekâ teknolojiyle bağlantılı tezlerin teknik alanlarda kullanıldığı görülmekte olup çalışmaların iletişim alanında sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmada, 2019- 2021 yılında yayımlanan ve yapay zekâ destekli araçları konu alan 203 tezden sadece %4'ünün iletişim alanına ait olduğu görülmektedir. Bu durum, akademi alanında da Türkiye'nin yapay zekâ kullanımına ilişkin sınırlı bir çerçevesi olduğunu ve akademik bir boşluk olduğunu ortaya koymaktadır.

Genel olarak bakıldığında, Türkiye'de yapay zekâ algoritmalarına yönelik çalışmaların sadece teknolojik tabanlı olmadığını beraberinde de sosyo-ekonomik ve etik boyutlarına yönelik olduğu açıkça görülmektedir. Kamu politikalarından özel sektöre kadar uzanan bu süreçte yapay zekâ destekli teknolojilerine ilişkin çalışmalar, kullanım deneyimi ve denetim süreçleri ile yasal uygulamalar yoğunlaşmaktadır. Diğer yandan da, toplumların ve kurumların yapay zekâ teknolojilerine uyum sağlama çabaları, deneyimleri ve görüşleri yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır. Ulusal düzeydeki yapay zekâ politikaları bu açıdan, kurumsal iletişim pratiklerinin yeniden yapılandırmasına zemin hazırlamaktadır.

2.2. Kurumsal İletişimde Yapay Zekâ

Yapay zekâ teknolojileri, kurumlar için paradigma değişikliği ve çeşitli politikalar yaratma gücünü elinde barındırmaktadır. Günümüzde dijitalleşmenin gündeme gelmesiyle birlikte birçok sektör olmak üzere başta iletişim alanında da yapay zekâ teknolojilerinin konumu önemli bir yere gelmektedir. Yapay zekâ pratiklerinin temelinde iletişim çalışmalarının olduğunu ve yapay zekâ çalışmalarının iletişim alanını da geliştirmekte olduğu ortaya konmaktadır (Gunkel, 2012, s.2). Bu görüş, yapay zekâ teknolojilerinin iletişim alanından beslendiğini açıkça belirtmektedir. Bu doğrultuda, yapay zekâ teknolojilerinin iletişim alanındaki konumuna bakıldığında yapay zekâ algoritmalarının

sadece teknolojik bir devrimle sınırlı kalmadığını beraberinde kurumsal etik, kültürel ve sosyal sorumluluk süreçlerini de kapsamakta olduğu görülmektedir.

İletişim süreçlerini de yeniden şekillendiren yapay zekâ teknolojileri hem iç hem de dış iletişimde önemli bir noktada konumlanmaktadır. Özellikle de iletişimin alt dallarından olan kurumsal iletişim alanı bünyesinde yapay zekâ teknolojileri yeni fırsatları ve zorlukları da gündeme getirmektedir.

Kurumların, iç ve dış paydaşlarıyla etkili ve güçlü bir iletişim süreci başlatması sonucunda olumlu bir algı oluşmasının temelinde şeffaflık ilkesi olduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda, kurumsal iletişim pratikleri yapay zekâ pratiklerinin sunmuş olduğu teknolojik araçlar sayesinde süreçlerin daha şeffaf olmasıyla birlikte aynı zamanda sorumlulukların daha hızlı ve kapsamlı şekilde hayat geçirilmesine yardımcı olduğu açıkça görülmektedir.

USC Annenberg (2023) tarafından yayımlanan "Global Communication Report 2023" adlı raporda iletişim liderlerinin yapay zekâ teknolojilerine yönelik bilgileri araştırıldığında sadece %16'sının "son derecede bilgi" olduğu görülmektedir. Bu oranın düşüklüğü de yapay zekânın kurumsal iletişim alanında "nasıl ve nerede kullanılacağı" tartışmaları beraberinde de bu teknolojilerin etik sınırlarını da gündeme getirmektedir. Bu çerçevede, iletişim alanında yapay zekâ teknolojisi alanın hem teorik hem de pratiği için büyük bir sorumluluk üstlenmektedir.

Kurumlar açısından hem avantaj hem de dezavantaj sağlayan bu teknolojiye yönelik olumlu ve olumsuz algıların olduğu da ayrıca gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda, kurumsal iletişim alanındaki yeniliklerle birlikte iletişim süreçlerinin etkili, hızlı, verimli ve özgün şekilde tasarlama konusunda devrim niteliği taşımakta olduğu dikkat çekmektedir. Bu devrimin detaylarına bakıldığında, kurumların iç ve dış paydaşlarıyla olan iletişim süreçlerinde yapay zekâ destekli chatbotların yetkinlikleri arasında, hedef kitleden gelen geri dönüşleri analiz ederek kuruma yönelik memnuniyet oluşturma, marka itibarını sürdürme ve iyileştirme konusunda etkin görev üstlendiği gözlemlenmektedir.

Kurumların belirlemiş olduğu hedef kitleleriyle etkili şekilde iletişim kurmaları adına başvurdukları araçlardan biri olan sosyal medya platformları, hedef kitlenin duygu durumunu ve kullanım pratikleri hakkında da güçlü mesajlar barındırmaktadır. Bu doğrultuda, yapay zekâ destekli teknolojilerin katkılarıyla birlikte hedefe yönelik özgün pazarlama stratejileri geliştirerek kurumların başarıya kısa sürede ulaşması açısından teknoloji önem taşımaktadır. Bu sürdürülebilir başarının ilk anahtarının örgüt içerisindeki iç paydaşın teknolojiye ayak uydurmasından geçtiği de ayrıca belirtilmektedir.

Kurumsal iletişim alanında iş süreçlerinde yapay zekâ destekli teknolojik araçlara başvurulması durumunda paydaş organizasyonlarının hızlı ve verimli olmasına zemin hazırlamaktadır. Son yıllarda teknolojinin gündeme gelmesi doğrultusunda hedef kitleyi belirleme ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunma konusunda önemli fırsatlar sunduğunu ayrıca belirtmektedir (Mucuk, 2006, s.16). Bu doğrultuda, yapay zekânın algoritmalarıyla birlikte hedef kitle davranışlarını kolayca analiz edilmesi kurumlar için önemli bir avantaj olarak görülmektedir. Böylece, kurumlar hedef kitlelerine doğru mesajı doğru kanallar doğrultusunda göndermekte olup yapay zekâ araçlarının da etkileşimi ve duygusal bağı arttırma açısından kritik görev üstlenmekted olduğu dikkat çekmektedir. Beraberinde de yapay zekâ algoritmalarının hem kurumlar için hem de hedef kitle deneyimlerini zenginleştirme adına rekabet ortamı yarattığı da açıkça gözlemlenmektedir.

Dijitalleşme ve internet teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte rekabet ortamında yapay zekânın iletişim alanında etkin kullanıldığı görülmektedir. Rekabet ortamına zemin hazırlamasıyla birlikte kurumların sürdürülebilir olma hedeflerine yönelik de önemli katkılar sunmaktadır. Özellikle de rekabet adına, sosyal medya ve haber platformlarında yapay zekâ destekli araçlarının kullanılmasıyla birlikte kişiselleştirilmiş içerikler üretilmesi paydaşlar üzerinde algı yönetiminin başarılı şekilde tamamlanabildiğini göstermektedir.

Kurumlar tarafından yapay zekâ destekli araçlara başvurulması durumunda, hedef kitlenin bilişsel yeteneklerini ve isteklerini manipüle etme gücüyle birlikte bireylerin yaşamları üzerine yorum yapabilme ve etki yaratma özelliği dikkat çekmektedir (Şengöz, 2024, s.96). Bu durum da, yapay zekâ algoritmalarının etkisiyle birlikte hedef kitlelerin toplumsal olaylara ve gelişmelere yönelik algılarının istenilen yönde sınırlarının çizildiği de ayrıca görülmektedir. Böylelikle yapay zekâ teknolojilerinin bireyler ve toplumlar üzerindeki etkilerinin incelenmesinin önemi her geçen gün arttırmaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ teknolojilerinin toplum üzerindeki etkilerinin giderek arttığı görülmekte olup bu araçların sadece bilgi aktarımı için kullanılmadığından da bahsetmek gerekmektedir.

Profesyonel yaşamda da yapay zekânın toplumsal algıları şekillendirmesi ile birlikte paydaşlar arasında stratejik etki yaratmak adına birçok sektörün yapay zekâ destekli araçlara başvurduğu görülmektedir. Yapay zekânın, kurumlar için belirlenen koşullar doğrultusunda başta içerik üretme yetkinliği sayesinde birçok sektörde, birçok profesyonel bu teknolojiye her geçen gün daha da sık başvurmaktadır.

Kurumlar için çeşitli avantajlar sağlayan bu teknoloji, büyük veri analitiği ve makine öğrenimi destekli alt yapısıyla kurumların AR-GE süreçlerine de yol göstermektedir. Bu doğrultuda, metin yazarlığı gibi süreçlerde kullanılan algoritmalar, içerik üretme ve

kampanya süreçlerindeki stratejilerin daha etkili sonuç alması adına kritik rol oynamaktadır.

Kurumların paydaşları ile etkili iletişim kurmaları ve sürdürülebilir olabilmeleri adına yapay zekâ teknolojilerine başvurulması gerektiği belirtilmesiyle birlikte aynı zamanda firmalara özgün içerik oluşturma sonucunda belirlenen hedef kitleye en doğru kanal aracılığıyla gönderilmesi ve geri bildirim alınması konusunda çeşitli avantajlar yarattığını açıkça görülmektedir (Dik ve Güven, 2024,s.128). Ayrıca yapay zekâ desteği ile geliştirilen sosyal medya ve analiz araçları, kurumların sosyal medya üzerinden oluşturmak istedikleri kimlik, imaj ve itibarı şekillendirmede kritik bir rol üstlenmektedir.

Devrim niteliği taşıyan yapay zekâ teknolojisi özellikle de medya tabanlı iletişim alanlarında kurumsal kimlik oluşumu adına varlığını göstermektedir. Medya, pazarlama, halkla ilişkiler gibi iletişim alanlarında yapay zekâ teknolojisi, hem içerik hem de hedef kitle üzerindeki etkileşimi arttırma yönünde birçok fayda sağlamaktadır. Aynı zamanda yapay zekâ algoritmaları, sosyal medya yönetimi ve kampanya süreçlerinin oluşturulmasında da etkin görev aldığı görülmektedir. Bu çerçevede yapay zekâ teknolojilerinin sunmuş olduğu avantajlara bakıldığında kurumların hedef kitlelerine ulaşmak adına oluşturmuş olduğu içeriklerin yapay zekâ destekli araçlar tarafından üretilmesinin tercih edildiği görülmektedir.

Belirlenen hedefler doğrultusunda içerik üretme ve paylaşma, hedef kitle analizi gibi süreçlerde yapay zekâya başvurulduğu gözlemlenmektedir. Bu durumunda teknolojinin önermiş olduğu bilgilerin kurumların verimlilik ve sürdürülebilirlikle süreçlerine katkıları öne çıkmaktadır. Piyasa araştırmalarından itibar ve memnuniyet çalışmalarına, proje ve kampanya geliştirme planlamasından stratejik yönetimin diğer tüm profesyonel alanlarında kadar, veri analizi ile zorlu bir süreci kolaylaştıran bu teknoloji, hedef kitle davranışları ve eğilimleri hakkında ön bilgi verebilme gücünü elinde barındırmaktadır.

Kurumlara hedef kitlelerini belirlemesi başta olmak üzere hedef grubun karakterlerini analiz etme adına yapay zekâ teknolojilerinin iletişim alanına yönelik birçok avantaj sağladığı dikkat çekmektedir. (Aydınalp Ilıcak, 2020, s.2294). Devamında da bu teknolojilerin sahip olduğu algoritmalar sayesinde örgütlerin hedef kitlenin hareketlerini çözümlemekten, rakip analizine uzanan bir yelpaze içerisinde olduğunu ve aynı zamanda da pazar araştırması yapabilme gücünü elinde barındırdığını savunulmaktadır. Bu doğrultuda, yapay zekâ araçlarının medyaya içerik oluşturması başta olmak üzere aynı zamanda kurumların karşılaşabileceği olay ve krizlere karşı nasıl bir yol izlenebileceğine yönelik de ipuçları verebilme yetkinliğine de sahip olduğu görülmektedir.

Kurumların karşılaştıkları kriz yönetimi ve itibar yönetimi süreçlerinde de yapay zekâ algoritmaları önemli bir rol üstlenmektedir. Bu rol, kurumların hem iç hem de dış paydaş da oluşabilecek krizlerin önlenmesi ve bu krizlerin istenen yönde yönetilmesi adına yapay zekâ kurumlar adına kritik bir konumda olduğu görülmektedir. Bu teknolojiler, kurumlar için oluşturulan özel algoritmalar sayesinde kriz anlarını önceden algılayarak bu soruna yönelik çözüm oluşturma konusunda çalışmalar ve stratejiler belirlemektedir. Yapay zekânın desteklemiş olduğu bu otomasyonla sunulan çözümlerin, kişiselleştirilmiş içerik planlaması ve yayınlanması kurumlar açısından süreçlere hız kazanmaktadır.

Yapay zekâ doğal dil işleme desteğiyle, gazetecilerin ilgi çekici haberlerini yapay zekâ araçlarından yaptırdığını, chatbotlar sayesinde makineler ve insanlar arasında iletişim süreci başlatarak duygu durumu tespiti yapabildiğini görülmektedir (Yıldız, 2021, s.607). Bu doğrultuda yapay zekâ gazetecilikten kurumsal iletişime, kurumsal iletişimden pazarlamaya uzanan bu süreçte kurumsallaşma adı altında içerik ve hedef kitle deneyimini oluşturma görevini üstlenmektedir. Bu noktada, yapay zekâ teknolojilerinin sadece teknik analizle sınırlı kalmadığı rakip analizinde de firmalara büyük kolaylık sağladığı açıkça görülmektedir. Ancak hedef kitlenin beklentilerine cevap vermek adına yapay zekânın ötesinde insan odaklı bir yaklaşımın benimsenmesi bazı durumlarda şart olmaktadır. Başfırıncı Şahin ve Koç (2023, s.127) bu konuda, yapay zekânın oluşturmuş olduğu somut verilerin kolaylık ve verimlilik açısından önemli olduğunu savunsa da hedef kitlenin ilgisini ve dikkatini çekmesi adına kullandığı dil için insan iş gücüne ihtiyaç olduğunu savunmaktadır. Bu çerçevede, bireysel yaratıcılık ve duygusal zekâ, belirlenen içeriğin etkileyiciliğini artırmak ve devamlılığını getirmek adına birçok unsuru öne çıkarmaktadır.

Bu doğrultuda elde edilen bulgulara bakıldığında, yapay zekâ ve insan iş gücünün bir araya gelerek somut bir süreci meydana getirmesi, kurumların hem daha verimli hem de ilgi çekici hale gelmesine yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte, yapay zekâ teknolojilerinin sağlamış olduğu çeşitli otomasyon ve analiz sonuçları şirket içerisindeki iletişim süreçlerinde etkili bir rol üstlenmektedir.

Florea ve Croitoru (2025)'un yapmış olduğu çalışmanın sonuçlarına bakıldığında, yapay zekâ teknolojilerine başvuran kurumlardaki iç paydaş iletişim süreçlerinin olumlu açıdan değiştirdiğini aktarmaktırlmaktadır. Çalışmanın devamında, yapay zekâ teknolojilerinin kurumlar tarafından kullanılması durumunda süreçlerde sadece bilgi akışı ve geri bildirim süreçlerini hızlandırmakla sınırlı kalmadığını beraberinde de ikna süreçlerini de güçlendirmek adına bu teknolojilerin örgütler açısından hayati önem taşıdığını söylemektedirler.

Bu kritik rol üzerine, Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) tarafından Deloitte'un TMT Predictions 2024 "İş Hayatında Üreten Yapay Zekâ (GenAI)" raporuna göre, küresel yapay zekâ pazarının 2024-2030 yılları arasında yıllık ortalama %21'lik bir büyüme göstererek 207 milyar dolara ulaşacağı öngörülmektedir. Bu artış, şirketlerin yapay zekâ teknolojilerine olan güvenini açıkça ortaya koymaktadır (TÜBİSAD, 2024, s.12). Çalışmanın devamında kurumların %70'inden fazlasının yapay zekâ teknolojileri iş hayatına entegre ettiklerini ve alanın gelişmesine destek verdikleri görülmekte olup, geriye kalan %20'sinden azının bu alanı iş süreçlerine daha entegre etmediği ama alana ilişkin önemli yatırımlar yapmaya istekli olduğu ifade edilmektedir. Bu hesaplamalarla birlikte yapay zekâ teknolojilerinin başta iletişim alanı olmak üzere tam potansiyelini ortaya koymadığını ancak kurumlar tarafından bütçe ayrılması durumunda sektörde rekabet ortamı oluşmasına zemin hazırlamakta olduğu görülmektedir.

Dolayısıyla, kurumsal iletişim alanın yapay zekâ destekli teknolojilere uyum sağlaması durumunda rekabet ortamında farklılık yaratabileceği vurgulanmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin iletişim alanında da kullanarak kurumların, maliyet azaltarak gelir elde ettikleri gözlemlenmektedir Çağlayan, 2021, s.789). Bu doğrultuda, yapay zekânın sunmuş olduğu veri tabanı sayesinde kurumlar daha stratejik kararlar alabileceği belirtilmektedir.

Stratejilerle birlikte kurumların paydaşları için kişiselleştirilmiş ve etkili iletişim süreçlerini hayata geçirmede yardımcı olduğu görülmekte olup bazı tehdit unsurlarını da içerisinde barındırmaktadır. Kurumsal iletişim alanının yapay zekâ teknolojileri ile çalışmalarını sürdürmesi kurumlarda etik sorunlar ve veri güvenliği tartışmalarını meydana getirmektedir.

Yapay zekânın veri tabanındaki veriler doğrultusunda oluşturulan algoritmaların tarafsızlığı kurumlar açısından büyük bir tehdit oluşturmaktadır. Kontrollü şekilde kullanılarak yönetilmesi gereken yapay zekâ pratiklerinin etik ilkeler çerçevesinde uygulanması önem taşımaktadır. Bir farklı görüş olarak Stephen Waddington'un sektörel derlemesi (2024), kurumsal iletişim ve halkla ilişkilerde yapay zekânın konumuna bakıldığında, "üretken yapay zekâ" uygulamalarının iletişim alanında verimliliği arttıracağına yönelik öngörüler paylaşılmaktadır.

Fakat çalışmanın dikkat çeken kısmı, iletişimcilerin içerik üretimi, hızlı bilgiye erişim, metin önerileri gibi süreçlerde yapay zekâ araçlarına başvurmalarının belirli bir noktada sınırlandırıldığı aktarılmaktadır. Bu sınırlandırma stratejik karar verme, bağlam analizi ve yaratıcı düşünme gibi insana özgü yetenekler tarafından çerçevelenerek yapay

zekâ teknolojilerini sadece "yardımcı bir teknoloji" olarak görülmesi gerektiğinin altı çizilmektedir. Raporun ikinci bölümünde Waddington (2024), kurumsal yapay zekâ araçlarını iş hayatında kullanmaları için çeşitli stratejilere ihtiyaçları olduğunu aktarmış olup bu stratejiler teknolojiyi tamamen görmezden gelmek, bu araçları sadece belirli ve sınırlı sorumluluklarda kullanmak ve yapay zekâ teknolojilerini kurumsal iletişim kültürüne ve stratejik sürece entegre ederek iletişim mesleğinin dijitalleşmesiyle birlikte geleceğine konumunu belirlemede önem taşımaktadır.

Yapılan incelemelerle birlikte, kuruluşların kurumsal iletişim süreçlerinde yapay zekâ teknolojilerine başvurması durumunda süreçlerinin hızlı, verimlilik ve kişiselleştirilmiş etkileşim başta olmak üzere birçok avantaj sunmakta olduğu görülmektedir. Böylelikle, stratejik iletişim performansını güçlendiren yapay zekâ pratiklerinin insan iş gücünün yerini almasının mümkün olmadığı da çalışmalarda açıkça görülmektedir.

Ayrıca, kurumsal iletişim süreçlerinin teknoloji ile entegre olması durumunda şeffaflık ve güvenirlilik ilkelerine yönelik bazı tartışmaları beraberinde getirmektedir. Böylelikle kurumsal itibar süreçlerini de şekillendirilebilen bu etkileşimin denetimli şekilde kullanılması durumunda etik ilkelerle bütünleşmiş hem iç hem de dış paydaştaki iletişim sürecini oluşturduğu da gözlemlenmektedir.

2.2.1. Paydaş ilişkilerinde yapay zekâ

Yapay zekâ destekli teknolojiler, kurumlardaki paydaşlar adına çok yönlü etkiler yaratarak bir dönüşüm yaratma potansiyeli taşımaktadır. Yapay zekâ teknolojileri, kurumların hem iç hem de dış paydaşlarla olan etkili ve sürdürülebilir iletişim süreçlerinde devrim niteliği taşımaktadır. Kurumlar, yapay zekâ destekli teknolojilere başvurarak paydaşlarıyla daha hızlı, etkili, verimli ve kişiselleştirilmiş iletişim süreçleri ile iletişim kurabilmektedirler. Bu doğrultuda, kurumların çalışan memnuniyetini ve hedef kitleyle olan bağlarını güçlendirdiğine yönelik olumlu süreçler meydana getirdiği söylenebilmektedir. Kurumların paydaşlarıyla olan iletişim sürecinde bilgi akışının sürdürülmesi adına yapay zekâ teknolojilerine başvurdukları ortaya konmaktadır. Yapay zekâ araçlarının kurum içerisindeki bilgi akışını etkili ve hızlandırarak operasyonel verimliliği arttırdığı görülmektedir. Kurum içerisinde çalışanların sorumluluğu altında olan görevler arasında zaman alan süreçlerde yapay zekâ teknolojilerinin destekleriyle iç

paydaşın işler arasında önem ve tercih sırasına koyabilmesine yönelik avantajlar sağlamaktadır (Can ve Sezgin, 2024, s.109)

Geleneksel işlerin dönüşümünü gerçekleştiren bu teknoloji beraberinde verimlilik artışı ve istihdam yapısında da önemli bir noktada yer almaktadır. Kuruluşlarda yeni iş alanları oluşturan bu teknoloji, iş süreçlerini optimize ederek verimliliği artırırken paydaşların da maliyetin azaltmaktadır. Florea ve Croitoru (2025) tarafından yapılan son araştırmalar incelendiğinde, yapay zekâ destekli araçların iletişim süreçlerini otomatikleştirdiği, oluşturulan mesajları kişiselleştirebildiğini ve hem iç hem de dış paydaşlar arasındaki etkileşimi oluşturarak süreçlerdeki verimliliği artırmaya yardımcı olduğunu aktarmaktadırlar. Bu noktada, dış paydaş ilişkilerinde yapay zekâ destekli araçlar müşteri ilişki ve deneyimlerinde kurumlar açısından olumlu geri dönüşler sağlamaktadır. Chatbot'lar ve akıllı asistan geliştiren kurumların, hedef kitleyle etkili ve hızlı şekilde iletişime geçerek sorulara veya sorunlara anında yanıt vererek müşteri memnuniyeti ve hizmeti sundukları görülmektedir. Yapay zekâ algoritmalarının paydaş ilişkilerinde, sosyal medya platformlarının analizi, doldurulan anketlerin yorumlanması ve paydaşlardan gelen geri bildirimleri toplayarak paydaş ihtiyaçlarıyla birlikte isteklerine ilişkin stratejileri eyleme dökmede de güçlü bir araç olduğunu belirtmektedir (Pirozzi, 2024, s.5). Kurumlar aynı zamanda, yapay zekâ tabanlı analiz araçlarını kullanarak hedef kitlenin tüketici eğilimleri ve davranışlarıyla birlikte ön görülen kriz süreçlerine yönelik yeni stratejiler geliştirmektedir.

İç paydaş, gündelik tekrar eden görevlerindeki zaman ve kaynak tasarrufu sağlamasıyla birlikte üst yönetim için de yapay zekâ teknolojileri avantaj olarak kabul edilmektedir. İç paydaşlar adına yapay zekânın çalışan deneyimini geliştirmek ve ölçmek için başvurulabilecek güçlü ve etkili araçlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır.

Aynı zamanda yapay zekâ pratikleri, iç paydaşın günlük rutin otomatikleşmiş iş sorumluluklarına yönelik alternatif yeni stratejiler yaratarak farklı işlere de odaklanmalarına yönelik alternatifler yaratabilmektedir. Çeber (2024, s.24)'in 2022 yılında yapmış olduğu araştırma sonucunda kurumların yapay zekâ destekli araçları iş süreçlerinde kullandığını tespit edilmektedir. Çalışmanın detaylarında kuruluşların, basın ve medya içeriğin oluşturulması, rakip analizinin yapılması, ses ve videoların metne dönüştürülmesi ve raporlama gibi süreçlerde aktif şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bu çerçevede, yapay zekâ araçlarının kurum içerisindeki iş güçlerinde verimliliği artırmasıyla birlikte iç paydaşın motivasyonunu arttırmayı da hedeflemektedir. Ancak bu avantajlar iç paydaş içerisinde bir takım endişe ve belirsizlikleri de ortaya çıkarmaktadır.

PwC'nin " Sizing the prize: What's the real value of AI for your business and how can you capitalise?" adlı raporunda yapılan ankete bakıldığında iç paydaşın %37'sinin teknolojik gelişmeler nedeniyle işten çıkarılma ihtimaline karşı tereddütlü oldukları ortaya konulmuştur (PwC, 2018, s.1). Dijitalleşmenin gücüyle birlikte sektörlerin de dönüşmesi gündemi gelirken, PwC raporunda da belirtildiği gibi yapay zekâ teknolojilerinin insan iş gücünün yerine geçme durumu avantajla birlikte birçok tehlikeyi de merkezinde toplamaktadır. Bu rapordaki bulgular, yapay zekâ teknolojilerinin kurumlar tarafından kullanılması durumunda süreçlerin sadece teknik ve ekonomik boyutunu etkilememektedir. Aynı zamanda insan kaynağı üzerinde psikolojik ve sosyolojik açıdan olumsuz etkiler yaratan bu teknolojinin kurumlar için kaçınılmaz bir süreç olarak kabul edilse de, iç paydaş için çeşitli tehlikeler barındırmaktadır.

Çalışanlar üzerinde aidiyetsizlik hissi ve güvensizlik ortamı yaratılması iletişim süreçlerini de yeniden oluşturmaktadır. Kurum içerisindeki bu yapılandırma süreçlerinin şeffaf olması ve iç paydaşları sürece dahil edilmesi kurumsal bütünlük açısından önem taşımaktadır. Sürecin etik sınırlar çerçevesinde yönetilmesiyle birlikte insan merkezli bir yaklaşım benimsenmesi açısından önem taşımaktadır. Bu sınırlar doğrultusunda PR Council 2023 yılında "Guidelines on Generative AI" başlıklı bir yönerge hazırlayarak kamuoyu ile paylaştı. Bu yönergenin içeriğine bakıldığında, yapay zekâ teknolojilerine başvurulması esnasında paydaşlarla kurulan iletişimde şeffaflık, güven ve etik sorumlulukların ön planda olması gerektiğine vurgu yapılmakta olup beraberinde de hem hedef kitleyle hem de paydaşlarla açık iletişim kurularak gizliliğe önem verilmesi gerektiğinin altı çizilmektedir. Ancak teknolojinin gelişmesiyle birlikte kurumlarda yapay zekâ destekli araçların daha aktif şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda kuruluşların hem iç hem de dış paydaşlarına karşı sorumluluklarının yeniden şekillenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda PR Council (2024) "Ethical Guidelines for Generative AI" başlığıyla söz konusu yönerge üzerinde güncelleme ihtiyacı görülmekte olup yapılandırılan yönergede, iletişim ajanlarının müşterilerine karşı açıklama sorumluluğu, çalışan eğitimi, iç politika geliştirme ve üçüncü şahıslarla olan süreçlerdeki şeffaflık başta olmak üzere birçok konuya yer verilmektedir (PR Council, 2024). Bu yönerge sayesinde yapay zekâ temelli ilişkilerde kurumların sadece operasyonel fayda sağlamasıyla sınırlı kalmayıp beraberinde de kuruluşa yönelik güven inşa ederek sürdürülebilir paydaş ilişkilerine zemin hazırlanması gerektiğine vurgu yapılmaktadır.

Yapay zekâ teknolojilerinin paydaş ilişkilerini biçimlendirme konusunda stratejik bir rolü olduğu görülmektedir. Günümüzde paydaşlar sadece bilgiye erişimle sınırlı kalmayıp,

bilginin nasıl ve nerede üretildiği konusunda daha duyarlı hale gelmektedir. Bu nedenle yapay zekâ destekli oluşturulan iletişim süreçlerinde paydaş güvenliğini kurumsal şeffaflık ve etik değerlerle korumakla birlikte kurum itibarını sürdürülebilir bir konuma getirmek önem taşımaktadır.

2.2.2.Kriz yönetiminde yapay zekâ

Küresel açıdan bakıldığında ekonomik, sosyal, politik ve çevresel krizlerin sık sık yaşandığı görülmektedir. Bu doğrultuda yaşanan krizler bireyleri, toplumları ve kurumları da yakından etkileyebilmektedir. Kurumların olaylardan etkilenme sürecini en az hasarla atlatılması adına kriz dönemleri kritik bir rol üstlenmektedir. Kriz anında hızlı ve doğru karar almakla birlikte en doğru ve gerçekçi bilgiye ulaşılması için etkili iletişim süreçleri önem taşımaktadır. Bu çerçevede, son yıllarda hem toplum için hem de kurumlar için önemi giderek artan yapay zekâ teknolojileri kriz yönetimi süreçlerinde stratejik bir görev üstlenmektedir. Krizlerin doğası gereği belirsizlik, tedirginlik ve tehdit unsuru taşıdığı açıkça görülmektedir. Dolayısıyla bu süreçler de yapay zekâ destekli araçların algoritmaları ile başta kriz önleme, krizlerle başa çıkma ve çözümleri için algoritmalar sunmaktadır. Kurumların yapay zekâ teknolojilerine başvurmaları durumunda karşılaşılabilecek kriz süreçlerini ortaya koyduğunu ve bu krizlere yönelik önlemlerle birlikte çözümler oluşturarak örgütlerin itibar yönetimine katkı sunabileceğinden bahsetmektedir (Güçdemir, 2024, s.21).

Kurumlar tarafından krizlerin erken tespit edilerek, kurumun bu süreçten en az zararla çıkması adına yapay zekâ destekli teknolojilerinin oluşturduğu stratejiler önem taşımaktadır. Bu teknolojiler yardımıyla kurumlar adına kriz senaryolarının simülasyonları oluşturularak sürecin analiz edilerek, sürece yönelik iletişim stratejilerinin belirlenmesinde iletişim profesyonellerine çeşitli avantajlar sunmaktadır. Kurumlar tarafından yapay zekâ destekli araçlara başvurulması durumunda krize ilişkin basın bültenlerine yönelik örnek metinler oluşturabileceğini ve bununla da sınırlı kalmayarak medya alanında tekrar isteyen süreçlerin teknoloji ile yapıldığı ortaya konulmaktadır (Sönmez, 2023, s.182). Dolayısıyla, yapay zekâ teknolojileri sadece operasyonel kolaylık sağlamakla sınırlı kalmayıp kriz süreçlerinde kurumsal paydaşlara yönelik güvene dayalı ilişkiler kurmayı hedefleyerek algı yönetimi yapmada da kolaylık sağlamaktadır. Yapay zekâ teknolojileri, kriz anlarında sadece karar alma süreçlerine yönelik öneri vermekle kalmayarak beraberinde de bireylerin

krizlere karşı nasıl davranacağını da şekillendirmektedir (Comes, 2024, s.3). Bu açıdan bakıldığında yapay zekâ algoritmaları sadece destekleyici teknik bir araç olarak kabul edilmeyip beraberinde de davranış yönlendirme açısından da kritik rol oynamaktadır.

Bireysel davranışların üzerine de etkisi olan bu teknolojilerin paydaşlar nezdindeki güvenilirliği ve marka değerini doğrudan etkileyerek kriz iletişimi süreçlerindeki önemi açıkça görülmektedir. Yapay zekâ tabanlı kişiselleştirilmiş çözümler kurumlar adına kriz iletişim sürecini yönetirken beraberinde kurumsal itibar ve marka algısını koruma konusuna katkı sunmaktadır. Bu doğrultuda yapay zekâ destekli araçların kurumlar için sadece operasyonel müdahaleyi önlemek ya da kolaylaştırmakla sınırlı kalmadığı beraberinde de hedef kitle nezdindeki itibar ve marka algısına yönelik de çalışmalar gerçekleştirmektedir.

Yapay zekâ teknolojilerinin kriz süreçlerinde hem iç hem de dış paydaşlara şeffaf bir yaklaşım benimseyerek kuruma yönelik güveni sarsmama açısından önemli bir rol oynamakta olup beraberinde de krizlere yönelik olumlu / olumsuz geri bildirim raporu oluşturarak süreci iyileştirmeyi temelinde barındırmaktadır (Summak ,2024, s.74).

Dijitalleşmenin son yıllarda önem kazanmasıyla birlikte yapay zekânın veri takibi ve hedef kitlede duygu analizi yapabilme özelliği ile oluşan krizler sonrasında olumsuz algılara yönelik önlem stratejileri sunulabildiği görülmektedir. Böylece, kurumsal iletişim süreçlerinin yeniden yapılanmasıyla birlikte kurumlar, kriz süreçlerine ilişkin doğru mesajı, doğru zamanda doğru kanal aracılığı ile iletilmesi durumunda paydaş güvenliğini ve marka itibarını koruma şansı elde etmektedir. Dolayısıyla, kurumların karşılaşabileceği bu krizlere yönelik süreçlerin kalıcı hale gelebilmesi adına yapay zekâ teknolojilerinin stratejik olarak konumlandırılması gerekmekte olup beraberinde de insan- makine etkileşimi içerisinde yürütülmesi gerekmektedir. Yapay zekâ destekli araçların kriz yönetimi esnasında etkili sonuçlar çıkarabilmesi adına insan ve makine arasında stratejik bir iş birliği olması gerektiğini belirtmektedir (Aladawi ve Ahmad, 2023, s.415). Bu doğrultuda, yapay zekâ teknolojilerinin kriz yönetimi süreçlerine yönelik entegrasyonu sadece teknolojik bir fayda sağlamakla kalmayıp beraberinde de stratejik ve organizasyonel bir etki sağlamaktadır. Etkili ve başarılı bir kriz yönetimi adına yapay zekâ algoritmalarının insan faktörüyle birleşmesi kurumsal dayanıklılığı, sürdürülebilirliği ve başarıyı da beraberinde getirecektir. Aynı zamanda da, kriz yönetiminde yapay zekâ destekli teknolojik araçların yardımıyla iletişim stratejilerinin oluşturulmasına ek olarak bu kriz yönetimin en görünür yüzü medya ile kurulan ilişkiler de ortaya çıkmaktadır.

2.2.3.Medya ilişkilerinde yapay zekâ

Yapay zekâ destekli teknoloji araçları, geleneksel medya ilişkileri süreçlerinde bir devrim yaratmaktadır. Dijitalleşmenin hızla gelişmesiyle birlikte medya alanında önemli bir dönüşüm yaratan bu teknolojik araçlar, haber içeriklerinin hazırlanmasından kriz süreçlerinin yönetilmesine kadar hemen hemen her alanda varlığını göstermektedir. Medya profesyonellerine zaman, verimlilik ve kaynak avantajı sunan yapay zekâ teknolojisi içerik üretimi alanına çeşitli avantajlar sunmaktadır. Yapay zekânın medya ilişkilerinde kullanım alanı her geçen gün genişlemektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin sunmuş olduğu doğal dil işleme teknolojileri ile haber üretiminde de kolaylık sağlamasıyla birlikte rutin bilgilerin raporlanması, basın bülteninin oluşturulması, medya yansımalarının analizinin yapılması ve reklam kampanyaları başta olmak üzere birçok parametrelerde etkisi görülmektedir. Kurumlar adına stratejik karar alma süreçlerini destekleyen yapay zekâ teknolojileri reklamcılık alanında da kendini göstermektedir. Böylelikle kurum adına, mesajın hedef kitleye iletilmesi sonucunda etki yaratılmasıyla birlikte marka görünürlüğü ve bağlılığı gibi ortak konularda reklam süreçleri, yapay zekâ destekli araçlarla uyum içerisinde çalışabilmekte olduğu görülmektedir.

Yapay zekâ ve reklam arasındaki ilişkinin sadece geleneksel ve dijital platformlarda içerik üretmeyle sınırlı kalmadığını, algoritmaların reklam üretim öncesi ve sonrası başta olmak üzere reklam süreçlerinin tamamında da aktif rol oynadığını belirtmektedir (Boztepe Taşkıran ve Önay Doğan, 2024, s. 18). Yapay zekâ teknolojilerinin reklam kampanyalarında sunmuş olduğu iletişim stratejilerinin daha verimli yürütülmesi ile birlikte gazetecilik alanında teknolojinin etkisi görülmektedir. Medya ilişkileri çerçevesinde haber değeri taşıyan içeriklerin oluşturulması, algoritmalar doğrultusunda haber yazımı ve sosyal medya analizlerinin yapılabilmesi gazetecilik pratiklerinde de dönüşüme zemin hazırlamaktadır. Bu dönüşüm sadece medyaya erişim yollarını değil aynı zamanda da kurumların stratejilerini ve bütçelerini belirleme açısından da önemli bir konumda bulunmaktadır. Medya ilişkileri süreçlerinde özellikle de gazetecilik alanında yapay zekâ destekli araçlara başvurulması durumunda maliyet ve personel istihdamına yönelik avantajlar sunduğu söylenmekte olup devamında da algoritmalar tarafından oluşturulan bu metinlerde şeffaflık, doğruluk ve bilgi güvenliği açısından tartışmaları da beraberinde getirmektedir (Sayar, 2024, s.63). Bu noktada, yapay zekâ araçları etik

tartışmaları gündeme getirse de yapay zekâ teknolojilerinin sunmuş olduğu verilerin sezgilere dayalı olmadığını, her bilginin somut verilere ve istatiksel çıkarımlar doğrultusunda paylaşıldığı da görülmektedir. Anadolu Ajansı, medya kuruluşlarının yapay zekâ teknolojilerini kullanmaya yönelik "Medyada Yapay Zekâ Etik Kullanım Rehberi"[2] (2024) yayımlamış olup bu çalışmada on temel ilke bulunmaktadır.

1.Gazetecilik İlkelerinin Korunması,

2.Medyada Yapay zekâ Algoritmaları Kullanımı,

3.Gerçeğe Sadakat Ve Teyit Mekanizması,

4.Toplumsal Fayda Ve Okur Hakları,

5. İnsan Onur Ve Haysiyetine Saygı

6.Önyargıya Karşı Editoryal Çerçeve ,

7.Sürdürülebilir Gazetecilik,

8.İnsan Üretimi Bilgi ve Çeşitliliğin Korunması,

9. Hukuki Sorumluluk, Şeffaflık Ve Telif Hakları.

9. Yapay zekâ Kullanımında Hukuksal Süreç (Anadolu Ajansı, 2024)

Bu başlıklar kapsamında, yapay zekâ araçlarının medya yönetimi süreçlerinde kullanılmasında sorumlu, güvenilir ve mesleki değerlere uygun şekilde kullanılması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Böylece, toplumsal güveni zedelemeden mesleki standartların sürdürülmesi için bu ilkeler önem taşımaktadır. Bu noktada yapay zekâ destekli araçların medya izleme, hedef kitle üzerinde duygu analizi ve medya kanalları adına içerik oluşturma süreçlerinin veri odaklı algoritmalar sayesinde kanıta dayalı şekilde sunduğu ortaya konmaktadır (Summak, 2024, s.78). Özellikle de medya izleme araçları sayesinde markaların basın ya da dijital platformlarında nerede konumlandığını güvenilir

[2] Ayrıntılı bilgi için bakınız: https://www.aa.com.tr/tr/kurumsal-haberler/aa-onculugunde-medyada-yapay-zeka-etik-kullanim-rehberi-olusturulacak/3081622 (Erişim tarihi: 27.05.25)

ve ölçülebilir veriler sayesinde açık şekilde gösterilmektedir. Bu doğrultuda, yapay zekâ teknolojileri sayesinde medya ilişkilerinin daha ölçülebilir ve hedef bazlı gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Böylelikle, iletişim profesyonellerinin medya kuruluşlarıyla olan bağlarının daha derin, stratejik ve etkili biçimde yönetilmesine zemin hazırlamaktadır.

McKinsey (2023, s.18), "The Economic Potential Of Generative AI Report" başlıklı raporunda yapay zekâ teknolojileri ile kurumların tek tip marka sesi ve yazım stili oluşturarak marka kimliğindeki tutarlılığı oluşturabileceğinden bahsetmektedir. Raporun devamında üretken yapay zekâ destekli araçlar yardımıyla kuruluşların toplam pazarlama harcamalarına ilişkin değeri %5 ile %15 arasında artırabileceği öngörülmektedir. Bu açıdan, medya ilişkileri süreçlerinde yapay zekâya başvurulması durumunda sadece içerik üretiminde değil, aynı zamanda da medya, kurum ve hedef kitle arasındaki etkileşimde dilin tonlanması ve zamanlaması gibi stratejik ve ekonomik noktalarda da teknoloji yönlendirici konumda bulunmaktadır. Bu görüşün karşıtı olarak da Public Relations Society of America (PRSA) (2023) "The power and purpose of AI in media relations" araştırmasında, medya ilişkilerinde yapay zekâ destekli araçların araştırma, fikir üretme, taslak metnin oluşturulması gibi alanlarda yönlendirici konumda olduğunu belirtmekte olup beraberinde de ortaya çıkan somut verilerin doğruluğunun ve güvenilirliğinin teyit edilmesi için insan iç gücüne ihtiyaç olduğunun vurgusunu yapmaktadır.

Araştırmanın ortaya koyduğu bulgular ışığında, yapay zekâ teknolojilerinin medya ilişkilerine sunmuş olduğu avantajlar her geçen gün daha da artmaktadır. Hedef kitle belirlemeden içerik üretimine, medya yönetiminden kriz yönetimine kadar uzanan bu yelpazede yapay zekâ teknolojilerinin iletişim profesyonellerinin iş yükünü azaltmakta olup kurumlar için de ekonomik katkı sağladığı görülmektedir. Stratejik karar alma ve yönlendirme açısından kritik rol üstlenen bu teknolojilerin etik ve mesleki sorumluluklara ilişkin tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Kurumlar için sadece operasyonel fayda sağlamakla sınırlı kalmayan yapay zekâ destekli araçlar medya ilişkilerinde etkin ve etik kullanım için bazı ilkeleri temelinde barındırması gerekmektedir. Bu ilkelere bakıldığında şeffaflık, insan denetimi başta olmak üzere insan ve makine işbirliğinde iletişim stratejilerinin çeşitlenebileceği görülmektedir.

Medya aracılığıyla kurumlarla hedef kitle arasında kurulan iletişimdeki medyanın gücü, sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini daha anlamlı ve toplumsal fayda yararına gerçekleşmesi adına kritik rol üstlenir.

2.2.4. Sponsorluk ve sosyal sorumluluk çalışmalarında yapay zekâ

Sponsorluk ve sosyal sorumluluk çalışmaları her geçen gün kurumlar için önemli yapı taşlarından biri haline gelmektedir. Kurumların marka değerini ve bilinirliğini artırmada önemli bir rol üstlenen bu süreçler toplumun dinamiklerini merkezine alarak pozitif bir algı yaratmayı da amaçlamaktadır. Kritik rol üstlenen sponsorluk ve sosyal sorumluluk projelerinin yapay zekâ destekli araçlarla desteklenerek kurumların karar alma sürelerini hızlandıran ve hedef kitleye göre özgün projeler tasarlanmasına olanak sağlamakta olduğu görülmektedir. Marka hedefleriyle uyumlu ve koordineli şekilde planlanan ve hayata geçirilen bu çalışmalar yapay zekâ teknolojileriyle iş birliği yaparak toplumsal ihtiyaçları anlama ve anlamlandırma konusundan önem taşımaktadır.

Toplumsal fayda yaratmak adına yapay zekâ teknolojilerine başvurulması durumuna ilişkin International Telecommunication Union (ITU) (2023) tarafından "United Nations Activities on Artificial Intelligence (AI)" başlıklı raporu yayınlanmıştır. Bu raporda sosyal etki yaratma adına çalışmalarda bulunan yapay zekâ teknolojilerinin etik, kapsayıcı ve sürdürülebilir şekilde kullanılmasına ilişkin bilgilere yer verilmektedir. ITU ve UNESCO iş birliğinde hazırlanmış bu raporda hayata geçirilen projelerin şeffaflık, hesap verebilirlik başta olmak üzere temel ilkeler üzerinde durulması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu ilkeler çerçevesinde yapay zekâ teknolojilerinin etkilerinin sadece operasyonel açıyla sınırlı kalmadığını beraberinde de toplumsal fayda ve sorumluluklar adına da etkilerini gösteren araçlar olduğu görülmektedir.

Sosyal sorumluluk projelerinde başvurulan yapay zekâ destekli araçlar etik sınırlar çerçevesinde algoritmalarını oluşturmasıyla birlikte kurumların aktarmak istediği bilgiyi doğru kanallar aracılığıyla güvenli ve hızlı şekilde iletme sorumluluğu da taşımaktadır. Yapay zekâ algoritmaları doğrultusunda doğru kaynakların doğru şekilde dağıtılarak kullanılmasında harita görevini üstlenen bu teknoloji aracılığıyla projelerin etkilerini

ölçebildiği görülmektedir. Bu noktada, Coca-Cola, UEFA Euro 2020 [3]sponsorluk kampanyasında yapay zekâ desteği ile birlikte duygu analizi yapılarak duygusal tepkilerini gerçek zamanlı olarak ortaya koyarak içeriklerini elde edilen bulgular doğrultusunda optimize etmiştir. Böylece, markaların sponsorluk faaliyetlerinin hedef kitle üzerindeki etkisini ölçerek iletişim stratejilerini elde edilen veriler doğrultusunda şekillendirmekte olduğu görülmektedir. Sponsorluk faaliyetlerinin sadece ticari sponsorlukla sınırlı kalmadığını aynı zamanda da sosyal faydayı önceleyen sponsorluk çalışmalarında da yapay zekâ teknolojileri önemli bir konumdadır. Bu noktada Türkiye İş Bankası'nın desteklediği "Büyük Doğa Modeli Türkiye[4]" projesi yapay zekâ kullanımına ilişkin dikkat çeken bir örnektir. Bu projede çevre verilerinin yapay zekâ uygulamaları ile analiz edilmesi adına kurumsal sponsorluk verilmektedir. Böylece teknoloji ve bilimi toplum yararına kullanması hedeflenmekte olup geleneksel reklam odaklı yaklaşımlardan ayrılarak toplumsal sorumlulukla bütünleşen bir zeminin oluşturulduğu görülmektedir.

Sosyal sorumluluk projelerinin etkilerini ölçme açısından teknolojik araçların etik ve toplumsal sorumluluk ilkeleri temelinde kullanılması durumunda hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermekte olup sosyal faydayı en üst seviyede tutmaya olanak sağlamaktadır (Saki ve Köroğlu, 2024, s.155). Kamu kuruluşlarının kamuoyunun faydası adına sunmuş olduğu hizmet üretiminde yapay zekâ destekli araçlara başvurduğu görülmektedir. Yalçın (2024), çalışmasında devlet kurumları tarafından kamu hizmeti adına geliştirilen KADES (Kadın Destek Uygulaması), Hızır ve EBA Asistanı gibi uygulamalar hizmetle sınırlı kalmadığını aynı zamanda da toplumsal fayda yarattıkları ortaya konmaktadır. Kamusal yapıda gerçekleştirilen projelerle birlikte özel sektörde teknolojiyle entegre olmuş sosyal sorumluluk çalışmalarının olduğu dikkat çekmektedir. Microsoft'un "AI for Earth[5]" (2019) programı, yapay zekâ destekli teknolojik araçların yardımıyla küresel çapta bir sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirilmiştir. Proje kapsamında, 63 ülkede 236 projenin yapay zekâ destekli algoritmalarla birlikte çeşitli analizlerde bulunduğu görülmekte olup bu analizlerin hem kamu farkındalığı hem de çevre politikalarına dikkat çekmeyi amaçlamaktadır.

[3] Ayrıntılı bilgi için bakınız: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/video/devre-arasindan-finale-coca-cola-ile-ozdeslesen-futbol-anlari/ (Erişim tarihi: 19.05.25)

[4] Ayrıntılı bilgi için bakınız: .https://www.isbank.com.tr/bankamizi-taniyin/surdurulebilirlik-yapay-zeka-ve-bilimi-bir-araya-getiren-proje-buyuk-doga-modeli-turkiye. (Erişim tarihi: 19.06.25)

[5] Ayrıntılı bilgi için bakınız: https://news.microsoft.com/apac/features/ai-for-earth-helping-save-the-planet-with-data-science/ (Erişim tarihi: 27.07.25)

Sivil toplum alanında ise, TÜMKON,[6] Türkiye bazında STK'ların dijital kapasitelerini ve verimliliklerini yapay zekâ destekli araçlarla arttırmayı hedeflemesi dikkat çeken bir çalışmadır. Sektörel bazlardaki bu örnekleri yapay zekâ uygulamalarının sosyal etki üretimi açısında da çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu noktada, yapay zekâ araçlarının toplumsal destek ve kamu yararına kullandığını görülmektedir. Topluma hizmet etmeyi temelinde barındıran sosyal sorumluluk projelerinin toplumsal fayda ve etkileşimi yaratmakla birlikte hedef kitleden geri bildirim alma konusunda yapay zekâ destekli platformların kullanılması hem kurum itibarını hem de toplumda güven inşa etmekte olduğu bilinmektedir. Fakat şunu da belirtmek gerekir ki sponsorluk ve sosyal sorumluluk çalışmaları, kurumlar açısından itibar ve kimlik oluşturma aracı olarak görülmenin ötesinde, toplumsal sorunlara katkı ve farkındalık yaratmayı hedefleyen çalışmalar olmaktadır. Bu çerçevede, yapay zekâ destekli teknolojik platformların bu çalışmalara sürdürülebilir bir bakış açısı oluşturmaktadır. Öte yandan, yapay zekâ teknolojilerinin bu potansiyel yetkinliklerine rağmen toplumsal fayda adına geliştirilen sosyal sorumluluk projelerinin teknoloji ile birlikte çalışmalarına ilişkin birtakım tartışmaları beraberinde getirmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin sadece teknik bir araç olarak kullanılmasını savunan Summak (2024, s.73) yapay zekâ teknolojilerinin algoritmalarının teknik olarak olayları analiz yapabildiğini fakat insan duygularını ve toplumsal olaylarda var olan karmaşık süreçlerde insana ait olan sezgisel duyulara sahip olamadığı için bu süreçleri analiz edemeyeceğini aktarmaktadır. Dolayısıyla, hassas gruplara yönelik yapılan çalışmalarda sosyal sorumluluk projelerinde yapay zekâ teknolojilerine başvurulması durumunda insan faktörüyle birlikte değerlendirilmesi gerektiğine yönelik düşüncelerde mevcuttur.

Hua, Dong, Zhang ve Jin (2024) çalışmasında yapay zekâ teknolojilerinin kurumsal sosyal sorumluluk iletişim süreçlerinde kurum ve hedef kitle arasında çift yönlü etkileri oluşturduğu ve oluşan bu etkilerin hedef kitle üzerinde güven ve samimiyet algısı zedeleyebileceğinin vurgusu yapılmaktadır. Tüm bu sınırlamalara rağmen yapay zekâ teknolojilerinin duygusal sezgilere sahip olmaması bir dezavantaj olarak görülse de teknolojilerin sunmuş olduğu algoritmalar sponsorluk stratejilerinde entegre edilmesiyle birlikte sosyal fayda ve farkındalık seviyesinin ölçülebilir bir hale geldiği de görülmektedir.

[6] Ayrıntılı bilgi için bakınız: https://www.tgrthaber.com/teknoloji/sivil-toplum-kuruluslarinda-dijital-donusum-81-ilde-yapay-zeka-destekli-kalinma-hedef-3210947?s=1 (Erişim tarihi: 16.05.25)

Kuruluşlar tarafından yapay zekâ teknolojilerine başvurulması durumunda pazar eğilimleri ve rekabet ortamını analiz edilmesiyle birlikte kurumların reklam kampanyalarını ve pazarlama stratejilerini en doğru kanal ve zamanı belirleyerek hem etkiyi hem de yatırımı güçlendirme konusunda önem taşımaktadır (Karimi, Pashaie, & Golmohammadi 2025, s.74). Böylelikle yapay zekâ destekli araçlar sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetlerinde veri yönetimi, stratejik adımlar ve kurumların sürdürülebilirliği açısından fırsatlar yaratmaktadır.

Teknolojinin bu yönü ele alındığında, yapay zekânın doğru ve etik değerler çerçevesinde kullanılması durumunda sosyal faydanın artırılması ve sponsorluk çalışmalarını sürdürülebilir olma adına yapılandırabileceği görülmektedir. Ancak, insana özgü olan sezgisel duygulara sahip olan bu teknolojik araçların toplumsal duyarlılıktan yoksun olabilmesine ilişkin sosyal projelerde sınırlı kullanılması gerekildiği de açıkça söylenmektedir. İnsan ve makine dengesinin sağlanması durumunda hem sosyal fayda hem de kurumların itibar ve kimlik oluşturmakla birlikte marka iletişimi gücünü arttırmak için yapay zekâ teknolojilerine başvurulması da kritik rol üstlenmektedir.

2.2.5. Marka iletişiminde yapay zekâ

Geleneksel iletişim yaklaşımlarını çeşitli algoritmalarla destekleyen yapay zekâ araçları, kurumların belirlenmiş oldukları hedef kitleye daha etkili ve başarılı şekilde iletişim süreci başlatmaya yardımcı olmaktadır. Bu doğrultuda, yapay zekânın kurumlar açısında marka iletişimi sürecine köklü değişimler yaratarak çeşitli avantajlar sağladığı da ayrıca görülmektedir. Son yıllarda hem akademik literatürde hem de uygulama alanlarında yoğun ilgiyle karşılaşılan bu süreçte yapay zekânın stratejik fırsatlar sunduğundan fazlasıyla bahsedilmektedir.

Yapay zekâ destekli araçlar sayesinde kurumlar hedef kitleleriyle duygusal ve etkili bağ kurmalarını sağlayan algoritmaları paylaşarak marka-müşteri etkileşiminde bir dönüşüm yaratmaktadır. Marka yönetim süreçlerinde yapay zekâ teknolojileri ile marka sadakatini güçlendirmesiyle birlikte mevcut müşteri etkileşimini arttırma işlevi başta olmak üzere birçok pazarlama operasyonlarında kritik bir rol üstlenmekte olduğunu aktarılmaktadır (Jelonek, Kumar ve Pawełoszek, 2024). Dolayısıyla, yapay zekâ teknolojilerinin sunmuş olduğu veriler ışığında, geleneksel iletişim modellerinden sıyrılarak dijitalleşmenin hem teknik hem de duygusal marka bağı ve algısını güçlendiren

dinamik bir süreç oluşturduğu görülmektedir. Kurumların marka iletişim süreçlerinde yapay zekâ teknolojilerinden destek alması sadece teorik süreçlerle sınırlı kalmayarak güncel raporlarda da somut veriler ışığında desteklenmektedir.

McKinsey'inin küresel çapta yayımladığı "2023'te Yapay Zekâ'nın durumu" sonuçlarına bakıldığında yapay zekâ teknolojilerinin kurumlar açısından en çok pazarlama ve satış, ürün ve hizmet süreçlerine ek olarak müşteri hizmetleri alanında kullanıldığı görülmektedir (McKinsey & Company, 2023, s. 4). Bu doğrultuda, McKinsey'in yayımladığı raporda kurumlar tarafından aktif şekilde yapay zekâ destekli araçların kullanıldığı gözlemlenmekte olup marka iletişiminde yapay zekâ ile iş birliği yapılma durumunda teknolojiyi araç olarak kabul etmeyip örgütler için zorunluluk haline geldiği göstermektedir. Bu durum için, yapay zekâ teknolojilerinin pazarlama süreçlerini iyileştirmek ve geliştirmek adına müşteri deneyimlerini iyileştirme açısından yol göstermesi ve kurumsal başarıyı en üst seviyeye çıkarmak adına bu teknolojilerden yararlanılması gerektiğini belirtmektedir (Karimi, Pashaie, & Golmohammadi, 2025, s.74)

. Bu stratejik önem, özellikle de kurumların değer ve ilkeleri doğrultusunda yapay zekâ teknolojilerinden oluşturulan hedef kitleye özel kişiselleştirilmiş mesajların oluşturulması örgütün sürdürülebilir olmasına olanak tanımaktadır. Böylece geleneksel marka stratejilerinin dönüşümüyle birlikte veri odaklı, anlık ve çok boyutlu işlevlere sahip olması, gönderilmek istenen mesajın sadece ne olduğuyla sınırlı kalmadığını, kime, ne zaman, nasıl aktarıldığına yönelik de yönlendirme yapabilecek potansiye sahip olduğu dikkat çekmektedir.

Yapay zekâ pratiklerinin üretmiş olduğu kişiselleştirilmiş içeriklerin kullanıcılar üzerindeki marka algısı ölçüldüğünde katılımcıların %35 oranında "ihtiyaçlarımı anlıyor" ve %28 oranında da "yenilikçi" olmasıyla birlikte marka niteliğini ve sadakatini güçlendirdiğini söylemektedir (Nkembuh , 2024 , s.124).

Yapay zekâ destekli araçların kişiselleştirilmiş mesajlar oluşturması durumunda markaların karmaşık süreçlerinin çözümlenmesi ve hedef kitle davranışlarının analiz edebilmesi, yapay zekâya başvurulması durumunda marka iletişimi süreçleri açısından paydaşlara yönelik kapsamlı bir ağ yönetimini mümkün kılmaktadır (Akın, 2024, s.32). Böylelikle günümüzde hedef kitle kendilerine özel ve ihtiyaçlarını ele alan bir markayla karşı karşıya kaldıklarında güçlü bir bağ oluşturma eğiliminde bulunmakta olduğu görülmektedir.

Bireye özel iletişim stratejileri doğrultusunda derin ve anlamlı ilişkilerin kurulmasına karşı birtakım tartışmalarda gündeme gelmektedir.

Yapay zekâ destekli teknolojik araçların iletişim alanına yönelik kolaylıklar ve fırsatlar yaratmış olsa da mesajın hedef kitle üzerinde ilgi ve dikkat çekmesi için insan iş gücüne ihtiyacın olduğunu savunmaktadır (Başfırıncı Şahin ve Koç, 2023, s.127). Bu bağlamda, marka iletişimi süreçlerinde teknolojinin ortaya koyduğu hizmetlerin kişiselleştirilmiş ürün sunmasıyla birlikte marka kimliğinin sürdürülebilir ve hedef kitleyle etkili bağ kurabilmesi için insana ihtiyacı vardır. İnsan faktörünün yaratıcı ve stratejik düşünme becerisi ilerleyen teknolojinin yanında hala önem taşıyan bir konu olarak görülmektedir. Teknolojik uygulamaların doğru biçimde kullanılmaması durumunda hem iletişim süreçlerin zedeleneceği hem de kurumun kimliğinin ve itibarının zedelenebileceği söz konusu durumlar oluşabilmektedir.

Marka stratejileri konusunda yapay zekâ teknolojilerine başvurulma süreçleri şu şekilde özetlemektedir Bir markanın marka stratejileri adına yapay zekâ destekli araçları kullanması durumunda, başvuran kişinin teknolojiye ilişkin bilgisi, görgüsü ve alana yönelik deneyimi yoksa bu araçlardan destek alınmasının bir kopya yönteminden farkı olmadığını savunmaktadır (Gül, 2024, s.40). Bu eleştiri, yapay zekâ teknolojilerini kurumlar tarafından teknik bir araç olarak kabul edilmeyip aynı zamanda etik değerler çerçevesinde kullanılması gerekmektedir. Medya yönetiminde teknolojinin proaktif bir yönlendirme yapması durumunda, kullanıcıların kişiselleştirilmiş mesajlardan ziyade kendi kullanıcı tercihlerine (özelleştirme) yönelik güvenin daha güçlü olduğu görülmektedir (Sundar, 2020). Bu noktada, markalar hedef kitlelerine yapay zekâ destekli araçlarla nasıl ulaştığını ve yaklaştığını ortaya koymaktadır.

Dong'un (2025) 1988 ve 2024 yılları arasında 519 akademik yayında yapay zekâ ve marka iletişimini konularını incelendiğinde, çalışmanın odak konusunun her 1,5 yılda bir iki katına çıktığı ortaya konmaktadır. Yıllar içerisindeki bu hızlı ivme, markaların teknik araçtan ziyade marka değerini güçlendirecek bir stratejik araç olarak kullandıklarını ortaya koymaktadır. Ancak şunu da ifade etmek gerekir ki bu araştırmada, yapay zekâ araçlarının "insan gibi" davranma çabasından dolayı çeşitli şeffaflık riskleri, performans ve marka itibarı arasında denge kurulması gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Tüm bu kurumsal ve uygulama çalışmaları çerçevesinde, yapay zekâ teknolojilerinin sağlamış olduğu fırsat ve tehditlerin daha doğru anlaşılması adına, iletişim profesyonellerinin bu teknolojiyi nasıl kullandıklarına ilişkin tüketim deneyimlerine odaklanmak gerekmektedir.

2.3. İletişim Profesyonellerinin Kullanım Deneyimlerinde Yapay Zekâ

Bu bölümde iletişim profesyonellerinin yapay zekâ destekli teknolojik araçlara yönelik kullanım boyutları sadece bireysel kullanma pratiği ile sınırlı kalmayarak, dijital okuryazarlıktan sektörel bazdaki çeşitliliğine, etik değerlendirmelerden yasal düzenlemelere kadar uzanan geniş bir yelpazede incelenmektedir. Bu noktada, çalışmada yapay zekâ araçların kurumsal iletişim alanındaki kullanım biçimlerine ve temel taşlarına genel bir bakış sunulmaktadır.

2.3.1. İletişim profesyonelleri ve dijital okuryazarlık

Teknoloji ile gelişen iletişim alanında iletişim profesyonellerinin dijital okuryazarlık seviyeleri önemli bir konuma gelmektedir. Dijital dönüşümün ivme kazanmasıyla birlikte iletişim profesyonellerinin sahip olması gereken yetkinliklerine ilişkin yapılandırmalar söz konusu hale gelmektedir. Bu yapılandırmalar sadece teknolojik araçları kullanma becerisi ile sınırlı kalmayarak beraberinde de eleştirel düşünme, etik duyarlılık ve verileri okuma becerisi açısından da önem taşımaktadır.

Yaşamın her alanında bilgi ve iletişim teknolojilerinin önemli bir yerde konumlanması beraberinde dijital okuryazarlık kavramını gündeme getirmektedir. 1990'lı yıllar sonrası ivme kazanan bu kavramın temelini Amerikalı yazar Paul Gilster attığı bilinmektedir. Toplumdaki bireylerin dijital teknolojik araçları etkin ve doğru şekilde kullanabilme ve var olan somut bilgilere eleştirel bakış açısıyla bakmaları açısından dijital okuryazarlık kritik bir rol üstlenmektedir (Joseph ve ark. 2024, s. 44). Dijital okuryazarlık yetkinliği sadece teknik yeterlilikle sınırlı kalmayarak aynı zamanda da dijital sistemlerin ve algoritmaların işleyişini anlamlandırmaya yönelik bilişsel becerileri ve sosyo- duygusal yetenekleri de kapsamaktadır. Dijital okuryazarlık becerisi, bireyin ihtiyacı olan doğru bilgiyi etkin ve doğru kanallar aracılığı ile ulaşılması durumunda analiz ederek bu bilgiyi doğru dijital ortam aracılığı ile paylaşılma süreci olarak tanımlanmaktadır (Doğan, 2022, s.17). Bu noktada, Dünya Ekonomik Formu'nun (2019) "Küresel Rekabetçilik Raporu, Dördüncü Sanayi Devrimi (Endüstri 4.0)" adlı raporunda dijital becerilerin bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaştırılmasının rekabetci bir gücü olduğunu ortaya koymakta olup internet kullanıcılarının %87,3 oranında olduğu görülmektedir. Ancak, bu erişimin dijital okuryazarlık gibi niteliksel yetkinliğe dönüşüp dönüşmediği ayrı bir

değerlendirme konusu olarak görülmektedir. Nitekim, National Skills Coalition "The New Landscape of Digital Literacy"(2020) tarafından yapılan araştırmada Amerika Birleşik Devletleri'ndeki iş gücündeki dijital beceri oranına bakıldığında %31 oranının temel dijital yetkinliklere sahip olmadığını sadece %33'ünün dijital becerilere sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu oranın sadece teknik erişimle bağlantılı olmadığını dijital erişimin dijital yetkinlik ile aynı anlamadığına vurgu yapmaktadır.

Yapay zekâ teknolojilerinin gündelik hayatta ve iş süreçlerine entegre olması durumunda kullanıcıların yapay zekâ destekli araçların işleyişini kavrayabilmesi ve sorgulayabilmesi adına dijital okuryazarlık yetkinliğinin toplumda sağlanması gerekmektedir. "Communications trend radar 2024: Information inflation, AI literacy, workforce shift, content integrity & decoding humans" (2024, s.17) göre şirketler, eğitim kurumları ve devletler tarafından yapay zekâ okuryazarlığına yönelik eğitimler verilmesinin planlandığını ve bu eğitimin temelinde yapay zekâ teknolojileri hakkında detaylı bilgi vererek bu algoritmaların nasıl çalıştığına yönelik temel bir anlayışın toplumda benimsenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu temel farkındalık, yapay zekâ teknolojilerinin geniş bir yelpazeye hizmet etmesine zemin hazırlamakla birlikte başta iletişim, sağlık ve eğitim gibi alanlarda aktif hizmet vermesine olanak tanımaktadır.

2024 yılında yayımlanan "AI Index Raporu"na göre Amerika Birleşik Devletleri'nde tarım ve benzeri doğal kaynak sektörleri hariç geriye kalan tüm sektörlerde yapay zekâ teknolojilerinin aktif şekilde uygulandığı görülmektedir. Çalışmanın devamında yapay zekâ okuryazarlık yetkinliğine sahip olunması gerektiğine yönelik iş ilanlarının 2021 yılında %1,7 iken, 2022 yılında %1,9'a yükseldiği görülmektedir (AI Index Report, 2024). Bu doğrultuda dijitalleşmenin kurumlarla entegre olması durumunda yapay zekâ becerilerine sahip olan bireylere yönelik talebin arttığı gözlemlenmektedir. Bununla birlikte, yapay zekâ teknolojilerinin iş sektöründe yaygınlaşması sonucunda yapay zekâ okuryazarlığına duyulan talep yeni istihdam alanı yaratmakla birlikte mevcut iş gücü üzerinde de ciddi oranda dönüşümler yaşanacağı öngörülmektedir. McKinsey (2023, s.15), "The Economic Potential Of Generative AI Report" başlıklı raporunda kurumlarda üretken yapay zekâ araçlarının kullanılması durumunda şirket içerisinde insan işgücünün %50'ye kadar azaltılabileceğine yönelik verilerin olduğu görülmektedir. UNESCO'nun (2021) "İnsan Merkezli Bir Gelişme İçin Okuryazarlık: Dijital Uçurumu Daraltmak" temalı uluslararası etkinlikte aktardığı gibi, bireylerin dijital araçlara erişimi ve bu araçları etkin bir biçimde kullanılmasının sadece bireysel yetkinliklerle sınırlı kalmadığını toplumsal bir kapsayıcı düzeye sahip olduğunu bu durumdan kaynaklı da eğitimde fırsat eşitliği

açısından kritik rol oynadığı ifade edilmektedir. Bu noktada, çok paydaşlı yapıların, kamu yararı adına çalışan kurumların ve iletişim profesyonellerinin dijital okuryazarlık becerilerini ve iletişim stratejilerini geliştirirken güvenilir ve etik iletişimi benimsemelerine dikkat çekilmektedir.

Graesser & ark. (2023, s.11), tarafından yayımlanan "Opportunities and Challenges for Assessing Digital and AI Literacies" (2023) adlı bu raporda, örgütlerin yalnızca teknolojiden beslenmekten ziyade, hedef kitleyle bağ kurmayı sağlayan dijital okuryazarlık beraberinde stratejik süreçleri de organize etmekte olduğu görülmektedir. Çalışmanın devamında, değişen medya ekosisteminde iletişim profesyonelleri sadece teknolojiyi kullanmakla kalmayıp aynı zamanda da teknolojiyi anlamlandıran ve dönüştürme konusunda kritik rol oynamakta olup raporda dijital ve yapay zekâ teknolojilerine ilişkin dijital okuryazarlığın fayda ve zorluklarını ele almaktadır. Bu raporda, dijital okuryazarlık yetkinliğine sahip olunmaması durumunda mesajın kodaçımı sürecinde zorluk yaşanabileceğinden bahsedilmektedir. Böylelikle, mesajın değerlendirilmesi, sentezlenmesi ve ifade edilmesi açısından mesaja yönelik kod açımının önemli olduğunun vurgusu yapılmaktadır. Dolayısıyla, kod açımı becerisine dayalı olan dijital okuryazarlığın sadece veri çözümleme yetkinliği ile sınırlı kalmadığını beraberinde de dijital ortamda anlamlı ve hedef kitleye özgün içerik üretme ortamı da hazırlamakta olduğu dikkat çekmektedir.

Dijitalde, kriz süreçlerinin hızla büyümesine zemin hazırladığı gözlemlenmekte olup kurumların etkili ve başarılı şekilde bu süreci geçirmesi adına kriz yönetimi becerilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda, örgütlerin doğru iletişim aracına başvurarak krizi en az hasarla önleme ve yönetme süreçlerine hazırlıklı olması gerekmektedir. Kriz süreçlerinde oluşabilecek itibar ve marka bilinirliliğinin yeniden inşa edilme süreci kuruluşlar için önem taşımaktadır Kurumlar açısından ticari amaç olarak gözüken sosyal medya platformlarından gelir düzeyini arttırmak adına hedef kitlenin dikkatini ve etkileşimini arttırmak için sansasyonel başlıklarla oluşturulan yanıltıcı metinlerin paylaşıldığını aktarmaktadır (Öztürk, 2015, s.302). Ancak, iletişim stratejilerinde yapay zekâ teknolojileri tarafından manipülasyon ya da sansasyonel dil kullanılması durumunda kurumları kriz süreçlerine itmekle birlikte kurumsal itibarı zedeleyebilecek riskleri de ortaya çıkarmaktadır. Bu durumlar sonrasında itibarsızlığı güçlendirmek adına dijital ortamda sahte haberlerin yayılımı doğrultusunda iletişim profesyonellerinin süreçle mücadele etmeleri açısından etik ve doğruluk ilkeleri anlayışlarını güçlendirmeleri gerekmektedir.

Bu çerçevede, dijital okuryazarlık yetkinliği doğrultusunda iletişim profesyonellerinin yapay zekâ destekli araçları hangi amaçlarla, hangi sıklıkla kullandığına yönelik kullanım deneyiminin ele alınması bir diğer önemli boyut olarak ortaya çıkmaktadır.

2.3.2. Yapay zekâ kullanım deneyiminin farklılaşan biçimleri

Günümüzde dijital dönüşümün ivme kazanmasıyla birlikte iletişim profesyonelleri için yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı, mesleki pratiğin önemli koşullarından biri haline gelmektedir. Bu çerçevede, yapay zekâ destekli araçlar (ChatGPT (OpenAI), Canva AI, Grammarly, Microsoft Copilo, Google Gemini, DeepL, Grok vb.) geleneksel ve dijital medyaya içerik üretiminden raporlamaya, raporlamadan da kriz yönetimine kadar uzanan bir çerçevede hizmet verdiği görülmektedir. Hız, zaman ve maliyet avantajı sağlamasında dolayı tercih edilen bu teknolojik araçlar özellikle metin tabanlı içerik üretimi süreçlerinde doğal dil işleme yetkinliğine sahip olan araçlar tercih edilmektedir.

Ancak, iletişim profesyonellerinin yapay zekâ destekli araçlara yönelik kullanım deneyimleri kurumların sektörel ayrımlarına, hedeflerine ve bireysel deneyim süreçlerine göre farklılık göstermekte olduğu gözlemlenmektedir.

Bu doğrultuda iletişim profesyonellerinin yapay zekâ teknolojilerine başvurma nedenlerini Başfırıncı Şahin ve Koç (2023) çalışmasında bu gerekçeleri aşağıdaki başlıklar altında sıralanmaktadır.

- Kurumların pazarı ve hedef kitleyi belirlemesiyle birlikte analiz etme sürecini kolaylaştırması,
- Örgütlerin karşılaşabileceği kriz öncesi, anı ve sonrası adına hızlı ve veri temelli iletişim stratejilerinin sunulması,
- Hizmete/ürüne yönelik kişiselleştirilmiş otomatik, yaratıcı içerik ve mesajların oluşturulması,
- İlgi çekici mesajlarla birlikte marka algısını ve kurumsal kimlik oluşumu sonrasında kurumsal itibar algısını oluşturulması,
- Sosyal medya etkileşimlerinin optimize edilmesi
- Reklam kampanyaları ve bütçelerinin arttırılması,

- Basın bülteni ve haber metinlerinin oluşturulması,
- Kuruluş içerisinde rutin, otomatikleşen işlerde zaman tasarrufu sağlanması için kullanıldığı aktarılmaktadır (Başfırıncı Şahin ve Koç (2023).

Bu kullanım alanlarının belirttiği gibi iletişim profesyonellerinin yapay zekâ teknolojilerini sadece operasyonel açıdan değil aynı zamanda da stratejik iletişim süreçleri ve zaman yönetimi adına kullandığı görülmektedir. Farklı şektörlerde, özellikle de akademide kullanılan yapay zekâ araçlarından Jenni.AI araştırma makalesi yazımında fikir ve içerik oluşturmada, Paperpal akademik yazımda stil, ton ve atıf formlarını şekillendirirken, Grammarly ve ProWritingAid gibi araçların da dilbilgisi ve yazım denetleme işlevlerinde akademik yazımda ve araştırmada kolaylık sağlayarak kullanımın arttığı belirtilmektedir (Gururaj ve Dsouza, 2024, s.1385). Bu araçlar, akademik süreçlerin verimliliğini artırırken sektörlerdeki farklı ihtiyaçlara göre özelleştirilmiş çözümleri ortaya koymaktadır.

İletişim alanında ise Muck Rack ve Axios tarafından 2024 yılında gerçekleştirilen bir "PR professionals have tripled AI use since 2023" adlı çalışmada, halkla ilişkiler profesyonellerinin yapay zekâ kullanım pratikleri ele alınmıştır. Bu çalışmada her dört iletişimciden üçünün yapay zekâ destekli araçları iş süreçlerinde kullandığı gözlemlenmiş olup bir önceki yıla göre (2023) bu oranın üç kat arttığı tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmanın detayında iletişimcilerin yapay zekâ destekli teknolojik araçları benimseme hızının şaşırtıcı olduğunu belirtmekle birlikte profesyonellerin işlerini kolaylaştırmak, verimliliği artırmak, beyin fırtınası yapmak (%82), ilk taslakları hazırlamak (%72), var olanı düzenlemek (%70) ve araştırma yapmak (%59) adına kullanıldığı aktarılmaktadır (Axios, 2024). Bu noktada Biswas (2023), sosyal medya yönetiminde hedef kitle ile iletişime geçmek adına kodlanan son teknolojik araç olan ChatGPT aracının iletişim profesyonelleri tarafından marka iletişimi, müşteri etkileşimi, içerik üretimi, verimlilik sağlanması, zaman tasarrufu ve kişiselleştirilmiş mesajların oluşumu için kullanıldığını aktarmaktadır.

İletişim profesyonellerinin yapay zekâ tüketim pratiklerini ele alan bir başka çalışmaya bakıldığında Cision ve PRWeek'in (2025, s.3) "2025 Comms Report: Advancing the Story" çalışmasına göre, ankete katılan her üç iletişimciden ikisinin (%65), iş süreçlerini önemli ölçüde iyileştirdiği görüşüne katıldıkları görülmektedir. Bu oranın içerisinde iki gruba ayrılarak %23'ün yoğun, %24'ü de minimum ölçüde kullandıkları

ortaya konmaktadır. Aynı zamanda da %35'i "hiç" yapay zekâ kullanmadığına yönelik cevap verildiği görülmektedir.

Prowly (2024) tarafından yayımlanan **"**Budgets tighten, AI rises: PR tech stack in 2024 shifts to data-driven approach" adlı raporda halkla ilişkiler sektöründe karşılaşılan bütçe sınırlandırmaları yapay zekâ teknolojilerinin kullanım biçimlerini doğrudan etkilendiği görülmektedir. Özellikle ajansların, dijital araçlara yönelik bütçe kısıtlamadan en çok etkilenen sektörlerin başında geldiği görülmekte olup bu kesintinin %48'sinin daha önce kullanılan ücretli dijital araçlar, yazılımlar ya da yapay zekâ tabanlı hizmetlerin kullanımının azaltılmasından kaynaklı olduğu görülmüştür.

Ayrıca çalışmada, 2024 yılı içerisinde PR Profesyonellerinin %43'ünün kurum içerisindeki kullandığı ücretli yapay zekâ ve dijital iletişim araçlarının iptal edildiği görülmektedir. Araştırmaya katılan iletişimcilerin ekonomik sebeplerden dolayı teknolojik araçları kullanmaktan vazgeçtikleri ve aboneliklerini iptal ettirdiği görülmektedir. Kurum içi ekiplerdeki orana bakıldığında %39 oranında bir azalma görülmekte olup bireysel çalışan iletişimcilerdeki oran ise %38 olarak sisteme girilmiştir. Böylece, kurum içi iletişim ekipleri ve bireysel çalışan iletişimcilerin teknoloji alanına yönelik ayrılan bütçeyi daha kontrollü şekilde kullanarak azaltmaya gittiği gözlemlenmiştir. Ancak, teknolojik araçlara yönelik kısıtlamaların olmasına rağmen iletişim profesyonellerinin yapay zekâ destekli araçlara yönelik istek ve ilgileri devam etmektedir.

Aynı raporda Prowly (2024) halkla ilişkiler raporları adına dijital araçlara başvurma talebi %6 oranından %22'ye ulaşarak üç kat arttığı gözlemlenmekte olup bu taleplerin ölçülebilir, hızlı ve veri kaynaklı bilgiler sunmasına dayandırıldığı tespit edilmiştir. Bu veriler, kurumların kısıtlanan bütçelerine rağmen yapay zekâ araçlarının iletişim alanında kritik bir rol oynadığını açıkça göstermektedir.

Bu bulgular ışığında, iletişim profesyonellerinin yapay zekâ teknolojilerine başvuru amacına bakıldığında, içerik üretimi, kriz yönetimi ve hedef kitleye özel kişiselleştirilmiş iletişim stratejileri başta olmak üzere birçok alanda aktif şekilde kullandıkları görülmektir.

İletişim profesyonellerinin bir kısmı yapay zekâ destekli araçları günlük rutinlerinde kullanırken, bir diğer kısmı da dönemsel olarak teknolojiye başvurmaktadır. Kurumların ekonomik yapılarının profesyonelleri doğrudan etkilemesiyle birlikte finansal durumlarda kısıtlamanda etkilendikleri de açıkça görülmektedir. Bu veriler çerçevesinde, yapay zekâ destekli teknolojik araçların kurumsal iletişim süreçleri üzerindeki konumunu, sektörel farklılıkları ve beklentileri ele almak açısından önem taşımaktadır.

2.3.3. Yapay zekâ: Kurumsal iletişim süreçlerinde sektörel beklentiler ve ayrımlar

Yapay zekâ teknolojilerinin iş dünyasında kullanılmasıyla birlikte kurumsal iletişim stratejilerinde de dönüşümler gerçekleşmektedir. Kurumlar hem iç hem de dışa pydaşlarıyla etkili, güçlü ve duygusal bir bağ kurarak marka bağlılığı yaratmak adına yapay zekâ temelli uygulamalara başvurmaktadır. Bu doğrultuda, kurumlar tarafından yapay zekâ destekli araçlara yönelik bir önyargı olmaması gerektiğini ve sürdürülebilir olma adına yapay zekâyı en verimli ve doğru şekilde kullanılması gerektiğine yönelik çalışmalar yapan kuruluşların pazarda önemli bir yerde konumlandığı dikkat çekmektedir (Yıldırım, 2024, s.331).

Yapay zekâyı kurum içerisinde sistematik olarak kullanılması adına çalışmalar yapan kurumların sadece teknoloji okuryazarlıkla sınırlı kalmayarak aynı zamanda da iç paydaşın da dijitalleşmeye yönelik çalışmalar yapmasının rekabet ortamında avantaj sağladığı söylenmektedir.

Deloitte'un "2025 Global Human Capital Trends: Turning tensions into triumphs" (2025) araştırmasında insanlar ve yapay zekâ teknolojilerinin iş birliğinin her geçen gün güçlenmesiyle birlikte öğrenme ve gelişme adına teknolojiye başvurma sıralamasında performans yönetimi sıralamayı takip etmektedir. Bu raporun detayında yapay zekâ teknolojileri destekli sektörde iş gücünü hafifleterek kişiselleştirilmiş koçluk sunarak her bireye yapay zekânın asistanlık yapabileceğinden bahsedilmektedir.

Bu gelişmeler ışığında, yapay zekâ teknolojilerinin sadece kurumlar için organizasyonel ve yönetsel süreçlerde değil aynı zamanda iç paydaşın bireysel motivasyonunu ve şirkete bağlılığını güçlendirmekte olduğu dikkat çekmektedir. McKinsey & Company tarafından oluşturulan "İşimizin Geleceği: Dijital Çağda Türkiye'nin Yetenek Dönüşümü" başlıklı raporda (2020), yapay zekâ teknolojilerinin hem özel sektörde hem de kamu kurumlarında kullanılması durumunda gerekli olan stratejik başlıklar şu şekilde sıralanmaktadır. Raporda özel sektör için şu başlıklar önem taşımaktadır:

- Stratejik işgücü planı geliştirilerek yetenek kazanımına ilişkin modellerin kurulması,
- Kurumlar tarafından yetenek dönüşüm programlarının oluşturulması,

- Yeni çalışma modellerinin geliştirilmesiyle birlikte daha esnek ve etkin çalışma süreçlerine geçiş yapılması.

Kamu kurumları açısından bakıldığında:

- Coğrafi ve sektörel açıdan iş gücünün planlanmasıyla birlikte yetenek analizinin yapılması,
- Dijital dönüşüm adına gelişim ve teknoloji merkezlerinin kurulması,
- Dijital dönüşümün istihdamı için hızlandırıcı mekanizmalar ve teşvik programlarının hayata geçirilmesi (McKinsey & Company, 2020, s. 7).

Bu öneriler, Türkiye'deki kurumların iş gücünün dijitalleşmeyle birlikte çalışması açısından bütüncül bir vizyon sunmaktadır. Mekanik iş yükünü hafifleten yapay zekâ destekli teknolojik araçların, çalışanların yeteneklerini geliştirmekle birlikte kariyerlerine yol gösterme açısından çeşitli avantajlar sunmaktadır. Böylelikle hem kurumsal açıdan hem de bireysel düzeyde yapay zekâ destekli bu dönüşüm, iletişim profesyonellerinin ve iletişim alanında da teknolojiye yönelik algı ve tutumların değişmesine zemin hazırlamıştır.

Cision and PRWeek's 2025 "Comms Report*: Advancing The Story*" adında yayımladığı rapora ilişkin verilere bakıldığında, 2017 yılında yayınlanan Cision ve PRWeek raporuna kıyasla yapay zekâ teknolojilerine ilişkilerin tutumların farklılaştığı görülmektedir. İletişim profesyonelleri tarafından katılım sağlanan bu çalışmada 2017 yılında %75 oranında iletişimcilerin kendi çalışmalarında iş hedefleri ve verimliliği üzerine yapay zekânın yetersiz olduğunu aktarılmıştır.

Çalışmanın 2025 versiyonuna bakıldığında, katılımcıların %68'sinin iletişim süreçlerinde kurum ve hedef kitleyle olan ilişkiyi neden-sonuç ilişkisine yönelik açıdan bakılması adına gerekli olan yapay zekâ destekli araçlara sahip olduğunu bildirmektedir. 2017'den 2025 yılına kadar uzanan bu süreçte yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte iletişimcilerin bu teknolojilere yönelik radikal dönüşümü ortaya koyulmaktadır. Bu değişimin, sadece teknolojik gelişmelerin değil aynı zamanda da iletişim alanındaki iş yapış biçimini ve beklentilerini ne denli hızlı evrildiğinin bir göstergesidir. Başlangıçta işlevsiz ve yetersiz olarak kabul edilen yapay zekâ araçlarının sekiz yıl içerisinde iletişim pratiğinin doğrudan vazgeçilmez bir unsuru haline gelmektedir. İletişim profesyonellerindeki bu kırılma, sektördeki dönüşümün teknik açısıyla sınırlı kalmadığını aynı zamanda da algısal ve kültürel boyutları da içerisinde taşıdığını kanıtlamaktadır.

Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD) (2025) tarafından hazırlanan "Üretken Yapay Zekâ Devrimi: Küresel Etkiler ve Türkiye'nin Konumu" adlı raporda, medya, yazılım, eğlence v.b. sektörlerinin dijital alt yapıya hızlıca uyum sağlanması durumunda yapay zekâ teknolojilerini en hızlı ve etkili şekilde kullanan sektörlerin başında gelmektedir. Çalışmanın detayında Türkiye'de özel sektörde faaliyet gösteren kurumların, yapay zekâ teknolojilerinin varlığından ve gelişiminden farkında olmalarına rağmen şirketlerin sadece %50'sinin yapay zekâ teknolojilerini küçük ölçekli projelerde ya da sınırlı birimler tarafından kullanılmasına ilişkin test yaptığı görülmektedir. Rapordaki katılımcıların %75'inin önümüzdeki iki yıl içerisinde (2027) yapay zekâ teknolojilerini iş süreçleri esnasında kullanılması gerektiği planlamakta olup bu doğrultuda, özel sektörde orta vadede bir büyüme beklenmektedir.

Türkiye'de aynı zamanda kamu sektöründe de yapay zekâ kullanımının yaygınlaştırılması adına çalışmalar yürütülmektedir. Türkiye Bilişim Derneği (TBD) tarafından yayımlanan "Kamuda Yapay Zekâ Uygulamaları Raporu"na (2024) göre, kamu sektöründe yapay zekâ teknolojilerinin çeşitli alanlarda kullanılmasına ilişkin stratejik adımlar atılmaktadır.

Verimlilik artışı, karar verme mekanizmalarının kurulması, memnuniyetin artırılması, kaynak ve maliyet sorunları ve şeffaflık ilkelerinin geliştirilmesi adına kamu sektöründe yapay zekâ teknolojilerine başvurulması gerektiğine yönelik adımlar atılmaktadır. Bu çerçevede, kamu sektöründe yapay zekâ destekli araçlar sayesinde kamu kurumlarının kamuoyu ile 7/24 iletişime geçebilmeleri adına sohbet robotları ve sanal asistanlar geliştirerek aktif şekilde kullanıldığı görülmektedir.

Çalışmada aynı zamanda yapay zekâ teknolojilerinin avantajları ile birlikte dezavantajlarından da bahsedilmekte olup iletişim süreçlerinde oluşabilecek dezenformasyonla mücadele, doğru bilgi akışının sağlanması ve hızlı yanıt sistemlerinin alınmasına yönelik bu teknolojilerin kullanımının kamu sektöründe yaygınlaştırılması gerektiğine yönelik çalışmaların yapıldığı aktarılmaktadır. (TBD, 2024).

Stanford Üniversitesi'nin "AI Index 2025" (Maslej ve ark. 2024) adlı çalışmada, Türkiye'nin kamu sektöründe yapay zekâ teknolojilerine başvurması ele alınmakta olup 2013-2023 yılları arasında kamu sözleşmelerinde yapay zekâ destekli araçların kullanımında medyan değeri bakımından dünya geneli sıralamada ikinci konumda olduğu görülmektedir. Bu dikkat çekici veri, yapay zekâ destekli araçların sunmuş olduğu çözümlerin ve kolaylıkların kamu sektöründe uygulamaya geçmesi adına altyapı yatırımların güçlendirilmesine yönelik çalışmaların yapıldığı gözlemlenmektedir. Sivil

toplum kuruluşlarının yapay zekâ destekli araçlarla entegre biçimde olmaları toplumsal etki ve sürdürülebilirlik adına kritik bir noktadır.

2025 Dijital Dönüşüm Fonu bünyesinde desteklenen STK'lar hem altyapılarını hem de veri analizi, raporlama ve otomasyon süreçlerinde teknolojinin kullanılmasını benimsemektedir. Bu noktada, Sivil Toplum Kalite Merkezi (SSKD), "Sivil Toplumda Dijital Dönüşüm Yönetimi ve Yapay Zekâ ile Güçlendirilmiş Dijital Araçlar" (2023) başlıklı çalışmada STK çalışanlarını ChatGPT, InVideo, Synthesia gibi araçlarla tanıştırması durumunda üyelerinin içerik üretiminden analiz ve raporlama becerilerine kadar uzanan becerileri teknolojinin konumu dikkat çekmektedir.

Bütünsel bir bakışta, yapay zekâ destekli araçların kullanımının sektörler arasındaki farklılıklar ve beklentilerin iletişim süreçlerini de etkilediği gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda, teknolojik uygulamaların kurumlar açısından sürdürülebilir ve güvenli şekilde kullanılması adına yaklaşımların geliştirilmesi gerektiği görülmektedir. Bu çerçevede, yapay zekâ destekli araçların kurumlar açısından sınırlarının belirlenerek güvenli ve şeffaf bir ortamda kullanılması için yasal ve kurumsal düzenlemelerin oluşturulması kritik bir rol oynamaktadır.

2.3.4. Yapay zekânın sınırları ve standartları: Yasal ve kurumsal düzenlemeler

Yapay zekâ teknolojilerinin gelişimi toplumsal, ekonomik ve hukuki alanları da yakından etkilemektedir. Dijitalleşmenin hızla yaygınlaşması beraberinde çeşitli risk ve tehlikeleri de barındırmaktadır. Etik tartışmalarında da merkezinde bulunan yapay zekâ uygulamalarının sınırlandırılması ve düzenlenmesine ilişkin hem ulusal hem de uluslararası çalışmaları zorunlu kılmıştır. Yapay zekâ uygulamalarının büyük veri setlere sahip olması kullanıcıların kişisel verilerinin korunmasına ilişkin endişe ortamı yaratmaktadır. Türkiye'de kişisel verilerin korunmasına ilişkin yasal çerçeve 2016 yılında 6698 sayılı Kişisel Verileri Koruma Kanunu[7] (KVKK) bünyesinde yürürlüğe girmiştir.

Teknolojik araçların kullanıcıların bireysel haklarını ihlal etmeyecek şekilde kullanılması adına hem hukuki açıdan hem de toplumsal farkındalık adına yürütülen çalışmalar mevcuttur. Türkiye'nin dijitalleşme sürecindeki bu yasal gelişmeler, yapay zekâ

[7]Ayrıntılı bilgi için bakınız:
https://kvkk.gov.tr/yayinlar/K%C4%B0%C5%9E%C4%B0SEL%20VER%C4%B0LER%C4%B0N%20KORUNMASI%20KANUNU%20VE%20UYGULAMASI.pdf (Erişim Tarihi: 03.09.24)

destekli teknolojik araçların kullanımına yönelik bir sınırlandırma çizerken beraberinde de bu uygulamaların etik ve güvenlik açısından geliştirilmesini ortaya sunmaktadır.

Bu çerçevede, üretken yapay zekâ teknolojilerinin hem bireysel hem de kurumsal süreçlerde kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte doğru bilgiye erişimin giderek zorlaşacağı bir ekosistemin oluşacağı ön görülmektedir. Bu konuya ilişkin "Communications Trend Radar 2024: AI Literacy And İnformation İnflation" (2024, s.10)'a göre insan tarafından gerçek dünyada üretilen "gerçek" bilgilerin her geçen gün daha da niteliğinin azalacağını ve zamanla bilgilerin gerçek olup olmayacağının ayırt edilemeyeceği bir geleceğin bizi beklediği aktarılmaktadır. Böylelikle, yapay zekâ destekli araçların verileri doğrultusunda bilgi kirliliğinin yaygınlaşması doğru bilgiye ya da manipüle edilmiş doğru bilgilere erişimi zorlaştırmaya zemin hazırlamaktadır.

Şeffaflık ilkesine bağlı kalınması gereken bu noktada, yapay zekâ destekli teknolojik araçların içerik üretiminde kaynağın doğrulanabilmesi kritik bir nokta olarak kabul edilmekte olup bilgi üretimi ve dağıtımı süreçlerinde yapay zekâ destekli araçlara yönelik etik ve yasal düzenlemelerin yapılması gerektiğinin vurgusu yapılmaktadır.

Küresel ölçekte yapay zekâ temelli risk ve tehlikelerin artmasıyla birlikte sosyal, ekonomik ve hukuki açıdan sınırlanabilmesi adına kurumsal aktörlerin iç politikalarında denetim mekanizmalarını oluşturması zorunluluk oluşturmaktadır.

TÜSİAD (2025)'ın hazırladığı "Üretken Yapay Zekâ Devrimi: Küresel Etkiler ve Türkiye'nin Konumu" adlı raporda kurumların %88'sinin yapay zekâ etiği, yasal düzenlemeler ve uyumluluk konularını teorik açıdan yakından takip ettiği görülmektedir. Bununla birlikte kurumlar tarafından çerçevesi çizilen yapay zekâ kullanım pratiklerininde şeffaflığı, güvenliği ve hesap verebilirliği arttırmakla birlikte farkındalık oluşturmayı hedeflemekte olduğu ortaya konmaktadır. Bu düzenlemelerin, yapay zekâ teknolojilerinin taşımış olduğu risklerin ve tehlikelerin azaltılmasına ilişkin yaklaşımların bir parçası olarak kabul edilmektedir.

Avrupa Birliği tarafından kabul edilen Artificial Intelligence (AI) Act (2024), yapay zekâ sistemlerinin geliştirilmesi ve kullanımına ilişkin kuralları temel almakta olup gerçekleşebilecek olan risk temelli durumlara ilişkin çalışmaları içerisinde barındırmaktadır AI Act, kurumların yapay zekâ teknolojilerini kullanmaları durumunda bazı tehlikelerle karşı karşıya kalınabileceğine ilişkin çalışmaları barındırmaktadır. Bu riskler başlıca veri yönetimi, şeffaflık ve kayıt tutma, insan gözetimi, güvenirlilik ve dayanıklılık olarak gösterilmektedir. Aynı zamanda bu yasada, yapay zekâ sistemlerinin etik ilkeler çerçevesinde kullanılması gerektiğine dikkat çekilmesiyle birlikte kurumlara

ciddi hukuki ve finansal yaptırımlardan da aynı zamanda bahsetmektedir. Avrupa Birliği Yapay Zekâ Yasası'ndaki ilkelere uyulmadığı takdirde kurumlara yönelik ciddi ağır cezai yaptırımların hayata geçirilmesi öngörülmektedir (European Union, 2024).

Gelişen ve dönüşen yapay zekâ teknolojilerinin, denetim altında kullanılmasına ilişkin çalışmaların öneminin her geçen gün arttığı görülmektedir. Başta kurumlar olmak üzere toplumda da yapay zekâ teknolojilerine ilişkin yasal mevzuatlara tamamiyle uyum sağlanması, teknolojinin sunmuş olduğu avantajların güvenli bir ortamda kullanılmasına ilişkin zemini hazırlamaktadır. Böylelikle teknolojinin sunmuş olduğu fırsatlardan yararlanmakla birlikte oluşabilecek riskleri minimize etmek açısından bu yasal ve kurumsal düzenlemeler kritik bir önem taşımaktadır. Aksi halde, yapay zekâ uygulamalarının yanlış ya da kontrolsüz kullanımı hukuki ve etik sorunlarla birlikte, kurumsal yapıların itibarını ve imajını ciddi noktada tehdit edebilecek gücü elinde barındırmaktadır.

Bu çerçevede, bir sonraki bölümde kurumsal iletişim süreçlerinde yapay zekâ kullanımı ve bu sürece ilişkin etik tartışmalar ele alınacaktır.

2.4. Etik ve Mesleki Etik

Felsefenin alt dallarından biri olan etik, insan yaşamında bireylerin ve toplumların davranışlarına ilişkin normatif temeller doğrultusunda davranışların doğru veya yanlış, iyi ya da kötü olmasına dair ahlaki ilke ve değerler bütünü olarak insan yaşamını şekillendiren ve sınırlandıran bir disiplindir. Tarihi Antik Yunan tarihçesine dayanan etik disiplini Yunancada "ethos" anlamına gelmekle birlikte karakter ve alışkanlıkları temsil eden bi disiplinin ahlaki düşüncelerin sistemini inceleyen bir alan olduğundan da bahsedilmektedir. Öznesinde insan olan, yaradılıştan dolayı genel olarak iyiyi kötüyü, güzeli kötüyü tanımlayan bir rehber niteliği gören etik, bir disiplini ve dini inançları teslim etmektedir.

Tarihsel ve gelişimsel etik kavramına bakıldığında bireylerin mutluluğa ulaşması adına Etik disiplininin temelleri, Antik Yunan düşüncesine dayandığı bilinmektedir. Aristoteles'in "Nikomakhos'a Etik" adlı eserinde erdem, bireyin mutluluğa (eudaimonia) ulaşması için merkezi bir unsur olarak ele alınır (Aristotle, Nicomachean Ethics, Book I). Aristotels'in de bahsettiği gibi, bireylerle toplumların bir arada yaşamalarına ilişkin gerekli uyumun önemini vurgulamakla birlikte bu uyumun temelinde ahlaki erdemlerin yattığını da belirtmektedir. Aristoteles'in ahlaki (moral) erdem anlayışı, her ne kadar bireysel

davranışları şekillendirerek sadece toplumsal beklentilere cevap vermekle kalmayarak aynı zaman da insanın varlık yapısının bir sonucu olarak kabul edilmektedir.

Platon'a göre etiğin tanımını şu şekilde açıklayan Boone (2020, s.27) iyiliğin eylemleri sonucunda değil, bireyin içsel ahlaki ilkeleri doğrultusundan kendi bilincinde ve erdemlerinin ortaya çıkması etik kavramını ortaya çıkardığını ifade etmektedir. Bununla birlikte, bu temel yaklaşım ışığında etik düşüncenin sadece bireysel ahlaki temellerle değil, aynı zaman da eylemlerin değerine ve sonucunda getirmiş olduğu durumlara odaklanan çeşitli alt etik dallarının oluşmasına zemin hazırlamakta olduğu dikkat çekmektedir.

Evrensel konuları ele alan etik kavramının, bireylerin yaşantıları için birçok yargıyı üretebildiği bilinmekte olup farklı etik alt dallarının olduğu söylenmektedir. Badiou (2003, s.18) etik kavramını ele alırken, bireylerin çeşitli tarihsel ve toplumsal olaylarla, teknik ve medya temelli süreçlere göre şekillendiğinden bahsetmekte olup olayların özelliklerine göre etik ilkelerin gelişmesi "etik" kavramının kimliğini bulmasını zorlaştırmaktadır.

Etik kavramı bireylerin eylem ve kararlarını şekillendiren temel ilkeleri barındırmakta olup aynı zamanda da bireylerin toplumda yaşama pratiklerini de ortaya koymaktadır. Etik ve ahlak kavramlarının temel ayrımları doğrultusunda, bireylerin profesyonel mesleki yaşamlarında karşılaştıkları etik ilkelerin anlamlandırılması ve yorumlandırılması adına "etik" kavramının "mesleki etik" boyutuna da bakılması gerekmektedir.

Etik kavramı, bireysel ve toplumsal yapı içerisinde evrensel norm ve değerler çerçevesinde "doğru" olanı göstermektedir. Ancak meslek etiği belirlenen değerlerin belirli meslek gruplarına yönelik oluşturulması durumunda bu normların iş hayatına nasıl yansıdığını ve meslek mensuplarının sorumluluklarını nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu noktada, meslek etiği, genel etik ilkelerden bağımsız olarak belirli bir mesleğin ve kurumun yapısına göre şekillenen toplumsal etkileri de içerisinde barındıran uygulamaya dönük kurallar bütünü olarak da ele alınmaktadır. Meslek etiği disiplinleri ele alırken, gerçekleşen eylemleri hem bireysel hem de kollektivizm yönünden değerlendirme yapılırken bu sürecin temel değer, norm ve kurallar bütünü olduğunu unutmamak gerekmektedir.

Bu çerçevede meslek etiğinin ahlaki ilkeler temelinde bireylerin profesyonel davranışlarının gündelik hayatta varoluşu olarak incelenebileceğini ve ahlak ve etik kavramlarının birbiriyle beslenerek simbiyolojik bir ilişki kurduklarından bahsetmek mümkün hale gelmektedir. Burada, meslek etiğinin temellerini anlama ve anlamlandırma noktasında meslek etiği ve ahlak ilişkisi arasındaki uyuma bakılması süreci anlama

açısından kolaylık sağlamaktadır. Meslek etiği, bireylerin iş dünyasında sergiledikleri eylemleri ve karar verme süreçlerinin "etik" bakış açısıyla değerlendirilebilen uygulama alt dallarından biri olduğunu ve aynı zamanda da mesleğin getirmiş olduğu sorumluluklar doğrultusunda hayatı profesyonel bir bakış açısıyla düzenlenmesi anlamına geldiği şeklinde ifade edilmektedir (Çabuk ve İşgüden, 2006, s.60).

Beraberinde Osibanjo, Adeniji, Salau, & Falola (2014, s.109) göre de iş etiği, iç paydaşın kurumlarında hem kendileriyle hem de diğer çalışanlarla başta olmak üzere dış paydaşlarıyla olan ilişkilerine yönelik bir rehber niteliği taşıyan normlar bütünü olarak kabul edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu normların meslek etiği adı altında belirli bir amaç uğruna bir araya gelerek, belirli bir meslek grubunu oluşturan bireylerin mesleki faaliyetlerini yürütme süreçlerinde bir araya gelmesi kritik bir unsurdur. Bu kritik unsurun devamında da meslek etiği, kurumlar tarafından oluşturulan ahlaki değerler, ilkeler ve normların bir araya gelmesiyle oluşturulan bir etik türü olduğu bilinmektedir. Bu noktada, belirli bir meslek grubuna mensup bireylerin yalnızca bireysel davranışlarını değil aynı zamanda topluma ve mesleki sorumluluklarını da temsil etmektedir.

Çeşitli iş gruplarında mesleklerini icra eden profesyonellerin iş hayatındaki tek sorumluluklarının teknik yeterlilikle sınırlı kalmadığını aynı zamanda da hizmet verdiği kuruma ve toplum yararına yönelik de sorumluluklarını aksatmadan hayata geçirilmesinin mesleki etik açısından hayati bir önem taşıdığını savunmaktadır (Usta , 2012, s.411). Bu sorumlulukları oluşturan ve çerçeveleyen mesleki etiği, iç paydaşların görevlerini ve sorumluluklarını yerine getirirken bu süreçte adalet, tarafsız, şeffaf, gizlilik ve toplumsal fayda temellerine dayalı şekilde gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. TÜSİAD'ın (2009, s.37) raporuna göre, Meslek etiği temelinde genel etik normlarını barındırmasına rağmen her meslek grubuna yönelik şeffaflık, tarafsızlık ve toplumsal fayda adına özgün kurallar ve uygulama alanlarının oluşturulduğu görülmektedir.Bu noktada, meslek gruplarının kendi içerisinde ayrılmasından dolayı her meslek alanına ilişkin farklı etik normlar ve ilkeler geliştirilmiş olsa da, bu normların temelinin evrensel etik değerlerle beslendiğini ve her mesleğe özgü de şekillendiğini söylemek mümkün hale gelmiştir. Bu doğrultuda, iş sektörünü ele alan çalışmalarda etik ilkelerin iç paydaş için sadece teorik bilgiyle sınırlı kalmadığını aynı zamanda da her alanda uygulama açısında da etik değerlere bağlılık derecesinin yüksek olduğu görülmektedir.

Etik Değerler Merkezi Derneği (EDMER) tarafından yayımlanan "Yöneticiler Gözüyle Etik" (2013), araştırmasında iş yaşamında etik ilkelerin değerini ve önemini ele almakta olup çalışmada katılımcı yöneticilerin %98'nin iş yerinde etik değerlerin önemini

farkında olup etik dışı davranışlardan da kaçındığı gösterilmektedir. Bu oran, meslek etiğinin sadece teorikle sınırlı kalmadığını beraberinde de örgütsel uygulamalar ve iş yaşamı tarafından da desteklendiği açıkça görülmektedir.

Yapılan bu değerlendirmeler sonucunda meslek etiği, bireylerin iş dünyasındaki davranışlarını şekillendirmekle birlikte aynı zaman da toplumsal yarar adına kritik bir rol üstlenmektedir. Toplumun güveninin inşası adına önemli unsurlardan biri olan meslek etiği, teknolojinin gelişmesiyle birlikte yapay zekâ destekli araçların mesleki pratiklere entegre olması etik anlayışına yeni bir bakış açısı getirmektedir.

2.4.1. Yapay zekâ ve etik ilişkisi

20 ve 21. yüzyıllarda etik kavramı, sadece teorik bir disiplin olmakla kalmayıp iş dünyasında da yerini almaktadır. Başta iş etiği olmak üzere spesifik alanlarda etik normlar kendini konumlandırmaktadır. Günümüzde yaygın şekilde kendinden bahsettiren yapay zekâ teknolojileri beraberinde etik tartışmaları da gündeme getirmektedir. Yapay zekâ teknolojileri, kurumlar için operasyonel destekle sınırlı kalmayarak üretim süreçlerini optimize ederek mevcut kaynak tüketimini azaltarak çevresel ve sosyal girişimleriyle toplumsal sürdürülebilir olma adına öncülük etmektektedir (Luft, Kalinowska ve Weinert, 2024, s.1217). Yapay zekânın her geçen gün bireysel ve toplumsal yaşam üzerindeki etkilerinin yoğunlaşmasıyla birlikte bu teknolojinin etik normlar sınırları içerisinde incelenmeme ihtimalini sıfıra indirmektedir. Etik gerçeklik, yapay zekâ tarafından oluşturulan ve geliştirilen hataların sorumluluğunu kimin üstleneceği sorusunu da meydana getirerek bir tartışma ortamı hazırlamaktadır. Makineler tarafından üretilen ve üretilen hizmetlerde oluşan hataların "makinenin mi insanın mı" sorumluluğunda olduğu, yapay zekâ teknolojisinin ortaya çıktığı günden beri cevaplanması zor olan bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sorudan yola çıkarak, her iki durum düşünüldüğünde yeni bir etik sorunun ortaya çıktığı görülmektedir. Tartışmaların merkezinde yer alan yapay zekâ teknolojilerine ilişkin Öztürk Dilek (2019, s.51), makinelerin düşünebilme durumunu "savaşlardaki silahlandırma" olarak tanımlamaktadır. İnsanlar adına tehlike oluşturabilecek yapay zekâ teknolojilerinin, otonom kararlar alması ve bireyleri yönlendirmesiyle birlikte ortaya çıkarmış olduğu kapasitesinin her geçen gün artması bu süreçten kimin sorumlu olacağı sorusunu daha da karmaşık hale getirmektedir.

Örneğin, bir haber ajansında yapay zekâ destekli bir haber yazılması sonucunda karşılaşılan yanlış bir bilginin toplum tarafından yayılması durumunda bu hatanın sorumlusunun kimin olacağı belirsizlik taşımaktadır. Böylelikle, yapay zekâ algoritmalarını geliştiren mühendislere mi, yoksa içerik üreten medya sektöründeki personele mi yoksa sistemin kendisine ait programındaki bir teknik aksaklığın bu hataya neden olup olmadığına yönelik net bir cevap bulunmamaktadır. Köse (2022, s..80)'ye göre yapay zekâ teknolojilerine insani yetkinlikler verme isteğinin etik normları netleştiremediğini ve bu durumunda da hem bireysel hem de toplumsal açıdan çözümler üretmesini sınırlandırmaktadır.

Bu çerçevede, yapay zekânın etik ve hukuki açıdan belirlenmiş denetimlere denetlenmesi, insan gözetimi altında bu teknoloji ile çalışması ve düzenli şekilde bu teknolojilerin güncellenerek kullanıma hazır olması kritik bir görevi üstlenmektedir. Böylelikle, kurumların yapay zekâ teknolojisine başvurmaları durumunda, kuruma yönelik itibar ve güven kayıplarına karşı önlem alınmasına ilişkin etik sorunu da beraberinde gelmektedir. Etiğin temelinde yatan değerler kavramı, kurumlar için hem teorik hem de organizasyonel açıdan önemli bir rolü üstlenmektedir.

Kurumlar için pusula görevini üstlenen ve benimsenen değerler kurumlar içerisindeki etik kavramını da doğrudan şekillendirmektedir. Kurumlar açısından etik kavramı, kurumun temel değerlerini ortaya koyan ve alt-üst ilişkisinde her iki kesiminde uyması gereken kuralları belirleyen biçimsel bir doküman olarak ortaya çıkmaktadır. Kurumun paydaşlarına hem de hedef kitleye olan sorumluluklarını, değerlerini ve ilkelerini de temsil eden bu alanın iş etiği, çevre etiği gibi alt başlıkları olduğu ve gelişen yapay zekâya yönelik de yapay zekâ etiği alanı yarattığı görülmektedir. Bu doğrultuda yapay zekâ etiğinin kurumlar açısından nasıl ele alındığını incelemek gerekmektedir.

Yapay zekâ teknolojilerinin toplumlar ve kurumlardaki etkisi sadece teknik ve operasyonel süreçlerle sınırlı kalmayarak, etik ve sosyal açıdan da kritik bir rol üstlenmektedir. UNESCO'nun "Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence" (2021, s.26) raporunda yapay zekâ sistemlerinin yarattığı fayda ve oluşturabileceği risklerin ele alınmasına yönelik etik etki değerlendirmeleri oluşturulmuştur.

Bu etik etki değerlendirmelerine bakıldığında başta insan ve işçi hakları, özgürlük anlayışı, çevresel sürdürülebilirlik vb. konuları ele almakta olduğu görülmektedir. Kurumların son dönemlerde başvurdukları yapay zekâ teknolojileri beraberinde yapay zekâ etiği kavramını oluşturmakta olup beraberinde kaygı ve tartışmaları meydana getirmektedir. Bu doğrultuda kurumların, yapay zekâ teknolojileri ile entegre olması

durumunda Avrupa Birliği Yapay Zekâ Yasası üzerine çalışmalar yaptıktan bu Avrupa Birliği Resmî Gazetesi tarafından yayımlamıştır. Bu yasada yedi temel etik ilke sıralanmakta olup bu ilkeleri şu şekilde sıralanmaktadır:

1. İnsan faaliyeti ve denetimi
2. Teknik sağlamlık ve güvenlik
3. Gizlilik ve veri yönetimi
4. Şeffaflık
5. Çeşitlilik, ayrımcılık yapmama ve adalet
6. Toplumsal ve çevresel refah
7. Hesap verebilirlik şeklinde sıralanmaktadır (Avrupa Birliği, 2024, s.26).

Avrupa Birliği tarafından belirlenen bu etik ilkeler, yapay zekâ teknolojilerinin kontrolsüz kullanımına dikkat çekmekle birlikte aynı zaman da uzun soluklu toplumsal güven oluşumuna, insan haklarına ve kamu yararına yönelik kullanılmasına ilişkin yol haritası sunmaktadır. Özellikle de yapay zekâ destekli teknolojik uygulamaların hem birey hem de kurum adına kullanılmasıyla birlikte ortaya çıkan sonuçların hangi aşamalardan geçilmesine ilişkin açık, anlaşılır ve izlenebilir bir açıdan ortaya koyması gerekmektedir.

Bu doğrultuda, yapay zekâ sistemlerinin kullanımı esnasında "şeffaflık ilkesine" bağlı kalması gerektiği de ortaya konmaktadır. Bu açıdan: Maral (2024, s. 22) "kara kutu" olarak adlandırılan yapay zekâ sistemlerinin şeffaf olması gerektiğine dikkat çekmesi adına "şeffaf yapay zekâ sistemlerinin" nasıl işlediğini, kararları hangi veri setleri doğrultusunda aldığını, kullanıcıya açık şekilde anlatılması gerektiğinden bahsetmektedir. Böylece, "kara kutu" olarak nitelendiren yapay zekâ algoritmalarının güvenirlilik ve toplumsal kabulü zedeleme gücünü elinde bulundurduğu için kurumların yapay zekâ teknolojilerine başvurmaları durumda şeffaflık ilkelerini temele almaları zorunluluk hale gelmektedir.

Kurumların önemli karar alma süreçlerinde kullandıkları yapay zekâ algoritmalarının kurumlar için belirlemiş olduğu stratejileri şeffaf şekilde karşı tarafa açıklaması söz konusu durumuna gelmektedir. Yapay zekâ teknolojilerine başvurulması durumunda alınan karar alma süreçlerinin şeffaf olmaması durumunda hem bireylerin hem de kurumların hesap verebilir olma özelliklerini kaybettikleri görülmekte olup bu sürecin yönetim açısından büyük bir risk oluşturdu paylaşılmaktadır (Erdem Aladağ, 2024, s.24).

Bu çerçevede, karmaşık ve kriz süreçleri hem iç hem de dış paydaşlar açısından anlaşılabilir hale gelmesi açısından yapay zekâ önemli bir rol üstlenmektedir. Hedef kitle

ve rakiplerin kuruma yönelik olumlu algılarının şeffaflık çerçevesinde oluşturulması durumunda paydaşlardaki güven kazanılmasıyla birlikte aynı zaman da etik sorumlulukların da yerine getirilmesi gerektiğinin altı çizilmektedir. Verilerin nasıl çalıştığını şeffaflık ilkesiyle tanımlanmasının yetersiz kaldığı bir süreçte aynı zamanda da hangi verilerle ve hangi sınırlarla somut bilgilerin çıktığına ilişkin bilgilendirmesi de etik sorumluluk altında yer almaktadır.

TRAI tarafından yürütülen "Yapay zekâ etik ilkeleri ve hukuki düzenlemeler raporu" (2024, s.15), yapay zekâ teknolojileri tarafından oluşturulan içeriklerin başkalarının fikri mülkiyet haklarını ihlal etme durumu oluşması durumunda hem etik hem de ticari açıdan sorunlar meydana getirmektedir.

OECD (2019), tarafından yayımlanan Yapay Zekâ İlkelerine bakıldığında yapay zekâ sistemlerinin etik normalar çerçevesinde kullanılmasına ilişkin hem iç hem de dış paydaşların yaşam döngülerinin her adımında "risk yönetimi" doğrultusunda yürütülmesi gerektiğine yönelik vurgu yaparak yapay zekâ teknolojilerinin etik çerçevesinin çizilmesi gerekmektedir.

Bu çerçevede, yapay zekâ destekli araçların kurumsal iletişim alanında nasıl konumlandığına ilişkin oluşan etik sorumlulukların ve risklerin beraberinde getirdiği tartışmalar önem kazanmaktadır.

2.4.2. Kurumsal iletişim uygulamalarında yapay zekâ: Etik olanaklar ve sınırlılıklar

Yapay zekâ uygulamaları başta veri analizi depolaması ile birlikte hedef kitle belirleme ve kişiselleştirilmiş içerik üretimi konuları gibi iletişim temelli süreçlerde yapay zekâ teknolojilerinin avantajları ve dezavantajları gündeme gelmektedir.

İletişim süreçlerini oluşturmaya yardımcı olan bu teknolojilerin, isabetli ve etkili bir süreç oluşturma ve yürütme konusunda başarılı olduğu görülmektedir. Zaman ve kaynak açısından iletişim profesyonellerine fırsat ortamı yaratan bu teknolojik algoritmaların, yanıt sistemleri ve içerik öneri motorları yardımıyla başta halkla ilişkiler kampanyaları olmak üzere iletişim alanı açısından verimliliği arttırmaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ teknolojilerinin iletişim profesyonelleri tarafından benimsenip kullanımının yaygınlaşması durumunda pazar ortamındaki rekabet sürecinde çeşitli avantajları ortaya koymaktadır. Dinamik iletişim ortamlarında başarılı ve güçlü şekilde konumlanmak isteyen kurumların

yapay zekâ teknolojilerine karşı bakış açılarının değişip bu teknolojiden faydalandıkları sürece sektörde rakiplerden öne geçtikleri görülmektedir. Kurumsal iletişim alanında yapay zekâ teknolojilerine başvurulma süreçlerinde etik kullanımı sadece teknolojik ve teknik işlevsellikle sınırlı kalmayarak aynı zamanda da kullanıcının algısına, psikolojik durumuna ve etik değerlerine göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bu doğrultuda, birey ve yapay zekâ algoritmalarının etkileşimi sırasında insan olmayan, yapay bir yapıda olan algoritmalar hedef kitle üzerinde etik normları ve sorumlulukları temeline almaktadır (Xiangzhou & ark. (2024, s.148).

Bireylerin yapay zekâ destekli algoritmaları insan yerine koymaması etik sorumluluğu ve beklenen suçluluğun azalmasına zemin hazırlamakta olup bu sürecinde kurumsal iletişim süreçlerindeki kullanıcı davranışlarını ve algılarını etkilemekte olduğunu söylemektedirler. Bu durum iletişim alanı başta olmak üzere pazarlama, müşteri ilişkileri ve deneyimleri, itibar yönetimi gibi konularda yapay zekâ kullanımının etik çerçevelerde nasıl konumlanması gerektiğine yönelik tartışmaları meydana getirmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte, sorumluluk algısının zayıflaması, yapay zekâ destekli araçların kullanımı esnasında manipülatif ya da yanıltıcı verilerle karşı karşıya kalabileceği açıkça görülmektedir. Bu doğrultuda, yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı esnasında şeffaflık ilkesi başta olmak üzere, kullanıcı eğitimi ve etik normların belirlenmesi kritik bir rol oynamaktadır. Bu noktada literatürde öne çıkan dört temel ilke yapay zekâ ve mesleki etik etkilerini değerlendirme açısından önem taşımaktadır.

1. Şeffaflık: Karar alma süreçlerinin de "neden ve nasıl" olduğuna ilişkin güven aşılar.
2. Gizlilik: Bireylerin izinli olmayan verilerin güvenliğini ihlal etmesi durumunda mesleki etik tehlikesi meydana gelir.
3. Hesap verebilirlik: Yapay zekâ destekli araçların kararlarından ve ürettiklerinden sorumluluğun kimde olduğunun belirlenmesi gerekir.
4. Adalet (Önyargı): Demografik gruplar arasında ayrımcılık yapılmamalı, önyargılı tutum sergilenmesi durumunda adaletsizlik ortaya çıkar (Khan ve ark., 2021, s.11-12).

Bu etik ilkeler, sadece teknik tasarım süreçlerinde değil aynı zaman da kurumsal iletişim süreçlerinde ilkelerin konumunu ve mesleki sorumluluk temelinde ele alınmasına işaret etmektedir. Yapay zekâ sistemlerinin iletişim süreçlerinde etkin, güvenilir ve

kurumsal değerlere uygun şekilde kullanılması adına her sürecin kontrollü şekilde etik normlar çerçevesinde gerçekleşmesi gerekmektedir. Yapay zekâ destekli araçların oluşturmuş olduğu bilgilerin kurumsal iletişim alanında aktif şekilde kullanılabilmesi sadece teknik destekle değil, beraberin de oluşturulan içerik kalitesine, marka mesajına ve etik standartların düzenli aralıklarla denetlenmesi gerektiğini ve bu açıdan da iletişim profesyonellerinin yapay zekâ teknolojilerinin kontrol edilmesi, performans değerlendirilmesi ve gerekli durumlarda da teknolojiye müdahale edilmesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır (Seidenglanz ve Baier, 2023, s.20). Müdahale yapılmadığı takdirde kurumların hedef kitleleriyle kurmuş oldukları iletişim kurumu hiç istenmeyen süreçlere itebilmekte olup örgütün itibarını zedeleyebilecek gücü elinde barındırmaktadır.

Bu çerçevede, sadece etik değerler değil beraberinde de ekonomik beklentiler ve bütçeler de kurumların yapay zekâ teknolojilerine başvurmaları konusunda önemli bir noktada yer almaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin dönüşüm yarattığı bir diğer unsur da kurumların ekonomik beklentileri olduğunu savunmakta olup gelecek dönemlerde insan iş gücünü ve istihdamını finansal açıdan pahalı olacağını bu yüzden de kurumların maliyetleri düşürmek adına yapay zekâ teknolojilerine başvuracakları ortaya konmaktadır (Nilsson, 2018, s.667). Böylelikle bu durum gelecek yıllarda, ekonomik kaygılardan dolayı insan iş gücünün yerini teknolojilerin alabileceği açıkça görülmektedir.

Deloitte'nun (2024, s. 12) "State of Generative AI in the Enterprise Quarter two report", yapay zekâ teknolojilerinden elde edilen maliyet ve zaman tasarrufu başka alanlarda yatırım yapmak için kullandıkları görülmektedir. Bu yatırımların başında inovasyon geliştirme (%45) ve şirket içerisindeki iş süreçlerini verimli hale getirme (%43) olarak sıralanmaktadır. Ayrıca şirketlerin %27'sinin yapay zekâ destekli araçları kullanmakla sınırlı kalmayarak iç paydaşın kullanımında daha yaygın ve sistemli kullanılmasına ilişkin yeni yatırımlar yapma adına planlar yapıldığını ve böylelikle teknoloji ile gelişim ve büyüme döngüsü oluştuğu görülmektedir. Bu yatırımlara farklı bir bakış açısı olarak yapay zekâ destekli araçların gazetecilik başta olmak üzere iletişim alanında kullanılmasına ilişkin haber yazımı, düşük maliyet ve hız açısından başvurulmasını doğru bulsa da bu teknolojilerin editoryal denetim yetkinliğinden yoksun olduğunu böylelikle de içerik oluşumundaki anlam kaymaları ve etik sorumluluk açısından kurumsal iletişimde ciddi sorunları beraberinde getirmektedir (Sayar, 2024, s.63). Sayar'ın vurgulaması üzerine, editöryal denetim ve yetkinlikten uzak olan bu algoritmaların ortaya sunmuş olduğu metinlerin, görsellerin v.b. paydaşlarla buluşması durumunda kurumlara yönelik olumlu algı ve güvenin zedelenmesine yönelik potansiyel taşımakta olup teknoloji

ve iletişimin entegre olmasına ilişkin etik ilkelerin referans olması son derece önem arz etmektedir.

Yapay zekâ destekli teknolojik araçların insana özgü olan yaratıcı düşünme ve empati özelliklerine sahip olamaması özgün fikirler geliştirme açısından sınırlı kalmaktadır (Can ve Sezgin, 2024, s.110). Bu durum özellikle de etik sorumluluk gerektiren iletişim süreçlerinde insana özgü olan yargı, değer ve empati bakımından karar alma yetkinliğini tam anlamıyla gerçekleştiremediğini göstermektedir. Bu noktada, yapay zekâ destekli araçların medya ve iletişim alanındaki kullanımına ilişkin güncel literatürde öne çıkan bazı etik sorunları şu şekilde özetlenmektedir:

1. Deepfake: Bireylerin izinleri olmadan ses ve görüntülerinin kullanılarak sahte içerik üretilmesi,
2. Mahremiyet İhlali: Yapay zekâ, bireylerin özel hayatlarını izinsiz izlemesi,
3. Kişisel Veri Kullanımı: Yapay zekâ tabanlı araçların kişisel verileri izinsiz kullanması, saklaması, çoğaltması ve paylaşılması,
4. Telif Hakkı İhlali: Telifli eserlerin izinsiz yapay zekâ ile üretilmesi,
5. Dezenformasyon: Sahte haber ve bilgi üretimi, toplumu yanıltarak kamu zararına yol açar (Darı ve Koçyiğit, 2024, s. 254-255).

Tüm bu etik sorunlar, yapay zekâ araçlarının toplumsal ve mesleki açıdan çeşitli sorunları ortaya koyabileceğini sunmaktadır. Bu noktada, etik riskler sadece yerel düzey ile sınırlı kalmayarak küresel ölçekte de tehlike yaratmaktadır. Nitekim Stanford Üniversitesi'nin, 2025 yılında yapmış olduğu araştırmaya ilişkin bilgiler arasında yapay zekâ teknolojilerinin başlıca riskleri şu şekilde sıralanmaktadır: %51 oranında yapay zekânın istenmeyen karar alma yetkinliğinden bahsedilmiş olup % 47 oranında da bilgi yanlılığı kayıtlara geçmektedir. Bu oranlar doğrultusunda yapay zekâ teknolojilerinin riskli süreçlerde kontrol altına alınmayıp, denetlenmemesi ciddi sorunları ortaya çıkarmaktadır (Stanford, 2025, s.80).

UNESCO'nun "Yapay Zekânın Etik Boyutları Üzerine Tavsiye Kararı" (2021, S.35) başlıklı raporunda yapay zekâ teknolojilerinin iletişim alanındaki kullanımına ilişkin detaylar ele alınmaktadır. Çalışmada özellikle, ifade özgürlüğü, doğru bilgiye erişim ve medya etiği konuları ele alınmakta olup yapay zekâ teknolojilerinin kullanımına ilişkin akademisyenlere, gazetecilere ve kamu çalışanlarına yönelik bilgi ve birikime erişimi arttırmaya yönelik bilgiler paylaşılmaktadır. Bu çalışma, dezenformasyon ve nefret

söylemi ile mücadelede, medya organlarının yapay zekâ teknolojilerine ilişkin şeffaf ve etik çerçevede kullanımına ilişkin bilgilendirme metinleri bulunmaktadır.

PwC'nin (2017, s.32) 2017 yılında yayımlamış olduğu "Sizing the Prize; Sizing the prize What's the real value of AI for your business and how can you capitalise?" rapora göre yapay zekâ destekli teknolojik araçların iletişim alanında çeşitli deneyimler sunduğuna ilişkin veriler paylaşılmaktadır. Medya arşivleme, kişiselleştirilmiş içerik üretimi ve pazarlama stratejilerinde yapay zekâ teknolojilerinin kullanılmasının kurumlar açısından benzersiz bir süreci başlattığı çalışmada görülmektedir. Alıcıdan gönderilen mesajın hedef karşısında dikkat çekmemesi durumunda iletişim sürecinin istenilen yönde tamamlanmasının mümkün olmaktadır (Demirtaş Madran, 2019, s.69). Bu doğrultuda, hedef kitlede bir aksiyon alınmasına yönelik hareketliliğin temelinde ikna bulunmaktadır. Böylelikle iletişim alanında yapay zekâ araçlarına başvurulması durumunda hedef kitlenin doğru bilgiye doğru kanal aracılığıyla ulaşma sürecini kolaylaştırmakla birlikte bu sürecin şeffaf, doğruluk temelli ve etik ilkeler çerçevesinde kullanılması gerektiğine yönelik de dikkat çekmektedir.

Öte yandan, yapay zekâ teknolojilerinin iletişim pratiklerini yeniden şekillendirmesi ile birlikte hedef kitleye özgü kişiselleştirme ve içerik üretimiyle sınırlı kalmayarak aynı zamanda da kurumlardaki paydaş ilişkilerini ve etik sorumluluklara yönelik süreçleri de güçlendirebilmektedir (PwC, 2017). World Economic Forum'unun yayımladığı "The Future of Jobs" (2020, s. 5) raporuna göre işverenlerin %84'ünün dijitalleşmeyle birlikte işgücünün %44'ünün uzaktan çalışabileceği gözlemlenmekte olup bu oranın iletişim süreçlerinde de yeni ihtiyaçlara ve dönüşümlere zemin hazırladığı da görülmektedir. Raporda, her üç kurumdan birinin, dijital teknolojik araçlar kullanarak hem iç hem de dış paydaş arasındaki bağlılık ve aidiyetlik duygusunu güçlendirmeyi hedefledikleri gözlemlenmektedir. Böylelikle kurumsal iletişim stratejilerinde yapay zekâ destekli teknolojik araçların ve dijital platformların etik ilkeler çerçevesinde kullanılmasının önemi ortaya konmaktadır. Institute for Public Relations (2024, s.4) tarafından yayımlanan "Generative AI in organizations: Insights and strategies from communication leaders" (2024, s.4) adlı çalışmada birçok kuruluşun yapay zekâ kullanım pratiklerine yönelik etik ve güvenli kullanım adına çalışmalar yürüttüğü görülmekte olup kurumların paydaşlarıyla olan iletişim süreçlerinde şeffaflığın korunması ve etiketleme gibi konulara dikkat etmeleri gerektiği ifade edilmektedir.

Bu noktada, yapay zekâ teknolojilerinin kurumsal iletişim süreçleri başta olmak üzere iletişim pratiklerinde etkisi her geçen gün artmaktadır. İçerik üretimi, kişiselleştirme

ve dijital etkileşim alanlarında çeşitli kolaylıklar ve avantajlar sağlayan bu teknoloji insan odaklı iletişim uygulamalarını ve şeffaflığı benimsediği takdirde iletişim sürelerinin etik sorumluluklar temelinde şekillenmesi zorunluluk hale gelmektedir.

Kurumsal iletişim alanında yapay zekâ destekli araçlara başvurulması durumunda hız, verimlilik ve kişiselleştirmeye yönelik çeşitli avantajlar sunulmakta olup beraberinde de etik ilkeler, şeffaflık, hesap verilebilirlik başta olmak üzere birtakım riskleri de meydana getirmektedir. Kurumların, dijitalleşme araçlarını sadece teknolojik araç olarak değil aynı zamanda da etik sorumluluk olarak kabul ederek bu teknolojiden beslenmeleri gerekmektedir. Konunun bütüncül olarak incelenmesi adına, yapay zekâ temelli kurumsal iletişim uygulamalarını açıklayıcı ve değerlendirici kuramsal yaklaşımlara bir sonraki bölümde yer verilmektedir.

2.5. Kurumsal İletişim ve Yapay Zekâ Tartışmasında Temel Kuramsal Yaklaşımlar

Yapay zekâ destekli teknolojik gelişmelerin kurumsal iletişim pratikleriyle olan entegrasyonunun çok katmanlı bir dönüşüm süreci olduğu görülmekte olup bu sürecin değerlendirilmesinde kuramsal temeller kritik bir konumda yer almaktadır.

Kuramsal çerçevede birçok yaklaşım bulunmakla birlikte bu araştırma ağırlıklı olarak "yeniliklerin yayılımı kuramına" odaklanmakta olup "kullanımlar ve doyumlar kuramı" ve "yapılaşma kuramından" destek almaktadır.

Araştırmanın merkezinde yer alan yeniliklerin yayılımı kuramı, yapay zekâ araçlarının iletişim profesyonelleri tarafından benimsenme süreçlerini ve bu süreçleri yakından etkileyip şekillendiren faktörlerin ortaya konulmasına imkân sağlamıştır. Kullanımlar ve doyumlar kuramı, katılımcıların yapay zekâ destekli teknolojik araçları hangi amaçlarla kullandıklarını ve ne tür doyumlar elde ettiklerini analiz etmeye yardımcı olurken yapılaşma kuramı teknolojinin kurumsal yapılarla karşılıklı etkileşimi içinde ne yönde şekillendiğini ortaya koymayı amaçlayarak yapısal bir bakış açısı kazandırmaktadır. Bu çalışmada ele alınan kuramsal yaklaşımlar, iletişim teknolojilerinin bireysel kullanımda ve toplumsal yapı çerçevesinde nasıl anlam kazandığını anlamaya yöneliktir. Bu noktada, söz konusu üç kurumsal yaklaşım aşağıda kendi başlıklarıyla ayrıntılı şekilde ele alınarak detaylandırılmıştır.

2.5.1. Kullanımlar ve doyumlar kuramı

Bu çalışmada, katılımcıların yapay zekâ destekli teknolojik araçlara ilişkin kullanım pratiklerini anlamlandırmak amacıyla Blumler and Katz's (1974)'ın "kullanımlar ve doyumlar kuramı" kurumsal temel olarak benimsenmiştir. Sichach'ın (2023, s.2) aktardığı üzere bu kuram kullanıcıların medya ve iletişim araçlarının pasif bir biçimde değil, çeşitli ihtiyaçları karşılamak amacıyla aktif ve düzenli şekilde kullanıldığını savunur. Kuramın ana bileşenlerine bakıldığında, medya kullanıcıları bilişsel (bilgi edinme ihtiyacı), duygusal (haz alma, tatmin ve keyif alma), kişisel bütünleşme (özsaygı ve statü), sosyal bütünleşme ihtiyaçları (karşılıklı ilişkileri güçlendirme ve aidiyet duygusu), gerilimden kaçış (mevcut sıkıntılardan uzaklaşma isteği) olmak üzere kuramın beş temel ana ihtiyaç çerçevesinde ele alındığı ortaya koyulmaktadır (Sichach, 2023, s.2). Kullanımlar ve doyumlar kuramını bu noktada, medyanın sadece medya içeriği ile sınırlı kalmayarak aynı zamanda kullanıcıların bireysel motivasyonlarına ve psikolojik ihtiyaçlara göre de şekillendiği açıkça ortaya sunmaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, insanların medya araçlarını kullanma biçimlerinin pasif şekilde değil, bir amaç uğruna bilinçli ve odaklı bir biçimde kendi ihtiyacına cevap verecek şekilde kullandıklarını ortaya koymaktadır (Laughey, 2010, s. 59). Bu kurama farklı bir bakış açısından bakıldığında Hajdarmataj ve Paksoy'a (2022, s. 30) göre yeni medya uygulamalarının kullanıcılarla sadece içerikle etkili ve güçlü bağ kurmakla sınırlı kalmadığını aynı zamanda da bu araçların kullanıcılara üretme, yönlendirme ve değerlendirme süreçlerinde de önemli bir konumda bulunduğundan bahsedilmektedir. Dolayısıyla kullanıcıların bu tutumu medya işlevselliğine yönelik yeni yaklaşımların geliştirilmesini zorunlu kılarak medyanın yönlendirici aktör olarak da tanımlanmasına olanak sağlamaktadır. Bu noktada kullanımlar ve doyumlar kuramı, bireylerin medya içeriklerini kullanırken pasif bir tutum sergilemediğini aynı zamanda da bilgi edinme, eğlenme ve sosyal bağ kurma gibi çeşitli ihtiyaçlarına cevap aramak adına medyada aktif şekilde rol oynadığı görülmektedir. Dyson College of Arts and Science ile Pace University tarafından 2018'de yürütülen bir çalışmaya bakıldığında genç bireylerin çevrimiçi haber bloglarını neden okudukları kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu noktada, elde edilen bulgular incelendiğinde katılımcıların anı yaşama, erişim kolaylığı ve bilgi arayışı öne çıkmaktadır (Wadsworth, 2021, s. 4). Kullanıcıların yapay zekâ destekli araçlardan elde ettikleri doyum türleri ve kullanım motivasyonları:

kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde detaylı şekilde ele alarak bu araçlarla nasıl ilişkilendiği ortaya koyulmaktadır. Bu çerçevede, Kim, Marjerison, Zhang ve Zheng (2022) tarafından yürütülen çalışmada, kullanımlar ve doyumlar kuramı temelinde e-ticarette yapay zekâ destekli sohbet robotlarının kullanıcılar tarafından kabulü aşağıdaki hipotezlerle test edilmiştir:

- **Hipotez 1:** Sohbet robotlarıyla özgün etkileşimler, kullanıcıların kullanım niyetiyle ve davranışlarıyla pozitif ilişki içerisindedir.
- **Hipotez 2:** Sohbet robotlarının ku-olaylığı, kullanıcıların bu teknolojileri benimseme hızı üzerinde olumlu bir algı yaratır.
- **Hipotez 3:** Kullanıcıların sohbet robotunda aldığı verimlilikle birlikte keyif düzeyi, davranışsal niyetleri olumlu açıdan şekillendirir.
- **Hipotez 4:** Sohbet robotlarının zaman kazandırmasıyla birlikte pratik olması, kullanıcıların kullanım pratiklerini de arttır.
- **Hipotez 5:** Sohbet robotlarının beraberinde getirdiği gizlilik endişesi, kullanıcılarda olumsuz bir durum yaratır.
- **Hipotez 6:** Sohbet robotlarının yetersiz gelişimi, kullanıcıda olumsuz bir algı oluşturur (Kim, Marjerison, Zhang ve Zheng, 2022, s. 6).

Bu hipotezlerle birlikte kullanım ve doyumlar kuramı, yapay zekâ araçlarını tercih eden kullanıcıların teknolojiyle etkileşimini açıklamada çeşitli bir çerçeve sunduğu görülmektedir. Özellikle, sohbet robotları gibi kullanıcılarda psikolojik doyum, kolaylık, gizlilik kaygısı ve teknolojik gelişmelerin eksikliği bireylerin kullanım şekillerini değiştirme açısından önemli bir noktada yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu kuram, kullanıcıların yapay zekâ destekli teknolojik araçların bireysel düzeydeki kabulü ve kullanımına yönelik kapsamlı içgörüleri ortaya koymaktadır. Bu noktada, yapay zekânın toplumsal yapılarla kurmuş olduğu karşılıklı ilişkinin detaylandırılması adına yapılaşma kuramının ele alınması gerekmektedir.

2.5.2. Yapılaşma kuramı

Yapılaşma kuramı, bireylerin sosyal yapı düzenini yeniden üretmediğini beraberinde de bireylerin bu yapıyı dönüştürme gücüne sahip olduklarını vurgulamaktadır. Bu kuram sayesinde iletişim süreçlerinde teknolojik araçların toplumsal bağlamda nasıl anlam

kazandığını ortaya konulması amaçlamaktadır. Böylece, çalışmada incelenen üç kuram bir arada ele alındığında, yapay zekâ destekli araçların kullanımın sadece bireysel tercihlerle sınırlı kalmadığını aynı zamanda da toplumsal ve kurumsal yapı bünyesinde şekillendiğini bütüncül bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu noktada, Anthony Giddens tarafından 1984 yılında geliştirilen sosyal yapı ile birey (ajanlar) arasındaki ilişkiyi ele alan "yapılaşma kuramı" yaklaşımından bahsetmek gerekmektedir. Bu ilişkiyi çift yönlü etkileşim süreci olarak ele alan Giddens, var olan yapının bireylerin eylemleriyle şekillendirdiğini ve bireylerin de yapıları şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, yapı hem araç hem de sonuç olarak tanımlanmaktadır (Stones, 2005).

Yapılaşma kuramı, yapının sadece dışsal ve sabit bir unsur olmadığını beraberinde de bireylerin gündelik pratikleri sayesinde yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, bireylerin sosyal yapı üzerindeki dönüştürücü gücü bu kuramla ortaya çıkması dikkat çekmekte olup bireylerin bu dönüşümdeki aktif rolü ile birlikte yönetim ve örgüt çalışmaları gibi pek çok disiplinde de uygulanabilirliğini sürdürmekte olduğu aktarılmaktadır (Chatterjee, Kunwar & den Hond, 2019, s.70). Bu disiplinlerden biri olan bilgi sistemleri alanında gerçekleştirilen çalışmalarda yapılaşma kuramı, teknolojinin etkisini ve gücünü tek başına değil, bireylerin gündelik teknoloji pratikleriyle olan ilişkisi altında ele almaktadır. Nitekim Jones ve Karsten (2008, s. 131), yapıların bireylerin gündelik hayatlarındaki davranış ve etkileşimleri ile "gerçeklik" kazandığını benzer şekilde teknolojik araçların da kendi başlarına etkili olamadığını bu sosyal kullanım pratikleriyle anlam kazandığı söylenmektedir. Bu noktada teknoloji bireyler için sadece teknik bir araç olarak tanımlanmamaktadır.

Kullanıcıların teknolojiyi nasıl kullandıkları, hangi bağlamda ve amaçta başvurdukları toplumsal anlamı ortaya çıkarmada önemli bir husustur. Dolayısıyla, bilgi ve iletişim teknolojileri, örgütsel yapıların yeniden üretilmesi konusunda hem yol gösterici hem de süreci dönüştürme gücünü elinde barındırmaktadır. Bu yaklaşım da, yapı ve birey arasındaki ilişkide özellikle teknolojik yeniliklerin kuramsal bağlamda nasıl benimsendiğini ortaya koyma açısından güçlü bir kuramsal zemin oluşturmaktadır. Bu noktada, yapay zekâ sistemlerinin sadece teknolojik araçlar olarak kabul edilmediğini aynı zamanda da toplumsal yapının yeniden üretiminde etkin rol oynayan dijital aktörler olarak ele alınması yapılaşma kuramıyla daha anlamlı hale gelmektedir. Yapılaşma kuramı, bu çerçevede yapay zekâ destekli teknolojik araçların insan faktörü ile eş özelliklere sahip olmasa da "refleksif" davranışlar sergileyebileceğini desteklemekte olup bu durumu teknolojinin insan davranışlarını modelleyen veriler üzerinden öğrenen ve bu doğrultuda

çıktılar üreten bir sistem olduğunu ortaya koymaktadır (Ballot Jones, Thornton ve De Silva, 2025, s.8).

Giddens'in yapı ve eylem ilişkisi incelendiğinde, yapay zekâ sistemleri toplumsal yaşamın sadece bir çıktısı değil beraberinde de toplumsal yapının üretiminde ve dönüşümünde aktif rol oynayan, kendi başına etkili olan bir yapı unsuru olarak kabul görmektedir. Bu çerçeve, yapılaşma kuramının yapay zekâ araçlarının toplumsal etkilerinin geniş bir yelpazede ele alınmasına olanak sağlamaktadır. Giddens'ın (1984) yapılaşma kuramında yer alan temel kavramlar yapay zekâ destekli teknolojik araçlara yönelik de yorumlanabilmektedir. Rice (2025), bu kuramsal çerçeveyi yapay zekâ destekli uygulamalar etrafında inceleyerek yeniden şu şekilde yorumlanmaktadır:

- **Yapı:** Yapay zekânın içerisinde bulundurduğu kurallar, sınırlar ve sistem çerçevesi.
- **Eyleyicilik:** Yapay zekânın karar alma ve öğrenme yeteneği.
- **Yapının İkiliği:** Yapay zekâ hem yapıdan hem beslenir hem de yapıyı dönüştürür.
- **Kurallar ve Kaynakları:** Yapay zekânın sahip olduğu veri, kod ve işlem gücü.
- **Refleksive:** Yapay zekânın kendi çıktısını izleyerek yeni şeyler öğrenip kendini güncellemesi.
- **İstenmeyen Sonuçlar:** Yapay zekâ teknolojileri ile ortaya çıkan beklenmedik durumlar. (Rice, 2025, s. 4)

Bu açıklamalarla birlikte yapay zekâ teknolojilerinin teknik unsurlarla sınırlı kalmayrak toplumsal yapılarla sürekli etkileşimde ve dönüşümde oldukları dikkat çekmektedir. Yapıların yeniden üretilmesinin dijital aktörlerle karşılıklı ilişkisi ortaya koyan yapılaşma kuramı bu ilişkiyi kavramsallaştırarak teknolojik yenilikleri anlamlandırma açısından kuramsal derinlik sunmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin toplumsal yapılar içerisindeki benimsenme ve yayılma süreçlerini daha ayrıntılı ele alınması adına çalışmanın kuramsal temelini oluşturan bir diğer önemli yaklaşım yeniliklerin yayılımı kuramı olup bu kuramın detaylı şekilde incelenmesi çalışma açısından kritik bir rol üstlenmektedir.

2.5.3. Yeniliklerin yayılması kuramı

Everett M. Rogers (1962) tarafından geliştirilen "yeniliklerin yayılması kuramı" yeni bir düşünceyi, uygulamayı ya da gelişen yenilikçi bir teknolojinin toplum içerisinde ne şekilde ve ne hızda benimsendiğini ortaya koymayı amaçlayan bir kuramdır. Bu kuram ile birlikte yeniliklerin toplumsal sistem içerisinde yaygınlaşması yenilikler, iletişim kanalları, zaman ve toplumsal yapı gibi faktörlerin etkileşimleriyle gerçekleşmektedir (Özçetin, 2018, s.339) Bu noktada belirli iletişim kanalları ile gerçekleşen yeniliklerin benimsenme hızını etkileyen beş temel özelliğin olduğunu Rogers (2023) şu şekilde ortaya sunmaktadır:

1. **Görevi Avantaj:** Yeniliğin eski duruma kıyasla sunmuş olduğu avantajlar, toplumdaki benimsenme hızını doğrudan hızlandırır.
2. **Uyumluluk:** Yeniliğine yönelik bireylerin uyumluluk sürecini ele alır.
3. **Karmaşıklık:** Ortaya çıkan yeniliğin bireyler tarafından anlaşılma düzeyini kapsar.
4. **Denenebilirlik:** Yeniliğin sınırlı bir biçimde test edilip değerlendirilme imkanını belirler.
5. **Gözlemlenebilirlik:** Yenilik sonucunda toplumsal faydanın çevre tarafından fark edilebilirlik durumu olarak tanımlanmaktadır (Rogers, 2003, s. 38).

Bu beş temel özellik, bireylerin bir yeniliği benimseyip benimsemeyeceğini etkileyen başlıca faktörler olarak ele alınmaktadır. Bu noktada, Rogers'ın yeniliklerin yayılımı kuramına göre, bireylerin yenilikleri benimseme süreçlerinin farklı gruplar aracılığı ile kademeli şekilde gerçekleştiği görülmektedir. Bu sürecin en önünde yer alan "yenilikçiler" grubu, toplum içerisindeki yeniliklere karşı daha istekli ve ilgili oldukları görülmekte olup bu grubu erken benimseyenler grubu olarak tanımlanan prestij sahibi bireyler olduğu grubun takip ettiği görülmektedir (Robinson, 2009, s.4-5). Sosyal çevrelerinde etkili olan bu grupla birlikte toplum içerisindeki gruplaşmaların yeniliklerin yaygınlaşarak benimsenmesi konusunda sürece ivme kazandırdığı kabul edilmektedir. Bu noktada Rogers, Singhal ve Quinlan'ın (2019) çalışmalarında aktarıldığı gibi toplumların genel olarak yenilikleri benimseme süreci sadece sosyo-demografik özelliklerine veya sosyal statülerine değil aynı zamanda da yeniliklere uyum sağlayabilmeleri için de psikolojik aşamaları kritik rol oynamaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, bireylerin medya ve teknolojik uygulamaların ihtiyaçlarını anlamlandıran unsurları öne çıkarmaktadır. Bu bireysel kullanımın toplumda popülerleşmesi ise 1962 yılında Rogers tarafından geliştirilen "yeniliklerin yayılımı kuramı" çerçevesinde incelenmektedir. Bu kuram, toplumda yaygın olan teknolojik gelişmelerin hangi aşamalardan geçerek benimsendiğini açıklamaktadır. Bireylerin farklı düzeylerde yeniliklere açık olduğu ve bu yeniliklerin benimsenme süreçlerinin de çeşitli etkinler doğrultusunda şekillendiği görülmektedir.

Rogers'ın 1962 yılında ortaya koyduğu yeniliklerin yayılımı kuramı çerçevesinde toplumda yapay zekâ gibi hızla gelişen ve dönüşen gelişmeleri benimseme oranı belirli kategorilere göre ayrılıp analiz edilmektedir. Bu noktada modelin normal dağılım eğrisine bakıldığında yenilikçiler (%2.5), erken benimseyenler (%13.5), erken çoğunluk (%34), geç çoğunluk (%34) ve gecikenler (%16) olmak üzere gruplarının oranlarına beş ayrı gruba ayrıldığı görülmekte olup Lund'un 2025 yılında yapmış olduğu araştırmada bu dağılımın her toplumu için geçerli koşulda olmadığı ortaya koyulmaktadır. Yapılan araştırma sonucu elde edilen bulgular incelendiğinde toplumda özellikle akademisyenler, üniversite öğrencileri ya da dijital okuryazarlık seviyesi yüksek meslek gruplarının bilgiye hızlı erişimi gibi işlevlerde yenilikleri benimseme ve uygulamaya dökme oranının, klasik modelde görünen oranın çok üstünde olduğu görülmektedir (Lund, 2025, s.2) Bu araştırmayı destekleyen önemli bulgulardan bir tanesi Zakaria'nın (2001) çalışmasında bulunmaktadır. Araştırmada, cinsiyet, yaş, deneyim ve eğitim düzeyi gibi demografik değişkenlerin bilişim teknolojilerinin eğitimde kullanımını anlamlı biçimde etkilediği ortaya konmuştur (Zakaria, 2001). Söz konusu bulgu, bireylerin sadece teknolojiye erişim düzeyiyle sınırlı kalmadığını aynı zamanda da demografik ve kültürel özelliklerinde teknolojik gelişmelere yönelik yaklaşım biçimlerini şekillendirecek güçte olduklarını ortaya koymaktadır.

Benzer şekilde, McElheran ve ark. (2023) da ABD'de 850.000 kurumsal işletmeler üzerinde yapay zekâ araçlarının kurumsal yapılardaki benimsenme oranını ele aldığında oranların genel olarak düşük olduğunun vurgusu yapılırken, büyük ölçekli kurumlarda teknolojik yeniliklerin daha erken aşamada entegre edildiğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, dijital okuryazarlık düzeyi ve kurumsal kapasite arttıkça bireylerin yenilikleri daha hızlı benimseyerek eyleme dönüştürdüğü görülmektedir. Bu noktada, yapay zekâ destekli araçların kullanıcılar açısından benimsenmesi adına bireysel yetkinliklerin yanı sıra, yeniliğin sağladığı avantajın mevcut sisteme uyumluluğu da kritik bir rol üstlenmektedir.

Hossain, Shahid ve Imteaj (2024), Rogers'ın yeniliklerin yayılımı kuramı çerçevesinde yapay zekâ uygulama araçlarından biri olan ChatGPT'nin akademik açıdan benimsenme sürecini analiz etmektedirler. Araştırmada, ChatGPT kullanan kullanıcıların olumlu deneyimlerinin bu teknolojinin toplumda yaygınlaşacağını ortaya koymakta olup kuramın temel bileşenleri olan görece avantaj, uyumluluk ve karmaşıklık gibi faktörlerin yapay zekâ aracı olan ChatGPT uygulamasının kısa ve uzun vadede benimsenme oranını doğrudan etkilediği ortaya koyulmaktadır (Hossain, Shahid ve Imteaj, 2024, s.7). Bu değerlendirmeler, teknolojik yeniliklerin kullanıcılar tarafından benimsenmesinde bireysel deneyimlerin ve görüşlerin ne denli belirleyici bir konumda yer aldığını açıkça ortaya koymaktadır. Özellikle de yapay zekâ araçlarının başarısı, bu kriterlere ne ölçüde cevap verebildiği ile doğrudan bağlantılıdır.

Buradan hareketle, çalışmanın bulgular bölümünde katılımcıların görüşleri üzerinden yapay zekâ teknolojilerine yönelik kullanım pratikleri ve deneyimleri detaylı şekilde incelenmektedir.

3. KURUMSAL İLETİŞİM UYGULAMALARINDA İLETİŞİM PROFESYONELLERİNİN YAPAY ZEKÂ KULLANIM DENEYİMLERİ VE ETİK

3.1. Saha Araştırması Bulguları

Günümüzde dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim süreçlerinde yapay zekâ destekli teknolojik araçların bireylerin günlük yaşam pratiklerinde devrim yaratmasıyla birlikte aynı zamanda da kurumsal yapılarda da dönüşümler yaratmaktadır. İletişim stratejilerinin ve uygulama alanlarının dijitalleşmesi bireylerin teknolojik gelişmeleri yakından takip etmeleri yeni dijital araçların gündeme gelmesine zemin hazırlamaktadır. Böylelikle dijital yapay zekâ araçlarının kullanımı sadece mesleki yeterlilikle sınırlı kalmayarak beraberinde de rekabetçi kurumsal yapılarda sürdürülebilir olmak adına kritik bir rol üstlenmektedir. Bu doğrultuda, iletişim profesyonellerinin yapay zekâ teknolojilerine ilişkin deneyimleri ve başvurulan teknoloji araçlarının kurumsal iletişim süreçlerini nasıl entegre ettikleri önemli bir çerçeve sunmaktadır. Dijitalleşmenin etkisiyle birlikte çalışma ekosisteminde de değişikler oluşmaktadır. Böylece, iletişim profesyonellerinin bireysel dijital okuryazarlık seviyeleri, çalıştıkları sektörlerin dijitalleşme düzeyinin yapay zekâ deneyimlerini şekillendirdiği görülmektedir.

Bu çalışmada, özel sektör, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarına (STK) görev yapan iletişim profesyonelleri ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerle birlikte yapay zekâ teknolojilerine ilişkin yetkinlikleri, kullanım deneyimleri, sektörlerinin teknolojiye yönelik bakış açıları ve etik yaklaşımlar bütüncül şekilde ele alınmaktadır.

Bu bölümde öncelikle katılımcıların demografik ve sektörel özellikleri ortaya konmuş olup çalışmanın devamında iletişim profesyonellerinin kişisel hayatlarında teknolojik gelişmelere ve yapay zekâ teknolojilerine ilişkin fikirleri incelenmekte olup aynı zaman da yapay zekâ araçlarını hangi amaçlarla kullandıkları detaylandırılmıştır. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında iletişim profesyonellerinin iletişim süreçlerinde yapay zekâ kullanımına ilişkin düşünceleri kurumsal yapı çerçevesinde ele alınarak bu görüşlerin etik bağlamı vurgulanmaktadır. Çalışmanın son bölümünde ise gelecek dönemdeki

çalışmalara yönelik olarak yapay zekânın kurumsal iletişim alanı, uygulamaları ve meslek profesyonelleri açısından rolüne ilişkin değerlendirme ve öngörüler paylaşılmaktadır.

3.1.1. Katılımcıların demografik özellikleri

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak iletişim profesyonellerinin hem kişisel hem de iş hayatlarında yapay zekâ kullanımına ilişkin deneyimlerin ele alınmasını hedefleyen araştırmanın sektörel çeşitlilik ve katılımcı profiline ilişkin bulgular sunulmaktadır. Katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumları, mesleki deneyim ve görev yaptıkları kuruluşların yapıları (özel sektör, kamu kuruluşları ve sivil toplum kuruluşları) çerçevesinde toplanan demografik veriler araştırmanın bulgularının ele alınması açısından temel bir nokta olarak kabul edilmektedir.

Alan çalışmasına dâhil edilen katılımcılar Türkiye'nin ağırlıklı olarak Ankara ve Konya şehirlerinde faaliyet gösteren kurumların, iletişim birimlerinde görev alan 15 iletişim profesyonelinden oluşmaktadır. Nitel araştırmaların saha süreci kapsamında katılımcılarla gerçekleştirilecek olan görüşmeler 6 Mart 2025 ile 1 Haziran 2025 tarihleri arasında üç katılımcıyla yüz yüze, dokuz katılımcıyla çevrimiçi ve diğer üç katılımcıyla telefon aracılığıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme ortamlarının belirlenmesinde, katılımcıların tercihi ve zaman kısıtları belirlemiştir. Aşağıdaki tabloda (Tablo 3.1.) katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim, çalıştıkları sektör, görüşme tarihi ve ortamına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı Sayısı	Katılımcı Kodu	Yaş	Sektör	Eğitim Bilgisi	Görüşme Tarihi	Görüşme Ortamı
1.	K1/ Kadın	25	Özel	Lisans: Radyo Televizyon ve Sinema, Yüksek Lisans: Siyaset Bilimi	06.03.25	Yüz Yüze
2.	K4/ Kadın	26	Özel	Lisans: İşletme	28.03.25	Yüz Yüze
3.	E4 /Erkek	25	Özel	Lisans: Film Tasarımı ve Yönetimi	21.04.25	Online
4.	K6/ Kadın	29	Özel	Lisans: İletişim Tasarımı	29.04.25	Online
5.	E6/Erkek	36	Özel	Lisans: İletişim Tasarımı, Yüksek Lisans: İşletme	16.05.25	Online
6.	E1/Erkek	29	Kamu	Lisans: Radyo Televizyon ve Sinema	06.03.25	Telefon
7.	E3/Erkek	25	Kamu	Lisans: Siyaset Bilimi	08.04.25	Online
8.	E5/Erkek	47	Kamu	Lisans: Uluslararası İlişkiler, Bilgisayar Programlama	05.05.25	Online
9.	K7/ Kadın	31	Kamu	Lisans: Basın ve Yayıncılık	05.05.25	Online
10.	E7/Erkek	28	Kamu	Lisans: Radyo Televizyon ve Sinema	01.06.2025	Telefon
11.	K2/ Kadın	28	STK	Lisans: Halkla İlişkiler ve Tanıtım	14.03.25	Online
12.	K3/ Kadın	27	STK	Lisans ve Yüksek Lisans: Sosyal Hizmetler	26.03.25	Online
13.	E2/Erkek	52	STK	Lisans: İnşaat Mühendisliği	01.04.25	Yüz Yüze
14.	K5/ Kadın	25	STK	Lisans: Radyo Televizyon ve Sinema	09.04.25	Online
15.	K8/ Kadın	57	STK	Lisans: İşletme Doktora öğrencisi: Yazılım Mühendisliği	26.05.25	Telefon

3.1.1.1. Yaş

Katılımcıların yaşları 25 ile 52 arasında değişmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı 25-35 yaş aralığında (N:10) yaş aralığında yer almakta olup, çalışmanın bulguların da genç profesyonellerin ağırlıklı olduğu tespit edilmektedir. Geriye kala 5 katılımcı ise 36 yaş ve üzeri olduğu belirtilmektedir. Bu doğrultuda çalışmada genç iletişim profesyonellerinin yapay zekâ teknolojilerine ilişkin algı ve deneyimlerinin ön planda ele alındığı görülmekte olup diğer katılımcıların bulguları da çalışmanın kıymetli bulguları olarak değerlendirilmektedir.

3.1.1.2. Cinsiyet

Görüşme yapılan katılımcıların 8'i kadın, 7'si ise erkektir. Görüşmelerde cinsiyet dağılımının dengeli bir yapıda dağıldığı görülmesiyle birlikte çalışmada kadın ve erkek görüşlerinin dengeli şekilde temsil edilmesi sağlanmıştır. Cinsiyet dağılımı açısından bakıldığında araştırmada kadın temsil oranının yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

3.1.1.3. Eğitim düzeyi

Katılımcıların tamamı lisans eğitimlerini tamamlamıştır. Katılımcıların 4'ü yüksek lisans mezunu olduğu aktarılmakta olup katılımcılardan 1'i ise halen doktora eğitimine devam ettiği görülmektedir. Bu doğrultuda toplam 4 katılımcı lisansüstü eğitimi düzeyine sahiptir. Geriye kalan 11 katılımcı sadece lisans mezunudur.

Tezsiz yüksek lisans yapan katılımcılardan biri siyaset bilimi, diğeri de sosyal hizmet anabilim dalında lisansüstü eğitimini tamamlamıştır. Tezli yüksek lisansını tamamlayan katılımcılar ise işletme alanında yüksek lisans programından mezun olmuştur. Böylelikle, lisansüstü eğitim tercihinde iletişim dışı anabilim dallarının tercih edildiği gözlemlenmiştir.

Katılımcıların lisans mezuniyet alanları incelendiğinde, büyük bir kısmının iletişim temelli bölümlerde eğitim gördüğü görülmektedir. Katılımcıların 10'u iletişim fakültelerinde bağlı bölümlerden mezun olup, geriye kalan 5 katılımcının ise farklı disiplinlerden (işletme, sosyal hizmet, mühendislik vb.) mezun olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcı kodları ve ilgili bilgiler, Tablo 3.2.'de detaylı olarak aktarılmıştır.

Tablo 3.2. Katılımcıların Eğitim Durumu

Lisans ve Lisansüstü Mezuniyet Alanı	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Kodu
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	1	K2
Radyo, Televizyon ve Sinema	4	E1,K1,K5, E7
Basın	1	K7
İletişim Tasarımı	2	E6, K6
Film Tasarımı ve Yönetimi	1	E4
İnşaat Mühendisliği	1	E2
Sosyal Hizmetler	1	K3
Siyaset Bilimi	1	E3
Uluslararası İlişkiler	1	E5
İşletme	2	K4,K8

Katılımcıların bir kısmı (N:6) iletişim alanından mezun olmadığı görülmekte olup, farklı disiplin derecesine sahip olan adayların da kurumsal iletişim pozisyonlarında aktif görev yaptığı görülmektedir. Aynı zamanda katılımcılardan dört tanesi (N:4) lisansüstü eğitim derecesine sahiptir. Yüksek lisans ve doktora yapılan alanlar sırasıyla siyaset bilimi, MBA, sosyal hizmetler ve yazılım mühendisliği olarak şekillenmektedir. Böylece bu bulgular, iletişim sektörünün sadece belirli bir alanla sınırlı kalmadığını, birçok disiplinden

beslenen bir yapıya sahip olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Katılımcılar arasındaki bu çeşitlilik, araştırmaya çok disiplinli bakışaçısı getirmekle birlikte iletişim profesyonellerinin farklı akademik zeminlerden mezun olarak yapay zekâ kullanımına ilişkin nasıl bir tutum benimsediklerinin analiz edilmesine ortam hazırlamaktadır.

Lisans ve lisansüstü durumları ile birlikte araştırma kapsamında katılımcıların kurumsal çalışma alanlarındaki eğitim geçmişi ve kurum içi eğitim programlarına ilişkin bulgulara da çalışmada yer verilmektedir. Katılımcı olan iletişim profesyonellerinden 12'si, aktif şekilde görev yaptığı kurumlarda periyodik aralıklarla iç eğitim programlarına katıldığını aktarmıştır. Bu eğitimlerin ağırlıkla, dijitalleşme, yapay zekâ kullanımı, kriz yönetimi, sosyal medya yönetimi, liderlik, iletişim, kariyer yönetimi, organizasyonel gelişim gibi kurumsal iletişim alanıyla yakından bağlantılı konular olduğu görülmektedir.

Sivil toplum kuruluşu çalışanlarından bir katılımcı (K8) kurucu olarak görev yaptığı sivil toplum kuruluşunda ve kurucusu olduğu firmalarında çalışanlarına sunmuş olduğu eğitim olanaklarını şu şekilde aktarmaktadır:

> *Şöyle aslında üyeliğimizin olduğu bazı kütüphaneler var. Üniversitelerin kütüphanelerinden yararlanıyoruz. Akademik personelimiz var. Udemy ve Coursera gibi buralarda da kurumsal üyeliklerimiz var. Milli kütüphaneden yararlanıyoruz. Açık üniversitelerden de faydalanıyoruz yani ihtiyacımız olan ya da çalışanların ihtiyacı olan eğitimleri yıllık bir eğitim planı yapıyoruz.* (K8, 57, İşletme Lisans- Yazılım Mühendisliği Doktora, Sivil Toplum Kuruluşu, Kurucu, 30+ yıl)

Kurumunda iç paydaşın eğitimine destek veren bu katılımcının görüşüne karşıt olarak iki özel sektör çalışanı erkek katılımcı (E4, E6) katılımcının kurum içerisindeki eğitimlerin çok sınırlı ya da mevcut olmadığı ifade edilmiştir. Özel sektör çalışanlarından bir erkek katılımcı (E6) kurumu bünyesinde yapay zekâya yönelik bir eğitim verildiğini ama kendi departmanına yönelik olmadığını da ayrıca belirtmektedir.

Eğitimlerin içeriği, çalışılan kurumun sektörüne göre çeşitlilik göstermektedir. Bu doğrultuda iletişim profesyonelleri, kurum içerisinde verilen eğitimlerin mesleki gelişime katkı sunduğunu aktarılmaktadır.

Katılımcıların sektörel deneyimine ek olarak kurum içerisinde aldıkları eğitimler liderlik, organizasyonel gelişim, sosyal medya yönetimi, ürün eğitimi, iş sağlığı güvenliği gibi başlıklar altında toplanmaktadır. Örneğin, Kurumsal iletişim ve İşe Alım Uzmanı olarak görev yapan katılımcı bu durumu şu şekilde ifade etmiştir.

> *Şöyle arada sırada alıyoruz. Biz müşteri odaklı bir şirketiz. Bu yüzden butik kapsamlı çalışıyoruz. O yüzden bazen kurum içinde kendi aramızda eğitimlerimiz oluyor. Bazen de dış paydaşlarımıza eğitim veriyoruz bu*

> *eğitimlere bizler de katılıyoruz. Şu şekilde liderlik eğitimi aldık, iletişim eğitimi aldık. Biz organizasyonel gelişim de yapıyoruz firmalara. Firmada. organizasyonel gelişime dair eğitimler de aldık. (*K1, Özel sektör, İletişim- Siyaset Bilimi Yüksek Lisans, 4,5 yıl deneyim)

Kamu sektöründe görev yapan katılımcıların hepsi kurumlarının iç paydaşa yönelik eğitim düzenlediğini ve bu eğitimlere de büyük bir oranda katılım sağladıkları aktarılmaktadır. Verilen eğitimlerin ağırlıklı olarak iletişim, yapay zekâ kullanımı, fotoğraf - kamera yönetimi, muhabirlik, spikerlik, rekabet hukuku, görsel tasarım, yapay zekâ destekli grafik tasarımı, art direktörlüğü gibi eğitimlerin kamu sektöründe iç paydaşa verildiği görülmektedir. Ancak bir erkek katılımcı (E1), iş yoğunluğundan dolayı kurum içi eğitimlere katılım sağlayamadığını ifade etmektedir. Kamu kurumda "metin yazarlığı" görevini sürdüren bir katılımcı iç eğitimlere yönelik ifadelerini şu şekilde aktarmaktadır:

> *Evet, kurum içi eğitimler oluyor. Ayrıca katıldığımız seminerler oluyor değişik kurumların. Buralardan da eğitim alıyoruz. Bu seminerlerin konusu, iletişimin nasıl olacağıyla ilgili özellikle sosyal medya paylaşımlarında nelere dikkat edileceği ile ilgili ayrıcalıklı gruplara da hitap edilmesi gerektiğiyle ilgili ve toplumun tüm kesiminin kapsamıyla ilgili oluyor. Belirli bir düzenleme yok ama kurumun bize ilettiği eğitimler var. Onlara şu an çok katılamıyorum. İşlerimin yoğunluğundan dolayı ama düzenli olarak katılmak isteyene gönüllülük esaslı eğitim düzenleniyor.* (E1, 29, İletişim Lisans, Kamu Sektörü, Metin Yazarı, 2.5 yıl)

Sivil Toplum Kuruluşu katılımcıların hepsi kurumları tarafından kurumsal eğitim programlarına katıldıklarını aktarılmaktadır. Katılımcıların 4'u kadın olmakla birlikte iş deneyimleri 6 ay ile 34 yıl arasında değişmekte olduğu görülmektedir. Katılımcıların iç paydaş eğitimlerinin düzenlenmesine ve katılım sıklığı ele alındığında özel ve kamu sektörüne göre daha fazla eğitimlerin düzenlendiği dikkat çekmektedir. Bu eğitimler başlıca kültürel değerler, oryantasyon, koçluk eğitimi, yapay zekânın iş hayatında kullanılması, kariyer planlanması, etkili iletişim, yapay zekâ ağırlıklı olmak üzere çeşitli temalar altında toplanarak eğitimler verilmektedir. Öte yandan sivil toplum kuruluşlarından birinde çalışan kadın katılımcılardan (K5) biri kurumunun hem iç hem de dış eğitimlere çok açık olduğu şu şekilde ifade etmektedir.

> *Evet, biz sık sık kurum içi eğitimler yapıyoruz aslında hem birim iç eğitimlerimiz oluyor. Bunlar aslında haftada 2 kez oluyor. Personellerimiz kendileri bize eğitimler veriyor. Bunun dışında da dış eğitmenlerimiz oluyor. Bizim gönüllü eğitmenlerimiz oluyor. Bunlar aslında her sektörden gelip bizi bilgilendiriyorlar. Genel anlamda birçok konuda hem kurum içi hem kurum dışı bilim içi eğitimlerimiz oluyor. Sıklığı olarak da şöyle söyleyeyim; kampanya dönemlerinde*

> *olmadığımızda birim içi eğitimlerimiz haftada 2 kere oluyor. Genel anlamda dış eğitmen de ayda 1-2 defa geliyor diyebilirim ortalama. Eğitimlere evet, benim katılma şansım oluyor sık sık aslında. İletişimciler olduğumuz için genel anlamda dijital pazarlama, yeni medya, sosyal medya, bu tarz eğitimler alıyoruz. Ama tabi ki çalıştığımız sivil toplum kuruluşunda, gönüllerimizde katan etkinlikler yaptığımız için özellikle hafta sonları onları çeken etkinliklerde yaptığımız için hem kurum aidiyeti sağladığımız için yoga olabiliyor. Herhangi bir bilindik ismin gelip söyleşi yapması olabiliyor aslında psikoloji adına alabiliyor. Bu çok farklı alanda eğitimler sağlanıyor.* (K5, 25, İletişim Lisans, Sivil Toplum Kuruluşu, Basın, 1.5 yıl)

Katılımcının ifadesi, kuruluşlarda verilen eğitimlerin kapsamı ve uygulama sıklığının sektörel dinamiklere göre farklılık gösterdiği görülse de, kurum içerisinde düzenlenen eğitimlerin iletişim profesyonellerinin mesleki gelişime yönelik olduğu açıktır. Ancak, kurumlar tarafından eğitimlere iç paydaşın erişebilirlik, düzenli periyotlar ve katılım düzeyi açısından çeşitlilik gösterdiği açıkça gözlemlenmektedir.

Bulgular doğrultusunda, başta sivil toplum kuruluşları olmak üzere özel sektörde de çalışanlara yönelik düzenlenen eğitimleri daha planlı yürütüldüğü görülmesiyle birlikte kamu kuruluşlarının iç paydaş adına düzenli aralıkla eğitim düzenlediği fakat iç paydaşın iş yoğunluğundan dolayı katılımlarda kısıtlamaların yaşandığı gözlemlenmektedir. Eğitim süreçlerine sektörler arasında katılım sağlayanların 8'i kadın olmasıyla birlikte uzman ve 6 ay ve üstü iş hayatı olan kişilerden oluşması dikkat çekmektedir.

3.1.1.4. Statü ve mesleki uzmanlık alanları

İletişim profesyonellerinin çalıştıkları sektörlere bakıldığında özel sektör, kamu sektörü ve sivil toplum kuruluşlarında çalışan katılımcıların sayısı eşit şekilde seçilmiştir. Katılımcıların mesleki kıdemi ele alındığında katılımcıların en az 6 ay, en fazla da 34 yıllık bir sektörel deneyime sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların bir kısmı mesleki hayata yeni atılmışken, bazıları ise uzun yıllardan bu yana iletişim alanda deneyime sahiptir.

Katılımcıların sektörel deneyimleri kodları ile ilgili bilgiler, Tablo 3.3.'de detaylı olarak aktarılmıştır.

Tablo 3.3. Katılımcıların Sektörel Deneyimleri

Katılımcı Kodu	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7
Deneyim Süreci	4.5 yıl	9 yıl	6 ay	3.5 yıl	1.5 yıl	2.5 yıl	12 yıl	30+ yıl	2.5 yıl	34 yıl	2 yıl	5 yıl	23 yıl	8 yıl	3 yıl

Bu durum, çalışmada elde edilen bulguların farklı iş deneyimlerine sahip olan katılımcılar açısından sektör bazlı karşılaştırma yapılabilmesini sağlamaktadır. Bu analizlerin araştırmada elde edilen bulguların sektörel bilgi birikimi ile ele alınması açısından kritik rol oynamaktadır.

Katılımcıların mesleki uzmanlık alanları ele alındığında, görüşme yapılan 15 katılımcıların çeşitli sektör ve pozisyonlarda iletişim süreçlerini yürüttükleri gözlemlenmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmının orta ve üst düzey iletişim sorumluluğu taşıyan pozisyonlarda yer aldığı gözlemlenmektedir. Kadın oranının fazla olması dikkat çekmekle birlikte bu oranın özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarındaki kadın istihdamına dayanmaktadır. Tablo 3.4.'te görüşme yapılan katılımcıların bilgileri detaylı olarak açıklanmaktadır.

Tablo 3.4. Katılımcıların Mesleki Uzmanlık Alanları

Katılımcı Kodu	**Cinsiyet**	**Sektör**	**Departman**
K1	Kadın	Özel	Kurumsal İletişim Uzmanı
K4	Kadın	Özel	Pazarlama Uzmanı
K6	Kadın	Özel	Sosyal Medya Yöneticisi
E4	Erkek	Özel	Pazarlama Sanatçısı ve Kurgucu
E6	Erkek	Özel	Kıdemli Kurumsal İletişim Yöneticisi
E1	Erkek	Kamu	Metin Yazarı
E3	Erkek	Kamu	Muhabir
E5	Erkek	Kamu	Kurumsal İletişim Müdürü
K7	Kadın	Kamu	Kurumsal İletişim Uzmanı
E5	Erkek	Kamu	Editör
K2	Kadın	STK	Sosyal Medya Yöneticisi
K3	Kadın	STK	İletişim Sorumlusu
E2	Erkek	STK	Kurumsal İletişim Direktörü
K5	Kadın	STK	Basın
K8	Kadın	STK	Kurucu

Özel sektörde çalışan katılımcıların 3'ü kadın (K1, K4, K6), 2'si erkektir (E4, E6). Kadın katılımcıların kurumsal iletişim uzmanı, pazarlama uzmanı ve sosyal medya yöneticisi gibi pozisyonlarda çalıştığı görülmekte olup erkek katılımcıların pazarlama sanatçılığı ve kurgu yaptığı ve üst düzey yönetici pozisyonlarda çalıştıkları gözlemlenmektedir. Bu bulgular doğrultusunda özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarında ağırlıklı olarak kadınların operasyonel düzeyde görev yapmaları ile birlikte erkek katılımcıların da orta düzey ve yönetici pozisyonlarda çalıştıkları ortaya konmaktadır.

Kamu sektöründe görev yapan katılımcıların 4'ü erkek (E1, E3, E5, E6), 1'i kadındır (K7). Erkek katılımcıların ağırlıklı olarak metin yazarlığı, muhabirlik, kurumsal iletişim müdürü ve editör gibi içerik ve yayın alanında görev yaptıkları gözlemlenirken, kadın katılımcı kurumsal iletişim uzmanı olarak çalıştığı ortaya konmaktadır. Bu doğrultuda kamu sektöründe ağırlıklı olarak erkeklerin üst düzey ya da teknik pozisyonlarında görev yaptığı görülmektedir.

Sivil Toplum kuruluşlarında görev yapan 5 katılımcının 4'ü kadın (K2, K3, K5, K8), 1'i (E2) ise erkektir. Kadın katılımcılar, sosyal medya yönetimi, kurumsal iletişim uzmanı, kurucu olarak sıralanmakta olup erkek katılımcı da kurumsal iletişim direktörü olarak görev yapmaktadır. Bu çerçevede, STK'lardaki çalışmaların ağırlıklı olarak kadınlar tarafından yürütüldüğü görülmekte olup erkek katılımcıların daha sınırlı sayıda olmasıyla birlikte stratejik pozisyonlarda aktif görev yaptığı gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak bakıldığında cinsiyet ve pozisyon dağılımı açısından bakıldığında katılımcılar arasında ağırlıklı olarak kadınların özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarında görev yaptığı, kamu kuruluşlarında da erkek profesyonellerin daha ağırlıklı olduğu görülmektedir. Ayrıca, yönetici pozisyonlarında erkeklerin baskın olduğu, uzmanlık ve uygulama düzeyinde de kadın katılımcıların yer aldığı ortaya çıkmaktadır.

3.1.1.5. Ortalama gelir düzeyi

Görüşme yapılan katılımcılara aylık gelir düzeyine yönelik soru sorulmuş olup verilen yanıtlar incelendiğinde özel sektör, kamu ve sivil toplum kuruluşlarında çalışan iletişim profesyonellerinin ifade ettikleri aylık maaş aralıklarında dikkat çekici farklılıkların olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların aktarmış olduğu maaş aralıkları ortalama gelir düzeyi olarak ele alınmış oluş değerlendirmeler bu ortalama üzerinden yapılmaktadır.

Özel sektörde görev yapan 5 iletişim profesyonellerinden üçü aylık gelirini 20.000-45.000 TL olarak aktarmış olup iki katılımcı ise 80.000 TL üzeri geliri olduğunu ifade etmektedir. Bu kapsamda özel sektördeki gelir düzeyi yaklaşık 46.400 TL olarak ortaya konmaktadır.

Kamu kuruluşlarında yer alan katılımcılardan bir tanesi aylık gelirinin 100.000 TL ve üzeri olduğunu aktarırken diğer katılımcılar ise 50.000- 75.000 TL bandında gelir düzeyi olduğunu belirtmektedir. Kamu kuruluşlarında çalışan katılımcıların büyük bir kısmı 50.000 TL'nin üzerinde maaş aldıklarını belirtmiş olup bu oran kamu kurumlarında görev yapan çalışanların ünvanlarına göre ciddi gelir farkları olduğunu açıkça belirtmektedir. Bulgular kapsamında kamu sektöründeki katılımcıların ortalama gelir düzeyi 75.000 TL olarak gözlemlenmiştir.

Sivil toplum kuruluşlarında çalışan katılımcıların üçü maaşlarını doğrudan bağlı bulundukları kurumlar tarafından almadıklarını bu kuruluşlarda gönüllü olarak çalıştıkları ifade edilmektedir. Biri erkek (E4) ve ikisi kadın (K2, K8) katılımcıların kurum dışı faaliyetlerden gelir ifade ettiklerini aktarmıştır. Böylece, ilgili katılımcıların ifade ettikleri aylık gelir oranı 100.000-200.000 TL aralığında maaş aldıkları belirtilmiştir. Bu bağlamda sivil toplum kuruluşunda resmi bordroya dayalı ücretlendirme sistemine tabi olan iki katılımcının (K3,K5) gelir aralığı 25.000-50.000 TL arasında değişmekte olduğu görülmüştür. Bu bulgular neticesinde sivil toplum kuruluşu çalışanlarının sadece bir kuruma bağlı kalarak faaliyetlerini sürdürmediği gözlemlenmekte olup karma bir yapıda çalışmaların yürütüldüğü görülmektedir.

Genel olarak bakıldığında katılımcıların ifadeleri doğrultusunda iletişim profesyonellerinin aylık gelir düzeyi yaklaşık 68.345 TL olarak hesaplanmış olup sektörel farklılıkların pozisyon, deneyim ve kurumsal yapı ile doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir.

3.1.1.6. Yurtdışı deneyimi

Katılımcılara yöneltilen "Yurt dışı deneyimiz var mı? sorusuna ilişkin katılımcıların cevapları incelendiğinde, önemli bir bölümünün farklı ülkeleri ziyaret ettiği görülmektedir.

Özel sektörde görev yapan beş katılımcının üçü bu soruya evet cevabını verirken bir kadın katılımcı (K1) ve bir erkek katılımcı (E4) yurt dışı deneyimi olmadığını

aktarmaktadır. Özel sektör çalışanlarından yurt dışı seyahatinde bulunanlardan ikisi kadın (K4, K6), biri erkek (E6) olduğu gözlemlenmiştir. Kamu kuruluşlarında görev yapan beş katılımcıdan iki erkek katılımcı (E3, E6) ve bir kadın katılımcı (K7) olmak üzere üç katılımcının yurt dışı deneyime sahip olduğu görülmektedir. Diğer iki (E1, E5) katılımcının ise yurtdışı deneyimi olmadığı aktarılmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarında çalışan beş katılımcıdan dördünün (K2, K3, E2, K8) yurt dışı deneyim olduğu ifade edilmiştir olup bu orandaki katılımcıların üçü kadın, biri erkektir. Sivil toplum kuruluşu çalışanlarından bir kadın katılımcı (K5) yurt dışı deneyimi olmadığını ifade etmektedir.

Genel olarak bakıldığında on beş katılımcıdan on tanesinin (N:10) yurt dışı deneyimi olduğu görülürken kalan beş katılımcının herhangi bir yurt dışı deneyimi olmadığı gözlemlenmiştir.

Sektörel açıdan bakıldığında da özel sektörde 3 kişi, kamu kuruluşlarında 3 kişi ve sivil toplum kuruluşlarında 4 kişi yurtdışı deneyimine sahiptir. Yurt dışı deneyimine sahip olan 10 katılımcının bu ziyaretleri hem eğitim hem iş hem de sosyal amaçlı ziyaretleri kapsamaktadır. Bu noktada, katılımcıların yurt dışı deneyimini yaşadıkları ülkelere bakıldığında başta Almanya, Hollanda, Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Fransa, Ukrayna, Çek Cumhuriyeti (Çekoslovakya), Slovakya, Ukrayna, Gürcistan ve Kıbrıs yer almaktadır. Katılımcılardan yedi tanesinin birden fazla ülkeyi ziyaret ettiği görülmekte olup katılımcıların çoğunlukla Avrupa ülkelerine ziyaret ettiği de dikkat çekmektedir.

Katılımcıların yurtdışı deneyimleri ele alındığında sivil toplum kuruluşu sektöründe çalışan katılımcıların yurt dışı deneyim oranının oldukça fazla olduğu görülmekte olup buna karşı özel sektör ve sivil toplum kuruluşunda çalışıp da farklı ülkeleri görenlerin büyük bir oranında olduğu gözlemlenmiştir. Bu çerçevede, kamu çalışanlarının daha sınırlı ve seçici biçimde yurt dışı planı yaptığı açıkça görülmektedir.

3.1.2. İletişim profesyonellerinin yapay zekâ kullanım pratikleri

Çalışmanın bu bölümünde, iletişim profesyonellerinin yapay zekâ uygulamaları ile olan etkileşimleri ve bu etkileşimi kurumsal iletişim süreçlerine nasıl entegre ettikleri üzerinde durulmuştur. Bulgular ışığında iletişim profesyonellerinin yapay zekâ destekli teknolojik araçlara yönelik ilgileri, yapay zekâ tüketim pratikleri, kişisel ve kurumsal yapıda yapay zekâ araçlarına yönelik kullanım pratikleri ele alınmaktadır. Devamında da iletişim profesyonellerinin paydaş ilişkileri, medya ve marka iletişimi, sponsorluk ve

sosyal sorumluluk çalışmalarında teknolojinin konumu incelenmektedir. Ayrıca, sektörlerin yapay zekâ destekli teknolojik uygulamalara ilişkin mevcut yönergelerine de çalışmada yer verilmektedir.

3.1.2.1. Teknolojik gelişmelerin takibi ve yetkinlik

İletişim profesyonellerinin yapay zekâ kullanım pratikleri çalışmada incelenen önemli konulardan bir tanesidir. Katılımcıların kurum içerisinde aldıkları eğitim deneyimine ilişkin ifadelerin kurumların sektörel dinamiklerine göre şekillendiği tespit edilmektedir. Ancak günümüzde iletişim süreçlerinin sadece geleneksel iletişim stratejileriyle sınırlı kalmadığı ve dijitalleşmeden de beslendiği açıkça görülmektedir. Dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte yapay zekâ destekli araçların iletişim alandaki rolünün her geçen gün artmakta olduğu dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda, iletişim profesyonellerinin teknolojik gelişmeleri başta sosyal medya platformları olmak üzere haber portalları, kurumsal bilgi akış kanalları ve dijital medya uygulamalarından takip ettikleri görülmektedir. Katılımcıların aktif şekilde kullandıkları sosyal medya platformları aşağıdaki tabloda (bkz. Tablo 3.5.) aktarılmaktadır.

Tablo 3.5. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Platformları

Kullanılan Dijital Platform / Uygulama	**Toplam Kullanım Sayısı (n)**	**Özel Sektör (n)**	**Kamu (n)**	**STK (n)**
Twitter (X)	10	5	3	2
Instagram	9	4	2	3
LinkedIn	5	4	0	1
Facebook	2	2	0	0
YouTube	1	0	1	0
Kurumsal teknoloji birimi / sayfası	2	0	2	0
Bundle	1	0	0	1

Sektörel açıdan bu sorunun yanıtları ele alındığında özel sektör çalışanlarının teknolojik gelişmeleri kişisel sosyal medya platformları üzerinden takip ettikleri görülmekte olup bu uygulamalar arasında Twitter (X), İnstagram ve Linkedin gibi dijital kanallar ön plana çıkmaktadır.

Özel sektör katılımcıları teknolojik gelişmeleri takip etme süreçlerini şu şekilde aktarmışlardır:

> *Evet fırsatım oldukça. Yani genelde bazen takip ettiğim LinkedIn sayfalarından gerekse Twitter'dan daha çok eski adıyla Twiter yeni ismiyle X tarafından güncellemeler alıyorum ya da yeni sosyal platformlar olarak baktığımızda Instagram'ın da çeşitli köşe sayfalarında bu tür yapay zekâ kullanan kişilerin kanalları var. Bunlara denk geldikçe, bunları kaydettiğim benim de işime adapte edebilmeye çalıştığım küçük bir şeyim var takip sistemim.* (E6, 36, İletişim Lisans-İşletme Yüksek Lisans, Özel Sektör, Kıdemli Kurumsal İletişim Yöneticisi, 8 yıl)

Diğer özel sektör çalışanlarının ifadelerine bakıldığında bir kadın katılımcı (K1) teknolojik gelişmeleri ağırlıklı olarak Twitter (X) üzerinden takip ettiğini belirtirken bir diğer kadın (K3) iletişim profesyoneli ise sosyal medya hesaplarından ve haber sitelerini takip ettiğini özellikle de İnstagram ve Twitter (X)'in teknolojik gelişmeleri aktarmada önemli olduğunun vurgusunu yapmaktadır. Özel sektörde görev yapan erkek katılımcılar ise sosyal medya platformlarından Facebook ve LinkedIn'i de bu amaç için kullandıklarını aktarmaktadırlar.

Kamu sektöründe faaliyet gösteren katılımcılar da teknolojik gelişmelerini takip etme süreçlerinde sosyal medya uygulamalarına başvurduğu şu şekilde bir katılımcı tarafından ifade edilmektedir:

> *Evet, tabii haber kaynaklarından hem Twitter yani X üzerinden hem kendi internet sitelerinden. Biz de habercilik içinde olduğumuz için düzenli olarak takip etmemiz gerekiyor. Genel ama yoğunluklu olarak Twitter'ı. Intsagramı da kullanıyorum*. (E3, 25, Siyaset Bilimi Lisans, Kamu Sektörü, Kamu Kuruluşu, Muhabir, 2 yıl deneyim)

Aynı zamanda da bazı katılımcılar (E5, K7) mevcut görev yaptıkları kurumların kendi bünyesinde yer alan teknoloji odaklı kanallar ve dijital dönüşüm birimlerinden teknolojiyi takip ettikleri gözlemlenmektedir. Örneğin E5 kodlu erkek katılımcı kurumunda Kurumsal İletişim Müdürü olarak görev almasına ek olarak kurumun dijital dönüşüm kurulu üyesi olduğunu ve bu yapı üzerinden de teknolojik gelişmeleri sık sık takip ettiği ifade edilmektedir. Diğer kamu çalışanları ise Twitter, İnstagram ve YouTube gibi sosyal medya uygulamalarına ek olarak dijital haber kanallarını takip ettikleri görülmektedir. Bu bulgular neticesinde kamu çalışanlarının teknolojik gelişmeleri sadece bireysel hesap ve tercihlerine bağlı olmadığını, kurumsal yapı tarafından da desteklendiği açıkça görülmektedir.

Sivil toplum kuruluşlarında çalışan iletişim profesyonellerin de teknolojik gelişmeleri sosyal medya platformlarından takip ettikleri ortaya konulmaktadır. Bu gruptaki katılımcıların hepsinin İnstagram uygulamasını aktif şekilde kullandıklarını dikkat

çekmiş olup Linkedin ve Facebook gibi platformların da kullanıldığına vurgu yapılmaktadır. Ancak bu genel eğilimin dışında kalan bir katılımcı, "yani çok fazla teknolojiyi kullanmayı sevmiyordum ama yaptığım iş için!" ifadesiyle teknolojiye başvurma durumunu şu şekilde ifade etmektedir:

> (Düşünceli…) *Evet. Yani takip etmeye çalışıyorum diyelim. Yani çok fazla teknolojiyi kullanmayı sevmiyordum yani ama yaptığım iş için. Ben böyle çok sosyal medya işte o insan değilim.Yani böyle biraz daha kendi halimde bir insanım aslında ama artık mecbur kaldım alanımız için. Çünkü gördüğünüz üzere 2 tane telefonum var ve sürekli bu işin içinde olduğum için ister istemez fazla ekrana fazla internette çok fazla maruz kalıyorum. Sosyal medyada da genellikle dürüst olmak gerekirse en çok Instagram'ı kullanıyorum.* (K3, 27, Sosyal Hizmet Lisans- Yüksek Lisans, Sivil Toplum Kuruluşu, İletişim Sorumlusu, 6 ay)

Bu görüş doğrultusunda mesleki sorumluluklar için dijital mecraları kullandığını aktaran bu katılımcının görüşü sivil toplum kuruluşu çalışanlarının teknolojik gelişmeleri takip etme süreçlerini bireysel değil, ağırlıklı olarak profesyonel zorunluluk nedeniyle takip edildiği görülmektedir. Bir başka sivil toplum kuruluşu çalışanın konuya ilişkin ifadeleri şu şekildedir:

> *Tabii. Hem kişisel hayatımda hem de STK'daki görevimden dolayı STK'nın menfaatleri doğrultusunda olsun teknolojik gelişmeleri takip ediyorum Bunu da en çok tabii ki sosyal medya üzerinden yapıyorum ama web tabanlı birçok portalda da üyeliğim var. Oradan gelen akışları trafiği takip ediyorum. LinkedIn'de varım, instagram'da ve Facebook'ta daha aktifim.* (E2, 52, İnşaat Mühendisi, Sivil Toplum Kuruluşu, Kurumsal İletişim Direktörü, 34 yıl)

Böylece, sivil toplum kuruluşu çalışanlarının teknolojik gelişmeleri takip etmedeki kullanım pratiklerinin farklılıklar taşıdığı açıkça gösterilmekte olup bireysel direnç veya teknolojiye yönelik mesafeli duruşların bu süreçlerin bir parçası olabileceğinin vurgusu yapılmaktadır.

Genel değerlendirmelere bakıldığında teknolojik gelişmeleri hangi kaynaklardan ve uygulamalardan takip edildiği sorulduğunda verilen cevaplar arasında ilk sırada Twitter (X) sonrasında da İnstagram yer almakta olup çeşitli sosyal medya platformlarının da ön plana çıktığı görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu başta LinkedIn, Facebook, YouTube ve Bundle gibi dijital uygulamaları destekleyici araç olarak aktif şekilde kullanıldığı aktarılmaktadır. Bununla birlikte katılımcılar teknolojik gelişmeleri teknoloji odaklı haber siteleri, medya takip sistemleri ve çeşitli sektör yayınlarının düzenli bir şekilde takip ettikleri ifade edilmektedir.

Bu çerçevede, katılımcılar tarafından en sık başvurulan mecralarının ilk sırasında sosyal medya uygulamaları yer almakta olup, bu platformlar üzerinden hem gündelik teknolojik gelişmelerin hem de dünyanın dijitalleşmesine yönelik güncel haberlerin takip edildiği tespit edilmiştir. Katılımcıların aktarmış olduğu ifadelere bakıldığında bu tür sosyal medya mecralarının ve haber sitelerinin sadece teknolojik gelişmeler hakkında bilgi aktarmadığını aynı zaman da iletişim mesleğine doğrudan temas ettiği ortaya koyulmaktadır.

3.1.2.2 Yapay zekâ araçları ve kullanım amaçları

Katılımcıların hepsinin teknolojik gelişmeleri aktif şekilde takip ettikleri görülmekte olup bu alana yönelik ilgi ve farkındalık seviyelerinin dijital araç kullanımına da yansıdığı açıkça görülmektedir. Bu çerçevede, katılımcılara yöneltilen bir diğer soru ise "kişisel hayatlarında yapay zekâ programlarını kullanıp kullanmadıkları ve hangi yapay zekâ destekli teknolojik araçlardan faydalandıkları" üzerine olmaktadır. Katılımcılara yöneltilen bu soru, iletişim profesyonellerinin teknolojiye yönelik ilgilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmaya katılan tüm iletişim profesyonelleri farklı düzeyde ve farklı amaçlar için yapay zekâ destekli araçlara başvurduğu görülmektedir. Yapılan derinlemesine görüşmelerde katılımcıların büyük bir çoğunluğu özellikle ChatGPT, Canva ve Grok gibi teknoloji destekli araçları kullandıkları aktarılmaktadır. Bu araçların kullanım pratiği incelendiğinde katılımcılar gündelik bilgiye erişim, sağlık sorunları, sosyal medya takibi, haber akışı gibi çeşitli alanlarda teknolojiden destek aldıkları ifade edilmektedir. Katılımcılar aynı zamanda yapay zekâ destekli araçların kullanılması durumunda zaman kazandırma, pratik sağlama, hızlı karar alma ve alternatif üretme gibi işlevlerinden yararlandıkları belirtilmekte olup detaylı bulgular Tablo 3.6.'da sunulmaktadır.

Tablo 3.6. Yapay Zekâ Araçları ve Kullanım Amaçları

Kod	Sektör	Kullanılan Araçlar	Kullanım Amaçları
K1	Özel	ChatGPT, Canva, Grammarly, Google asistan,	Fotoğraf düzenleme, görsel üretim, yazı denetimi, çeviri
K4	Özel	ChatGPT, Canva Pro	Yemek tarifleri, sağlık, seyahat, haber
K6	Özel	Instagram, Canva, Grammarly	Görsel tasarım, sosyal medya içerikleri
E4	Özel	ChatGPT	Ücret analizleri, sağlık bilgisi
E6	Özel	ChatGPT, Grok	Asistan, Sosyal medya takibi, bilgiye erişim
E1	Kamu	ChatGPT, Grok	Son dakika takibi, tavsiye, içerik üretimi
E3	Kamu	Gündelik hayatta kullanmıyor. İş hayatında DeepL	Çeviri
E5	Kamu	ChatGPT, Google Gemini	Her konuda gündelik kullanım
K7	Kamu	Midjourney, DeepSeek, ChatGPT, Google Gemini	Fikir alma, gündem sorgulama, tahmin
E6	Kamu	ChatGPT	İçerik üretimi, tavsiye alma
K2	STK	Gündelik hayatta kullanmıyor. İş hayatında Chatgbt, CanvaPro	Görsel tasarımı
K3	STK	ChatGPT, Canva Pro	Yemek tarifi, hızlı içerik düzenleme, sağlık
E2	STK	ChatGPT, Canva	Duyuru, etkinlik içeriği, yazı düzenleme
K5	STK	Gündelik hayatta kullanmıyor. İş hayatında ChatGPT	Kriz zamanlarında
K8	STK	ChatGPT, Canva, Adobe	Hem iş hem de gündelik hayatta merak edilen her süreçte

Bu tablo, katılımcıların bireysel yaşamlarında yapay zekâ araçlarına başvurma amaçlarını yansıtmakta olup sektörel bazda bakıldığında özel sektör çalışanlarının tamamın yapay zekâ araçlarına başvurulduğu aktarılmaktadır. Bu doğrultuda yüksek eğilime sahip olan bu grubun günlük iş rutinlerinin bir parçası olarak kabul ettikleri yapay zekâ araçları ChatGPT, Canva Pro ve Grok v.b şeklinde sıralanmaktadır. Bir erkek katılımcı (E6) yapay zekâ araçlarını kullanarak hem gündelik hem de iş hayatındaki süreçleri kısalttığının vurgusunu yapmaktadır.

Kamu kuruluşlarında çalışan katılımcıların tamamı iş yaşamlarında yapay zekâ destekli araçları kullandığı belirtilirken bir katılımcı (E3) gündelik hayatında yapay zekâ kullanmadığını şu şekilde aktarmaktadır:

> *Sadece çeviri araçlarında kullanıyorum. Bu DeepL gibi çeviri araçları bu yapay zekâ ile beraber yapan. Onun haricinde gündelik yaşantım da kullanmıyorum*. (E3, 25, Siyaset Bilimi Lisans, Kamu Sektörü, Muhabir, 2 yıl)

Bu doğrultuda kamu çalışanı olan beş katılımcıdan biri (E3), bireysel yaşamında yapay zekâ araçlarına başvurmadığını açıkça ifade etmiş olup bu araçlardan sadece iş yaşamında destek aldığının vurgusunu yapmaktadır. Bu görüş, kamu çalışanlarının dijitalleşmeye daha mesafeli yaklaştığını göstermektedir. Öte yandan bir başka kamu çalışanı ise görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir:

> *A benim sürekli elimin altında oluyor, Herhangi bir ihtiyaç dahilinde ekranda sürekli açık.* (K7, 31, İletişim Lisans, Kamu Sektörü, Kurumsal İletişim Uzmanı, 12 Yıl)

Bu durum, kamu sektöründeki yapı içerisinde yapay zekâ destekli araçların kullanım pratiklerinde bireysel yaklaşım ve alışkanlıkların önemli ölçüde belirgin bir rol oynadığı görülmektedir.

Sivil toplum kuruluşlarında görev yapan katılımcıların üçü (K3,E2,K8), yapay zekâ araçlarını günlük yaşantılarında aktif şekilde kullandıkları ifade edilmektedir. Katılımcılar ağırlıklı olarak ChatGPT ve Canva gibi teknolojik araçları kullandığı görülmektedir. Ayrıca bir kadın katılımcı (K8) paydaşların yapay zekâ destekli teknolojilerine yönelik farkındalık oluşturulması adına yapay zekânın çeşitli alanlarla olan entegrasyonu için zirve ve eğitimler verdiğini şu şekilde aktarmaktadır.

> *Evet, yani akademiden, yayınlardan okuyorum takip ediyorum makaleleri vesaire de okuyorum. Bu konudaki etkinliklere de katılıyorum. Hatta kendim etkinlik düzenliyorum bu perşembe (29.06.25), yapay zekâ ve finans konusunda bir zirvem var. Kendi düzenlediğim şeyler, sektörel şeyler bir de STK olduğu için bilişim stoklarım olduğu için hem etkinlik online hem de yüz yüze çok fazla bu tip fazla imkanım oluyor bu konuda.* (K8, 57, İşletme Lisans- Yazılım Mühendisliği Doktora, Sivil Toplum Kuruluşu, Kurucu, 30+ yıl)

Katılımcının bu ifadesi, sivil toplum kuruluşu çalışanlarının sadece bireysel kullanımının önüne geçilerek toplumsal bilinç oluşturmayı hedefleyen kurumsal bir bakış açısı benimsediklerini göstermektedir.

"Hayatıma yapay zekâyı sokmak istemiyorum" düşüncesine sahip olan sivil toplum kuruluşlarında görev yapan beş katılımcıdan iki tanesi (K2 ve K5) yapay zekâ araçlarını sadece iş yaşantısında nadir olarak kullandıklarını şu şekilde aktarmaktadırlar:

> *Kişisel hayatımda zaten aslında hiç kullanmıyorum. Genel anlamda aslında somut bir çıktı olmadığı için ve ölçülebilir bir şey olmadığı için ben çok sağlıklı bulmuyorum.* (K5, 25, İletişim Lisans, Sivil Toplum Kuruluşu, Basın, 1.5 yıl)

> *Hayatıma yapay zekâyı sokmak istemiyorum. Bilgi alacağımda, Google'ı daha çok tercih ediyorum. Çünkü hani tamam, bazen çok yanlış bilgilerle çıkabiliyor veya fazla veya eksik ama en azından net bir bilgi ve sağlıklı bilgi elimizde olabiliyor diye düşünüyorum.* (K2, 28, İletişim Lisans, Sivil Toplum Kuruluşu, Sosyal Medya Yöneticisi, 9 yıl)

Bu yanıtlara bakıldığında, yapay zekâ destekli araçlara güven duymadıkları fakat günümüz dünyasının hızlıca dijitalleşmesiyle birlikte yapay zekâdan bağımsız hareket

edemeyeceklerinin vurgusu yapılmaktadır. Sivil toplum kuruluşu katılımcıların yapay zekâ destekli araçlara kişisel hayatlarındaki kullanım pratiklerinin birbirinden farklılık gösteriyor olsa da görüşmelerden elde edilen bulgularda iletişim profesyonellerinin yapay zekâ teknolojileri hakkında bilgi sahibi olduğu ve bireysel ölçüde düzenli şekilde kullanmaya başladıkları görülmektedir. Bu doğrultuda bir başka sivil toplum kuruluşu çalışanın ifadesi:

> *Gülüyor… Evet, yaşımdan dolayı yapay zekâya biraz uzak gibi olsam da takip etmeye çalışıyorum*. (E2, 52, İnşaat Mühendisi, Sivil Toplum Kuruluşu, Kurumsal İletişim Direktörü, 34 yıl)

Genel açıdan bakıldığında yapılan derinlemesine görüşmeler neticesinde, iletişim profesyonellerinin yapay zekâ destekli araçlara yönelik tüketim pratiklerinin çeşitli etkenlerle değiştiği görülmektedir.

Sektör bazında değerlendirildiğinde özel sektör çalışanlarının tamamı bireysel yaşantılarında yapay zekâ araçlarını yoğun ve düzenli sıklıkla kullandıkları ifade edilmektedir. Kamu sektöründe faaliyet gösteren katılımcıların büyük bir çoğunluğunun teknolojiden yararlandığı görülmekte olup bir katılımcının gündelik hayatında yapay zekâya başvurmadığı aktarılmakta olup başka bir katılımcının ise "her an elimin altında" demesiyle yoğun bir kullanım pratiği olduğu dikkat çekmektedir. Beş sivil toplum kuruluşu çalışanından ikisinin yapay zekâ destekli araçlara mesafeli olduğu görülmektedir. Bu durum da kurumların yapısal açıdan teknolojik adaptasyonunu ortaya koymaktadır.

Dikkat çeken noktalardan biri de katılımcıların yaş değişkeni doğrultusunda yapay zekâ teknolojilerine başvurma oranıdır. Genel olarak genç katılımcıların (25-35 yaş arası) yapay zekâ teknolojilerini gündelik hayatlarına entegre ettikleri görülmektedir. Bu grup, yapay zekâ araçlarını hem profesyonel uygulamalarında hem de bireysel yaşamlarında aktif şekilde kullandıkları aktarılmakta olup bu eğilime rağmen dikkat çeken 25 ve 28 yaşlarında olup 2'si sivil toplum kuruluşu çalışanı (K2, K5) ve 1'i kamu çalışanı (E3) olan genç katılımcıların yapay zekâ destekli araçlara karşı mesafeli ve temkinli bir tutum benimsedikleri gözlemlenmektedir. Bu katılımcılar yapay zekâ araçlarının yaratıcılığı, samimiyeti ve duygusal niteliği zayıflattığını düşünerek teknolojiyi sadece gerekli noktalarda kullanmaya özen gösterdikleri ifade edilmektedir. Bu çerçevede, grupta bireysel farkındalık, etik ve mesleki yeterliliğin yaş kadar belirleyici bir unsur olduğu değerlendirilmektedir.

3.1.2.3. Yapay zekâ kullanım süreleri

Katılımcılara görüşme esnasında başvurdukları yapay zekâ destekli araçları kullanım sıklığı sorulmuştur. Alınan cevaplar doğrultusunda katılımcıların büyük bir kısmı yapay zekâ destekli teknolojik araçlardan yararlandığı gözlemlenmektedir. Bu kullanım sıklığı bireysel ihtiyaç ve mesleki yeterlilikle şekillenmektedir. Bu kapsamda katılımcıların yapay zekâ destekli araçları hangi sıklıkla kullandıkları aşağıdaki tabloda (bkz. Tablo 3.7.) sektörel bazda aktarılmaktadır.

Tablo 3.7. Kullanım Sıklığı

Katılımcı Kodu	Sektör	Kullanım Sıklığı
K1	Özel	2 güne bir (gündelik)
K4	Özel	Her gün (iş + gündelik)
E4	Özel	Her gün (iş + gündelik)
K6	Özel	2 güne bir (iş)
E6	Özel	Her gün (iş) / 2-3 güne bir (gündelik)
E1	Kamu	Her gün (iş) / Haftada 1 (gündelik)
E3	Kamu	Haftada 2-3 (iş)
E5	Kamu	Her gün (iş + gündelik)
K7	Kamu	Her gün (iş + gündelik)
E6	Kamu	Her gün
K2	STK	Ayda 1 (iş)
K3	STK	Her gün (iş + gündelik)
E2	STK	Hemen hemen her gün
K5	STK	Birkaç ayda 1 (iş)
K8	STK	Her gün

Katılımcıların yapay zekâ kullanım sıklığına ilişkin sektörel deneyimi yansıtan bu tabloda özellikle özel sektör çalışanları arasında yapay zekâ kullanım pratikleri incelendiğinde iş yaşamı başta olmak üzere günlük iş rutinlerinde de teknolojiye başvurdukları aktarılmaktadır. Özel sektör çalışanlarından olan üç katılımcı (K3, E4, E6) yapay zekâ araçlarını hem profesyonel iş hayatında hem de özel hayatlarında düzenli olarak her gün kullandıkları ifade edilmektedir. Bir erkek özel sektör çalışanı ise (E6) iş ortamında her gün kullandığını bireysel hayatında ise iki – üç günde bir yapay zekâ destekli araçları kullandığını söylemiştir. Geriye kalan iki kadın katılımcı ise (K1, K6) ağırlıklı olarak iş odaklı durumlarda yapay zekâdan destek aldıkları belirtilmektedir.

Kamu çalışanlarının yapay zekâ kullanma sıklığı ele alındığında düzenli şekilde yapay zekâ kullanım eğiliminin olması dikkat çekmektedir. Bir erkek kamu çalışanı (E1)

yapay zekâ destekli araçlarına gündelik hayatın neredeyse hiç kullanmadığını aktarırken görevi gereği her gün iş hayatında kullandığını da ayrıca belirtmektedir. Bir diğer erkek kamu çalışanı (E5) iş hayatında yapay zekâ destekli araçları hem özel hayatında hem de iş yaşamında gün içerisinde birden fazla kullandığını aktarmakta olup başka bir erkek çalışan (E3) haftada iki üç kere sadece iş hayatında kullandığını beyan etmektedir. Kadın kamu çalışanı (K7) yapay zekâ teknolojilerinin her gün elinin altında olduğunu bu doğrultuda da hem bireysel hem de iş hayatında aktif şekilde teknolojiden destek aldığını belirtmektedir. Kamu çalışanlarından elde edilen bulgular neticesinde kamu sektöründeki çalışanların dijital araçları benimsemeye ve kullanmaya başladığı fakat kullanım sıklığının bireysel ihtiyaçlar doğrultusunda sektörel ortamların şekillendirdiği görülmektedir.

Sivil toplum kuruluşunda çalışan katılımcıların yapay zekâ kullanım sıklığına vermiş oldukları cevaplarda değişkenliklerin olduğu açıkça görülmektedir. Katılımcılardan ikisi (K3, E2) yapay zekâyı araçlarını kullandıklarını özellikle de bir erkek katılımcı (E2) yapay zekâ destekli araçları tüm iş süreçlerine entegre ettiğini de belirtmektedir. Kadın katılımcı (K3) şu şekilde görüşlerini ifade etmektedir:

> *Yani hayatı kolaylaştırmak, gündelik işleri hızlandırmak daha hızlı bir şekilde gerçekleştirmek için kullanıyorum. Gündelik şeyleri bile soruyorum bilmiyorum ya bir yemeği yapacağım nasıl yapılıyordu. Yani bunu Google'a yazmaktansa o daha böyle ayrıntılı bir şekilde anlatıyor ve mesela diyorum ki bu yemeği yapacağım. Bunu nasıl yapabilir nasıl dönüştürebilir, daha böyle spesifik cevaplar verdiği için nokta atışı yapıyor. Evet nokta atışı ve artık seni de tanıdığı için senin tam zevklerinin beklentilerini bildiği için artık elimiz kolumuz gibi oldu yani*. (K3, 27, Sosyal Hizmet Lisans- Yüksek Lisans, Sivil Toplum Kuruluşu, İletişim Sorumlusu, 6 ay)

Bu ifade, katılımcılar tarafından yapay zekâ destekli araçları teknik bir araç olarak görmekle sınırlı kalmadığını aynı zamanda gündelik yaşamı kolaylaştıran bir araç olarak kabul ettiklerini ortaya sunmaktadır. Öte yandan sivil toplum kuruluşunda çalışan bir kadın (K2) katılımcının yapay zekâ kullanımına ilişkin mesafeli görüşleri şu şekilde paylaşılmaktadır:

> *Eğer ki elimde yeterli verim varsa mesela o zaman hiç başvurmuyorum. Ayda 1 kere"*. (K2, 28, İletişim Lisans, Sivil Toplum Kuruluşu, Sosyal Medya Yöneticisi, 9 yıl)

Katılımcıların bu soruya vermiş oldukları cevaplara bakıldığında yapay zekâ destekli teknolojik araçların kullanım pratiklerinin sektörel farklılıklara ve bireylerin ilgileri doğrultusundan şekillenmekte olduğu dikkat çekmektedir. Gerçekleştirilen derinlemesine

görüşme neticesinde elde edilen bulgulardan alınan yanıtların çeşitli olduğu görülmektedir. Özel sektör çalışanları, yapay zekâ destekli araçları sektörel bazda bakıldığında en yoğun ve düzenli kullanan grup olmaktadır. Bu doğrultuda özel sektör çalışanlarının kullanım sıklığı ortalama her gün veya iki güne bir şeklinde olup bu oranla birlikte özel sektör çalışanlarının dijitalleşmeyi benimsediğini göstermektedir.

Kamu sektöründeki çalışanların ifadeleri doğrultusunda bu sektörde teknolojinin kullanımın daha temkinli olduğu ve iş bazında kullanıldığı görülmektedir. Bazı katılımcılar yapay zekâ araçlarını gündelik hayatta sınırlı şekilde kullanırken, mesleki sorumluluklarında aktif şekilde kullanıldığını aktarılmaktadır. Bu durum da, kamu sektöründe dijitalleşmeye yönelik altyapı zemini hazırlanırken bu araçların kullanımının bireysel tercihlere bırakıldığını da açıkça ortaya koymaktadır.

Sivil toplum kuruluşunda çalışanların da heterojen bir kullanım sıklığı şu bulgular doğrultusunda ortaya koyulmaktadır bazı katılımcıların her gün, bazılarının da sadece gerekli durumlarda teknolojiye başvurduğu söylenmekte olup bu sektörde kullanım sıklığının bireysel teknoloji adaptasyonu ile şekillenmektedir.

Cinsiyet bazlı gözlem yapıldığında, tüm sektör arasındaki kadın katılımcıların büyük bir kısmının (N:6) yapay zekâ destekli araçlara düzenli şekilde başvurduğu görülmekte olup gündelik hayatta da kullandıkları gözlemlenmektedir. Erkek katılımcıların teknolojik araçları bütüncül bir araç görmeleri nedeniyle yapay zekâ araçlarını tercih etme sıklığı ele alındığında kullanım pratiğinin mesleki yeterlilikle doğrudan bağlantılı olduğu büyük bir grup (N:7) dahilinde ortaya konmaktadır.

Aynı zamanda katılımcıların eğitim ve yaş grupları açısından da yapay zekâ kullanım sıklığı incelendiğinde yüksek lisans mezunu olan katılımcıların yapay zekâ teknolojilerini daha bilinçli ve güvenli kullandıkları görülürken lisans mezunu olan diğer katılımcıların iş hayatında daha fazla teknolojiyi tercih ettikleri görülmektedir. Bu durumun katılımcıların teknolojiyi gündelik hayata çok fazla entegre edemediklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca katılımcılardan 25-35 yaş arasında olan genç katılımcıların yapay zekâ destekli araçları kullanma sıklığının daha fazla olduğu ve bu kullanımın hem iş hem de gündelik hayatta yedirdikleri görülmektedir. Bu bulgular doğrultusunda genç kuşağın dijital okur yazarlığının fazla olduğunu ve bu alana yönelik ilgilerinin olduğu açıkça ortaya konmaktadır. Katılımcılar arasında orta ve üst yaş iletişim profesyonellerinin daha temkinli şekilde kullandıkları ama bu kullanımı destekli bir araç olarak kabul ettikleri aktarılmaktadır. Analiz neticesinde bakıldığında genç, kadın ve yüksek eğitimli bireylerin

yapay zekâ kullanım sıklığının fazla olduğunu ve bu durumun da o grubu teknolojiyi daha içselleştirerek aktif şekilde kullandıklarını göstermektedir.

3.1.2.4. Ücretli yapay zekâ programı kullanımı ve erişimi

Katılımcılara yöneltilen "bireysel hayatınızda ücretli/ ücretsiz yapay zekâ destekli araç tercih ediyor musunuz?" sorusuna ilişkin elde edilen bulgulara bakıldığında katılımcılar tarafından yapay zekâ kullanımına ilişkin katılımcıların büyük bir çoğunluğu (N:9) yapay zekânın ücretsiz sürümünü ya da deneme versiyonuna başvurdukları görülmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, büyük bir çoğunluktaki katılımcıların ücretsiz versiyonlarının temel kullanım ihtiyaçlarına cevap verebildiğini böylelikle de ücretli sürümlere ihtiyaç duymadıkları gözlemlenmektedir.

Özel sektör katılımcıları arasında yapay zekâ destekli araçların ücretli sürümüne erişimin en fazla olduğu sektör olarak ortaya çıkmaktadır. Bu grupta yer alan katılımcılardan dördü (K1, K4, K6, E4) ücretli yapay zekâ programlarını kullandığını ve bu iki katılımcının (K1, K4) abonelik ücretlerini kurumları tarafından karşılandığı ifade edilmekte olup geriye kalan iki katılımcının ise bireysel olarak uygulamaların ücretlerini ödedikleri belirtmektedir. Buna ek olarak katılımcılardan bir tanesi (E4) yapay zekâ destekli araçların ücretli programını kullandığı ancak ücreti kendisinin karşıladığını vurgulamaktadır. Bir başka özel sektör çalışanı yapay zekâ destekli araçlara yönelik "Sadece bir tanesine bağlı kalmak istemiyorum" düşüncesine ilişkin tercih ettiği ücretsiz sürümleri kullanma nedenini şu şekilde açıklamaktadır:

> *Şu an için ücretsiz kullanıyorum çünkü hangisinin ücretli versiyonunu alacağıma deneme aşamasında gibiyim. Yani sadece bir tanesine bağlı kalmak istemiyorum. Birkaç tane olduğu için bu şirketler hani hangisini alacağız ya Amerikan yapımı olacak ya Fransız yapımı olacak Çin yapımı olacak piyasada çok fazla artık çıktığı için bunların aslında biraz daha oturmasını bekliyorum diyebilirim.* (E6, 36, İletişim Lisans- İşletme Yüksek Lisans, Özel Sektör, Kıdemli Kurumsal İletişim Yöneticisi, 8 yıl)

Katılımcının bu görüşü, teknolojik yapay zekâ erişiminin kullanılabilirlik, etkinlik ve maliyet açısından değerlendirildiğini açıkça göstermektedir. Bu katılımcının yaklaşımı, bireylerin yapay zekâ destekli araçlar ile kurdukları ilişkilerin deneyimleme süreci sonrasında satın alma faaliyetine dönüştüğünü göstermektedir. Sivil toplum kuruluşunda

çalışan katılımcılar arasında da benzer bir tablonun olduğu açıkça görülmektedir. Bu sektörde faaliyet gösteren katılımcıların büyük bir çoğunluğu (N:4) ihtiyaçlarını yapay zekâ destekli araçların ücretsiz versiyonundan karşılamakta olup bir kadın katılımcı (K8) yapay zekâ uygulamalarının ücretli sürümünü hem bireysel kullandığını hem de çalışanlarına kullandırdığını aktarılmaktadır. Aynı zamanda sivil toplum kuruluşunda çalışan bir başka katılımcı da (K2) yapay zekâ uygulamalarının bireysel deneme – yanılma yöntemlerini deneyimlediğini şu şekilde ifade etmektedir.

> *Ben ilk başta deneme süresini alıyorum. Bu ücret kısmını daha sonrasında gerçekten işime yarayacağını düşündüğüm programları satın almayı düşünüyorum. Çünkü hani bir iş yapıyorsak sonuna kadar gitsin en güzeli olması gerektiğini düşünüyorum.* (K2, 28, İletişim Lisans, Sivil Toplum Kuruluşu, Sosyal Medya Yöneticisi, 9 yıl)

Kamu sektöründe görev yapan beş katılımcının büyük bir kısmı (N:4) hayatlarında yapay zekâ araçlarının ücretsiz sürümünü kullandıkları gözlemlenmektedir. Katılımcılar arasında yapay zekâ destekli araçların ücretli sürümünü tercih edenin olmadığı dikkat çekmekte olup kamu çalışanlarının bireysel ve kurumsal yapılarının teknolojik araçlara erişiminin özel sektöre göre daha kısıtlı olduğu gözlemlenmiştir. Bir erkek katılımcı ise (E7) kurumu bünyesinde yapay zekâ destekli araçların ücretli versiyonunun kurum tarafından satın aldığını bu yüzden de iş hayatında sık sık kullandığından bahsetmektedir. Aynı zamanda bu katılımcı teknolojik araçların ücretli versiyonunu sadece iş hayatında kullanabildiğini şu şekilde aktarmaktadır.

> *Ücretli bizim kurum karşıladığı için işte kullanabiliyorum ama kendi kişisel hayatımda ücretsizini kullanıyorum günlük bir kota veriyor bana ona göre kullanıyorum*. (E7, 28, İletişim Lisans, Kamu Sektörü, Editör, 3 yıl)

Katılımcının bu ifadesi, iş süreçlerinde yapay zekâ destekli teknolojik araçların ücretli sürümünü kullandığını ve bu araçların maliyetlerini çalıştığı kuruluş tarafından karşılandığına dikkat çekmektedir. Bu erkek katılımcı aynı zaman da, kişisel hayatında kurumu tarafından ücreti ödenen yapay zekâ versiyonunu değil, ücretsiz sürümünü kullandığının da altını çizmektedir. Bu kullanım pratiği de, teknolojiye yönelik erişimin bireysel değil, kurumsal olanaklar sağladığını açıkça göstermektedir. Diğer kamu çalışanları arasında kurumları tarafından yapay zekâ destekli araçların ücretsiz sürümünün kullanıldığı gözlemlenmekte olup yapay zekâ destekli araçların ücretli versiyonunun kullanılmasına yönelik bilinçli bir tercih veya talebin olmadığı da açıkça görülmektedir.

Katılımcılara yöneltilen bu soru neticesinde gelen cevaplara bakıldığında bireysel yaşamda kullanılan yapay zekâ teknolojilerinin ücretli / ücretsiz sürümleri farklılık göstermektedir. Görüşme esnasında bazı katılımcıların (N:9) ücretsiz sürümleri tercih ettiği, bu oran içerisindeki bazı katılımcıların ise yapay zekâ teknolojilerinin deneme sürümlerine başvurdukları ve böylece iletişim profesyonellerinin sınırlı şekilde dijitalleşmeden yararlandıkları görülmektedir. Bu sınırlandırmanın sadece bireysel tercihlerle değil, kurumsal olanaklarla da erişim pratiklerinin şekillendiği ortaya konmaktadır. Görüşmeler sırasında özellikle de özel sektörde yapay zekâ araçlarının ücretlerinin kurumsal yapılar tarafından karşılandığı dikkat çekmektedir. Aynı zamanda kurumlarında da (N:6) teknolojik araçlara yönelik finansal destek sağlandığı görülmekte olup beraberinde de çalışanların önemli bir kısmının kişisel kullanımında da özgürce teknolojiyi kullanılmasına olanak tanıdıkları vurgulanmaktadır. Böylece kurumlar tarafından desteklenen bu sürecin sadece finansal erişimle sınırlı kalmayarak çalışanların dijital okuryazarlığının gelişimine katkı sunmayı hedeflediği görülmektedir.

Bulgular doğrultusunda, kurumlar tarafından yapay zekâ destekli araçların ücretlerinin karşılandığından bahseden katılımcılara bakıldığında, bireysel yapay zekâ teknolojilerine erişimin büyük ölçüde ekonomik koşullara, bireysel tercih ve kurumların desteklerine bağlı şekilde kullanıldığı görülmektedir.

3.1.3. İş yaşamında yapay zekâ uygulamalarının kullanımı: Araçlar ve amaçlar

Görüşme yapılan katılımcılara görev yaptıkları pozisyonlarda yapay zekâ destekli teknolojik araçlardan faydalanıp faydalanmadıkları sorulmuş olup devamında da başvurulan araçlar ve bu araçlara ne sıklıkla başvurdukları sorulmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğu yapay zekâ araçlarını mesleki ihtiyaçları gidermek adına kullandıkları belirtilmiş olup yapay zekâ araçlarına başvurma süreçleri özel sektör, kamu kurumu ve sivil toplum kuruluşları çerçevesinde farklı amaçlar doğrultusunda şekillenmekte olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların cevapları doğrultusun da elde edilen bulgularda iletişimcilerin yapay zekâ kullanımı ve sıklığı sektörel yapı, pozisyonun sorumlulukları ve bireysel dijital yetkinlikler gibi etkenler doğrultusun da değişiklik göstermekte olduğu görülmektedir.

Özel sektörde çalışan katılımcıların tamamı iş süreçlerinin hızlı ve verimli olması için yardım aldıkları yapay zekâ destekli teknolojik araçları sadece teknik bir araç olarak

kabul etmediklerini aynı zaman da iş dünyasında tercihten ziyade birere zorunluluk haline gelen destekleyici ve kolaylaştırıcı bir araç olarak tanımlanmaktadır. Katılımcılar bu durumu şu şekilde ifade etmektedirler:

> *Kurumsal iletişim tarafında çalıştığımız için web sitesine görsel koyma, yazı koyma için. Kendi web sitemiz ve biz ilanlar hazırlıyoruz, sosyal medyaya düzenli olarak postlar ve storyler çıkıyoruz. Buralarda ben yapay zekâ kullanıyorum.* (K1, 25, İletişim Lisans- Siyaset Bilimi Yüksek Lisans, Özel Sektör, Kurumsal İletişim Uzmanı, 4.5 yıl)

> *ChatGPT hızlı bir arama aracı. Kurumumuzda İş Sağlığı ve Güvenliği var, ama bunun benim hiç bilmediğim bir kanunu var. Bizde bu tarz eğitimler almadığımız için bilgilerimizi tazeliyoruz bu yüzden hızlı bilgi almak adına ChatGPT'yi çok kullanıyorum.* K6, 30, İletişim Lisans, Özel Sektör, Sosyal Medya Yöneticisi, 2.5 yıl)

Özel sektörde çalışan beş iletişim profesyonellerinin tamamı yapay zekâ uygulamalarını aktif şekilde kullandıkları ifade edilmiştir. Özel sektörde çalışan iletişim profesyonellerinin yapay zekâ kullanım amaçları arasında başta: iş yaşantısındaki iş yükündeki verimliliği artırma, hız kazanma ve operasyonel yükü azaltma adına yapay zekâ destekli teknolojik araçlar kullandıkları aktarılmaktadır.

Katılımcılar iş hayatında yapay zekâ destekli araçları içerik üretimi, görsel tasarım oluşumu, çeviri yapma, sosyal medya planlaması, veri analizi, e- posta yazma ve sunum hazırlama gibi operasyonel işlevler için her gün kullandıkları aktarılmaktadır. Aktarılan bilgiler doğrultusunda özel sektör çalışanlarının başvurmuş oldukları araçlar arasında başta ChatGPT, CanvaPro ve Grok olmak üzere farklı yapay zekâ destekli araçları eş zamanlı kullanarak iş yükünü hafifletmesi ile birlikte süreçleri de hızlandırarak daha fazla verim alınmasına yardımcı olduğu belirtilmektedir. Katılımcıların iş rutinlerine bütünleştirdikleri yapay zekâ destekli teknolojik araçların yaratıcılığı da etkileyerek zaman yönetimini konusunda "gündelik asistanımmış gibi kullanabiliyorum" düşüncesiyle birlikte kritik bir rol üstlendiğini özel sektör katılımcısı şu şekilde ifade etmektedir:

> *Alternatif üretmesini istiyorum. Sıklıkla bunu kullanabiliyorum. Daha yaratıcı fikirler de çıkabiliyor. Belki bana kısa geliyor ve ajansa dönük bir brief almaktansa tekrardan bu briefleri verip bunu uzatın demektense o promtu yazıp bunu biraz daha uzat dediğinde ajansla gitti geldiyse 2-3 saat sürecek bir süreci aslında 1 dakikaya kadar indirebiliyorum. Buda beni zamandan kurtaran bir şey oluyor. Yine aslında gündelik asistanımmış gibi kullanabiliyorum.* (E6, 36, İletişim Lisans- İşletme Yüksek Lisans, Özel Sektör, Kıdemli Kurumsal İletişim Yöneticisi, 8 yıl)

Kamu sektöründe ise yapay zekâ kullanımına yönelik daha sınırlı bir yapının olduğu görülmekte olup kullanım sıklığının özel sektöre benzer bir yaklaşım benimsedikleri dikkat çekmektedir. Kamu çalışanlarının tamamı yapay zekâ araçlarını içerik üretimi, tasarım yapımı, video kurgulama, metin özetleme, fotoğraf bulma ve çeviri gibi süreçlerden faydalandıkları belirtilmekte olup kamu sektöründe ağırlıklı olarak yapay zekâ destekli araçlardan olan ChatGPT'nin tercih edildiği görülmektedir. Bu katılımcıların günlük ya da haftalık olarak yapay zekâya erişim sağladıkları görülmekte olup katılımcıların bir kısmı yapay zekâ araçlarını işlerinin bir parçası gibi görerek düzenli şekilde kullandıkları doğrultuda iş yükünü hafiflettiklerini aktarmıştır. Bu kullanım sıklığı, katılımcıların yoğunluğu doğrultusunda şekillendiği ve buna bağlı olarak da haftalık ya da belirli dönemlerde başvurdukları ifade edilmektedir. İletişim profesyonelleri yapay zekâ destekli teknolojileri tercih etme amaçları arasında bilgiye hızlı erişim imkânın olması, metin üretilmesi, editoryal bakış açısı ve başlık oluşturma gibi işlevler yer almaktadır. Bu çerçevede, kamu sektöründe yapay zekâ destekli algoritmaların bir araç olarak kullandıkları şu şekilde ortaya koyulmaktadır:

> *İş hayatında ChatGPT'yi şu şekilde kullanıyorum. Konuşma metni yazarı olduğum için konuşma metni yazmam gerekiyor ve bu etkinliklerin bazen çok sık olduğu dönem oluyor. Etkinliklerin konusuyla ilgili araştırmalar yapmam gerekiyor.Burada ChatGPT'den daha fazla verim alıyorum.* (E1, 29, İletişim Lisans, Kamu Sektörü, Metin Yazarı, 2.5 yıl)

Ayrıca bu sektörde faaliyet gösteren bir katılımcı (E3) yapay zekâ araçlarından çeviri aracı olan DeepL olmak üzere teknolojiyi editoryal kısımda kullandığını ve kullanım sıklığı dikkat çekmektedir.

> *Burada günlük olarak kullanmamız gerekiyor çünkü ben en azından kendi işimde editörlük tarafında olduğum için sürekli editoryal dokunuşlarda yardımcı olması için işte başlık hazırlanması, içeriğin düzenlenmesi daha anlaşılır bir dil ve seyirciye okuyunca daha iyi gitmesi için. Düzenli olarak günlük kullanmamız gerekiyor.* (E3, 25, Siyaset Bilimi Lisans, Kamu Sektörü, Muhabir, 2 yıl deneyim)

Bununla birlikte özel sektör çalışanlarında olduğu gibi kamu çalışanlarından da iş yaşantısında deneyimi yüksek olan katılımcıların yapay zekâ destekli araçları "asistan" olarak görme eğiliminde olduğu da açıkça gözlemlenmiştir.

Sivil toplum kuruluşu çalışanlarının iş hayatında yapay zekâ kullanımına ilişkin tutumlarının diğer sektörlere göre daha sınırlı olduğu bilinmektedir. Sivil toplum kuruluşunda çalışan katılımcıların önemli bir kısmı (N:4) iş süreçlerinde yapay zekâ araçlarına hemen hemen her gün başvurduğu aktarılmaktadır. Özellikle de iletişim ve

sosyal medya alanlarında görev yapan katılımcıların kullanım pratiğine bakıldığında başta ChatGPT ve CanvaPro uygulamalarını aktif şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda hem özel sektör hem de sivil toplum kuruluşlarında görev yapan iletişim profesyonellerinin ifadeleri incelendiğinde her iki sektörde de aktif şekilde kullanılan yapay zekâ araçlarının ChatGPT ve CanvaPro etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak, iki sivil toplum kuruluşu çalışanın (K2, K5) yapay zekâ teknolojilerine ilişkin daha temkinli ve seçici bir tutum sergiledikleri gözlemlenmiştir. Bununla beraber katılımcılardan biri, yapay zekâ destekli araçların başta metin üretimi olmak üzere iletişim süreçlerinde ve mesleğinde samimiyet ve güven duygusu açısından sorunlar yarattığını aktarmaktadır. Bu doğrultuda katılımcı, özellikle de sıfırdan bir metin hazırlanmasında duygu ve insan dokusundan uzaklaştırıldığını şu sözleriyle aktarmaktadır: Bu katılımcılardan biri görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir:

> *İşimiz iletişim olduğu için yani genel anlamda aslında somut bir çıktı olmadığı için ve ölçülebilir bir şey olmadığı için ben çok sağlıklı bulmuyorum Evet kullanmıyorum. Sadece bazen zaman kazanımı anlamında bir metni yazdırmak ya da bir basın bülteni yazdırmak değil ama bunu kısaltır mısın? Başlık önerir misin? gibi gibi aslında benim için fikir oluşturabilecek daha çok düşüncemi açabilecek şeylerde kullanıyorum. Onun dışında hiçbir şekilde baştan bir şey yaptırdığım olmuyor. Sağlıklı da bulmuyorum zaten çok fazla hata da yapıyor aslında özellikle metin konuların da.* (K5, 25, İletişim Lisans, Sivil Toplum Kuruluşu, Basın, 1.5 yıl)

STK'larda yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı detaylı açıdan ele alındığında kampanya yönetilmesi, etkinlik duyurularının yapılması, görsel afiş tasarımının tasarlanması ve e-posta içeriğinin hazırlanması gibi çeşitli işlevlerde kullanılmakta olduğu görülmektedir. Bu sektörde, yapay zekâ teknolojilerine başvurulma durumlarının proje yoğunluğunun olduğu zamanlarda arttığı da açıkça gözlemlenmektedir.

> *Doğru adımı atmak adına daha çok. Çünkü geleneksel medyayı daha önceden kullanıyorduk. Yapay zekâ çıkınca da hem kendi işime hem de STK'mıza çok yararlı olduğunu gördüm ve doğru iletişimi kurmak adına yapay zekâ bizim başucu rehberimiz oldu. Düzenlemiş olduğumuz üye buluşmalarımız, etkinliklerimizin, kampanyalarımızın duyurulması için yapay zekâdan mutlaka hem grafiksel anlamda hem de metinsel anlamda yararlanıyoruz.* (E2, 52, İnşaat Mühendisi, Sivil Toplum Kuruluşu, Kurumsal İletişim Direktörü, 34 yıl)

Genel olarak bakıldığında, yapay zekâ teknolojilerinin iletişim profesyonelleri tarafından iş hayatında kullanım sıklığı değerlendirildiğinde katılımcıların pozisyonları gereği iş yaşamlarında sıklıkla en az bir yapay zekâ destekli teknolojik araçlara

başvurdukları görülmektedir. STK sektöründe katılımcıların işlevsel ve pratik fayda sağlamasından dolayı aktif şekilde yapay zekâyı kullandıkları gözlemlenmekte olup bu teknolojilerin koşulsuz olarak benimsenemediği açıkça görülmektedir.

Katılımcılar arasında yapay zekâ teknolojilerinin günlük kullanım oranın fazla olduğu ortaya çıkmakta olup bu teknolojilere ilişkin temkinli yaklaşan katılımcıların göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Sektörel bazda ele alındığında özel ve kamu kuruluşların tamamının iş yaşantılarında yapay zekâ destekli araçlara başvurarak iş süreçlerini teknoloji ile entegre etmiş olup, dijitalleşmeye ilişkin olumlu bir tavır sergiledikleri görülmektedir. Özellikle iletişimciler açısından hız, verimlilik ve içerik üretimi gibi işlevlerde kolaylık sağlanması katılımcılar tarafından düzenli kullanıma itildiği aktarılmaktadır. Bu bulgulara ek olarak sivil toplum kuruluşu çalışanlarından iki tanesi (K2, K5) genel eğilimin dışına çıkarak yapay zekâ araçlarına karşı daha kontrollü gidilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Bu temkinli tutumun yapay zekâ araçlarının her durum ve koşulda güvenilir olmadığına, güven ve samimiyeti zedeleyebileceğine dayandırılmaktadır. Katılımcılardan gelen yorumlardan biri olan bu görüş her ne kadar azınlığı temsil etse de yapay zekâ destekli araçların duygu, özgünlük ve insan ilişkilerine ilişkin tartışmaların halen devam ettiğini ortaya koymaktadır.

Deneyim süreci açısından bakıldığında, mesleki yeterlilik deneyimi az olan katılımcıların yapay zekâ kullanım araçlarını kolaylık ve hız avantajı sağlamasından dolayı tercih ederken, mesleki yeterliliği fazla olan katılımcıların yapay zekâ kullanımda daha stratejik ve içerik odaklı olduğu görülmektedir. Bu çerçevede, yapay zekâ destekli teknolojik araçlara ilişkin kullanım pratiğinin sadece alışkanlık olarak ele alınmaması gerektiğine bu sürecin pozisyon, deneyim düzeyi ve sektörel yapı ile şekilleneceği vurgulanmaktadır.

3.1.3.1 Kurumsal alanda ücretli programların kullanım durumu

Katılımcılara görüşme esnasında kullandıkları yapay zekâ destekli teknolojik araçların ücretli olup olmadıkları sorusu yöneltildikten sonra bu ücretin kurumlar tarafından karşılanıp karşılanmadığı sorulmuştur. İletişim profesyonellerinin görüşlerinden elde edilen bulgular doğrultusunda, yapay zekâ teknolojilerinin tüketim biçimleri olduğu gibi erişim koşullarının da sektörel farklılıklarla bağlantılı şekilde farklılık gösterdiği görülmektedir.

Sektörel bazda bakıldığında özel sektör çalışanlarının çoğunlukla (N:3) kurum desteği ile yapay zekâ destekli araçlara erişim sağladıkları görülmekte olup bir kadın katılımcı (K6) iş hayatında kullanmış olduğu yapay zekâ destekli teknolojik araçların maliyetini bireysel olarak karşıladığını aktarmaktadır. Katılımcılar ifadelerinde özellikle yapay zekâ teknolojilerinden ChatGPT ve CanvaPro'yu aktif şekilde kullandıklarını ve bu araçların ücreti sürümlerinin ücretini kurumları tarafından karşılandığı ifade edilmektedir. Bu konuya ilişkin özel sektörde çalışan katılımcılardan biri şu şekilde değerlendirmelerde bulunmuştur:

> *Ee şöyle programlarımız ücretli. Kurumsal iletişim alanında çalıştığımız ve şirketi temsil ettiğimiz için şirketin de PR'ını ve tanıtımını yaptığımız için bu şekilde ücretimiz karşılanıyor. Genelde canva da kullanıyoruz. Canva ve ChatGPT'yi ücretli olarak kullanıyoruz.* (K1, 25, İletişim Lisans- Siyaset Bilimi Yüksek Lisans, Özel Sektör, Kurumsal İletişim Uzmanı, 4.5 yıl)

Bu noktada özel sektör kuruluşlarının iç paydaşın yapay zekâ destekli araçlara erişimi konusunda desteklediği açıkça görülmektedir. Aynı sektörde çalışan diğer bir erkek katılımcı (E5) ise yapay zekâ destekli araçların ücretsiz sürümlerini kullandığını vurgulamaktadır. Katılımcıların maliyet ve etki stratejisini geliştirme önceliği olduğu açıkça gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda özel sektör katılımcıların bu tercihinin "deneme süreci", "araçlar arası seçim yapma süreci" ya da "kişisel yeterlilik" düzeyine dayandığı görülmektedir.

Kamu sektöründe çalışan katılımcıların beşte dördü yapay zekâ destekli araçların ücretsiz sürümlerine erişim sağladıklarını aktarmaktadır. Katılımcılar, görev yaptıkları kurumların yapay zekâ destekli araçlara yönelik bir bütçe ayırmadığını belirterek, bu araçlara erişimi bireysel koşullar çerçevesinde gerçekleştiğini aktarmaktadır.

> *Yok ücretsiz sürümlerini kullanıyorum, yetiyor.* (E1, 29, İletişim Lisans, Kamu Sektörü, Metin Yazarı, 2.5 yıl)

Bu doğrultuda kamu kuruluşlarında yapay zekâ destekli araçların ücretli versiyonunun kullanımının özel sektöre kıyasla daha sınırlı bir tutum benimsedikleri görülmektedir.

Sivil Toplum Kuruluşlarında görev yapan katılımcıların yapay zekâ teknolojilerine erişim biçimleri çeşitlilik göstermektedir. Bu farklılıkta üç kadın katılımcı (K2, K3 ve K8) yapay zekâ teknolojilerinin ücretli sürümüne erişim sağladığını şu sözlerle ifade ederek "ChatGPT ve CanvaPro Ücretli. Kurum tarafında ücretleri karşılanıyor!" bu programların

ücretlerinin kurumsal olarak karşılanması durumunda kesintisiz erişim sağlandıklarının altı çizilmektedir.

> *ChatGPT ve CanvaPro Ücretli. Kurum tarafında ücretleri karşılanıyor.* (K3, 27, Sosyal Hizmet Lisans- Yüksek Lisans, Sivil Toplum Kuruluşu, İletişim Sorumlusu, 6 ay)

Bir diğer kadın katılımcı (K2) ise örgüt üyelerinin kolektif bir yapı içerisinde yapay zekâ teknolojilerini destekledikleri ve ücretli yapay zekâ teknolojilerinin ücretlerinin üyelerin ortak katkısıyla ödendiğini belirtmektedir.

> *Canva ücretli kullanılıyor. Gönüllüler arasında ödemesi bölünerek gerçekleşiyor*. (K2, 28, İletişim Lisans, Sivil Toplum Kuruluşu, Sosyal Medya Yöneticisi, 9 yıl)

Ancak bir başka erkek katılımcı (E2) ve bir kadın (K5) katılımcı hem kurumlarının hem de bireysel olarak yapay zekâ destekli araçlara bütçe ayrılmadığını bu durumda da "Bu ana kadar ücretli programlara ihtiyaç duymadık" sözleriyle birlikte aldıkları hizmeti şu şekilde aktarılmaktadır:

> *Bu ana kadar ücretli programlara ihtiyaç duymadık. Diğerleri işimizi görüyor, ChatGPT ve Canva* (E2, 52, İnşaat Mühendisi, Sivil Toplum Kuruluşu, Kurumsal İletişim Direktörü, 34 yıl)

> *Yani çok çok minik bir yardım aldığım için aslında başlık önerisi ya da metni kısaltmak gibi olduğu için ben ücretsiz kullanıyorum.* (K5, 25, İletişim Lisans, Sivil Toplum Kuruluşu, Basın, 1.5 yıl)

Katılımcıların konuya ilişkin ifadeleri, kurumlarda yapay zekâ destekli araçlara çalışanların erişim sağlayabilmesi, kurumsal yapıların finansal kapasiteleri ve iş yüklerine göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bu çerçevede, ücretin kurum tarafından karşılandığı görülmekte olup bazı örgütlerde de bireysel kolektif bütçeler oluşturulmasıyla birlikte yapay zekâ pratiklerine erişim sağlanabildiği gözlemlenmektedir. Bazı yapılarda ise, dijitalleşme hedefinden ziyade, proje / kampanya bazlı ihtiyaçları karşılayabilmek adına ücretsiz sürümü kullandıkları görülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde tüm sektörler arasında özel sektörün yapay zekâ araçlarının ücretlerinin ödenmesi konusunda destekleyici bir tavır sergilediği görülmektedir. Buna karşı olarak sivil toplum kuruluşlarında benimsenen tavrın çeşitliliği de açıkça ortaya koyulmaktadır. Kamu sektöründe ise yapay zekâ araçlarına yönelik yeterli altyapının oluşmadığından dolayı teknolojik desteğin sınırlı kaldığı dikkat çekmektedir.

Cinsiyet açısından bakıldığında kurumlar tarafından sağlanan erişim desteğiyle yapay zekâ destekli teknolojik araçların ücretli sürümlerinin büyük bir kısmı kadın katılımcılar tarafından kullanıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda teknolojiye erişimde cinsiyet temelli bir eşitsizliğin ortaya konulmasından ziyade kurumsal yapı ve görev tanımındaki sorumlulukların teknolojiye yönelik erişimi şekillendirme gücününü elinde barındırmaktadır.

Yaş faktörü açısından ele alındığından ücretli araçlara erişim sağlayan katılımcıların 25, 26, 25, 28 ve 57 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu durum genç yaş kategorisinde bulunan katılımcıların kurumlarının teknolojiye yatırım yapma eğiliminde olduğunu açıkça göstermektedir. Ayrıca ağırlıklı olarak 25-36 yaş aralığında bulunan bazı genç katılımcıların yapay zekâ araçlarının ücretsiz sürümlerine yönelik sınırlı bir görüş benimsediği ve temel ihtiyaçları karşıladığı aktarılmaktadır. Ancak dikkat çeken bir husus bu eğilimin ve erişimin sadece yaşla sınırlı kalmadığı bireysel ilgi, dijital okuryazarlık ve kurumsal yapı ile sınırlarının çekildiği de ortaya konmaktadır. Aynı zamanda deneyim süresi açısından bakıldığında iş sektöründe 2,5 yıl ve üzeri tecrübeye sahip olan bireylerin yapay zekâ teknolojilerinin ücretli sürümüne ilişkin kullanım pratiklerinden aktif şekilde yararlandıkları görülmekte olup sektörde daha az deneyimi olan katılımcıların iş hayatında sınırlı biçimde yapay zekâdan yararlandıkları görülmektedir.

3.1.3.2. Kurumsal yapay zekâ eğitimlerine ilişkin deneyimler

Katılımcılara, görüşme esnasında kurumsal yapı içerisinde yapay zekâ kullanımına yönelik herhangi bir eğitim alıp almadığı sorulmaktadır. İletişim profesyonelleri tarafından oluşturulan bulgulara bakıldığında, kurumların bu konudaki yönlendirme ve desteklemeleri kurumsal vizyon, dijital dönüşüm politikalarının belirlenmesi ve sektör dinamikleriyle ilişkili olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir bölümü (N:7) kurum içerisinde yapay zekâ teknolojilerine yönelik bir eğitim almadığını kişisel ilgileriyle bu araçları öğrendikleri aktarılırken sınırlı sayıda (N:8) katılımcı ise teknolojik entegrasyon çalışmaları çerçevesinde kurumsal yapı içerisinde yapay zekâ destekli araçların kullanımına ilişkin eğitim aldıkları belirtilmektedir.

Özel sektörde görev yapan iletişim profesyonelin tamamı (N:5), kurumlar tarafından çalışanlara yapay zekâ kullanımına ilişkin özel bir eğitim almadıklarını ifade etmeleriyle birlikte yapay zekâ kullanma pratiklerini tamamen kişisel öğrenme sürecine dayandığı

ifade edilmektedir. Bu çerçevede, özel sektör çalışanlarının teknoloji destekli araçlara erişiminin görece daha imkânlı olmasına rağmen, bu araçların bilinçli ve stratejik açıdan kullanımına ilişkin kurumsal rehberin eksik olduğu gözlemlenmektedir. Bir özel sektör çalışanı "benim bir şey bilmeme bile gerek kalmıyor" düşüncesiyle birlikte herhangi bir eğitim almadan da yapay zekâyı kullanabileceğine ilişkin görüşlerini şu şekilde aktarmaktadır.

> *Öncelikle şunu belirteyim bir eğitim almadım fakat hani her yapay zekânın kendi bir dokümanı oluyor işte nasıl işlediğine dair bir kısım. Ben ondan artık bir şey istediğimde bana otomatik kendisi veriyor yani benim bir şey bilmeme bile gerek gerek kalmıyor*. (E4, 25, İletişim Lisansı, Özel Sektör, Pazarlama Sanatçısı , Kurgucu ve Sosyal Medya Yöneticisi, 5 yıl)

Bu görüşe ek olarak özel sektör çalışanlarından bir erkek katılımcı (E6), çalıştığı kurumun savunma sanayii bünyesinde olduğunu bu yüzden de yapay zekâ kullanımına ilişkin temkinli adım atılmasına ilişkin kurumda aldığı eğitimi şu şekilde aktarmaktadır:

> *Ben şahsi olarak almadım ama kurumuz eğitimler veriyor tabi. Yani genel LinkedIn'den oluyor genelde bilgi işlem eğitimler olabiliyor. Mesela şu anda holdingimizin verdiği bir eğitim var. O da yapay zekâ eğitimi. Bugün bütün gün sürecek bir eğitim. Şu anda bir yapay zekâ uzmanıyla holding'in bütün şirket çalışanları aynı anda online üzerinden güzel bir eğitim veriliyor. Tam böyle çeşitli eğitimler söz konusu oluyor.* (E6, 36, İletişim Lisans- İşletme Yüksek Lisans, Özel Sektör, Kıdemli Kurumsal İletişim Yöneticisi, 8 yıl)

Bu katılımcının ifadesi doğrultusunda özel sektörde yapay zekâ eğitimlerinin hizmet edilen alanlara göre şekillendiği ve kurumlar arasında ciddi boyutlarda farklılıkların oluşabileceğini göstermektedir. E6 kodlu katılımcının da aktardığı gibi savunma sanayii gibi kritik bir konumda bulunan kurumların yapay zekâ araçlarını sadece verimi arttıran bir araç olarak görülmemesi gerektiğini, kurumsal kültürü ile birlikte veri güvenliği, etik ve denetimle birlikte konumlandırılması gerektiğine dikkat çekmektedir.

Kamu sektöründe yer alan beş katılımcının tamamının çalıştığı kurumları bünyesinde yapay zekâ eğitimlerinin verildiği aktarılmakta olup katılımcılar arasında eğitimlere ilişkin "çünkü iş yoğunluğundan dolayı fazla vaktimiz olmuyor." diyerek kurumları bünyesinde verilen eğitimlere katılamadığı dikkat çekmektedir.Bu doğrultuda, iki erkek katılımcı çalıştıkları kurumların teknolojik açıdan ne kadar kritik bir sorumluluk üstlendiğini şu şekilde aktarmakta olup kendi kurumları bünyelerindeki eğitim deneyimlerini şu şekilde aktarmaktadır:

> *Kurum içerisinde zaten çalıştığım kurumun ücretsiz kursları var. Buna dışarıdan yapay zekâ, yazılım, teknolojik konularda ücretsiz kurslar düzenliyor, dersler düzenliyor. Hatta Türkiye'nin en önde gelen eğitimlerden biri de burada veriliyor diyebilirim. Gönüllülük esaslı isteyen herkes katılabiliyor. Ya onlara evet, katılma şansım çok olmadı. Çünkü iş yoğunluğundan dolayı fazla vaktimiz olmuyor.* (E1, 29, İletişim Lisans, Kamu Sektörü, Metin Yazarı, 2.5 yıl)

> *Yapay zekâ eğitimi oldu hatta belgeselleri bile yapıldı edildi tanıtıldı ama ben herhangi bir yapay zekâ eğitimi almadım bununla ilgili.* (E7, 28, İletişim Lisans, Kamu Sektörü, Editör, 3 yıl)

Bu katılımcıların görüşleri doğrultusundan kamu kuruluşlarında eğitim olanaklarının varlığı görülmekte olup organizasyonların iç paydaşın da erişilebilirliği ve uygulanabilirliği açısında değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Katılımcının mevcut kurumunun Türkiye'nin sayılı teknolojik eğitim gücüne sahip olmasının yanında çalışanlarının iş yoğunluğu nedeniyle bu eğitimlerden yararlanamaması kurumun yapısal ve organizasyonel açıdan ciddi eksikliklerinin olduğunu ortaya koymaktadır. Kurumlardaki eğitimlerin sadece gerçekleştiriliyor olmasına ek olarak etkili ve yaygın katılım sağlaması örgütlerin dijital dönüşüm süreçlerini hızlandırarak verimliliği arttırma adına çeşitli avantajlar sunmaktadır. Bu konuya karşı olarak kamu sektöründe görev E5 ve K6 aynı kurumda çalışmakta olup hem yapay zekâ eğitimine katıldıklarını hem de kurum içerisinde birebir yapay zekâ kullanımına ilişkin altyapı çalışmalarının yürütüldüğünden şu şekilde bahsetmektedirler:

> *Teknoloji şirketimiz var. Dijital dönüşüm kurulu üyesiyim, Yapay zekâ projemiz var. Şirket için kullanımında onu o zaman kullanacağım, yani kendi prosedürlerimizi, kendi yönergelerimizde süreçlerimizi. Yapay zekâyı geliştirip eğiteceğiz*. (E5, 47, İİBF Lisans, Kamu Sektörü, Kurumsal İletişim Müdürü, 23 yıl)

Bu görüşle birlikte bazı kamu kuruluşlarında yapay zekâ teknolojilerine ilişkin entegrasyonun sadece kullanıcı ile sınırlı kalmadığı beraberinde de stratejik bir bakış açısıyla teknik bir araç olarak geliştirildiğini göstermektedir. E5 kodlu katılımcının ifadesi doğrultusunda kurumunda sadece kullanıcı olmadığını aynı zamanda da yapay zekâ destekli araçlarının kurumsal yapıdaki kapasiteyi artırma ve teknolojik gelişmesine katkı sağlayarak yapay zekâ alt yapıları ile temasının olduğunun altını çizilmektedir.

Sivil toplum kuruluşunda ise örgütler arasında iç paydaşa verilen eğitimin dengeli şekilde dağıldığı görülmektedir. Beş katılımcıdan üçü çalıştıkları kurum bünyesinde eğitim aldıklarını aktarmaktadır. Katılımcılardan (K3,K5) kurumun dış paydaş iş birliği

çerçevesinde çalışanlara yönelik yapay zekâ destekli araçların nasıl kullanılmasına ilişkin eğitim verildiğinden şu şekilde bahsetmektedir.

> *Yapay zekâyı iş hayatında nasıl kullanabiliriz tarzında bir eğitim aldık. Yapay zekâ eğitimi verilmişti. Biz nasıl kullanabiliriz, şirkette, nelerde faydalanabiliriz şeklinde.* (K3, 27, Sosyal Hizmet Lisans- Yüksek Lisans, Sivil Toplum Kuruluşu, İletişim Sorumlusu, 6 ay)

> *Aslında şu şekilde, genel anlamda dış eğitmenler geldiğinde yeni medyadan bahsederken bahsediyorlar. (*K5, 25, İletişim Lisans, Sivil Toplum Kuruluşu, Basın, 1.5 yıl)

Bu görüşlere ek olarak K7 kodlu kadın katılımcı, kurucu olduğu kuruluşlar da hem iç paydaşa hem de dış paydaşlara yönelik yapay zekâ kullanımına ilişkin eğitim ve seminerler düzenlediğini aynı zamanda da kurumu bünyesinde yapay zekâ destekli araçların yazılımını yaparak paydaşlara veri işleme konusunda destek olduklarının vurgusunu yapmaktadır.

Bu ifade doğrultusunda, sivil toplum kuruluşlarında dijital okuryazarlığın gelişiminin sadece iç paydaşlarla sınırlı kalmadığını aynı zamanda da toplumsal farkındalık ve bilinçlendirme adına da çalışmaların düzenlendiği görülmektedir. Bu yaklaşımı bireylerin teknolojik araçların daha bilinçli ve denetim altında kullanılmasına ilişkin temellerin atıldığını göstermekte olup özel ve kamu sektörlere kıyasla daha kolektif bir yaklaşım benimsendiği ortaya konmaktadır. Ancak bu görüşün aksine, katılımcıların bir kısmı (K2, E2) bireysel çabalarıyla birlikte öğrenme süreçlerini geliştirdiği ve bu noktada da kuruluşlar tarafından verilen eğitim desteğinin sınırlı kaldığı gözlemlenmektedir. Bu bulgular doğrultusunda, yapay zekâ teknolojilerinin iş yaşamında aktif şekilde kullanıldığı görülmekte olup kurumsal yapı içerisinde yapay zekâ destekli araçlara ilişkin bilgi ve beceri aktarımına yönelik sektörel bazda eksikliklerin yaşandığı görülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde kamu ve sivil toplum kuruluşlarındaki eğitim olanaklarının özel sektöre göre daha fazla olduğu açıkça görülmekte olup bu olanakların iç paydaş tarafından belirli nedenlerden dolayı aktif şekilde katılım sağlanamadığını vurgulamaktadır. Kamu sektöründe eğitim verilme oranın fazla olmasıyla (N:4) birlikte sektörler arasında eğitim sunmada ilk sırada olmasına rağmen bu eğitimlere katılanların daha sınırlı (N:3) olduğu dikkat çekmektedir. Bu noktada, sivil toplum kuruluşu çalışanlarının katıldığı eğitimler doğrultusunda sadece iki katılımcının, özel sektörde de sadece bir katılımcının eğitim aldığı ortaya koyulmaktadır. Ancak, özel sektör çalışanları

arasından yapay zekâ kullanımına ilişkin eğitimlere katılan katılımcının olmadığı da dikkat çekmektedir.

Yapay zekâ destekli araçlara yönelik eğitim alan katılımcılarda hem kadın hem de erkek temsilcilerin dengeli şekilde dağıldığı görülmektedir. Ancak bu soruya verilen cevaplarla birlikte katılımcıların yaş ve deneyimi baz alındığında kurumsal eğitim alanların yaş aralığı ağırlıklı olarak 25-57 olduğu görülmektedir. Bu yaş aralığına kıyasla yapay zekâ eğitimi alan katılımcıların iş deneyimi oranında çalışanların sektörel deneyimlerinin 2 ile 30 yılı aşkın çalışıyor olmaları verilerde dikkat çeken bir kısmı oluşturmaktadır. Bu doğrultuda katılımcıların hem iç hem de dış paydaşlara yönelik birtakım ifadeleri kurumlardaki paydaş ilişkilerinde yapay zekânın konumuna merak oluşturmaktadır.

3.1.4 Kurumsal iletişim uygulamalarında yapay zekâ kullanımı

Elde edilen bulgular neticesinde, iletişim profesyonellerinin iş yaşantısında yapay zekâ destekli teknolojik araçlara yoğun bir şekilde başvurduğu görülmektedir. Bu çerçevede katılımcılar özellikle de içerik üretimi, metin ve görsel tasarımı, veri ve raporlama, kriz yönetimi, paydaş ilişkileri, pazar ve rakip analizi ve sosyal medya yönetimi gibi işlevlerde başvurulduğu görülmektedir. Bu bölümde, yapay zekâ destekli uygulamaların kurumsal iletişimdeki farklı kullanım pratiklerine ilişkin deneyim ve düşünceleri incelenmektedir.

3.1.4.1. Paydaş ilişkileri

Katılımcılara, çalıştıkları kurumlardaki paydaş ilişkilerinde yapay zekâ destekli araçlardan nasıl yararlandıkları sorulmuştur. Bu çerçevede iletişim profesyonellerinin ifadeleri doğrultusunda toplanan bulgularda yapay zekâ destekli araçların iletişim süreçlerinde aktif şekilde kullanıldığı ancak bu aktif kullanımın ağrılı olarak dış paydaş ilişkilerinde yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Kurumların iç paydaş ilişkilerinde yapay zekâ kullanım pratiğinin sınırlı kaldığı ve buna karşın iç iletişim, sosyal medya, etkinlik duyuruları, hedef kitle iletişimi gibi dış paydaşlarla olan iletişim süreçlerinde teknolojik araçların etkin şekilde kullanıldığı görülmektedir.

Özel sektör çalışanlarına paydaş ilişkilerindeki yapay zekâ kullanım pratiği sorulduğunda çoğunlukla (N:4) dış paydaş odaklı iletişim süreçlerinin öne çıktığı belirtilmiştir. Katılımcıların bu kullanımda, marka iletişim süreci, kurumsal kimlik ve itibar yönetimi ve hedef kitleyi ulaşmayı amaçlamakta olup "kurum kimliğini, değerini, vizyon ve misyonunu daha detaylı ve hedef kitleye daha uygun, kişiselleştirilmiş şekilde hazırlıyor" düşüncesiyle birlikte süreçlerin hızlı ve profesyonel bir çerçeveden yürütülmesi açısından destekleyici bir araç olarak tanımlamaktadır. Katılımcıların tamamı iç paydaş ilişkilerinde daha çok teknik destek ve belge hazırlığı alanlarında sınırlı bir şekilde yapay zekâ pratiklerine başvurdukları görülmektedir. Kurum içerisindeki operasyonel süreçler başta olmak üzere yazışmalar, e-posta içeriğinin oluşturulması, rapor hazırlanması ve verilerin hazırlanmasına yönelik işlevlerde çalışanların yapay zekâ destekli araçları kullandıkları aktarılmaktadır. Bu çerçevede, iletişim profesyonellerin iç paydaş iletişimindeki iş akışı doğrultusunda operasyonel destek almak adına teknolojiye başvurdukları görülmektedir.

Katılımcılar, dış paydaş ilişkilerinde yapay zekâ destekli araçlara başvurma nedenleri arasında rakip analizi, pazar araştırması, sosyal medya içeriğinin üretilmesi, özel güne yönelik görsel hazırlanması, davetiye hazırlanması ve itibar yönetimi gibi uygulamalarda tercih edildiği görülmektedir. Özel sektör çalışanları paydaş ilişkilerindeki süreçleri şu şekilde ifade etmektedir:

> *Dış paydaş olarak da kurumumuzun dış paydaşlarının bir araya geldiği bir organizasyonda sunumun içeriğini ChatGPT'den ve görsellerini de canvapro'daki yapay zekâ destekli görselleri kullanarak hazırlıyorum. Böylelikle aslında yapay zekâ kurumumuzun kurum kimliğini, değerini, vizyon ve misyonunu daha detaylı ve hedef kitleye daha uygun, kişiselleştirilmiş şekilde hazırlıyor. Dış paydaş ve rakipler arasında farklılık oluşturuyor aynı zamanda da.* (K4, 26, İİBF Lisans, Özel Sektör, Pazarlama Uzmanı, 3,5 yıl)

Bu görüşe ek olarak E4 kodlu erkek katılımcının mevcut çalıştığı sektörün savunma sanayii sektörü olmasından dolayı dış paydaş ilişkilerinde yapay zekâ teknolojilerinin güvenlik tartışmalarından dolayı kurumu bünyesinde kullanılmadığını şu şekilde aktarmaktadır.

> *Dış paydaş, onlar da şöyle bizim sektörümüzden kaynaklı olarak aslında dış paydaşlık için görüşmelerimizi bir yere yüklememiz ya da orada açıklamamız mümkün olmuyor. Gizlilik esası olduğundan kaynaklı. Bu nedenle hani sosyal medya dışındaki bir şeyi girmemeyi tercih ediyoruz girmememiz gerekiyor.* (E6, 36, İletişim Lisans- İşletme Yüksek Lisans, Özel Sektör, Kıdemli Kurumsal İletişim Yöneticisi, 8 yıl)

Katılımcının bu ifadesi, sektörel bazda güvenlik kaygıların oluşması kurumlar tarafından teknolojik araçların kullanıma ilişkin çeşitli sınırlamaları beraberinde getirebileceğini göstermektedir.

Kamu sektöründeki yapay zekâ araçlarının paydaş ilişkilerinde kullanımının kurumsal yapı, güvenlik ve organizasyonel kültürle doğrudan bağlantılı olduğu görülmektedir. Kamu kuruluşunda çalışan iletişim profesyonellerinin çoğunda yapay zekâ destekli teknolojik araçlara yönelik hem iç hem de dış paydaşlarla olan ilişkilerin bireysel çaba ve tercihe göre şekillendiği dikkat çekmektedir. Yapılan görüşmeler neticesinde beş kamu çalışanından hiçbiri dış paydaş ilişkilerinde yapay zekâdan destek almadıklarını ortaya konmaktadır. İki erkek katılımcı (E3 ve E7) yapay zekâ destekli teknolojik araçları sadece iç paydaş ilişkilerinde kullandığının altını çizmektedir. Bu oranlar doğrultusunda katılımcıların büyük bir kısmının dış paydaş ilişkilerinde reklam ajanslarından destek aldıkları bilinmekte olup bu ajansların yapay zekâ araçlarını kullandıklarına ilişkin bilgilerin kurumlara aktarıldığı dikkat çekmektedir.

Ancak, sınırlı bir kullanım alanı olan katılımcılar arasından dış paydaşa yönelik iletişim süreçlerinde basın metni oluşturma, video düzenleme, metin özetleme, yabancı dil çevirisi, konuşma metni kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarında yapay zekâ destekli araçlara başvurdukları, "ChatGPT burada da çok büyük bir aktör" cümlesiyle desteklenmektedir. Bu oranla birlikte, kamu kuruluşlarında görev yapan bir iletişim profesyoneli, yapay zekâ uygulamalarının iç iletişim süreçlerinde kritik bir rol üstlendiğini ve kurumsal iletişim süreçleri açısından çeşitli fırsatlar yaratabileceği aktarılmaktadır. Ancak buradaki bir diğer önemli nokta ise katılımcının bu fırsatlara ek olarak duygusal aktarım yapamadığının altını çizmektedir.

> *Herhangi bir konuyla ilgili metnin konusuyla ilgili araştırma yapmam gerekiyor. Çünkü bilgi sahibi olmadığım konular oluyor ve bununla ilgili benden konuşma yazmamı isteniyor. Büyüklerimiz işte ansiklopedilerde, kitaplardan araştırma yapıyorsa internetten şimdi bir saniyeler içerisinde araştırma yapılabiliyor. ChatGPT burada da çok büyük bir aktör. Yani saliseler içerisinde size istediğiniz cevabı veriyor ama tabii şöyle eksileri var. Net bilgiler konusunda evet bilgileri veriyor ama duygu konusunda bence hala çok eksiği var. Sonuçta konuşma metni yazarken insani duygulara da hitap etmeniz gerekiyor ve bunun için çok kalıpsal yapay cümleler kuruyor. O yüzden bu noktada eksiklikleri çok fazla.* (E1, 29, İletişim Lisans, Kamu Kuruluşu, Metin Yazarı, 2,5 yıl)

Bu noktada, kamu sektöründe çalışan iletişim profesyonelleri yapay zekâ destekli teknolojik araçların paydaş ilişkilerinde kritik bir rol üstlendiğini belirtilirken duygusal

aktarım ve insani boyut açısından yetersiz kalmasından dolayı insan denetimi kontrolünde kullanılması gerektiğine vurgu yapılmaktadır.

Bir başka katılımcı ise, kurum içerisindeki haberleşmenin halen geleneksel yöntemlere göre ilerlediğini aktararak kurum içerisindeki dijitalleşmenin bireysel çaba ve tercihe dayalı şekillendiği göstermektedir. Bu çerçevede sadece dış paydaş ilişkilerinde yapay zekâdan destek alan katılımcı şu şekilde düşüncelerini ifade etmektedir:

> *Dış paydaşlarda tabi ki de yardımcı oluyor ama bunu bizim yani oluşturması için değil de yazılan metni düzeltmeyi anlaşılabilir dile çevirmesi için daha editöryal anlamda yardımcı olması için kullanıyoruz. Sıfırdan bir metin yazması için değil. Biz hazırlamış olduğumuz üzere koyup onun düzeltmeleriyle beraber yayınlıyoruz En bilindiği yine ChatGPT tabi son zamanlarda DeepL dediğim bu yine güzel bir örnek. Aynı zamanda o DeepL dediğim yapay zekâ bazı çevirme uygulaması da işimize yarıyor. İç paydaş içerisinde de benim şansım olmuyor ama tabii kurum içinde genel mesajlar da oluyor olabilir tabii ama ben kullanmıyorum. (*E3, 25, Siyaset Bilimi Lisans, Kamu Sektörü, Muhabir, 2 yıl deneyim)

Bu görüşlere ek olarak E5 ve K7 adlı kamu çalışanları (N:2), kurum bünyesinde iç paydaş ilişkilerinde yapay zekâ destekli araçlardan destek alamadıklarını belirtmekte olup dış paydaş ilişkileri için kurumun iş birliği yaptığı reklam ajanslarının görsel oluşturma süreçlerinde yapay zekâ destekli araçları kullandığı aktarılmaktadır. Konuya ilişkin katılımcının sözleri:

> *Ajans kullanıyor zaten. Orada hissediliyor yapay zekâ ile oluşturulmuş görseller. Daha o kadar profesyonele evrilmiş değil.* (E5, 47, İİBF Lisans, Kamu Sektörü, Kurumsal İletişim Müdürü, 23 yıl)

Bu durum, kamu kuruluşlarının paydaş ilişkilerinde sınırlı bir tutum benimsediğini göstermekte olup kurum bünyesinde gerçekleşen iş birlikleri doğrultusunda yapay zekâ teknolojilerinin entegre edildiğini açıkça göstermektedir.

Sivil toplum kuruluşlarında çalışan katılımcılar genellikle yapay zekâ pratiklerini paydaş ilişkilerinde aktif şekilde kullandıklarını belirtirken iki katılımcı (K2, K5) KVKK'dan kaynaklı etik tartışmalar yaşanabileceğini söylemektedir. Bu durum STK'larda yapay zekâ kullanımın kurumsal vizyon ve bireysel hassasiyete bağlı şekillenmektedir. Katılımcılardan bir tanesinin mevcut çalışmış olduğu kurumda yapay zekâ destekli bir sistem bulunduğunu ve kurumun yapay zekâya ilişkin öngörülerini şu şekilde ifade etmektedir:

> *Sadece kurumumuzda şöyle bir yapay zekâ kullanımı var. Bizim bağış yapma konusunda ya da herhangi bir gönül verici konusunda sorularda çok ama basit olan sorularda robot yönlendiriyor bu yöntemlere. Eğer ki*

> *onun talebini sağlamıyorsa karşılamıyorsa herhangi bir şikâyet unsuru gibi bir şey oluyorsa bunu şikâyet olarak al dediğinde benim bağışçı iletişimcilerine düşüyor ve onlar çözüyorlar. Yani internet sitelerimizde sadece çok küçük bir size nasıl yardımcı olabilirim robotu var. Bu konuda kullanılıyor sadece aslında. İç paydaşta ise, herhangi bir zekâ idrak vesaire olmadığı için verilerin de silinmediği için yani iç iletişimlerde KVKK olabilir yani insanların bilgileri olabilir. Çok hem etik gelmiyor aslında hem de bilgi paylaşımı anlamında doğru da değil. Bu yüzden kurumun tercih edeceğini sanmıyorum, veri kaydı anlamında*. (K5, 25, İletişim Lisans, Sivil Toplum Kuruluşu, Basın, 1.5 yıl)

Sivil toplum kuruluşlarının paydaş ilişkileri temelinde eğitim içeriğinin hazırlanması, kurum içi e-posta metninin oluşturulması ve sosyal medya yönetimi gibi işlevlerde yapay zekâya başvurdukları ifade edilmektedir. Bu konuya ilişkin sivil toplum kuruluşunda çalışan katılımcı ise:

> *İç paydaşla etkili iletişime geçmek için kullanıyoruz. Dış paydaşta ise, orada da imaj çalışmalarımıza yararlanıyoruz. Çünkü dış paydaş dediğimiz derneğimiz dışındaki bize benzeyen veya bizimle aynı platformda veya bizim farkındalık oluşturmak istediğimiz STK dernek, vakıf, kamu ve özel sektördeki paydaşlarımıza kendi STK'mızın imaj çalışmalarında yapay zekâyı kullanıyoruz. Aslında kompleks bir çalışma yapıyoruz. Hem içerik üretiyoruz hem belirli gün ve haftalarda duyurularımızı yapıyoruz. Hem posta hazırlıyoruz. Sosyal medya paylaşımlarımızın dediğim gibi postlarında görsel ve metinsel yararlanıyoruz.* (E2, 52, İnşaat Mühendisi, Sivil Toplum Kuruluşu, Kurumsal İletişim Direktörü, 34 yıl)

Bir başka kadın katılımcı ise, kurum kimliğini yapay zekâ destekli teknolojik araçlardan destek alarak oluşturduğunu şu şekilde aktarmaktadır:

> *Mesela şu andaki web sayfamızın tamamını yapay zekâ ile yaptık aslında. O zamanlar çok yeniydi sonra da biz güncellemedik. O şekilde hoşumuza gitti. Kalsın dedik yapay zekâ ile bir web sayfası tasarlarsak nasıl olur diye düşündük ve tamamiyle yapay zekâya yaptırdık. Kendimiz ufak tefek dokunuşlar yaptık ama %100 neredeyse yapay zekâ destekli bir web sayfamız oldu. Yapay zekânın çok yeni olduğu bir dönem biz bu işi yaptık ve açıkçası çok da hoşumuza gitti, Emek sarf etmeden düşünmeden.* (K8, 57, İşletme Lisans- Yazılım Mühendisliği Doktora, Sivil Toplum Kuruluşu, Kurucu, 30+ yıl)

Böylelikle özel sektör çalışanlarının yapay zekâ destekli araçları dış paydaş ilişkilerinde yoğun kullandığı, kamu sektöründeki çalışanların ise dış paydaş ilişkilerinde sınırlı ve bireysel çabalarıyla sınırlı bir erişim hakkı olduğu görülmektedir.

Sivil Toplum Kuruluşlarında yapay zekâ kullanımı ise kurumun dijital altyapısını ve etik ilkelere göre çeşitlilik (bkz. Tablo 3.8.) göstermektedir.

Tablo 3.8. Paydaş İlişkilerine Yönelik Kullanım Pratikleri

Katılımcı Kodu	Sektör	İç Paydaş Kullanımı	Dış Paydaş Kullanımı
K1	Özel	Mail taslağı, özel gün görselleri, fikir alma	Rakip analizi, hedef kitle, sosyal medya
K4	Özel	Mail, haftalık planlama, Excel, raporlama	Organizasyon sunumu, kurumsal imaj
E4	Özel	Yok	Ürün/hizmet fiyat sorgulama
E6	Özel	Paylaşım metni ve taslaklar	Güvenlik nedeniyle kullanılmıyor
K6	Özel	Yok	Görsel üretimi
E1	Kamu	Konuşma metni hazırlama	Yok
E3	Kamu	Kendi kullanmıyor, ekip kullanıyor	Editöryal destek, çeviri
E5	Kamu	Kullanılmıyor	Ajans üzerinden kullanım
K7	Kamu	Kullanılmıyor	Ajans üzerinden kullanım
E7	Kamu	Kullanmıyor	Editöryal ve kurgu süreçleri, Tasarım
K2	STK	Kullanılmıyor	Görsel üretimi
K3	STK	Mail, eğitim içeriği, özel gün	Kitap üzeri yazı, tanıtım
E2	STK	Etkili iletişim, içerik üretimi	Rakip analizi, imaj çalışması
K5	STK	Kullanılmıyor	Kriz süreçleri
K8	STK	Tasarım ve içerik üretimi	İçerik üretimi

Araştırmada ele alınan temel değişkenler, Tablo 3.8.'de gösterilmektedir. Genel eğilim açısından ele alındığında sektörler arasında iç paydaş ilişkilerinde on beş katılımcının on tanesi en çok e-posta hazırlama, raporlama, görsel ve metin hazırlanması, sosyal medya içeriğinin hazırlanması gibi işlevler yer almakta olup dış paydaş ilişkilerinde (N:11) hedef kitleyi belirleme, organizasyon ve duyurular ve rakip analizi gibi stratejik unsurlarda kullanıldığı gözlemlenmiştir. Kadın ve erkek katılımcılar arasında paydaş ilişkilerinde yapay zekâ kullanımına ilişkin belirgin bir fark görülmemektedir. Kullanım sıklığının çeşitli aktörlerle bağlantılı olduğu bu iletişim süreçlerinde 25 yaş ve üstü katılımcılarla birlikte sektörel deneyimi 20 yılı aşmış bireylerin hem iç hem de dış paydaş ilişkilerinde yapay zekâdan yararlandıkları ortaya konmaktadır.

3.1.4.2. Kriz yönetimi

Katılımcılara görüşme esnasında iş süreçlerinde karşılaşmış oldukları kriz anlarında yapay zekâ destekli araçlara başvurup başvurmadıkları sorulmuştur. Gelen cevapları sonucunda yapay zekâya başvurma durumunun sektörler arasında belirli farklılıklar oluşturduğu görülmektedir.

Özel sektör çalışanlarının diğer sektörlere göre kriz süreçlerinde yapay zekâ destekli araçlara başvurma eğiliminin yüksek olduğu görülmektedir. Özel sektörde çalışan beş iletişim profesyonellerinden dördü doğrudan kriz anında yapay zekâ destekli araçlardan olan ChatGPT'ye başvurduğunu ve ilerleyen süreçte de başvuracağını aktarmaktadır. Özel sektör çalışanlarının kriz anlarında yapay zekâ araçlarına başvurma amaçları içerik üretimi ve düzenleme, karar destek ve kriz sürecini yürütebilme, analitik ve yaratıcı fikirler başta olmak üzere çeşitli işlevler için teknolojiden yararlanıldığı görülmektedir.

Bu doğrultuda, yapay zekâ araçlarına başvuran katılımcılar arasında kriz anlarında hızlı aksiyon alabilmesine ilişkin başvuruda bulunan bir kadın iletişim profesyoneli görüşlerini şu şekilde aktarmaktadır:

> *Evet yararlandım. Aynı gün içerisinde bir marketing raporu göndermem gerekiyordu. Direkt ChatGPT'ye konu başlıklarını yazdım ve aslında bir saatte yapacağım işi ortalama bir dakikada halletmiş oldum.* (K4, 26, İİBF Lisans, Özel Sektör, Pazarlama Uzmanı, 3,5 yıl)

Bu görüşlere ek olarak bir erkek özel sektör katılımcısı ise (E6) kriz süreçlerinde yapay zekâ araçlarına başvurma konusunda çekingen bir tavır sergilediği görülmektedir. Bu dikkat çekici görüş yapay zekâ destekli araçların analitik ve rasyonel özelliklerinin "analitik tarafını önemseyebilirim ama duygusal tarafını benimsemek yanlış olur" düşüncesiyle birlikte kriz zamanlarında önem taşıdığını ancak bu teknolojik araçların duygusal boyutlara müdahale edilmesinin sağlıklı olmadığını şu şekilde ifade etmektedir:

> *Şöyle yapay zekânın analitik tarafını önemseyebilirim ama duygusal tarafını benimsemek yanlış olur. Duygusal olarak bir şey yapamayacaktır. Her şeyi 1 0 olarak görecektir, bütün verinizi ve iletişim tarafında da bu çok tehlikeli. Karşımdaki insan bir sıfırlarla iletişim kuramazsın. Ha analitik olarak bir yol izlemesini soru sorabilirsin. "Hangi yol izlenebilir?". Ama bu yolu tekrardan yorumlamak bizim elimizde olacaktır. Yani kullansak bile yüzde otuzluk dilimi gibi bir şey olabilir.* (E6, 36, İletişim Lisans- İşletme Yüksek Lisans, Özel Sektör, Kıdemli Kurumsal İletişim Yöneticisi, 8 yıl)

Özel sektör çalışanının bu görüşü yapay zekâ destekli araçların kriz yönetiminde duygusal yetkinlik gerektiren süreçlerde başarılı olmayacağını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda da katılımcı teknolojin insan işgücüyle eşdeğer olamayacağını, bu süreçlerin tamamen dijitalleşmeyle yürütülmesinin sakıncalı olabileceğine vurgu yapmaktadır. Bu durum beraberinde de yapay zekâ teknolojilerinin sadece fayda sağlayan bir araç olarak görülmesine de dikkat çekmektedir.

Kamu çalışanlarında eğilim ise, özel sektör katılımcılarına göre daha temkinli bir tutum benimsedikleri ortaya konmaktadır. Toplamda beş katılımcının üçü geçmişte yaşamış olduğu kriz yönetimi sürecinde yapay zekâdan destek aldığı ya da ilerleyen süreçlerde kriz süreçlerinde teknolojiden destek alabileceğini belirtmektedir. Kriz yönetimi süreçlerinde yapay zekâ araçlarına başvurma nedenleri arasında bilgiyi doğrulama, hızlı aksiyon alma, haber yazımı, editoryal dokunuş, alternatif fikir edinme işlevlerde destek alındığı görülmektedir. Kamu sektöründeki iletişim profesyonellerinin kriz durumlarında yapay zekâ teknolojilerine başvurma deneyimi ele alındığında bir katılımcının kamuoyunu bilgilendirme ve metin desteği açısından teknolojiden destek aldığı şu şekilde aktarılmaktadır:

> *Tabii yani kriz zamanı şöyle bizde medyada basında çok hızlı süreç geldiği için onu düzenlemesinde neye öncelik vermemiz gerektiğin de biraz yardımcı oluyor. En azından bize bir kroki çizebiliyor diyeyim. Hani en azından neyden başlamamız gerektiğini, ne kadar kelime kullanmalıyız, hangisine öncelik vermeliyiz gibi bir nevi bize bir başlangıç için yardımcı oluyor, bu konularda.* (E3, 25, Siyaset Bilimi Lisans, Kamu Sektörü, Muhabir, 2 yıl deneyim)

Bu görüşe ek olarak E5 kodlu bir erkek katılımcı daha önce yaşamış olduğu kriz süreçlerinde yapay zekâdan destek almadığını ancak: ilerleyen zamanlarda bir krizle karşı karşıya kaldığında mutlaka yapay zekâ destekli araçlara başvuracağını açıkta ifade etmektedir. Bir başka kadın katılımcı ise (K7) maruz kaldığı kriz anında öncelikle insan kaynağının fikrini almayı tercih ettiğini sonrasında yapay zekâ destekli araçlara yöneleceğini şu şekilde aktarmaktadır:

> *Ben genelde kriz anında müdürüme giderek çözmeye çalışıyorum, Onunla beraber de yol alıyoruz. Yapay zekâya da başvururum. (*K7, 31, İletişim Lisans, Kamu Sektörü, Kurumsal İletişim Uzmanı, 12 Yıl)

Katılımcının bu görüşü yaşanan krizlerde yönetsel protokolden destek aldığını göstermekte olup bu sürecin kurumsal hiyerarşi ile yürüttüğüne vurgu yapılmaktadır. Ancak bir diğer katılımcının (E1) kriz süreçlerinde yapay zekâdan destek almadığını açıkça ifade etmektedir. Aynı sektör içerisindeki bu farklılık, kamu kurumlarındaki yapay zekâ kullanımının hala kurumsal düzeyde benimsenerek bir kriz yönetim aracı olarak kabul edilmemesine dayanmakta olup tamamen yapay zekâ araçlarına başvurma sürecinin inisiyatife bağlı kaldığını göstermektedir.

Sivil toplum kuruluşlarındaki yapay zekâ kullanımına ilişkin kullanım pratikleri kriz anlarında da aktif şekilde rol oynamaktadır. Çalışanların tamamı geçmiş kriz süreçlerinde ya da ileride yaşanma ihtimali olan kriz yönetimi süreçlerinde yapay zekâya

başvurabilecekleri aktarılmaktadır. Kriz dönemlerinde yaşanan basın bülteni hazırlıklarında, etkinlik açılış metinlerinde, içerik düzenleme ve paragraf kısaltma gibi süreçlerde yaşanan kriz anlarında yapay zekâdan faydalandıkları belirtilmektedir. Katılımcılar kriz anlarında zaman sürecini hızlandırmak ve hedef kitleye aktarılmak istenen mesajın daha akıcı ve etkileyici bir dilde sunulması açısından kullandıkları söylenmektedir.

> *Şöyle krizler tabi ki her STK'nın yol haritasını başına gelebilecek şeyler. Bizim krizden ne anlattığımız ne anladığımıza bağlı ama dönem dönem istediğimiz eylem planlarını gerçekleştiremediğimiz anda şu son bir yıldır yapay zekâya bu konuda ne yapacağımızı sorduğumuz oldu. Bizi doğru yönlendirdi ama biz gene ihtiyatlı davrandık. Mutlaka doğru haberi doğru temayı oradan almak için bir check -list yaptık. Kontrollü şekilde yararlandık.* (E2, 52, İnşaat Mühendisi, Sivil Toplum Kuruluşu, Kurumsal İletişim Direktörü, 34 yıl)

Sivil toplum kuruluşunda çalışan iki kadın katılımcının (K2, K5) yapay zekâ kullanımına ilişkin belirsiz bir tavır sergiledikleri görülmektedir. Katılımcılar, "aslında hiç aklıma gelen bir şey değil ChatGPT robotu" diyerek kriz yönetim sürecinde yapay zekâ teknolojilerine başvurma açısından pratik ve zaman kazandırıcı bir etki yaratabileceğini ifade etmekte olup diğer açıdan duygusal yetkinlik ve metinlerin doğruluğu açısından mesafeli yaklaştıklarının bu yüzden de bu araçlara başvurmaya sıcak bakmadıkları şu ifadelerle aktarılmaktadır:

> *Hiç başvurmadım. O anki kriz anının çok fazla polemiğe dönüp de o sorunu çözemeyeceği varsaydığımız da yapay zekâ teknolojilerine başvururum. Hani çok sıkıntılı bir süreç ama ChatGPT'nin de çok yararlı olduğunu düşünmüyorum ben.* (K2, 28, İletişim Lisans, Sivil Toplum Kuruluşu, Sosyal Medya Yöneticisi, 9 yıl)
>
> *Kriz yönetim anlarında aslında hepimiz başvuruyoruz diye düşünüyorum. En azından bir fikir almak adına. Özel hayatında hiç kullanmıyorum. Aslında hiç aklıma gelen bir şey değil ChatGPT robotu. İş hayatında bazen zamanla yarıştığımız bazı noktalarda ya da dediğim gibi belki körlük yaşıyorumdur. Yani aslında daha hızlı denebilir ama gördüğüm sonuç yine daha verimli gelmiyor bana. Sadece farklı bir bakış açısı görmek istiyorum o an. Ama zaten yine kendi aklıma yatan kısım yine kendi düşüncelerim oluyor diyebilirim.* (K5, 25, İletişim Lisans, Sivil Toplum Kuruluşu, Basın, 1.5 yıl)

Bu katılımcıların yaşamış olduğu tereddüt ve yapay zekâya ilişkin düşük güven çok zor durumda kalındığında başvurulacak en son araç olarak tanımlanabilmektedir. Böylece sivil toplum kuruluş çalışanlarının kriz durumlarında yapay zekâ destekli teknolojik araçlara başvurma süreçlerinin kullanım pratiklerinin bireysel deneyim ve tutumlarıyla

şekillendiği açıkça görülmektedir. Kriz yönetimi süreçlerinde olduğu gibi medya ilişkileri süreçlerinde de katılımcıların kullanım süreçleri farklılık gösterebilmektedir.

Genel eğilimde yapay zekâ araçlarının kriz yönetiminde hızlı karar alma, içerik üretme, metin taslağı oluşumu ve doğru bilgiye erişim gibi amaçlar doğrultusunda aktif şekilde kullanıldığı ortaya konmaktadır.

Sektörel bazda bakıldığında, özel sektör çalışanlarının büyük bir kısmı (N:4) doğrudan kriz süreçlerinde yapay zekâ destekli araçlara başvurdukları görülmekte olup özellikle içerik üretimi, raporlama, sosyal medya yönetimi ve karar verme süreçlerinde destek aldıkları gözlemlenmektedir. Ancak bu görüşlere ek olarak bir katılımının (K5) yapay zekâ destekli teknolojik araçların kriz yönetimi süreçlerinde sadece analitik yetkinliğinin baz alınması gerektiğini, duygusal işlev gerektiren süreçlerde teknolojinin risk oluşturabileceği aktarılmaktadır. Bu katılımcının görüşü, özel sektör genelinde kriz yönetiminde teknolojiye başvurulmasına aykırı bir görüş olarak eğilimi bozan bireysel bir örnek olarak ortaya konmaktadır.

Kamu sektöründe kriz yönetimi sürecinde yapay zekâ kullanımının daha sınırlı olduğu görülmekte olup hızlı aksiyon ve doğru bilgiye ulaşma adına kriz süreçlerinde yapay zekâ destekli araçlara başvurduğu iki katılımcının doğrudan bir kriz sürecinde yapay zekâya başvurmadığını ama ilerleyen dönemlerde krizlere maruz kaldığı takdirde teknolojiye yöneleceğinin vurgusu yapılmaktadır. Kamu sektöründeki bir katılımcının ise kriz zamanında öncelikle insan faktörüne sonrasında teknolojiye başvurmayı tercih ettiği görülmektedir. Kamu çalışanlarından geri kalan grubun kriz anında yapay zekâya yönelme gibi bir deneyimi ve planının olmadığı belirtilmektedir. Bu bulgular doğrultusunda, kamu kuruluşlarında görev yapan katılımcıların yapay zekâ destekli araçlara kriz anında başvurma tercihinin bireysel inisiyatif odaklı geliştiğini göstermekte olup genel olarak kamu yapılarında teknolojinin entegre oluşumunun tam olarak gelişmediği ortaya koymaktadır.

Sivil toplum kuruluşlarında çalışan katılımcıların büyük bir kısmı kriz yönetimi süreçlerinde yapay zekâyı etkin şekilde kullandıklarını aktarmakta olup duyuru, basın bildirisi, etkinlik ve metin düzenleme gibi süreçlerde yaşanan kriz anlarında kullanıldığı görülmektedir. Ancak, azınlık bir grubun, yapay zekâ teknolojilerine ilişkin daha sınırlı bir görüş benimsedikleri görülmektedir. Bu sınırlılığın, zorunlu durumlarda kırılabileceğinin vurgusu yapılmakta olup bu yaklaşımın kişisel güven ve etik sorumlulukla çerçevelenmekte olduğu görülmektedir.

Yaş ve deneyime bakıldığında kriz süreçlerinde yapay zekâ araçlarına başvuran katılımcıların ağırlıklı olarak 25 yaş ve üzeri olduğu görülmekte olup mesleki deneyimin 5 yıl ve üzeri olduğu dikkat çekmektedir. Genel eğilimin dışına çıkan genç ve sektörde deneyimli olan katılımcıların kriz süreçlerinde geleneksel yönlendirme mekanizmalarını tercih ettikleri ya da yapay zekâya başvurmayı ikinci plana attıkları gözlemlenmiştir.

Elde edilen bulgular ışığında, sektörler arasında kriz yönetiminde yapay zekâya başvurma eğilimin en yüksek olduğu sektörün özel sektör olduğu dikkat çekmekte olup eğilimi bozan katılımcıların teknolojiye yönelik oluşan güvensizlik ve yapay zekâ teknolojilerinin duygusal yetkinliklere sahip olmamasından kaynaklandığı görülmektedir. Bu oran, yapay zekâ teknolojilerine yönelik bu düşüncelerin sadece sektörel koşullarla değil, bireysel ve kurumsal yapının özellikleriyle şekillenmektedir.

Bir sonraki bölümde katılımcıların medya ilişkilerinde yapay zekâyı nasıl konumlandırdıkları ele alınmaktadır.

3.1.4.3. Medya ilişkileri

Katılımcılara medya ilişkileri süreçlerinde yapay zekâ destekli araçlara başvurup başvurmadıkları sorulmaktadır. Katılımcılardan alınan bulgular doğrultusunda iletişim profesyonelleri arasında sektörel farklılıklara bağlı olarak kullanım pratiklerinin çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların çoğu özellikle medya planlama, içerik üretimi, görsel ve işitsel düzenlemeler, Photoshop, basın bülteni oluşturma gibi alanlar başta olmak üzere yapay zekâ destekli teknolojik araçların iletişim süreçleri içerisinde tamamlayıcı bir unsur olarak kabul edildiği görülmektedir. Yapılan görüşmeler doğrultusunda 15 katılımcının 13'ünün medya ilişkileri süreçlerinde yapay zekâ destekli araçlardan destek aldıkları aktarılmaktadır. Bu oran doğrultusunda, katılımcıların sıklığı ve biçiminin sektörel yapıya göre şekillendiği görülmektedir.

Özel sektör çalışanlarının medya ilişkilerinde yoğun olarak kullanıldığı ifade edilmektedir. Özel sektörde çalışan beş katılımcının tamamı ağırlıklı olarak röportaj metni oluşturulması, tanıtımının yapılması, sosyal medya platformlarının yönetilmesi, videoların düzenlenmesi, ses niteliğinin güçlendirilmesi başta olmak üzere işitsel ve görsel medya düzenlemelerinde yapay zekâ teknolojilerine başvurulduğu görülmektedir. Ayrıca, "hedef kitlesini anlamak adına yapay zekâyı kullandığımı söyleyebilirim." cümlesiyle birlikte hedef kitle belirleme, hedef kitleye ulaşma ve sürdürülebilir bir bağ kurma süreçleri için de

yapay zekâ araçlarına başvurduğu görülmektedir. Bu durum katılımcılar tarafından çok katmanlı iletişim süreçlerini dönüştürdüğü ve güçlendirdiğini ifade edilmektedir.

> *Bazen bizden röportajlar isteniyor. Yakın zamanda da Ankara'nın Prestijli dergisinden bu istendi ve mülakat sorularını bizim hazırlamamız gerekti. Hedef okuyucuların, dergi okuyucuların hedef kitlesine göre ve bizim başvuranların hedef kitlesine göre. Burada bizim imajımızı oluşturma ve derginin de tabi ki imajına zarar vermeden bunu amaçlı da kullandık. Mülakat sorularında ve bu dergiyi daha tanımak ve hedef kitlesini anlamak adına yapay zekâyı kullandığımı söyleyebilirim.* (K1, 25, İletişim Lisans- Siyaset Bilimi Yüksek Lisans, Özel Sektör, Kurumsal İletişim Uzmanı, 4.5 yıl)

Kamu sektöründe faaliyet gösteren beş katılımcıdan 4'ünün medya ilişkileri süreçlerinde yapay zekâ destekli araçlara başvurduğu görülmektedir. Başvurma nedenleri arasında metin ve içerik üretimi, senaryo gelişimi, görsel oluşumu, video edit süreci, logo tasarımı, altyazı kuşağı, yabancı dil çeviri desteği ve iletişim süreçlerinin etkinleşmesi gibi işlevsel yapılarda tercih edilmektedir. Bir erkek katılımcı (E1) kamu kuruluşlarında çalışan iletişim profesyonellerinin medya ilişkileri süreçlerinde yapay zekâ destekli araçlardan destek alma süreçlerinin bireysel olarak değil, kurumsal proje temelinde kullanıldığını aktarılmaktadır. Katılımcı görev yaptığı kurum bünyesinde gerçekleştirilen bir projede yapay zekâ araçlarının şeffaflık ilkesine uygun şekilde kullanıldığı ve kullanımının desteklendiğini şu şekilde aktarmaktadır:

> *Yapay zekâyla ilgili bir etkinlikte konuşmanın bir kısmını başlık- baş kısmını tamamen yapay zekâyı yazdırıp işte yapay zekânın geldiği noktayı anlatmak üzere, daha sonrasında işte konuşmanın buraya kadar olan kısmı yapay zekâyla yazılmıştı deyip salondaki seyircilerin nabzını ölçmüşlüğümüz vardı.* (E1, 29, İletişim Lisans, Kamu Sektörü, Metin Yazarı, 2.5 yıl)

Diğer kamu çalışanları da medya ilişkileri süreçlerinde de aktif şekilde yapay zekâya başvurdukları aktarılmaktadır. Katılımcılar özellikle de metin ve başlık önerileri konularında yapay zekâ destekli araçlara başvurarak marka değerini bozmadan süreçleri sürdürdükleri söylenmektedir. Bir diğer katılımcı (E3) ise medya ilişkilerinde yapay zekâ teknolojilerinin doğru biçimde kullanılmadığı takdirde marka imajını zedeleyebilecek gücü elinde bulundurduğunu söylemektedir. Kurumsal marka kimliği ve iletişim tonunun belirli bir seviyede tutulmasının iletişim süreçlerinde kritik rol oynadığı ortaya konmaktadır. E5 kodlu kamu çalışanı ise düşüncelerini şu şekilde ifade etmektedir:

> *Yani haber metinlerini ya da bir röportaj gönderdik ya da röportaj geldi ikisinin karşılaştırmasının, farklarını yapay zekâya yaptırıyorum. Mesela tanıtım filmi çektiriyorsak senaryo yazılımlarını kontrol ettiriyorum,*

> *dilini oradan da oluşturduğumuz oluyor*. (E5, 47, İİBF Lisans, Kamu Sektörü, Kurumsal İletişim Müdürü, 23 yıl)

Bu görüş doğrultusunda kamu çalışanlarının anlam ve biçimsel karşılaştırmalı ya da yeniden üretim adına yapay zekâdan destek almaları sadece teknolojinin sunmuş olduğu içerik üretimi ile sınırlı kalmadığını ortaya koymaktadır. Böylece, yapay zekâ teknolojilerinin ilişki kurma, olaylar arasında denge ve dilsel doğruluğu düzeltme gibi editöryal yetkinliklere sahip olduğunun vurgusu yapılmaktadır. Bu yaklaşımlarla birlikte kamu sektöründe yapay zekâ araçlarının sadece teknik araç olarak konumlanmadığını beraberinde de stratejik bir rol üstlendiği gözlemlenmektedir.

Sivil toplum kuruluşu çalışanları arasında medya ilişkilerinde yapay zekâ destekli araçların stratejik bir unsur olarak kullanıldığı görülmektedir. Beş katılımcıdan dördünün yapay zekâ teknolojilerine özellikle de görsel ve video içeriklerinin düzenlemesi, e-posta taslağının hazırlanması, sosyal medya yönetimi ve hedef kitleye erişim süreçleri başta olmak üzere çeşitli alanlarda yol gösterici olduğu için başvurulduğu aktarılmaktadır.

> *Kesinlikle basın bildirilerimizde kullandığımız oluyor. Açılış konuşmalarında, etkinliklerimizin duyurularında*. (E2, 52, İnşaat Mühendisi, Sivil Toplum Kuruluşu, Kurumsal İletişim Direktörü, 34 yıl)

Sivil toplum kuruluşlarında karar alma ve fikir üretimi süreçlerinde insan merkezli fikir alışverişin yapıldığında dikkat çeken kadın katılımcı (K5) kurum bünyesinde yaratıcı süreçlerin dijitalleşmeyle sınırlanmadığını, "aslında bir ChatGPT etkisi yaratıyoruz" sözleriyle iç paydaş arasında beyin fırtınasının kolektif onay mekanizmaları ile doğrudan bağlantılı olduğu şu ifadelerle aktarılmaktadır.

> *Çünkü 25- 30 kişi biz haftada bir en az bir araya gelip neler yapabiliriz, nasıl geliştirebilir? Şöyle atlatsak şunu yapsak diye diye herkes birbirinin fikrini aça aça. Aslında bir ChatGPT etkisi yaratıyoruz diyebilirim (gülüyor). O yüzden de hani gerçek insanlarla bir araya gelip bunu çıkarmak bizim için daha faydalı ve yaratıcı oluyor Aslında ChatGPT'ye bu nedenle de ihtiyaç duymuyoruz.* (K5, 25, İletişim Lisans, Sivil Toplum Kuruluşu, Basın, 1.5 yıl)

Katılımcının bu görüşü iletişim süreçlerinde teknolojik araçlardan faydalanmak yerine kurumunun "ortak akıl ve yüz yüze etkili iletişimi" benimsediği açıkça göstermektedir. Diğer sivil toplum kuruluşu çalışanları ise, medya yönetimi açısından yapay zekâ araçlarına başvurulması durumunda sürecin hızlı ve verimli olmasına ilişkin kolaylık kazandırdığını vurgulamaktadır. Bu bulgular neticesinde, medya ilişkilerinde yapay zekâ kullanımında sektörel farklılıkların oluştuğu açıkça gözlemlenmektedir. Yaş ve cinsiyet bazında bakıldığında katılımcılar arasında 25-31 yaş aralığında bulunan ve cinsiyet

dağılımı açısından denge kuran katılımcıların medya yönetiminde teknolojiden beslendiği görülmektedir. Bu yaş grubunun dijitalleşmeden yararlanıyor olması, genellikle sosyal medya ve içerik üretimi işlevlerinde daha çok teknolojiyi tercih ettiği görülmektedir. Bu tercihin 1-5 yıllık deneyime sahip olan iletişim profesyonelleri tarafından kullanıldığın görülmekte olup bu eğilimi bozan 1.5 ve 2 yıllık deneyime sahip olan katılımcıların yapay zekâ teknolojilerini tercih etmeye yönelik uzak bir tutum benimsediği görülmektedir.

Sektörler arasında karşılaşmada ilk sırada olan özel sektör çalışanlarının tamamı yapay zekâ kullanımında çok katmanlı ve pratik bir açıdan başvurdukları görülmekte olup kamu kuruluşlarında büyük bir kısmının da proje bazlı ve kurumsal yapı temkini ile birlikte kullanıldığı incelenmektedir. Sivil toplum kuruluşlarında ise katılımcıların önemli bir çoğunluğu yapay zekâ araçlarını aktif şekilde kullanmakta olduğu görülmektedir. Ancak, eğilimi bozan bir kadın katılımcı (K5) medya ilişkileri başta olmak üzere birçok konuda yapay zekâ teknolojilerine başvurmak yerine kurum içerisinde fikir alışverişi yapıldığını bu yüzden de kurum bünyesinde yapay zekâ teknolojilerine ihtiyaç duyulmadığının altını çizmektedir. Ayrıca kamu sektöründe görev yapan (E3) bir erkek katılımcı da yapay zekâ destekli araçların medya iletişimi süreçlerinde doğru kullanılmadığı takdirde marka değerini ve kimliğini zedeleyebileceğine vurgu yapılmaktadır. Medya ilişkilerinin ardından, katılımcılara sponsorluk ve sosyal sorumluluk projelerinde yapay zekâ destekli araçların konumu sorulmakta olup bir sonraki bölümde detaylı şekilde ortaya konmaktadır.

3.1.4.4. Sponsorluk ve sosyal sorumluluk

Katılımcılara mevcut sektörlerinde ve pozisyonlarında sponsorluk ve sosyal sorumluluk projelerinde yapay zekâ teknolojilerinden faydalanıp faydalanmadıkları sorulmaktadır. Elde edilen bulgular neticesinde, bu alandaki yapay zekâ teknolojilerinin kullanım pratiklerinin sektörel yapı, ilişkiler ve teknolojik farklıların çerçevesinde değişiklik gösterdiği görülmektedir.

Özel sektör çalışanlarının tamamına yakını (N:4) sponsorluk ve sosyal sorumluluk çalışmalarında yapay zekâdan yardım aldıklarını ya da ilerleyen zamanlarda alabileceği aktarmaktadır. Yapay zekâ destekli araçlardan yardım olanların oranın sınırlı (N:2.) olduğu dikkat çekmektedir. Sponsorluk ve sosyal sorumluluk çalışmaları bünyesinde katılımcıların kullanım alanı ağırlıklı olarak görsel tasarım, tanıtım filmi, fuar organizasyonları ve sosyal

medya paylaşımlarında kullanıldığı görülmektedir. Katılımcılardan biri (K1) sponsor olarak katılım sağladıkları üniversitelerin kariyer günlerinde yapay zekâya başvurma hikayesini şu şekilde aktarmaktadır:

> *Sosyal sorumluluk ve sponsorluk olarak ben üniversitelerin kariyer günlerini düşünüyorum. Hem web sitemizi hem linkedin sayfamızı hem de Instagram'ımızı tanıtmak adına qr kodu oluşturmamız gerekiyordu ve bu qr kodu yapay zekâ yardımıyla oluşturduk, aynı zamanda öğrenciler için değişiklik olması adına mülakat soruları hazırladık. Mülakat sorularını da yapay zekâ yardımıyla hazırlayıp kendi kurumumuzun imajına göre de değiştirdik. (K1, 25, İletişim Lisans- Siyaset Bilimi Yüksek Lisans, Özel Sektör, Kurumsal İletişim Uzmanı, 4.5 yıl)*

> *Eğer sponsorluk açısından bakarsak hani bir kere bence yapay zekânın en güzel tarafı kişiselleştirilebilir olması ve hani uygulanabilmesi. Ben şöyle düşünüyorum yani eskiye kıyasla hedef kitleler çok daha kolay tespit edilebilir yani artık hep artık hedef kitlenizi bulunak bence çok daha kolay eskiye nazaran. Çünkü o insanları yakalamak artık herkes aynı sosyal medya da olduğu için bence buradan sponsorluk konusunda fayda sağlanabiliyor.* (K6, 30, İletişim Lisans, Özel Sektör, Sosyal Medya Yöneticisi, 2.5 yıl)

Bir diğer katılımcı ise, marka kimliğine yönelik profesyonel ve yaratıcı görseller adına yapay zekâ destekli araçlardan yardım aldığını şu şekilde ifade etmektedir:

> *Evet, aslında şöyle biz firma olarak enerji fuarlarına çok katılıyoruz ve bizim firmamızın sponsoru Huawei. Huawei tarafından yapay zekâyla bizler de fuar tarzı özel etkinliklerde yayınlanması için bir video çalışması hazırlanıyor. Onun dışında da promosyon ürünümüz bizim çok oluyor. Yine aynı şekilde promosyon ürünlere bizim logomuzu ekleyerek bize bir tasarım gönderiyorlar. Bu tasarımı onay verdiğimizde aslında hayata geçiyor. Sosyal sorumluluk kısmında da 1.500 euro'yu geçen siparişlerimizde biz firma adına fidan bağışı yaptık. Tema vakfı ile çalıştık bu. Kampanyanın görselini de yapay zekâdan canvadan hazırlatıp hem mail imzamıza ekledik hem de önemli müşterilerimize bu görsele ayrıca mail üzerinden paylaştık. Hazır bir şablon üzerinden görsel hazırlandı.* (K4, 26, İİBF Lisans, Özel Sektör, Pazarlama Uzmanı, 3,5 yıl)

Kamu sektöründe faaliyet gösteren beş katılımcıdan ikisinin çalıştıkları kurumlar bünyesinde sponsorluk ve sosyal sorumluluk kampanyalarında teknolojiden destek aldıkları görülmektedir. Bu sektörde başta kurumsal video içeriği, eğitim faaliyetleri, ödüllü yarışmalar ve yapay zekâya ilişkin farkındalığın artırılması adına başvurulmaktadır. Kamu sektöründe çalışan bir iletişim profesyoneli, kurumunun sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yapay zekâ teknolojilerine ilişkin kamuoyu bilgilendirici eğitim programlarını düzenleyerek toplumda farkındalık oluşturmayı hedeflediklerini

aktarmaktadır. Kurumsal etkinliklerin gerçekleştirilmesi, kamuoyunda farkındalık oluşumu ve teknolojik destekli yarışmaların düzenlendiğini bir katılımcı şu şekilde aktarmaktadır:

> *Kurumumuzun bu konuda düzenlediği eğitimler ya da daha doğrusu kurumumuz bünyesinde oluşturulan, bu konuda düzenlenen eğitimler var demiştim. Onlar zaten bu alanla ilgileniyor ve özellikle gençlere Türkiye çapında yapay zekâ yazılım, teknolojik gelişmelerle ilgili bilgiler veriyor.* (E1, 29, İletişim Lisans, Kamu Sektörü, Metin Yazarı, 2.5 yıl)

Bir diğer kamu kuruluşu çalışanı ise kendisinin de öğrencilik hayatında katıldığı kurumu bünyesinde üniversite öğrencilerine yönelik düzenlenen bir yarışma düzenlendiğini ve bu yarışmanın da temelinin yapay zekâ kullanımına teşvik edilmesi olduğunu şu sözleriyle ifade etmektedir:

> *Hem gençlere yardımcı olmak için hem de bizim kendi kurumumuzun yardımcı olması için ödülle beraber bir program yazmalarını istiyorlar. Hem bizim çalıştığımız kuruma yardımcı olabilecek hem de bir kazananın olacak bir yarışma gibi olan. Kazanan ödül verildiği ve katılanların çoğu üniversite öğrencilerinin katıldığı etkinlikler düzenliyorlar. Bütün öğrenciler neredeyse yapay zekânın bir modelini, örneğin ChatGPT'nin en azından alt modelini ya da paralı modelini kullanması gerekiyordu. Yapay zekâya ilişkin herhangi bir sınırlama yoktu.* (E3, 25, Siyaset Bilimi Lisans, Kamu Sektörü, Muhabir, 2 yıl deneyim)

Böylelikle yapay zekâ kullanımına ilişkin toplumsal fayda ve teşvik etme temelinde bulunan bu çalışmaların gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu görüşlere ek olarak E5, K7 ve E7 kodlu katılımcıların aktif şekilde yürütülen yapay zekâ teknolojileri tarafından destek alınan sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmadığı vurgulanmakta olup katılımcılara uygun koşulların sağlanması durumunda ilerleyen süreçlerde yapay zekâ araçlarına başvurabileceğine işaret etmektedir.

Sivil toplum kuruluşlarında sponsorluk ve sosyal sorumluluk projelerinde görsel ve metin hazırlama, basın bülteni yazdırma, hizmetlerin tanıtımının yapılması, etkinlik planlamasının yapılması gibi amaçlarda kullanılmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarında çalışan beş katılımcının sadece bir katılımcının yapay zekâ araçlarına sponsorluk ve sosyal sorumluluk çalışmalarında başvurduğu görülmektedir. Zaman kazandırıcı, pratik ve yaratıcı çözümler sunduğunu belirten katılımcılar iletişim süreçlerini de yapay zekâ teknolojilerinin güçlendirdiğini şu şekilde aktarmaktadır:

> *Oldu. Bizim bursiyerlerimiz var. Biz mezun arkadaşlarımızın yanı sıra kendi mezun olduğumuz okulumuzdaki ihtiyaç sahibi öğrencileri okutuyoruz. Burs veriyoruz bursiyerlerimiz var. Bunlarla ilgili ne yapabiliriz yapay zekâdan sorarak bazı doneler alarak ilerledik. Sosyal sorumluluk adına yaptığımız bu aynı zamanda tabi mezunlarımızın arasından bazı sponsorlarla da etkinlikler planladık işte üye buluşmaları,*

> *üye aktiviteleri veya işte üyelerimize yönelik eğitim çalışmalarında sponsor kullanıyoruz. Bunların da o yapılacak duyurulardan tutun metinlerinden veya sponsorlarımıza ulaşma adına ne yapabiliriz? Yapay zekâ bizim için gene bir başucu kitabı yol gösterici*. (E2, 52, İnşaat Mühendisi, Sivil Toplum Kuruluşu, Kurumsal İletişim Direktörü, 34 yıl)

Yapılan görüşmeler doğrultusunda, sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yapay zekâ kullanımında sektörel bir fark olmadığını her sektörün kendi kurumsal kültürü ve yapısı doğrultusunda yapay zekâ araçlarına başvurduğu gözlemlenmektedir.

Kurumsal yapı içerisinde farklılık taşıyan unsurlar arasında özel sektörden iki katılımcı, sivil toplum kuruluşlarından da bir katılımcı daha çok işlevsel bir boyut adına teknolojiyi kullanılmakta olup kamu kurumlarında ise azınlığın daha çok eğitim ve toplumsal farkındalığı projelerle arttırmayı hedefledikleri görülmektedir. Ayrıca, tüm sektörlerin sponsorluk ve sosyal sorumluluk projelerinde yapay zekâ kullanım pratiklerinin kullanım oranın benzer seviyede olması bu üç sektörün bu alanlarda teknolojiyi benzer ölçüde kullandıklarının ortaya koymaktadır. Bu bulgular, sektörler arasında sadece kolaylık kazandırmamakla birlikte beraberinde kurumsal değerlerin aktarımı ve toplumsal farkındalık yaratmayı sağlayan bir araç olarak konumlandığı belirtilmektedir.

Yaş, deneyim ve cinsiyet bazlı değerlendirildiğinde 25 yaş ve üzeri katılımcıların dijitalleşmeyi iş yaşamına entegre ettiği ve böylelikle de sponsorluk ve sosyal sorumluluk çalışmalarında kullandığı görülmektedir. Katılımcılardan 4 yıl ve üzeri deneyime sahip olan katılımcıların yapay zekâ teknolojilerini stratejik bir araç olarak benimsedikleri görülmekte olup özellikle de kadın katılımcıların ağırlıklı olarak içerik üretimi ve görsel iletişim işlevlerinde kullanıldığı dikkat çekmektedir. Kurumsal iletişim alanlarının en önemli yapı taşlarından biri olan marka iletişimi, yapay zekânın sektörel bazdaki konumunu anlamak açısından kritik rol üstlenmektedir.

3.1.4.5. Marka iletişimi

İletişim profesyonellerine, marka iletişimi süreçlerinde yapay zekâ destekli araçlara başvurup başvurmadıkları sorulmuş olup katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda sektörel farklılığın görülmesiyle birlikte mesleki ihtiyaçlar da kullanım pratiklerini çeşitlendirmektedir. Araştırmada bünyesindeki temel değişkenler, Tablo 3.9.'da aktarılmaktadır.

Tablo 3.9. Marka İletişimi Sürecinde Yapay Zekâ Kullanım Oranı

Sektör	Marka İletişimi Süreçlerinde Yapay Zekâ Kullanan Katılımcı Sayısı	Marka İletişimi Süreçlerinde Yapay Zekâ Kullanmayan veya Kararsız Katılımcı Sayısı	Toplam Katılımcı Sayısı
Özel	3	2	5
Kamu	2	3	5
STK	4	1	5

Özel sektörde görev yapan beş iletişim profesyonellerinden 3'ü yapay zekâ destekli araçları marka iletişim süreçlerinde ve kurumların tanıtım süreçlerinde aktif şekilde kullandıkları gözlemlenmektedir. Yapılan görüşmelerde, katılımcıların özellikle de sosyal medya yönetim sürecinde, paydaşlarla olan iletişimde, marka kimliğinin oluşturulması ve güçlendirilmesinde, rakip analizinin yapılmasında, etkinliklerin duyurulmasında, görsel oluşturulmasında, kurumsal kimlik ve itibarın oluşum süreçlerinde yapay zekâ teknolojilerinden destek aldıkları belirtilmiştir. Katılımcılar marka iletişim süreçlerinde yapay zekâya başvurma süreçlerini şu şekilde aktarmaktadır:

> *Sosyal medyada biz marka iletişim sürecinde yapay zekâyı kullanıyoruz. Burada iş ortaklarımız veya bizlere başvuranlar olabiliyor. Burada marka kimliğimizi belli eden kendimizi tanıtan, marka imajımızı ve rakip analizleri yaptığımız hem görsel analizleri hem de rakiplerimizin hedeflerine göre birtakım çalışmalarımız oluyor. Bu çalışmalarda yapay zekâyı kullanıyoruz. (*K1, 25, İletişim Lisans- Siyaset Bilimi Yüksek Lisans, Özel Sektör, Kurumsal İletişim Uzmanı, 4.5 yıl)

Bu görüşlere ek olarak, katılımcılardan iki tanesi (E4, E6) tanesi marka iletişim süreçlerinde yapay zekâ destekli araçlara başvurulmasının iletişimin doğasına uygun olmadığını, teknolojik araçların özgünlükten uzak kaldığını ve böylelikle de kurumlar arasında bir benzerlik oluşturabileceğini şu sözleriyle ifade etmektedir:

> *Ya açıkçası o taraflarda ben onu kullanmayı çok da sağlıklı bulmuyorum. Çünkü çok genele dönüyor bir noktada hani bir kuruma verebileceği tavsiyeler. Bütün kurumları bir noktada sanki aynı kılacakmış ve asıl o unique (eşsiz) cevheri kaçırıyormuşuz gibi hissediyorum o yüzden pek tercih etmemeye çalışıyorum tabii Müşteriler istiyor, müşteri istediği zaman mecbur yapıyoruz.* (E4, 25, İletişim Lisansı, Özel Sektör, Pazarlama Sanatçısı , Kurgucu ve Sosyal Medya Yöneticisi, 5 yıl)

> *Yani ben iletişimci olarak onun yazdığı şeyin bayağı ChatGPT olduğunu ve çok bariz görüyorum ya da bir insanın bana attığı mailden Bunun bir ChatGPT e-mail olduğunu çok rahat anlıyorum ya da bizim asistanımın bana yazdığı bir cevaptan bakıyorum bayağı ChatGPT'den bir şeyler yazmış bana diyorum o yüzden. Evet iletişim tarafında çok hâkim değilseniz Eğer o dili değiştir ya alıp hemen cooy paste yapıyorsanız bu tehlikeli ama alıp değiştirip kendi duygularınızla bir şeyler daha katabiliyorsanız yani aslında onu bir patika olarak kullanıyorsanız güzel*

> *bir haritada çıkartabiliyor size ama alıp direkt kullanırsanız bu çok robotik gelir ve iyi. Olmaz yani iletişim tarafı için*. (E6, 36, İletişim Lisans- İşletme Yüksek Lisans, Özel Sektör, Kıdemli Kurumsal İletişim Yöneticisi, 8 yıl)

Bir sivil toplum kuruluşu çalışanı da konuya ilişkin düşüncelerini şu şekilde aktarmaktadır:

> *Basın bülteni yazdırdık. Hatta geçen hafta bir yerde konuşmam vardı ama şunu fark ettim aslında ben onu ona yaptırırken birçok kişinin de bundan faydalandığını fark ettim. Çünkü yapay zekânın belli bir anlatım dili üslubu var ya böyle şeylerde çok dikkatimi çekiyor. Hemen bunu yakaladım. Sabancıyı dinlemiştim oda yapay zekâdan yararlanmış. Önemli günlerde sosyal medya mesajı verenlerin benzer cümlelerle, kelimelerle kullanması yapay zekâ ile yapılmış kısmını anlıyorum. Kendim de kullandım.* (K8, 57, İşletme Lisans- Yazılım Mühendisliği Doktora, Sivil Toplum Kuruluşu, Kurucu, 30+ yıl)

Teknolojinin faydalarına rağmen duygusal zekâ ve yaratıcılık gibi insan emeği ile ortaya çıkan işlevlerin yerini yapay zekâ araçlarının alamayacağına vurgu yaparak marka iletişiminde yapay zekâ kullanılması durumunda örgütlerin hepsinin tek tipleşerek aynı dili konuştuğunu bunun da olumsuz etkilerinin olduğu ortaya konmaktadır. Böylece, marka iletişim süreçlerinde tekrar eden içeriklerin oluşturulması, kuruluşların uzun vadede yaratıcılığını kaybedebileceğini böylelikle de markalar arasında benzerliğin doğurabileceğini açıkça göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda özel sektör çalışanlarının teknolojinin sunmuş olduğu faydalarla birlikte insan merkezli yetkinlikler arasında dengeli bir uyuma ihtiyaç olduğu görülmekte olup teknolojinin stratejik ve sınırlı koşullarda kullanılmasına dikkat çekmektedir. Bu çerçevede, özel sektörde yapay zekâ destekli araçların kullanımının benimsenmesinin yanına eleştirel mesafeyi koruyan görüşlerin de varlığından söz edilmektedir.

Kamu sektöründe çalışan katılımcılardan sadece bir ikisi (E5, K7) kurumlarının marka iletişim süreçlerine yapay zekânın entegre edilmesine yönelik kuruluşlarında çalışmaların olduğunu aktarmaktadır. E5 ve K7 kodlu katılımcılar marka iletişimi süreçlerinde reklam ajanslarından destek aldığını ama ilerleyen süreçlerde ajans desteğini bırakarak teknolojiye yöneleceklerini şu şekilde aktarmaktadır:

> *Olmadı orada ajans kullanıyoruz. Zaten bir de daha "kodları" önce bir eğitmek gerekiyor ya bizimle ilgili kendimizin bir inhouse yapay zekâ projemiz var. Bir yapay zekâyı geliştirip eğiteceğiz. Kendi platformumuza yedirerek ederek bunu yapay zekâya yaptırmak istiyoruz rutinleri.* (E5, 47, İİBF Lisans, Kamu Sektörü, Kurumsal İletişim Müdürü, 23 yıl)

Bu görüşlere karşı olarak bir erkek katılımcı (E3) marka iletişim süreçlerinde teknolojiden destek almak yerine insan denetimi altında olması gerektiğini şu şekilde aktarmaktadır:

> *Fotoğrafları seçerken yapay zekâdan destek almıyoruz. O biraz bireysel. Bizim seçmemiz gerekiyor. Çünkü bir insan gözü tarafından elenip hangisinin daha hangisinin daha kötü olacağını, biraz editörümüz biz değerlendirip seçiyoruz, orada yapay zekâya başvurmuyoruz.* (E3, 25, Siyaset Bilimi Lisans, Kamu Sektörü, Muhabir, 2 yıl deneyim)

Katılımcının bu görüşü, kamu sektöründe çalışan iletişim profesyonellerinin yapay zekâ destekli araçların marka iletişimi süreçlerinde temkinli yaklaştığını aktarılmaktadır. Bu durumda da dijital araçlara yönelik bu tutumun teknik yetersizliğinden kaynaklanmadığını, aynı zaman da etik ve estetik görüşün ön plana çıktığını göstermektedir.

Geriye kalan iki katılımcı (E1, E6) kurumları bünyesinde marka iletişimi süreçlerinde yapay zekâ destekli araçlardan destek alınıp alınmadığına ilişkin net bir bilgiye sahip olmadıkları ifade edilmektedir. Bu doğrultuda, yapay zekâ kullanımının katılımcılar nezdinde belirsiz bir alan olarak kabul edildiği, böylelikle de çoğunlukla kamu kuruluşlarında marka iletişim süreçlerinin halen geleneksel bir yapı içerisinde yürütüldüğü ve dijital dönüşümün bu süreçleri kapsamadığı gözlemlenmektedir.

Sivil toplum kuruluşlarında çalışan beş iletişim profesyonellerinden dört katılımcının (K2, K3, E2, K8) marka iletişim süreçlerinde yapay zekâdan destek aldıkları görülmektedir. Bu görüşler arasında kurumsal görünürlüğü arttırma, marka bilinirliliğinin güçlendirilmesi ve hedef kitleye uygun içeriklerin oluşturulması gibi işlevsel alanlarda teknolojinin aktif şekilde kullanıldığı görülmektedir. Katılımcılar şu şekilde görüşlerini ifade etmektedir:

> *Kullandık. Derneğimizin marka değerinin veya marka bilinirliğini sağlamak adına imaj çalışmaları adına mutlaka markamızı besleyecek donelerde yapay zekâdan faydalandık. (*E2, 52, İnşaat Mühendisi, Sivil Toplum Kuruluşu, Kurumsal İletişim Direktörü, 34 yıl)

Ancak bir kadın sivil toplum kuruluşu çalışanı (K5) marka iletişimi gibi kurumun paydaşları ile olan iletişim süreçlerinde yapay zekâ kullanımını doğru bulmadığını şu ifadelerle aktarmaktadır:

> *ChatGPT aslında kendi bünyesinde var olan bilgilerden süzerek bize bir bilgi veriyor. Herhangi bir zekâ idrak vesaire olmadığı için kendisinde bu şekilde bir robot sistemi aslında verilerin de silinmediği için yani iç iletişimler KVKK olabilir yani insanların bilgileri olabilir. Çok hem etik gelmiyor aslında hem de bilgi paylaşımı anlamında doğru da değil. Bu*

> *yüzden kurumun Tercih edeceğini sanmıyorum, veri kaydı anlamında. İşimiz iletişim olduğu için hani halkla ilişkiler kısmı için de böyle sosyal hizmet kısmı için de bu böyle. Genel anlamda sahadayız ve birebir o sıcak iletişimdeyiz. Bu nedenle de insanlarla o noktaya inebilmek için ya da başka iletişimler için, yani onlara o empati duygusunu o farkındalığı zaten yaratabilmek için bir robottan yardım almamın çok bizim için etkili olmuyor. Hani herhangi bir yazılım işimiz yok ya da bir matematiksel bir işimiz yok.* (K5, 25, İletişim Lisans, Sivil Toplum Kuruluşu, Basın, 1.5 yıl)

Genel eğilim incelendiğinde özel sektör katılımcılarının ifadeleri doğrultusundan üç katılımcının, kamu sektöründe iki katılımcının, sivil toplum kuruluşu katılımcılarının ise dört katılımcının yapay zekâ destekli araçları marka iletişim süreçlerinde aktif şekilde kullandığı ortaya çıkmaktadır.

Özel sektör çalışanları marka kimliği oluşturma, imaj geliştirme, rakip analizi ve sosyal medya içeriklerinin oluşumu için teknolojiden destek aldığı görülmekte olup eğilimin dışında bulunan iki katılımcı (E4, E6) marka iletişimi sürecinde yapay zekâ destekli araçların marka iletişimi sürecinde kullanılması durumunda ortaya çıkan tüm somut bulguların bir noktadan sonra "tek tipleşmeye" zemin hazırladığının vurgusu yapılmakta olup insan emeğinden vazgeçilmesinin mümkün olmadığına dikkat çekmektedir.

Kamu sektöründeki katılımcılarından iki tanesi marka iletişim süreçlerinde yapay zekâ destekli araçlara başvurduğu aktarılmaktadır. Hem özel hem de sivil toplum kuruluşlarındaki tüketim pratiklerine göre kamu sektöründeki oranın daha düşük olduğu dikkat çekmektedir. Özellikle erkek kamu katılımcı (E3) insan dokunuşunun marka iletişimi süreçlerinde kritik rol üstlendiğini, teknolojinin insan yetkinliklerine sahip olamayacağının altını çizerek etik ve insana özgü yetkinliklerden dolayı sınırlı kullanılması gerektiği ifade edilmektedir. Ancak bazı kamu çalışanları (E5, K7), kurumları tarafından marka iletişimi alanına yönelik altyapı çalışmalarının yapıldığı da belirtilmektedir.

Sivil toplum kuruluşu çalışanlarının büyük bir kısmının (N:4) marka bilinirliği, etkinlik içerikleri, görsel tasarımı üretmek adına yapay zekâ pratiklerine başvurdukları görülmektedir. Daha verimli ve yaratıcı fikirler ürettiği için başvurulan yapay zekâ teknolojilerine ilişkin bir katılımcı her şeyden önce insan yaratıcılığının önemli olduğunu söylemektedir. Bu doğrultuda, sivil toplum kuruluşlarda yapay zekâ kullanım alışkanlıklarının sektörel bazda değil, bireysel tercihlere ve önceliklere göre şekillenmekte olduğu görülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde sivil toplum kuruluşlarının marka iletişimi süreçlerinde yapay zekâ destekli araçlardan en yüksek oranda yararlanan grup olduğu görülmekte olup kamu sektörünün teknolojik araçlara daha temkinli yaklaştığı ortaya koyulmaktadır. Özel sektör çalışanları ise, yapay zekânın sağlamış olduğu kullanıcı deneyimi ve çeşitli avantajları ile birlikte bazı etik ve estetik kaygıları taşıdığı gözlemlenmektedir.

Cinsiyet açısından bakıldığında, yapay zekâ teknolojilerinin marka iletişimi süreçlerinde kullanılmasına ilişkin daha eleştirel bir bakış açısı taşıyanların erkek (E4, E6, E1) katılımcılar olduğu görülmektedir.

Deneyim açısından 5 yıl ve üzeri deneyime sahip olan erkek katılımcıların içeriklerin "tek tipleşerek" her kurumun zamanla benzerleşeceğine yönelik düşünceleri dikkat çekmektedir. Eğitim düzeyi açısından bakıldığında, doğrudan belirleyici bir nokta olmadığı görülmekte olup iletişim temelli lisans eğitimi alan katılımcıların konuya ilişkin daha stratejik bir bakış açısı taşıdığı görülmektedir.

Marka iletişimi süreçlerinde yapay zekâ destekli teknolojik araçların iletişim profesyonelleri tarafından kullanımına ilişkin elde edilen bulgular incelendiğinde tüm sektörlerde dijital dönüşümünün yaygınlaştığı görülürken, bazı katılımcıların dijitalleşmeye yönelik şüphelerinin olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların teknolojinin özgünlük ve samimiyete ilişkin değerlerin önüne geçebileceğine ilişkin tedirginliklerinin olduğu görülmektedir.

Katılımcıların bireysel deneyimleri, kamusal düzeyde ve yapıda yapay zekâ kullanımına ilişkin tavırları kritik bir rol oynamaktadır. Bu çerçevede, bir sonraki bölümde kurumlar tarafından iç paydaşa yönelik tanımlanmış yönerge, politika ya da talimatın varlığına ilişkin bilgiler ortaya konmaktadır.

3.1.5. Kurumlarda yapay zekâ yönetmelikleri/yönergeleri ve uygulamaları

Katılımcılara, çalıştıkları kurum yapı içerisinde yapay zekâ araçlarına ilişkin herhangi bir yazılı yönerge, talimat ya da politika bulunup bulunmadığı sorulmuştur. Elde edilen bulgular neticesinde özel sektör, kamu kuruluşları ve sivil toplum kuruluşlarının tamamında yapay zekâ destekli araçların doğru, bilinçli ve etik ilkeler çerçevesinde kullanılmasına ilişkin çalışmaların olmadığı görülmektedir.

Genel olarak 15 katılımcıdan sadece aynı kurumda görev yapan 2 kamu çalışanının çalıştığı kurumda yapay zekâ kullanımına ilişkin çalışmaların yapıldığı ancak henüz yazılı bir prosedürün yayınlanmadığının altı çizilmektedir. Geriye kalan 13 katılımcı ise çalıştıkları kurumlarda yapay zekâ kullanımına ilişkin resmi bir çalışmanın olmadığı aktarılmaktadır

Özel sektör ve kamu kuruluşlarında teknolojinin kullanımına ilişkin herhangi bir sınırlandırmanın olmaması toleransla karşılanırken, sivil toplum kuruluşlarının farkındalık düzeyinin diğer sektörlere oranla daha düşük olduğu gözlemlenmektedir.

İletişim profesyonellerinin bu soruya vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda kurumlarında yapay zekâ teknolojilerine ilişkin yazılı bir prosedür olmamasına rağmen çalışanların doğruluk, gizlilik ve kurum kültürüne dikkat ettiklerinin altını çizmektedirler.

Özel sektör çalışanlarının tamamı, kurumlarında yapay zekâ teknolojilerine ilişkin bir talimat bulunmadığını aktarmakta olup katılımcılardan iki kadın iletişim profesyoneli kurumlarında resmi bir yönerge olmadığını ancak kurumları tarafından yapay zekâ destekli araçların kullanılmasına ilişkin yönetim tarafından desteklendiklerini aktarmaktadır. Özel sektör çalışanı bu konuya ilişkin şu şekilde görüşlerini ifade etmektedir:

> *Talimat yok. Sadece ne kadar faydalı ve aslında daha uygun çalışmalar yaptığını, kurumda fark ettiğimiz için kullanılabilir olarak geçiyor ama buna yönelik bir yörünge ya da talimat bulunmuyor aslında. (*K4, 26, İİBF Lisans, Özel Sektör, Pazarlama Uzmanı, 3,5 yıl)

Bu görüşe ek olarak bir erkek katılımcı (E4) yapay zekânın telif konusunda ciddi tartışmalara zemin hazırladığını bu yüzden de teknolojiye yönelik sınırlandırmaların olması gerektiğini şu şekilde aktarmaktadır:

> *Yani hiçbir şekilde gelmedi ki bizim bir noktada da işimiz sanata da değdiği için biliyorsun orada bir telif sıkıntıları var ama şu anda özellikle Türkiye'de herkes yapay zekânın bir al benisine kapılmış durumda ve bu tip bence aslında çok ciddi şeyleri atlıyorlar. O yüzden kimsenin de hani aklına bile gelmiyor.* (E4, 25, İletişim Lisansı, Özel Sektör, Pazarlama Sanatçısı , Kurgucu ve Sosyal Medya Yöneticisi, 5 yıl)

Katılımcının bu görüşü teknolojinin kontrolsüz kullanımının etik ve hukuki risk taşıdığını vurgulamakta olup aynı zamanda da yapay zekâ destekli araçların kurumsal yapı içerisinde etik ilkeler ve yasalar tarafından sınırlandırılmaması durumunda başta iletişim alanı olmak üzere tüm kullanıcılarda güven tartışmalarını meydana getirebileceğine dikkat çekmektedir.

Bu çerçevede, özel sektör gibi dinamik ve güçlü yapılara sahip kuruluşların yapay zekâ pratiklerine ilişkin düzenlemelerin hem telif tartışmaları için hem de yaratıcılık süreçleri adına geliştirilmesi gerekmektedir.

Kamu kuruluşlarında çalışan üç katılımcının doğru kullanım doğrultusunda herhangi bir sınırlandırmanın koyulmadığını ve bilinçli kullanımı kurumunun desteklediğini bir katılımcı şöyle aktarmaktadır:

> *Şöyle tabi direkt resmi değil ama her yerde hani kullanılmasının, yardımcı olacağı için destekliyorlar. Kullanmamızı istiyorlar fakat biliyorsunuz hani habercilikte bu birazcık dezenformasyona da yol açabileceği için özellikle fotoğraf veya videolarda bu bölümlerde hani kullanmamaya çalışıyoruz. Kullanmamızda biraz dikkat etmenizi istiyorlar öbür türlü yani gerçekliği değiştiren yapay bir şey koyup gerçekliği sarsabilecek şey yapabileceği için.* (E3, 25, Siyaset Bilimi Lisans, Kamu Sektörü, Muhabir, 2 yıl deneyim)

Eğilimi bozan iki kamu çalışanı (E5, K7) kurumlarındaki yapay zekâ çalışmalarını şu şekilde ifade etmektedir:

> *(Yapay zekâ yürürlüğü hakkına) Yapay zekâ sana hızlıca yazabilir, geçmiş deneyimlerini senden daha iyi aklımda tuttuğu ve analiz yapabilme kabiliyetinden çok faydalanacaklarını düşünüyorum, rapor hazırlama kabiliyetinde yararlı olacaktır.* (E5, 47, İİBF Lisans, Kamu Sektörü, Kurumsal İletişim Müdürü, 23 yıl)

Bu bulgular neticesinde kamu kuruluşlarında yapay zekâ teknolojilerinin sağlamış olduğu avantajlarla birlikte doğru kullanımın iç paydaşa aktarılmasıyla birlikte kullanımın yaygınlaştırılmasına zemin hazırlanmakta olduğu dikkat çeken bulgular arasında yer almaktadır.

Sivil toplum kuruluşlarında çalışan katılımcıların tamamı ise kendilerine bildirilen bir talimat olmadığını ancak teknolojinin bilinçli kullanıldığı taktirde herhangi bir sıkıntı olmadığını şu şekilde aktarmaktadırlar:

> *Yani herhangi bir sınırlandırma gelmedi. Tabi ki minik minik herkes faydalanıyordur. Hızlı olabilmek adına diye tatmin ediyorum. Yani sınırlandırmak geldiyse de hani bana ulaşmış bir şey olmadı. Kime nasıl yaklaşacağımızı da kendimiz belirliyoruz.* (K5, 25, İletişim Lisans, Sivil Toplum Kuruluşu, Basın, 1.5 yıl)

> *Hayır yok. Bu konuda ben kurumun iletişim direktörlüğünü yürüttüğüm için bana açık çek verildi. Sonuna kadar kullanmam yönetim kurulundaki her arkadaşımızla ortak akıllıdır, ortak kararıdır.* (E2, 52, İnşaat Mühendisi, Sivil Toplum Kuruluşu, Kurumsal İletişim Direktörü, 34 yıl)

Bu görüşler sivil toplum kuruluşlarında yer alan katılımcıların iş süreçlerinde yapay zekâ destekli araçlara başvurulmasına ilişkin bir sınırlandırmaya maruz kalmadıklarını açıkça ortaya koymaktadır. Bu durum, sivil toplum kuruluşlarında yapay zekâ destekli araçlara entegrasyonunun çok yavaş ilerlediğini ve teknolojinin kurumsal yapı içerisinde sistematikleşemediğinin en büyük göstergesidir. Ancak bu görüşlere ek olarak bir kadın katılımcının (K8) ifadesi dikkat çekmektedir:

> *Düşünüyor… Yok bulunmuyor hazırlamadık. O da bizim eksiğimiz evet bulunmuyor. Olması gerekiyor. Yani güzel bir soru oldu. Ben eksikliğimizi fark ettim, yapmamız gereken bir şey.* (K8, 57, İşletme Lisans- Yazılım Mühendisliği Doktora, Sivil Toplum Kuruluşu, Kurucu, 30+ yıl)

Katılımcının bu ifadesi sivil toplum kuruluşu yapılarında yapay zekâ kullanımına ilişkin yönerge ve talimatların eksikliğini vurgulamakta olup bu eksikliğin giderilmesi gerektiğini ifade eden K8 kodlu katılımcının kurucusu olduğu kuruluşlarda kurumsal teknolojik kapasitenin gelişime açık olduğunu açıkça göstermektedir. Soruyla birlikte katılımcılarda farkındalık sürecinin başlattığı açıkça görülmüş olup teknolojik yetkinliğin bireysel tercihlere değil, kurumsal öğrenme açısından önem taşıdığını ortaya koyarak çözüm odaklı bir yaklaşım benimsendiği anlaşılmaktadır. Bu durum da sivil toplum kuruluşlarındaki güçlü dinamizmini ve esnekliği ortaya koymaktadır.

Katılımcılardan elde edilen bulgular çerçevesinde kurumsal yapılar içerisinde yapay zekâ teknolojilerinin iş süreçlerinde kullanılmasına ilişkin yazılı bir yönerge bulunmadığı iç paydaşın tercihlerine bırakıldığı bununla birlikte sektör fark etmeksizin her çalışanın kontrollü, bilinçli ve etik çerçeveler içerisinde ortak bir kullanım anlayışı geliştirildiği görülmektedir. Bu noktada yapılaşma kuramında bahsedildiği üzere kurumların teknolojik dönüşüm süreçlerini kurumsal yapı üzerinden biçimlendirmesi kritik bir rolü üstlenmekte olup özel sektör ve STK katılımcılarının büyük bir kısmının (N:13) çalıştığı kurumun yapısı bünyesinde, teknolojik dönüşüme ilişkin yeniden üretim sürecinin başlatmadığı görülmektedir.

Çalışma kapsamında görüşülen on beş katılımcıdan sadece iki kamu çalışanının yapay zekâ kullanımına ilişkin kurumsal yapı içerisinde düzenleme olduğunu aktarmakta olup bu orana ek olarak sivil toplum kuruluşunda kurucu olarak görev yapan bir kadın katılımcı (K8) çalıştığı kurum bünyesinde yapay zekâ destekli araçları kullanımına ilişkin gerekli sınırlandırmaların geliştirilmesi gerektiğine yönelik içsel düzenlemeyi kendi kurumunda gerçekleştireceğinin vurgusunu yapmaktadır. Böylece, kurumsal yapılarda yapay zekâ kullanımına dair etik sorumluluğun kritik bir rol üstlendiği görülmekte olup

iletişim profesyonellerinin sektörel açıdan bu teknolojilere nasıl yaklaştığının ele alınması gerekmektedir.

Bu doğrultuda kurumsal yapı içerisinde yönerge ve sınırlandırma çalışmalarının yapıldığı katılımcılar arasında yer alan bir kamu kuruluşu çalışanı erkek katılımcının (E5) 23 yıllık sektör deneyimi olduğu görülmekte olup bir başka kadın kamu çalışanın da (K7) 12 yıllık bir iş deneyimi olduğu görülmektedir.

Bireysel farkındalığı arttırmak adına yapay zekâ teknolojilerine ilişkin yönergeleri kurumsal gelişimin adına düzenleyeceğinin vurgusunu yapmaktadır. Bu çerçevede, bir sonraki bölümde iletişim profesyonellerinin yapay zekâ teknolojilerinin mesleki etik tartışmaları incelenmektedir.

3.1.6. İletişim profesyonellerinin yapay zekâ konusundaki görüşleri

İletişim profesyonellerinin yapay zekâ destekli teknolojik araçlara yönelik görüşleri ele alındığında sektörel bazda farklılıkların ve çeşitliliğin olduğu ortaya konmaktadır. İletişim profesyonellerinin çoğu yapay zekâ araçların kullanımında özel sektör ve STK'larda daha esnek bir yapı olduğunu savunurken, kamu kuruluşlarında bu esnekliğin daha sınırlı olduğuna ilişkin görüşler aktarılmaktadır. Yapay zekâ destekli teknolojik araçların sunmuş olduğu avantajlarda hız, verimlilik ve mesajların kişiselleştirilmesi dikkat çekerken, etik tartışmaların gündeme gelmesi, insan emeğinden uzaklaşılması ve güvenirlilik gibi çeşitli dezavantajlar ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, yapay zekâ destekli teknolojik araçların kurumsal iletişim süreçlerinde kullanılmasına ilişkin etik kuralların yürürlüğe girmesi gerektiğine vurgu yapmakta olup belirli bir azınlığında etik sınırlandırmalara ihtiyacın olmadığı belirtilmektedir. Bu genel değerlendirmeler ışığında, katılımcıların yapay zekâ araçlarına ilişkin görüşleri alt başlıklarda detaylı şekilde ele alınmaktadır.

3.1.6.1. Yapay zekâ kullanımında sektörel farklılıklar

Çalışmanın bu kısmında iletişim profesyonellerine yapay zekâ kullanımında sektörel bir ayrım olup olmadığına ilişkin soru yöneltilmiş olup bulgular neticesinde konuya ilişkin belirli farklılıkların olduğu gözlemlenmiştir. Elde edilen yanıtlarda, 15 katılımcıdan

10'unun özellikle de kamu sektörüne ilişkin tutumlarında belirli sınırlandırmaların beklendiğini, özel ve sivil toplum kuruluşlarının daha esnek ve özgür bir yapıyı benimseyebilecekleri vurgulanmaktadır. Katılımcılardan geriye kalan 5 katılımcı ise iletişim profesyonellerinin yapay zekâ kullanımda sektörel bir ayrım olmadığını bu farklılığın bireysel dijital okuryazarlık, pozisyon ve kurumsal yapıya göre şekillendiği aktarılmaktadır.

Özel sektör çalışanı olan beş katılımcıdan üçü (K4, E4, K6) özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarında yapay zekâ araçlarına yönelik daha serbest bir yaklaşım benimseneceği "sınırlandırma olduğunu düşünmüyorum keşke olsa" sözleriyle ifade ediyor olsa da kamusal yapılarda yapay zekâ teknolojilerine ilişkin belirli sınırlandırmaların oluşabileceğinin vurgusu yapılmaktadır. Özel sektör çalışanlarından biri konuya ilişkin fikirlerini şu sözlerle aktarmaktadır:

> *Şöyle, kamudaki çalışanların yapay zekâya sıcak bakmadığını düşünüyorum. Aslında ben çünkü kamularda çok fazla gizli süreç yürütülüyor ve yapay zekâ kullanımının veri toplama açısından şeffaf ve güvenilir olmadığını düşünüyorum. Sivil toplum kuruluşlarında bir hizmete odaklanıldığı için yapay zekâya yönelik bir sınırlama olmadığını düşünüyorum. Özel sektörde ise yani benim gibi aslında kamunun tam aksine yapay zekânın yöneticiler ve kurucular tarafından desteklendiğini düşünüyorum. İç paydaşın içini kolaylaştırdı ve verimliliği arttırdığı gözle görülür olduğu için aslında özel sektörde desteklendiğini düşünüyorum.* (K4, 26, İİBF Lisans, Özel Sektör, Pazarlama Uzmanı, 3,5 yıl)

> *Sınırlandırma olduğunu düşünmüyorum keşke olsa ne güzel olur. Belki hani savunma sanayii gibi yerlerde doğal olarak bir sınırlandırma vardır.* (E4, 25, İletişim Lisansı, Özel Sektör, Pazarlama Sanatçısı , Kurgucu ve Sosyal Medya Yöneticisi, 5 yıl)

Özel sektör çalışanlarından iki katılımcı ise (K1, E6) konuyu sektörlerden bağımsız şekilde ele alınması gerektiğinin altını çizerek çalışılan alanın niteliğinin bu sınırlandırmaları belirleyeceğini aktarmaktadır. Katılımcılardan biri (E6) savunma sanayii'de görev yaptığını belirterek ister özel sektör ister kamu ya da sivil toplum kuruluşu olsun yapay zekâ destekli araçların kullanımında gizlilikten kaynaklanan sınırlandırmaların olabileceğinden bahsetmektedir. Katılımcının bu görüşü, sektörlerden ziyade alan bazlı kurumların yapay zekâ araçlarına ilişkin tutumlarını şu şekilde aktarmaktadır:

> *Bence erişebilirler. Yani şey olduğunu düşünmüyorum farklılık olduğunu düşünmüyorum. Yani dediğim gibi o tarafa alıp da birebir uygularsanız bütün sektörler için aynı risk söz konusudur ama alıp da kendi*

> *sektörünüze uyarlarsanız haritayı o zaman bir sorun çıkacağını düşünmüyorum belli çerçeveler içerisinde.* (E6, 36, İletişim Lisans-İşletme Yüksek Lisans, Özel Sektör, Kıdemli Kurumsal İletişim Yöneticisi, 8 yıl)

Bu görüşler doğrultusunda özel sektör katılımcıları yapay zekâ destekli araçların kullanımının kullanıcıların kullanım biçimini sektörlerden ziyade kurum yapı ve bireysel yetkinlikler doğrultusunda geliştiğini aktarmaktadır.

Kamu kuruluşlarında çalışan beş iletişim profesyonellerinden 3'ü bu soruya kendi kurumsal yapıları çerçevesinde cevap vermiş olup kamu yapıları neticesinde yapay zekâ uygulamalarına ilişkin kamu sorumluluğu açısından düzenlemelerin olabileceğine ilişkin fikirlerini şu şekilde aktarmaktadırlar:

> *Bizim sektörde sınırlandırmanın olacağını düşünüyorum. Habercilik sektöründe fotoğraflarda videolarda fazla kullanılması gerçekçiliği çarpıtma yönünde çok yüksek bir değer. Yani yarın bir gün bir kişinin sesi görüntüsü yani başka bir yerlere konulup sıkıntı yaratabileceği için büyük ihtimalle burada bir regülasyon geleceğini düşünüyorum. O yüzden bizim sektörü diğer saydığınız sektörlere göre daha sıkı bir regülasyondan geçeceğini düşünüyorum ama diğer sektörlerde daha çok bir şekilde kullanılacağı yönünde daha geniş tek yelpazelerde kullanılacaktır.* (E3, 25, Siyaset Bilimi Lisans, Kamu Sektörü, Muhabir, 2 yıl deneyim)

E1 ve E3 kodlu iki erkek katılımcı kamu kuruluşlarında yapay zekâ kullanım pratiklerini kullanmanın dar bir alan sunduğunu, bu sürecin telif ve hukuki sorunlara zemin hazırlayabileceğinin vurgusu yapılmaktadır. E5 kodlu erkek katılımcı ise, kamu sektöründeki üst düzey yönetimin yapay zekâ destekli araçlar hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığını bu yüzden de kamu kuruluşlarının teknolojiyle entegre olmasının uzun vadede gerçekleşecek bir plan olarak kalacağına dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda, kamu kurumlarında çalışan iletişim profesyonellerin yapay zekâ kullanımında kamusal düzenlemelere ve etik denetime tabii tutularak kullanılması gerektiğine yönelik ifadeleri paylaşılmaktadır. Kamu kuruluşu çalışanlarının kamu yararını gözetmesi, şeffaflığı ve etik ilkeleri zedeleyebilmesi adına regülasyon eksikliklerinin yaşanmaması için sınırlandırmaların getirebileceği aktarmaktadır.

Bu çerçevede, sivil toplum kuruluşlarında görev yapan beş katılımcıdan dört tanesi özellikle kamu kuruluşlarında yapay zekâ destekli araçların kullanımına ilişkin sınırlandırmalar getirebileceğine yönelik öngörülerini paylaşmaktadır. Katılımcılar, kamu sektöründe süreçlerin gizli yürütülmesinden kaynaklı olarak hem içerik üretiminde hem de

işlevlerin uygulama süreçlerinde daha sınırlı ve temkinli bir yaklaşım olacağına ilişkin fikirleri şu şekilde paylaşılmaktadır:

> *Kamudakiler daha telkinli yaklaşıyorlardır. Çünkü kamuda hata yapma şansınız yok. Çünkü orada kamu kurumlarının belirli bir koruyuculuğu da var. Devletten devleti temsil ettikleri için ama özel sektör daha rahat hareket eder gibi geliyor bana. Bize özel bir STK olduğumuz için kamu yararına bir STK değiliz. Biz onlar ayrılabilir belki ama biz özel bir STK, bir mezunlar derneği olduğumuz için bizler çok daha esneğiz bu konuda. (*E2, 52, İnşaat Mühendisi, Sivil Toplum Kuruluşu, Kurumsal İletişim Direktörü, 34 yıl)

Bir katılımcı ise sivil toplum kuruluşlarında özellikle de insan yetkinliklerine sahip olması gerektiğini ve bu yetkinliklere teknolojinin sahip olamadığını şu şekilde aktarmaktadır:

> *Küçümseme…Şu şekilde kamuda genel anlamda daha zorlayıcı olabileceğini düşünüyorum. STK'da zaten bir insana dokunmanız onun hikâyesini anlamanız ve bunu yansıtabilmeniz önemli oluyor bunu da bir robotla yapamayız.* (K5, 25, İletişim Lisans, Sivil Toplum Kuruluşu, Basın, 1.5 yıl).

Katılımcının bu görüşü, etik ve toplumsal sorumluluğun ön planda olması gerektiğine vurgu yaparak sivil toplum kuruluşlarının yapay zekâ teknolojilerine ilişkin çekingen bir tavır sergileyebileceklerinin altını çizmektedir. Katılımcının insan işgücüne sivil toplum kuruluşlarında ihtiyaç olduğunu, bu ihtiyacın da teknolojiyle karşılanamayacağını ifade ederek insan merkezli iletişimin önemine yönelik güçlü bir tutumu yansıtmaktadır. Bu doğrultuda, sivil toplum kuruluşlarının teknolojiyi sadece teknik verimliliği artıran bir araç olarak kabul edemediğini beraberinde de toplumsal etkileşimi ön plana tutarak duygusal bağ kurmanın gerekliliğine dikkat çekilmektedir.

Ayrıca katılımcının bu görüşü, yapay zekâ destekli araçların hemen hemen her alanda geniş bir yelpazeye hizmet etmesinin her zaman çözüm getiremeyeceğine, duygusal ve kültürel yapının desteği ile ilerlenmesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Bu görüşlere ek olarak bir kadın katılımcı (K8) kamu sektöründe yapay zekâ teknolojilerinin entegre olabileceğine ilişkin çalışmaların aktif şekilde yapıldığını ve bu çalışmalardan birinin de kendisi tarafından yürütüldüğünü böylelikle kamu sektörünün dijitalleşme adına altyapılarını oluşturduklarını şu şekilde aktarmaktadır:

> *Yani kamuda çok yapay zekâ araçlarını veri analizi konusunda kullanıyor. Benim de bu konuda çözüm ürettiğim bir kamu kuruluşu var. Verileri inceleyerek onlara yapay* zekâ *destekli birtakım bilgiler sunduğumuz. Özel sektörler çok böyle iletişim alanı da çok fazla*

kullanıyor gibi geliyor bana. (K8, 57, İşletme Lisans- Yazılım Mühendisliği Doktora, Sivil Toplum Kuruluşu, Kurucu, 30+ yıl)

Elde edilen bulgular neticesinde yapay zekâ araçlarının kullanımında sektörel farklılıklar barındırmaktan ziyade katılımcıların çalıştıkları alanın niteliğinden, güvenlik düzeyinden ve etik tartışmalar doğrultusunda sınırlarının çizildiği görülmektedir. Bu çerçevede, iletişim profesyonellerinin yapay zekâ teknolojilerine yönelik tutumları sadece bireysel tercihlerle değil, çalıştıkları alana ve sektörün dinamikleriyle şekillendiği görülmektedir. Bu doğrultuda katılımcıların önemli bir kısmının (N:11) ifadeleri doğrultusunda da sektörler arasında kamu sektöründe yapay zekâ teknolojilerine ilişkin sınırlandırmaların daha fazla olacağını, ancak özel ve sivil toplum kuruluşlarının teknolojiyle entegrasyonunun daha hızlı, kolay ve özgür bir alanda faaliyet göstereceği aktarılmaktadır.

Bulgular yaş, cinsiyet ve deneyim süresi açısından ele alındığında farklılıkların olduğu dikkat çekmektedir. Yapay zekâ destekli araçların kamu sektöründe kullanılmasına ilişkin sınırlandırmaların olabileceğini ön gören katılımcıların yaş aralığının 25- 52 olduğu görülmektedir. Bu görüşe katılan katılımcıların iş sektöründeki profesyonel deneyim süresi incelendiğinde 2 ile 30 yıl arasında değişmekte olduğu görülmekte olup bu aralığın geniş olmasının sadece genç ve kıdemli iletişim profesyonellerine bağlı kalmadığını, farklı yaş ve deneyim düzeyine sahip olan katılımcılar arasında benzer görüşlerin olduğunu ortaya konmaktadır.

Sektörler arasında yapay zekâ kullanımına yönelik bir ayrım olmadığını savunan katılımcıların (N:4) hem kadın hem de erkek katılımcılardan oluştuğu görülmekte olup bu görüş farklılığının toplumsal cinsiyetten ziyade görev yapılan kurumun yapısına ve kültürüne bağlı şekilde değiştiği gözlemlenmektedir. Böylelikle iletişim profesyonellerinin yapay zekâ destekli araçlara yönelik tutumları ve yaklaşmaları incelenmesi gereken bir başlık olarak ortaya çıkmaktadır.

3.1.6.2. Alanda(n) yapay zekâ kullanım izlenimleri

İletişim profesyonellerinin yapay zekâ kullanım pratikleri hakkındaki düşünceleri sorulmuş olup elde edilen bulgular doğrultusunda farklı bakış açıları olmasıyla birlikte ağırlıklı olarak olumlu görüşlerin olduğu gözlemlenmektedir. Çeşitli yaklaşımlara bakıldığında mesleki kolaylık ve verimliliği artıran bir araç olarak düşünenlerin çoğunlukta

(N:12) olduğu görülürken, yapay zekâ teknolojilerinin risk ve tehdit taşıdığı aktarılırken üç katılımcı aynı zamanda da bu teknolojilerin dikkatli kullanılması gerektiğine ve süreçlerin insan merkezli olması gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Özel sektörde görev yapan katılımcıların ortak görüşüne bakıldığında, yapay zekâ destekli araçların kullanılmasının öğrenmesiyle birlikte doğru kullanım performansının iletişim alanı için olumsuz bir izlenim yaratmayacağı aktarılmaktadır. Katılımcılar yapay zekâ destekli araçların sunmuş olduğu zaman yönetimi, içerik üretimi, hedef kitle ve pazar analizi, marka imajı oluşturma ve geliştirme gibi çeşitli işlevlerin avantaj sağladığını belirtmektedirler. Bu görüşe ek olarak katılımcıların tamamında iletişim süreçlerinde yaratıcılık dokunuşunun insan tarafından yapılması gerektiği ifade edilmektedir. Bu çerçevede, insan emeği olmadan üretilen somut verilerin tek tipleştiği ortaya konmaktadır.

Özel sektörde çalışan bir katılımcı, yapay zekâ teknolojilerinin artık hayatın her alanında kullanıldığını, özellikle de iletişim alanında ve mesleğinde bu dönüşümün kaçınılmaz olduğunun vurgusu yapılmaktadır.

> *Yapay zekâyı kullanırsak tabi ki de hem hayatımızı kolaylaştıracağız. Hem de markamızı daha iyi tanıtabileceğiz*. (K1, 25, İletişim Lisans-Siyaset Bilimi Yüksek Lisans, Özel Sektör, Kurumsal İletişim Uzmanı, 4.5 yıl)

Bu görüşe yakın bir görüş benimseyen özel sektör çalışanı iki katılımcı yapay zekâ teknolojilerinin bazı meslekleri ortadan kaldırabilme gücünü kabul ederek, kurumlar açısından kritik bir rol üstlenerek operasyonel yükü ve baskıyı da azalttığını şu ifadelerle aktarılmaktadır:

> *Şöyle, yani olumsuz bir izlenim yok. Evet, bazı meslekleri öldürme gücünü elinde tutuyor olabilir. Buna örnek olarak grafik tasarımcıları, Metin yazarlarını Örnek verebiliriz ama yapay zekânın ben yaratıcılığı arttırdığını ve insanları yormadığını, ayrıca da farklı bakış açıları sunduğunu düşünüyorum. Farklılık ve yaratıcılıkla birlikte hedef kitleyi belirleme, onlarla güçlü bir bağ kurma ve davranışların analiz edilmesi, kurumların imajı, statü ve iş dünyasındaki konumunu sağlamlaştırdığını düşünüyorum.* (K4, 26, İİBF Lisans, Özel Sektör, Pazarlama Uzmanı, 3,5 yıl)

> *Olanak açarsa çok kötü iletişimi öldürecekler. Ama bunu bir araç olarak kullanıp da hem vakitlerinden hem de işte biraz daha kendinden tasarruf ettirirlerse bu sefer hakikaten keyifli. Bu çok daha büyük avantaj olacaktır iletişimciler için.* (E6, 36, İletişim Lisans- İşletme Yüksek Lisans, Özel Sektör, Kıdemli Kurumsal İletişim Yöneticisi, 8 yıl)

Bir başka özel sektör çalışanı (E4) ise, yapay zekâ uygulamalarının alanında uzman kişiler tarafından kullanıldığı takdirde faydalı olabileceğini fakat günümüzde herkes

tarafından ulaşılabilir bir araç olduğu için bilinçli kullanım beklenmemesi gerektiğinin altını çizmektedir. Bu çerçevede, yapay zekâ araçlarını özel sektör çalışanları bir tehdit olarak görmemekte olup yardımcı bir araç olarak konumlandırdıkları açıkça ortaya konmaktadır. Aynı zaman da iletişim profesyonellerinin insana özgü yetkinlerini geliştirmelerine de ayrıca vurgu yapılmaktadır.

Kamu sektöründe çalışan katılımcıların ortak görüşünü ele alındığında bu görüşün yapay zekâ destekli araçların doğru kullanım pratiklerinin öğrenilmesi ve sonrasında da uygulamaya aktarılması yönündedir. Ancak bu görüşe ek olarak katılımcılar tarafından kamusal yapı içerisinde dijitalleşmeye yönelik altyapı çalışmalarının az olduğunun da vurgusu yapılmaktadır. Bu çalışmaların azlığı olarak kamu kuruluşlarında veri yönetimi ve gizlilik konularından dolayı sürecin daha yavaş gidebileceğini söylenmektedir. Ayrıca bir katılımcı (E5) birçok kamu çalışanın yapay zekâ teknolojilerine ilişkin farkındalık düzeylerinin yetersiz olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda da teknolojinin iş hayatında daha aktif şekilde kullanılması için kurumlar tarafından bir yönerge çıkartılması gerektiğinin de altı çizilmektedir.

Kamu kurumlarında çalışan iletişimcilerin kendi aralarında farklı görüşlere ve yaklaşımlara sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bir kamu kuruluşu çalışanı yapay zekâ destekli araçların iş yükünü kolaylaştırdığını belirtmekte olup bu süreçte bu araçların bilinçli ve doğru şekilde kullanılması gerektiğini aktarmaktadır.

> *Bence kullanılması gerekiyor çünkü günümüzün şartlarına her sektörde uygun hareket etmek gerekiyor. Bu da günümüzün bir gerçeği ve bugün kullanmazsak, bugün bunu öğrenmez isek gelecekte çok geri düşeceğimiz bir gerçek. O yüzden daha henüz yolun başındayken bence herkes kullanmayı ve bundan faydalanmayı öğrenmeli*. (E1, 29, İletişim Lisans, Kamu Sektörü, Metin Yazarı, 2.5 yıl)

Kamu kuruluşlarında çalışan bir başka iletişim profesyonelinin görüşüne göre, yapay zekâ teknolojilerinin uzun vadede iletişim mesleklerini ortadan kaldırabileceğine dair öngörüler paylaştığı görülmektedir:

> *Bence şöyle bunun kullanımı artacaktır ve yani çünkü her bir biz metin yüklediğimizde bunlar tabi ki de bir öğreniyor ve bu sayede ileride belki cidden hiçbir muhabire ihtiyaç duymadan çok düzgün şekillerde yazılar yazıp belki hiçbir biz birbirimize ihtiyaç olmadan kendi başına yürütebilecek. Bizim çoğu işin, sektörün işini alabileceğini düşünüyorum, tabi ki de ilerde.* (E3, 25, Siyaset Bilimi Lisans, Kamu Sektörü, Muhabir, 2 yıl deneyim)

Bir başka kadın katılımcı (K7), iletişim profesyonellerinin yaratıcılığı kaybetmemek adına yapay zekâ destekli araçlara başvurmadan önce izlemeleri gereken yolları şu şekilde ifade etmektedir:

> *Açıkçası ben bir önce kendisinin fikir edinip ardından yapay zekâda o üretmiş olduğu fikirle istinaden bir şey üretmesi, özellikle de tasarım tarafından önce fikir edinip yapay zekâdan fikir istemesi taraftarıyım. Bu olduğu sürece zaten o sadece üretme kısmında bize fayda sağlamış oluyor bu da gene bizim üretkenliğimizi azaltmamış oluyor diye düşünüyorum.* (K7, 31, İletişim Lisans, Kamu Sektörü, Kurumsal İletişim Uzmanı, 12 Yıl)

Genel olarak bakıldığında kamu çalışanları insan merkezli çalışmaların kamu yapısı içerisinde daha fazla benimsediğini ancak raporlama, analiz ve içerik üretimi gibi işlevsel süreçlerde teknolojinin güçlü bir potansiyele sahip olduğu da söylenmektedir.

Sivil toplum kuruluşlarında görev yapan iletişim profesyonellerinin konuya ilişkin görüşleri ele alındığında bütüncül ve dönüşüm odaklı olduğu görülmektedir. Katılımcılar yapay zekâ destekli araçları işlevsel bir araç olarak konumlandırmış olup, bu kullanım pratiğinin kurumsal değerlere ve insan faktörü ile çatışmaması gerekmekte olduğu ortaya çıkmaktadır. Beş katılımcıdan dördü iş hayatında görsel tasarım, metin üretimi ve analizi gibi süreçlerde yapay zekâ destekli araçlara başvurduğu aktarılmaktadır.

Bir katılımcı yapay zekâ araçlarının, iletişim alanındaki yaratıcılığı öldürme tartışmasına katılmadığını aksine bu teknolojik araçların yarattığı dönüşümün iş yükünü hafifleterek yaratıcılığa alan açtığını ifade etmektedir:

> *Yani bence yaratıcılığı düşürdüğünü buna inanmıyorum. Ya böyle ben çok olumlu yönde düşünüyorum. Bir şeyleri çok kolaylaştırdı, iş yükünü hafiflettiğine inanıyorum.* (K3, 27, Sosyal Hizmet Lisans- Yüksek Lisans, Sivil Toplum Kuruluşu, İletişim Sorumlusu, 6 ay)

Bir başka sivil toplum kuruluşu katılımcısı ise, yapay zekâ teknolojilerinden elde edilen bulguları sorgulamadan güvenilmesinin tehlike oluşturabileceğini şu şekilde belirtmektedir:

> *Mutlaka iyi araştırmalarını isterim. Yani yapay zekâdan gelen her bilginin doğru olduğunu zannetmiyorum. Mutlaka bir kontrollü gidilmesinde fayda var çünkü bilgi önemli ama doğru bilgi edinmek lazım ve işe yarar bilgiye yoğunlaşmak gerekiyor. Yani ne kadar çok parametre sunarsanız o kadar sağlıklı bilgiyi ulaşacağınızı biliyorum.* (E2, 52, İnşaat Mühendisi, Sivil Toplum Kuruluşu, Kurumsal İletişim Direktörü, 34 yıl)

Diğer bir katılımcı ise yapay zekâ destekli araçların kullanımına ilişkin sınırlı bir yaklaşımın benimsenmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır:

> *Yani belli noktalarda yardım alınabilir. Büyük oranda ben insan beyninin daha özgün olduğunu ve üzerine düşünülse daha çok şey çıkartılabileceğini ve daha başarılı olacağını düşünüyorum.* (K5, 25, İletişim Lisans, Sivil Toplum Kuruluşu, Basın, 1,5 yıl)

Katılımcının bu görüşü teknolojinin duygusal boyutunu insan gibi taşıyamadığını ve işleyemediğini ortaya koymakta olup yapay zekâ teknolojilerine tamamen teslim olunmaması gerektiğini belirtmektedir. Demografik özellikler ele alındığında iletişim profesyonellerinin pozisyonları ya da sorumlulukları gereği yapay zekâ destekli araçlara başvuranların 25-28 yaş aralığında ve 1,5 yıl ve 4 yıllık deneyime sahip oldukları ortaya konmaktadır. Bu bulgular doğrultusunda yapay zekâ destekli araçları benimseyen ve aktif şekilde kullanan katılımcıların ağırlıklı olarak 30 yaş ve üzeri olduğu ve sektörde uzun bir deneyime sahip olan kişiler olduğu bilinmektedir.

Katılımcılara yapay zekâ kullanım pratiklerine yönelik sorulan soruya karşı verdikleri cevaplara bakıldığında, bireysel algıların, sektörün dinamikleri, mesleki deneyim ve etik ilkeler çerçevesinde şekillendiği görülmektedir. Bu etkenlerle doğrudan ilişkisi olan yapay zekâ kullanımına yönelik algılarda kimileri için iş yükünü hafifletirken, kimi için tehlike barındıran teknolojik bir araç olarak kabul edilmektedir. Özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının yapay zekâ pratiklerinin doğru kullanımı görüşünün benimsenmesi bu sektörün daha esnek ve yenilikçi bir bakışıcısında sahip olduğunu göstermektedir. Bu görüşe karşıt olarak kamu kuruluşlarında yapay zekâ destekli teknolojik araçların daha sınırlı kullanımı kabul edilmektedir.

İletişim profesyonellerinin bu farklı yaklaşımları yapay zekâ teknolojilerinin kurumsal iletişim alanında hangi uygulamalarda daha sık şekilde tercih edildiğine yönelik tartışmaları da beraberinde getirmektedir.

3.1.6.3. Kurumsal iletişim uygulamalarından görüş ve gözlemler

Katılımcılara, yapay zekâ teknolojik araçların hangi kurumsal iletişim alanında aktif şekilde kullanıldığına ilişkin soru yöneltilmiş olup elde edilen bulgularda sektörel bazda

farklılıklar oluşmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya yönetimi süreçlerinde teknolojiden destek almanın tüm sektörlerde ortak bir kullanım alanı olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Özel sektörde çalışan iletişim profesyonelinin tamamı yapay zekâ destekli araçların çoğunlukla sosyal medya yönetim süreci içerisinde içerik oluşturulması ve üretilmesi, görsel oluşturulması (Photoshop gibi) ve iletişim süreçlerinde tercih edildiği görülmektedir.

> *Şu anda ilk olarak photoshop diyebilirim. Çünkü eskiden bizim hani el yordamıyla yaptığımız saatler olan şey şimdi alanı seçiyorsun ve buraya bunu ekle ya da bunu kaldır diyerek saniyeler içinde olabiliyor. Bu bulunmaz bir nimet, çünkü kendin arasan o kadar verimlisini bulamayabilirsin. (*E4, 25, İletişim Lisansı, Özel Sektör, Pazarlama Sanatçısı , Kurgucu ve Sosyal Medya Yöneticisi, 5 yıl)

Bu görüşü destekleyen bir kadın katılımcı (K1) yapay zekâ süreçlerinin iletişim alanında sosyal medya yönetimi içerisinde marka analizi, görsel tasarım ve metin yazdırma süreçlerinde teknolojinin destek verdiğini savunmaktadır. Bir başka erkek katılımcı ise (E6), yapay zekâ araçlarının kurumlar tarafından kullanılmasıyla birlikte rakip analizi gibi süreçlerde hızlı aksiyon olarak yapay zekânın sunmuş olduğu fırsatların iletişimciler tarafından kullanılması gerektiğini aktarmaktadır. Bu görüşe benzer bir yaklaşıma sahip olan bir kadın katılımcı (K3) yapay zekâ pratiklerinin halkla ilişkilerde kullanımına ilişkin fikirlerini şu şekilde aktarmaktadır:

> *Bence sosyal medyada PR kısmı yoksa aslında bir kurum ne kadar başarılı olursa olsun iyi bir şekilde reklam yapılmazsa yerinde sayar ve bu süreçte başarılı olmak adına günümüz dünyasında yapay zekâ farklılık yaratıyor.* (K4, 26, İİBF Lisans, Özel Sektör, Pazarlama Uzmanı, 3,5 yıl)

Bu görüşler doğrultusunda, özel sektör çalışanlarının iletişim süreçlerinde kullanım alanına yönelik ortak fikirlerinin sosyal medya yönetimi süreçlerinde kullanıldığına yöneliktir. Böylece katılımcılar sosyal medya yönetimi altında görsel içerik üretimi ve düzenleme alanında aktif şekilde kullanıldığını belirtmektedir. Bu bulgular neticesinde özel sektörde yapay zekâ teknolojilerinin kullanımında yaratıcılık, zaman yönetimi ve stratejiler açısından işlevsel bir boyutu olduğu gözlemlenmektedir.

Kamu sektöründe görev yapan iletişim profesyonellerinin cevaplarının özel sektör çalışanlarının fikirlerine göre daha dağınık olduğu görülmektedir. Katılımcılar ağırlıklı olarak video içeriklerinin oluşturulması, basın metinleri ve bu metinlerin yazımı,

kamuoyunu bilgilendirme alanlarında sürecin daha sadeleşerek net bir biçim alması açısından kolaylık sağlamaktadır.

> *İşte bilgi toplama olsun, genel kullanacak bilgisel metinlerde bunlar benim gözlemlediğim yapay zekânın en çok kullanıldığı alanlar.* (E1, 29, İletişim Lisans, Kamu Sektörü, Metin Yazarı, 2.5 yıl)

Katılımcıların bu cevapları kamusal yapı içerisinde yapay zekâ teknolojilerin büyük oranda kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik içerik oluşturmakla birlikte medya temsili çerçevesinde kullanıldığı görülmektedir. Ancak kamu çalışanları arasında dikkat çekici olan, aynı kurumda çalışan katılımcıların fikir ayrılığıdır. Bir erkek katılımcı (E5) yapay zekâ araçlarının görsel iletişim süreçlerinde yetersiz kalabileceğini, bu teknolojilerin basın ve haber metni oluşumunda daha verimli olacağını şu şekilde ifade etmektedir.

> *Metin oluşturma, basın kısmı. Görsel tarafta çok etkin olacağını düşünmüyorum. Çok imitasyon duruyor yani o da sadece telifleri absorbe ettiği için bir kolaylık var ama gelişmiş ülkelerde bunlar bir maliyet değil bizim gibi ülkelerde maliyet. Gerçek sanatçının önüne geçemez.* (E5, 47, İİBF Lisans, Kamu Sektörü, Kurumsal İletişim Müdürü, 23 yıl)

Aynı kurumda çalışan bir kadın katılımcı (K7), "sosyal medya ve görsel üretimi" süreçlerinde yapay zekânın önemli bir yerde konumlandığını şu ifadeyle anlatmaktadır:

> *Ben sosyal medya ve tasarım kısmında çok daha fazla tercih edildiğini düşünüyorum ya daha fazla gördüğüm için söylüyorum bunu ama şu an tasarım tarafında o kadar etkin kullanımdan şey olduğumuz için de olabilir belki billboardların kısımlarda görmüşsünüzdür. Beren Saat'e benzeyen yapay zekâ kadın kullanıldığı şampuan reklamında herhangi bir marka bilmem ücreti vermemek için telif vermemek için vesaire yapay zekâ üzerinden geliştirdi ve o oraya verildi.* (K7, 31, İletişim Lisans, Kurumsal İletişim Uzmanı, 12 yıl)

Kamu sektöründe görev yapan E5 ve K7 kodlu katılımcıların yapay zekâ destekli araçların kullanıma ilişkin görüşleri sadece mesleki deneyim süreleriyle bağlantılı olmadığını beraberinde de eğitim alanlarının farklı olmasına yönelik algıya dikkat çekmektedir. Katılımcıların bu farklı görüşleri kurumsal iletişim uygulamalarında yapay zekâ destekli teknolojik araçların benimsenmesine ve tüketim pratiklerinin yaygınlaştırılması adına tartışmaları beraberinde getirmektedir.

E5 kodlu katılımcı, iletişim alanında yaklaşık 23 yıllık mesleki deneyime sahip olup uluslararası ilişkiler bölümünde lisans eğitimini tamamlamış ve şu anda kurumsal iletişim müdürü olarak görev yapmaktadır. Bu katılımcı, yapay zekâ teknolojilerinin basın ve haber

metni üretimi gibi geleneksel ve klasik iletişim uygulamalarında daha özgür bir ortamda kullanıldığına vurgu yaparken, görsel üretim süreçlerinde yapay zekâ araçlarının sınırlı kullanılabileceğini ifade etmektedir. "Teknoloji tarafından üretilen görsellerin" çok belli olduğu vurgusu, iletişim süreçlerinde yapay zekâ destekli araçların bu alanlarda kullanılması durumunda kalitesini zedeleyebileceğinin mesajını vermektedir. Ayrıca, bu görüşe ek olarak ülkelerde yapay zekâ kullanımına ilişkin telif, kalite ve maliyet gibi faktörlerin teknolojik araçlara erişimi ve uygulama alanına dönüşmesine engel olarak ortaya çıktığını da ayrıca ifade etmektedir. Buna karşın, aynı kurumda çalışan K7 kodlu kadın katılımcı E5 kodlu erkek katılımcıya oranla daha az mesleki deneyime sahip olmasıyla birlikte katılımcının iletişim tabanlı basın bölümünden mezun olduğu dikkat çekmektedir.

K6'nın ifadesine bakıldığında yapay zekâ araçlarının sosyal medya yönetimi tabanında görsel ve tasarım işlevlerinde aktif şekilde kullanıldığını ve ileriki süreçlerde de kullanılacağını öngördüğü aktarılmaktadır. Katılımcının özellikle de "ücretsiz, telif ücreti ödemeden üretilen görsellerin" oluşumu açısından yapay zekâ teknolojilerinin destekleyici olduğunun vurgusu da ayrıca yapılmaktadır. Bu görüş kamu sektöründe çalışan genç katılımcının yapay zekâ teknolojilerini operasyonel verimliliği artırma ile birlikte bütçe kontrolü yönetimi açısından fayda sağladığını söylemektedir.

Bu iki katılımcı arasındaki görüş farklılığı, sadece bireylerin tercihleri ile şekillenmediğini aynı zamanda eğitim geçmişi, mesleki deneyim ve bakış açısıyla birlikte kuşak farklılıklarına dayanmaktadır. Bu bağlamda kamu çalışanlarının farklı görüşlere sahip olması bireysel tercihlere, yaş, eğitim ve mesleki deneyimlerle birlikte şekillendiğini göstermektedir.

Sivil toplum kuruluşlarında çalışan katılımcıların soruya ilişkin cevapların da sektörel farklılıklar taşıdığı görülmekte olup sosyal medya iletişimi başta olmak üzere pazarlama stratejileri, sponsorluk, kriz yönetimi ve içerik üretimini destekleyen işlevsel alanlarda kullanıldığı gözlemlenmektedir. Genel ortak görüşe bakıldığında katılımcıların tamamı yapay zekâ teknolojilerinin en çok sosyal medya uygulamalarında kullanıldığını aktarmaktadır. Bu doğrultuda sivil toplum kuruluşu çalışanlarının teknolojiyi, iletişimi destekleyen araçlar olarak kabul ettiği de ortaya konmaktadır. Bu doğrultuda bir katılımcı:

> *Bence evet, bence hepsinde yararlanılabilir. Yeter ki doğru bir eylem planı ortaya konsun ama en çok hangisi derseniz sosyal medya yönetimi*

> *derim.* (E2, 52, İnşaat Mühendisi, Sivil Toplum Kuruluşu, Kurumsal İletişim Direktörü, 34 yıl)

Ancak bu katılımcılara ek olarak iki kadın katılımcı (K2, K5) iletişim süreçlerinde yapay zekâ destekli araçlardan destek alınıyor olsa da, bu süreçlerin tamamen teknolojiye entegre edilmemesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Katılımcılar insan emeğinin sunmuş olduğu yaratıcılığın benzersiz olduğunu ve kontrollü şekilde kullanılması gerektiğine şu şekilde aktarmaktadır:

> *Bir noktada da bir iletişimciye olumlu geçmiyor bence. Aslında yani herhangi bir ürüne yapılan yorumlarda bile o yapay zekâyı hissediyorsanız biraz araya mesafe koyan bir şey soğutan bir şey diye düşünüyorum ben. O sıcak iletişimi yakalayamıyorsunuz. Çünkü karşıdaki insanın yani sizin onunla bir empati duygusu, bir yakınlık yaratmanız gerekiyor ki başarılı olun diye düşünüyorum.* (K5, 25, İletişim Lisans, Sivil Toplum Kuruluşu, Basın, 1,5 yıl)

Bu durum, sivil toplum kuruluşlarında sosyal medya yönetimi sürelerinde yapay zekâdan destek alınmasına ilişkin ortak görüşü benimsedikleri görülse de bazı katılımcılar tarafından yapay zekânın kullanımına ilişkin çekingen tavırların olduğu ortaya çıkmaktadır.

Genel eğilime bakıldığında, katılımcıların yanıtları doğrultusunda iletişim profesyonelleri tarafından yapay zekâ uygulamaları bir araç olarak kabul edilmekle sınırlı kalmadığını aynı zamanda da stratejik bir destek unsuru olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Katılımcılar en çok sosyal medya yönetimi süreçlerinde yapay zekâ teknolojilerini aktif şekilde kullanıldığı da ayrıca belirtmektedir. Özel sektör kuruluşlarındaki katılımcılarının tamamında yapay zekâ kullanımının sosyal medya yönetimi süreçlerinin daha yoğun ve yaygın olduğu görülmekte olup, kamu sektöründe basın bülteni ve metin düzenleme süreçlerinin ön planda olduğu görülmektedir. Sivil toplum kuruluşlarında da benzer bir dağılımın olduğu görülmekte olup sosyal medya yönetimi süreçlerinde başvurdukları ortaya konmaktadır.

Bu doğrultuda özel sektör çalışanlarının tamamı, yapay zekâ pratiklerini benimsemekte olup, kamu kuruluşu çalışan katılımcılardan (E5) teknoloji ile görsel üretimine yönelik daha temkinli ve eleştirel bir yaklaşım benimsediği görülmektedir. Sivil toplum kuruluşunda çalışan iki katılımcı da (K2, K5) iletişim süreçlerinde daha temkinli ve mesafeli duruş sergileyerek insan yetkinliğine dikkat çekmektedir.

Bu bulgular, genel olarak sektörler bazında iletişim süreçlerinde yapay zekâ kullanımına ilişkin olumlu bir algı oluştuğunu, ancak kamu ve sivil toplum kuruluşun çalışanlardan cinsiyet, mesleki deneyim ve eğitim geçmişi eğilimlerin sınırlarını ortaya koymaktadır. Yapay zekâ destekli araçların kurumsal iletişim alanlarında yoğun şekilde kullanıldığını elde edilen bulgularda görülmekte olup katılımcıların yapay zekâ kullanım pratiklerinin biçimlerine dair bulgular bir sonraki bölümde incelenmektedir.

3.1.6.4. Avantajlar ve dezavantajlar karşılaştırması

Katılımcılara yapay zekâ teknolojilerinin sağlamış olduğu avantajlar ve dezavantajlar sorulmuş elde edilen cevaplar incelendiği sektörler arasında farklılıkların olduğu görülmekte olup bununla birlikte belirli konularda ortak görüşlerin olduğu gözlemlenmektedir. Genel eğilimler incelendiğinde özel sektör çalışanları yapay zekâ teknolojinin sağlamış olduğu avantajları arasında süreçlerdeki hızlılık, kolay erişim, verimlilik ve operasyonel kolaylık gibi işlevler yer almaktadır. Katılımcıların görüşleri (bkz. Tablo 3.10.) aşağıda detaylı şekilde ortaya konmaktadır.

Tablo 3.10. Yapay Zekânın Avantajları ve Dezavantajları

Katılımcı Kodu	Sektör	Avantajlar	Dezavantajlar
K1	Özel Sektör	Süreç kolaylığı, maddi kolaylık, sosyal medya görünürlüğü	Meslekleri öldürüyor, tektipleşme
K4	Özel Sektör	Kolaylaştırıcı, verimi artırıcı, yaratıcı fikirler	Meslekleri öldürüyor, tembelleştiriyor
E4	Özel Sektör	Başlangıçta yol gösterici	Tektipleştiriyor
K6	Özel Sektör	Hızlı ve kolay bilgi edinme	Tembelleştiriyor
E6	Özel Sektör	Kolaylık sağlıyor, asistan gibi	Etik ve güvenlik tehditleri
E1	Kamu Sektörü	Verimlilik ve kalite artışı, bireysel gelişim	Yanıltıcı bilgi, duygusuzluk, tembellik, beyin körelmesi
E3	Kamu Sektörü	Süreç kolaylığı, hız, verimlilik	Özgünlük kaybı
E5	Kamu Sektörü	Otomatikleşmeyi ortan kaldırıyor, verimlilik, farklılık, bilgi sadeleşmesi	Tembellik
K7	Kamu Sektörü	Doğru bilgiye hızlı erişim, tembelliğin önlenmesi	Duygusuzluk, insan gereksinimi
E7	Kamu Sektörü	Hızlı aksiyon, doğru bilgiye erişim, insanı yalnız hissetirmiyor,	Tembellik, dolandırıcılık, duygu yoksunu
K2	Sivil Toplum Kuruluşu	Hızlı aksiyon	İnsan emeği yerine geçme, çeviri kaynaklı yanlış bilgi
K3	Sivil Toplum Kuruluşu	Yaratıcılığı artırma, iş yükü hafiflemesi	Gizlilik tehlikesi
E2	Sivil Toplum Kuruluşu	Doğru bilgiye hızlı ulaşım	Tembellik
K5	Sivil Toplum Kuruluşu	Teknik avantaj, kriz süreçleri	Duygusuzluk, KVKK riski
K8	Sivil Toplum Kuruluşu	Verimlilik, iş yükü hafiflemesi, zaman tasarrufu	Tembellik, insan emeğinden uzaklaşma

Bu doğrultuda bulgular sektörel bazda avantajlar ve dezavantajlar olarak ayrım gözeterek ortaya konmaktadır. 15 katılımcının katılım sağladığı bu çalışmada, 14 katılımcı yapay zekâ süreçlerinin başta iş hayatı olmak üzere çeşitli alanlarda fayda sağladığını aktarmakta olup genel çerçevede olumlu bir izlenim çizilmektedir. Sivil toplum kuruluşu çalışanlarından olan bir kadın katılımcı (K8) yapay zekâ destekli araçların ilk bakışta avantajlar sunduğunu ancak işlevlerin zamanla dezavantaja dönüşebileceğini savunmaktadır. Bu dağılımların daha doğru incelenmesi adına sektörleri ele almak gerekmektedir.

Özel sektör çalışanların tamamı yapay zekâ destekli araçların hem stratejik hem de operasyonel gücü doğrultusunda iş yükünü hafiflettiğini, hızlandırdığını ve süreçleri kolaylaştırdığını aktarmaktadır. Ayrıca, dijitalleşmenin sağlamış olduğu kolaylığın aynı zamanda da "google çöplüğünden kurtardı" düşüncesiyle birlikte kaynakların etkin kullanımı, e-posta taslağı, marka kimliği ve imajı geliştirme, verimlilik arttırma ve kişiselleştirilmiş mesajların üretimi gibi işlevler başta olmak üzere birçok alanda avantaj sağladığından bahsedilmektedir. Katılımcılardan biri şu şekilde düşüncelerini paylaşmıştır:

> *Öncelikle zaman kazanma çok fazla şeyimizi kolaylaştırdı. Yani saniyeler içinde bizim önümüze fikirler görseller sunabiliyor. O yüzden süremiz kısaldı. Sürenin kısalmasıyla birlikte maddi anlamda da bir ekonomiklik yaşadık.* (K1, 25, İletişim Lisans- Siyaset Bilimi Yüksek Lisans, Özel Sektör, Kurumsal İletişim Uzmanı, 4.5 yıl)

Katılımcının bu görüşü değerlendirildiğinde, iletişim profesyonellerinin yapay zekâ destekli araçlarla destekleyici bir konumla bulunduğu aktarılmakta olup teknolojinin iletişim alanında bilinçli kullanımına ilişkin yaygın bir görüş benimsendiği aktarılmaktadır. Diğer katılımcılar, iletişim alanına yapay zekâ destekli araçların fayda sağladığını ancak kişisel yoruma ve özgünlük ilkeleri doğrultusunda kullanılması gerektiğinin de altını çizmektedir.

Kamu kuruluşlarında görev yapan iletişim profesyonellerin tamamı yapay zekâ araçlarının iletişim süreçlerinde önemli bir yerde konumlandığını özellikle de bilgiye erişimi kolaylaştırmakla birlikte kriz yönetiminde hızlı aksiyon alınması açısından kritik bir görevi olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca katılımcılar, yapay zekâ teknolojilerini doğru ve bilinçli kullanıldığı takdirde bireysel gelişim ve mesleki araştırmalar noktasında çeşitli katkılar sunduğu belirtilmektedir. Böylece, iletişim alanının zamanla dijitalleşmesine yönelik alanın ihtiyaçlarına cevap verebildiğinin de altı çizilmektedir.

> *Kriz yönetimi gibi yani çok hızlı yayın yapmamız, sürece hızlı adapte olmamızı, öncelik vermemiz gereken şeyleri ayarladığı için daha hızlı ve daha çabuk yayın yapabiliyoruz. Kalitesi de tabii her zaman belli bir seviyenin üstünde oluyor.* (E3, 25, Siyaset Bilimi Lisans, Kamu Sektörü, Muhabir, 2 yıl deneyim)

Bu görüşlere ek olarak kamu kuruluşunda üst düzey yönetici pozisyonunda çalışan iletişim profesyonelleri, yapay zekâ destekli araçların bilgiye erişim sürecini hızlandırdığını şu şekilde aktarmaktadır:

> *Google çöplüğünden kurtardı. Benim yerime kendisi en iyi sonunda bulunuyor. Ben o reklamlardan ya da SEO ile öne çıkartılmış yanlış şeylerden kurtuldun*. (E5, 47, İİBF Lisans, Kamu Sektörü, Kurumsal İletişim Müdürü, 23 yıl)

Katılımcının bu görüşü, yapay zekâ destekli araçlar sayesinde doğru bilgiye ulaşabilme sürecinde zaman tasarrufu yaptığını, veriler doğrultusunda da bilgi seçiciliği yetkinliği olduğunu ve içerik filtreleme açısından da çeşitli avantaj sunmakta olduğu belirtmektedir. Aynı zamanda da geleneksel arama motorlarının yansıtmış olduğu dağınık ve karmaşık reklamların aksine, yapay zekâ teknolojilerinin hedefe yönelik kısa yolları sunduğuna vurgu yapmaktadır.

Sivil toplum kuruluşu katılımcıları ise yapay zekâ destekli teknolojik araçların iş yaşamında yükü hafifleterek operasyonel süreçlere kolaylık sağlamakta olduğunu iletmektedir. Katılımcılar özellikle de kriz iletişimi, içerik üretimi, görsel oluşumu, yaratıcı fikir geliştirme, kurumsal kimliğin oluşumu ve güçlendirilmesi adına teknolojinin çeşitli noktalarda fayda sağladığı aktarılmaktadır. Ayrıca iletişim profesyonelleri, dijitalleşmenin yardımıyla iletişim süreçleri başta olmak üzere her alana yönelik yönlendirici bir yol haritası sunduğunu da belirtmektedir.

> *Yapay zekânın en büyük yararı size doğru bilgiyi en kısa sürede en iyi ve kısa yoldan edindiriyor olması.* (E2, 52, İnşaat Mühendisi, Sivil Toplum Kuruluşu, Kurumsal İletişim Direktörü, 34 yıl)

Bu görüşe ek bir başka sivil toplum kuruluşu çalışanı yapay zekâ destekli araçların uzun vadede iletişim alanında çeşitli risk ve tehlikeleri beraberinde getireceğinin vurgusu yapılmaktadır.

> *İşi kolaylaştı ve zaman tasarrufu sağlıyor. Aslında bu işi kolaylaştırmak aynı zamanda dezavantajlı olabilir yani müşteriyi ilerleyen zamanda bunu zaten yapay zekâ yapıyorsa ben niye bu firmayla çalışayım bu firmaya buna neden para ödeyim gibi bir noktaya geliyor. Buda fayda*

> *gibi gözüken bir şey dezavantajı olarak önümüze çıkacaktır diye düşünüyorum. (*K8, 57, İşletme Lisans- Yazılım Mühendisliği Doktora, Sivil Toplum Kuruluşu, Kurucu, 30+ yıl)

Bu örnek, sivil toplum kuruluşu genelinde yapay zekânın avantajlarına yönelik algının yoğun olduğu ortaya konsa da, yapay zekâ teknolojilerinin iletişim alanına sunmuş olduğu değer algısı, hizmet anlayışı ve mesleki sürdürülebilirliği açısından yapılandırma sürecine ve eleştirel bakış açılarına maruz kalacağına dikkat çekilmektedir.

Genel ölçüde bakıldığında katılımcıların büyük bir kısmı (N:14) yapay zekâ destekli teknolojik araçların iletişim süreçlerinde iş yükünü hafifleterek çeşitli kolaylıklar sağladığına yönelik ortak görüşleri mevcuttur. Bu teknolojik araçların birer stratejik ve destek unsuru olarak kabul edildiğini de dikkat çekmektedir. Aynı zamanda bu görüşü aktaran katılımcılar arasından özellikle de özel sektör çalışanları zaman ve maliyet tasarrufu, yaratıcı düşüncenin geliştirilmesi, kişiselleştirilmiş mesajlar ve marka imajı açısından yapay zekâ uygulamalarının faydalı olduğu vurgulanmaktadır. Kamu sektöründeki katılımcılar ise, yapay zekânın kriz yönetimi, paydaşları bilgilendirme ve bireysel gelişime katkı sunacağını aktarmaktadır. Sivil toplum kuruluşu temsili çalışanlar da, yapay zekâ teknolojilerinin iş yükünü hafifleten teknik bir araç olarak kullandıkları aktarılmakta olup beraberinde de süreçlerdeki karar verme mekanizması olarak da kabul edildiğini vurgulamaktadırlar.

Genel eğilimi bozan bir sivil toplum kuruluşu çalışanı (K8) iletişim süreçlerinde yapay zekâ kullanımının sunmuş olduğu avantajların, teknolojinin giderek yaygınlaşmasıyla birlikte bu avantajın dezavantaja döneceğini ve kurumların artık iletişimcilere ihtiyacının kalmayacağının vurgusunu yapmaktadır.

Ortaya konan bulgulara bakıldığında yapay zekâ destekli teknolojik araçların avantajları konusunda sektörel genel eğilim oldukça açık şekilde ortaya konmaktadır. Katılımcıların tamamına yakını, teknolojik araçların hızlı veri işleme, doğru bilgiye hızlı ulaşım, operasyonel verimlilik ve yaratıcılığı güçlendirdiğine yönelik ortak görüştedirler. Ancak genel eğilimi bozan K8 kodlu kadın katılımcı, sektörel güven ilişkilerini ve hedef kitle / müşteri memnuniyetine cevap verme hususunda uzun vadede tehlike oluşturacağını aktarmaktadır. Katılımcının 57 yaşında doktora seviyesinde eğitimine devam eden ve iletişim alanında otuz yılı aşkın süredir deneyime sahip olmasıyla birlikte yapay zekâ kullanımını her sektör için desteklediği ortaya koyulmakta olup gelecek zamanlarda insan

işgücünün ihtiyaçlara cevap vermemesi durumunun teknolojik kolaylık ve mesleki sorumluluk arasında dengede kalmasına yönelik farklı bir bakış açısı sunduğu da dikkat çekmektedir.

Böylece, tüm sektörlerdeki ana akıl yapay zekâ destekli araçların başta iletişim süreçleri olmak üzere tüm alanlarda süreçleri kolaylaştırdığı, hızlı aksiyon aldığı ve profesyonel bir bakışıcısı sunduğu yönündedir. Yapay zekâ destekli araçların sunmuş olduğu avantajlara ek olarak katılımcılara teknolojinin sunmuş olduğu riskler, sınırlılıkları ve dezavantajları hakkındaki değerlendirmelerine de çalışmada yer verilmiştir.

Bu noktada, yapay zekâ araçlarının sunmuş olduğu avantajlarla birlikte bazı zorluk ve sınırlılıkları da beraberinde getirmekte olup teknolojinin sunmuş olduğu sınırlayıcı unsurlara ilişkin dikkat edilmesi gereken hususlar ortaya konmaktadır. Fazla kullanımında insanı eylemsizleştirerek beyinin körelmesi gibi bir durum da oluşabilir düşüncesiyle birlikte özel sektördeki katılımcıların yapay zekâ araçlarına yönelik dezavantajlarına ilişkin fikirlerin de yapay zekâ teknolojilerinin bilinçsiz kullanımın başta iletişim meslekleri olmak üzere birçok meslek üzerinde yetersizliğe yol açabileceğinin altı çizilmektedir.

Özellikle, mesleklerin işlevlerini kaybetmeleri beraberinde de teknolojik rehavet ve kolaycılığa kaçılabildiğinin mesajını vermekte olduğu görülmektedir. Katılımcılar devamında da yapay zekâ destekli araçların özgünlükten uzaklaştırması ile birlikte kurumların imajlarını ve kimliklerini zedeleme ihtimali bazı güvenlik sorunlarına ilişkin endişelerin varlığını da ön plana çıkmaktadır. Katılımcılardan biri şu şekilde durumu özetlemektedir:

> *Dezavantaj olarak da bir önceki sorularda söylediğim gibi, bazı meslek gruplarını öldürüyor ve güvenilirlik, şeffaflık bu konularda hala biraz şüpheli olduğunu düşünüyorum. Aynı zamanda da artık çok alıştığımız için tembellik ve hazıra konma isteğinin de arttırdığını düşünüyorum aslında. (*K4, 26, İİBF Lisans, Özel Sektör, Pazarlama Uzmanı, 3,5 yıl)

Bu görüşe ek olarak yapay zekâ pratiklerinin yanlış ve bilinçsiz kullanımının marka imajını zedeleyebilecek güçte olduğuna yönelik vurgu yapılmaktadır. Bu doğrultuda uzun vadede, özgün yaratıcılık ve iletişim alanının gelecekteki konumu açısından çeşitli riskleri barındırdığı da görüşülmektedir. Özel sektördeki ortak karara bakıldığında yapay zekâ teknolojilerinin kullanıcıları benzeterek "tek tipleşmeye" zemin hazırladığı bununla birlikte de güvenilirlik tartışmalarını de beraberinde getirmektedir. Böylece, yapay zekâ

kullanımında doğru kullanıma ilişkin rehber desteğiyle birlikte sınırlı bir kullanım pratiği çizilmesi gerektiğinin altı çizilmektedir.

Kamu kuruluşunda çalışan çalışanların tamamı da özel sektöre benzer şekilde yapay zekâ teknolojilerinin kontrolsüz kullanımı durumunda düşünsel eylemsizlik, bireysel üretkenliğin azalması ve duygusallıktan yoksunluğundan dolayı tek tip üretimin oluşmasına zemin hazırladığını belirtmektedir. Ayrıca katılımcılar, yapay zekâ teknolojilerinin duygusal derinlikten ve bağdan uzak olduğunu bu durumun da insan yordamıyla başta iletişim süreçleri olmak üzere bir noktadan sonra etkisini yitirdiğini aktarmaktadır.

> *İleride bir yapay zekâ olduğu sürece özgün bir içerik diyemeyebiliriz. Çünkü bütün her şeyin bir kopyasını zaten hâlihazırda üretmiş olabilir.* (E3, 25, Siyaset Bilimi Lisans, Kamu Sektörü, Muhabir, 2 yıl deneyim)

Bir başka katılımcı ise, yapay zekâ destekli araçların bilinçsiz kullanımı doğrultusunda teknolojinin kontrolsüz kullanımında beyni hükmettiği ve zihinsel pasifleşmeye zemin hazırladığını şu şekilde aktarmaktadır:

> *Ya insana yanıltıcı bilgiler de veriyor. Dediğim gibi verdiği bilgileri ekstra bazen teyit etmeniz gerekebiliyor. Dediğim gibi duygu konusunda bence hala eksiklikleri çok var. Ya özellikle bunları söyleyebilirim ve dediğim gibi fazla kullanımında insanın tembelleştirilmesi ve beyinin körelmesi gibi bir durum da oluşabilir. Fazladan ziyade bilinçsiz kullanımda diyelim.* (E1, 29, İletişim Lisans, Kamu Sektörü, Metin Yazarı, 2.5 yıl)

Bu görüş, yapay zekâ teknolojilerinin bilinçsiz kullanımı esnasında başta iletişim profesyonelleri olmak üzere eleştirel düşünme becerilerini sarsarak yaratıcılığa engel olmaktadır. Böylece, kamu kuruluşunda insan – merkezli üretimin dengeli bir şekilde korunmasına yönelik etik bir ilke temsil edilmektedir. Sivil toplum kuruluşu çalışanlarının tamamı, yapay zekâ destekli araçların gizlilik ihlali başta olmak üzere yaratıcılığı öldürmesi ile birlikte dijital tembellik (slaktivizm) eğilimini artırmasına zemin hazırlayabileceğinin vurgusu yapılmaktadır. Slaktivizm, bireylerin uzun süre boyunca düşük çaba gerektirmesi ve etkisizliği olarak tanımlanmaktadır (Żuchowska-Skiba, 2024, s.1). Bu çerçevede, katılımcılar sivil toplum kuruluşlarında toplumsal duyarlılığa ve katılımcılığı önemli olduğu bu sektörde teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte duygusallıktan yoksun olmakla birlikte süreçleri robotlaşmasına neden olabileceğine dikkat çekmektedirler.

> *Aslında gizli konusu olabilir yani çünkü biz birçok şey paylaşıyoruz ama bunun ne kadar saklandığı işte ne kadar bir gizliliğin olduğu konusu hep bir muamma, o açıdan biraz beni tedirgin ediyor bazen.* (K3, 27, Sosyal Hizmet Lisans- Yüksek Lisans, Sivil Toplum Kuruluşu, İletişim Sorumlusu, 6 ay)

> *Gülüyor… Dediğim gibi belki bazı teknik düzeltmeler, teknik konular işte bir şeyleri kısaltmak, bir şey uzatmak, belli bir başlık düzene böyle şeylerde işime yarıyor onun dışında çok bir faydası olduğunu düşünmüyorum ama dediğim gibi bunu hani bir yazılımcı olsaydım belki çok daha farklı söylerdim. Çünkü bir toplama işlemi atıyorum En basitinden yaptırsam zaten bana doğru cevabı verecektir. Ama bizim işimizin bir doğrusu olmadığı için bir ölçüde de olmadığı için bana çok faydalı gelmiyor. (*K5, 25, İletişim Lisans, Sivil Toplum Kuruluşu, Basın, 1,5 yıl)

Böylece, yapay zekâ algoritmalarının teknik süreçlerde kolaylık sağladığı görülmekte olup slaktivizm, gizlilik ilkeleri ve insana özgü olan yetkinliklere sahip olamadığının vurgusu yapılmaktadır. Katılımcıların önemli bir kısmı teknolojiyi daha sınırlı kullanılmasına ilişkin görüşlerini ifade ederken, bu teknolojik araçların insan zekâsının önüne geçmemesi gerektiği ifade edilmektedir.

Yapay zekâ teknolojileri katılımcılar tarafından olumlu olarak değerlendirilse de, katılımcılar bu teknolojik araçların kontrolsüz ve bilinçsiz kullanılması durumunda çeşitli riskleri de beraberinde getireceğine yönelik hemfikirdir. Özel sektördeki katılımcılar yapay zekâ destekli araçlara başvurulması durumunda özgünlük kaybı, mesleki körelmeyle birlikte kurumların marka imajlarını zedeleyebilme ihtimali öne sürülmüşken kamu sektöründe de duygusal boyuttan uzaklaşma, tekleşme ve bireysel üretim zayıflamasına ilişkin endişelerinden bahsetmektedirler.

Sivil toplum kuruluşu çalışanlar ise, gizlilik tartışmalarını vurgulamak ile birlikte yaratıcılığı körelmesi ve eleştirel düşüncelerin zayıflamasına zemin hazırladığının vurgusu yapılmaktadır. Tüm katılımcılar, yapay zekâ teknolojilerinin dezavantajlarını kabul ettiği görüldüğü için çalışmanın bu kısmında eğilimi bozan bir katılımcının olmadığı görülmektedir.

Tüm bu bulgular neticesinde, teknolojinin doğru ve bilinçli kullanılmaması durumunda mesleki kalite, güven ve etik ilkeler bakımından çeşitli riskleri de ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada, yapay zekâ teknolojilerinin iletişim süreçlerinde kullanılmasına ilişkin etik bir uygulama olup olmadığının soruları gündeme gelmektedir.

3.1.6.5 "İdeal kullanım" üzerine görüşler

Katılımcılara, yapay zekâ teknolojilerini kurumsal iletişim süreçlerinde nasıl kullanılmasına ilişkin soru yöneltilmiş olup elde edilen bulguların neticesinde yapay zekâ teknolojilerinin sınırsız ya da gelişi güzel kullanılmaması gerektiğini, mesleki bilinç ve etik ilkeler doğrultusunda kullanılması gerektiğinin altı çizilmektedir.

Özel sektörde çalışan iletişim profesyonellerinin tamamı yapay zekâ destekli teknolojik araçların iletişim süreçlerinde yaratıcılık sürecini destekleyerek güçlendirdiğini belirterek doğru kişi ve zamanlarda kullanılması gerektiğini ifade edilmektedir. Ayrıca katılımcıların cevapları arasında, yapay zekâ araçlarının bilinçsizce kullanılması durumunda elde edilen somut verilerin niteliğinin düşebileceğini ve kullanıcılarda inisiyatif kaybına zemin hazırladığı aktarılmakta olup bu durumunda alana tehlike yaratabileceğinin altı çizen bir kadın katılımcı şu şekilde düşüncelerini ifade etmektedir:

> *Kendi özgünlüğümüzü kendi fikirlerimizi bilerek ve bunları kullanarak, yanlış ellerde, yanlış kişilerde olursa hepimiz zamanla bunun kötülüklerini göreceğimizi düşünüyorum.* (K1, 25, İletişim Lisans-Siyaset Bilimi Yüksek Lisans, Özel Sektör, Kurumsal İletişim Uzmanı, 4.5 yıl)

Bu görüş kullanıcıların fayda ve tehlike dengesinin kurularak dengeli bir iletişim sürecinin yürütülmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Aksi takdirde yürütülen iletişim sürecinin niteliğinin zedelenebileceğini ve bu durumun etik sorumlulukları ve editoryal yetkinliklerin korunması gerektiğine dikkat çekmektedir.

Kamu sektöründe faaliyet gösteren katılımların beşte üçü yapay zekâ kullanım biçimlerinin etik ilkeler ve denetim çerçevesinde sürdürülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Katılımcılar aynı zamanda da yapay zekâ pratiklerinin iletişim süreçlerinde zaman yönetimi açısından kolaylık sağladığını vurgulanmaktadır. Kamu sektöründe görev yapan katılımcılar aynı zamanda da yapay zekâ destekli araçları birere asistan olarak görülmesi gerektiğini aktarmaktadır. Bu doğrultuda yapay zekâ araçlarının farklılaşmanın önüne geçerek tekelleşmeye zemin hazırladığı ve bu durumun da zihinsel pasifleşmeyi de beraberinde getirdiği dikkat çekmektedir.

> *Bir kere kendilerini tembelleştirmeyen ölçüde kullanmaları gerekiyor bence. Çünkü bir yerden sonra her şeyi yapay zekâyla yapmaya*

> *kalkarsanız sizin kendinizden verdiğiniz hiçbir şey geriye kalmaz.* (E3, 25, Siyaset Bilimi Lisans, Kamu Sektörü, Muhabir, 2 yıl deneyim)

Bu değerlendirme sonucunda yapay zekâ destekli teknolojik araçları kontrolsüz şekilde kullanılması durumunda yaratıcılığı ve özgünlüğü zedeleyebilerek bir gücü elinde bulundurduğuna dikkat çekilmektedir. Aynı zamanda katılımcıların yapay zekâ destekli algoritmaları sadece araç olarak tanımlamadıkları görülmekte olup bu teknolojileri destekleyici stratejik işlevler olarak kullanılması durumunda son dokunuşun insan odaklı olması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Bu bağlamda, kamu sektöründeki genel eğilim incelendiğinde iletişim profesyonellerinin yapay zekâ kullanım pratiklerinin verimlilik artırıcı özelliği ön plana çıkmakta olup özgün içerik üretimini önemsenmesi gerektiğinin vurgusu yapılmaktadır.

Sivil toplum kuruluşlarında görev yapan iletişim profesyonellerinin yapay zekâ kullanım pratiklerine bakıldığında dört katılımcının (K2, K5, K8, E2) sınırlı ve kontrollü şekilde kullanılması durumunda yaratıcılığı desteklediği aktarılmaktadır. Bu katılımcıların ortak görüşü ele alındığında katılımcılar yapay zekâ teknolojilerinin dijital kolaycılık sağlayarak özgünlük kaybına neden olmadığı süre boyunca iletişimcilerin kullanımını destekledikleri belirtilmektedir. Katılımcılardan bir tanesi yapay zekâ teknolojilerine çok küçük bir alanda başvurulması gerektiğini ve bireysel özgürlüğün korunması gerektiğinin altını çizmektedir.

> *%90'a %10 diyebilirim hani. Çünkü dediğim gibi çok samimi hissettirmiyor. Dili çok belli oluyor. Çok yüzeysel kalıyor, burada da zaten bir iletişimcinin farkını yaratabileceği bütün faktörler ortadan kalkmış oluyor. O yüzden de ben çok tercih etmiyorum.* (K5, 25 İletişim Lisans, Sivil Toplum Kuruluşu, Basın, 1,5 yıl)

Katılımcılardan elde edilen bulgular neticesinde yapay zekânın sadece teknik açıdan destek alınmakla sınırlı kalmadığını beraberinde de etik ve mesleki ihtiyaçla şekillendiği görülmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı (N:13) iletişim alanında yapay zekâ destekli araçların zamanla kullanıcıların bilişsel ve operasyonel süreçlere aktif katılımını sınırlayarak, alışkanlık düzeyinde bir edilgenliğe yol açtığını belirtmektedir. Bu noktada teknolojini sınırlarının belirlenmesi gerektiği vurgulamakta olup aynı zamanda da bilinçli ve insan üretimini destekleyen bir yapıda kullanılmasına ilişkin ortak bir görüş aktarılmaktadır. Bu çerçevede bulguları destekleyen ve katılımcıların alan ve uygulamalarda gelecek dönemdeki duruma ilişkin değerlendirmeleri bir sonraki başlıkta ele alınmaktadır.

3.1.6.6. Kurumsal iletişim süreçlerinde yapay zekâ kullanımına yönelik gelecek dönem öngörüleri

Katılımcılara görüşme esnasında yapay zekâ teknolojilerinin kurumsal iletişim alanını gelecekte nasıl dönüştüreceğine ilişkin soru sorulmuş olup elde edilen yanıtlar doğrultusunda dijitalleşmenin hem sektörel bazda hem de mesleki yeterlilik açısından etkileyeceğine ilişkin öngörülerin olacağı görülmektedir. Katılımcılar arasından gelen cevaplarda yapay zekâ destekli araçların olumlu şekilde iletişim alanını dönüştüreceğini düşünenlerle birlikte insan emeğinin ve iş gücünün yerine geçemeyeceğine yönelik düşüncelerin olduğu gözlemlenmektedir.

Özel sektördeki katılımcılar arasında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımının ilerleyen dönemlerde daha da yoğunlaşacağını belirterek bu yaygınlaşmanın iş yükünü hafifleterek maliyet tasarrufu sağlamasıyla birlikte bir asistan olarak görülmesiyle birlikte süreçleri kolaylaştıracağına yönelik bir düşünce olduğu aktarılmaktadır.

Katılımcıların tamamı kurumsal kimlik oluşumu, vizyon- misyon değerlerinin oluşumu ve kurumlar için uzun vadeli planların oluşumu açısından yapay zekâ teknolojilerinin kurumlar için avantajlar sunacağı belirtmektedir. Katılımcılardan biri yapay zekâ algoritmalarının kurumlar adına imaj çalışmalarıyla sınırlı kalmayacağını aynı zamanda da başka bir kadın katılımcı bu algoritmaların marka yaratabilme gücüne sahip olduklarını şu şekilde belirtmiştir:

> *Sosyal medyalarda daha çok yapay zekâlar olacak ve yapay zekâ artık sanırım kendi telifini kendisi verecek. Ben de bunu ben yaptım diye markasının altında adını yazacağını düşünüyorum.* (K1, 25, İletişim Lisans- Siyaset Bilimi Yüksek Lisans, Özel Sektör, Kurumsal İletişim Uzmanı, 4.5 yıl)

> *Ya ben aslında birçok süreci kolaylaştıracağını düşünüyorum. Kurumsallıkta kimlik oluşumu, logo oluşumu, motto oluşumu, aynı şekilde vizyon ve misyon değerlerinin belirlenmesi, Uzun vadede ki planların uzun zamanlar boyunca kararlaştırılıp belirlenme durumunu, yapay zekâsını çok kısa bir zaman diliminde ben oluşturacağını düşünüyorum.* (K4, 26, İİBF Lisans, Özel Sektör, Pazarlama Uzmanı, 3,5 yıl)

Ancak, sektördeki bir başka özel sektör çalışanı ise, yapay zekâ destekli araçların ilerleyen zamanlar duygusal ve sezgisel yetkinliklerden yoksun olması nedeniyle insan dokunuşunun ve emeğinin yerini alamayacağını açıkça aktarmaktadır. Bu doğrultuda,

yapay zekâ teknolojilerine yönelik olumsuz düşüncelere karşı fikirlerini şu şekilde ifade etmektedir:

> *Çünkü ben sadece bir teknisyen değilim. Ben zaten hani sinema vesaire okudum, onu nasıl yönlendireceğimi, ne yapmam gerektiğini Ona ne yaptırmam gerektiğini biliyorum ve asıl benim aslında kıymetli noktam bu yoksa bir programı herkes kullanır.* (E4, 25, İletişim Lisansı, Özel Sektör, Pazarlama Sanatçısı , Kurgucu ve Sosyal Medya Yöneticisi, 5 yıl)

Bu görüş, yapay zekâ destekli araçların mesleki yok oluşuna zemin hazırlamadığına dikkat çekerek mesleklerin yeniden şekillenmesine olanak tanıyarak iletişim alanında insan emeğinin vazgeçilmez olduğuna dikkat çekmektedir. Böylece, dijitalleşmenin iş yaşantısında yeterli olmadığını beraberinde de insana ait olan fiziki güç, duygusal zekâ, yaratıcılık ve etik ilkeler doğrultusunda çalışılması gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Kamu kuruluşlarına aktif görev yapan katılımcılar iletişim süreçlerinde yapay zekâ destekli araçlarla uyum içerisinde çalışmasını desteklemekte olup kurumsal yapıların dijitalleşmeye yönelik altyapı çalışmalarının belirli bir oranda artacağını öngörmektedirler. Bu doğrultuda katılımcıların dördü, içerik üretimi, metin yazımı, görsel düzenleme ve hedef kitleye doğrudan ulaşma süreçlerinde zaman yönetimi ve verimlilik sağladığını ön plana çıkarmaktadır.

Kamu kuruluşunda çalışan katılımcılardan bir tanesi, yapay zekâ araçlarını kullanan kullanıcıların kendilerini yapay zekâ "öğrencisi" olarak konumlandırarak, teknolojinin bireysel ve mesleki gelişime katkı sunabilecek bir fırsat olarak kabul edilmesi gerektiğini belirtmektedir.

> *Şöyle dediğim gibi yapay zekâyı eğitim noktasında eğer kendinizi geliştirebilirsiniz, o özgünlüğü de oluşturabilirsiniz. Çünkü yapay zekâ öğrenebilen, yapay zekâyı bir kendinizin bir öğrencisi olarak düşünürseniz ve ona her şeyi ince ince ayrıntısıyla öğretirseniz bir çocuk gibi küçük bir bebek gibi kullanmaya başladığınızı düşünün ona günlük hayattaki farklı şeyleri öğreterek bilgileri öğreterek çok kendinize yararlı bir noktaya ulaştırabilirsiniz.* (E1, 29, İletişim Lisans, Kamu Sektörü, Metin Yazarı, 2.5 yıl)

Bu ifade, yapay zekâ algoritmalarının sadece iş hayatına değil, aynı zamanda da bireysel hayatta da kullanılması gerektiğine vurgu yaparak kullanıcıların teknolojik araçları sadece "araç" olarak konumlandırmaması gerektiğine, bu araçları "öğrenme aracı" olarak gördükten sonra kendilerini geliştirmeleri adına zemin hazırlamakta olduğu görülmektedir.

Bireysel adaptasyon vurgusu yapan bu görüşe karşı olarak bir başka erkek katılımcı, (E5) yapay zekâ destekli araçların gün geçtikçe gelişmesinin sadece iletişim alanı için tehlike arz etmediğini aynı zamanda da teknik alanlarda da dönüşümleri hatta meslek alanını öldürme potansiyelini ve gücünü elinde barındırdığını şu şekilde aktarılmaktadır:

> *Sadece kurumsal iletişim alanı değil yani herkes bence yani yazılımcıları öldürebilir. Nereye evrileceğine bağlı. Bu birazcık şey çok bilinmediği için de korkutucu belki de.* (E5, 47, İİBF Lisans, Kamu Sektörü, Kurumsal İletişim Müdürü, 23 yıl)

Katılımcının bu görüşü, sadece sosyal bilimlerde değil, teknik alanlarda da ciddi bir tehlikeyi oluşturarak "alanı tamamen öldürme gücüne" sahip olduğu görülmektedir. Bu görüşe karşı olarak bir kamu erkek katılımcısı yapay zekânın insan emeği olmadan çalışamayacağını şu şekilde ifade etmektedir:

> *Sistem güzel yürüyodu ama insanlarla yürüdü. Bu dünyada da insanlar olmadan nasıl bir dünya olur, iş gücü olmadan nasıl bir iş olur, çok büyük krizler çıkar*. (E7, 28, İletişim Lisans, Kamu Sektörü, Editör, 3 yıl)

Teknolojinin uzun vadede nasıl bir yerde konumlanacağı belli olmadığı için bireyler tarafından korkutucu ve tehdit unsuru taşıdığını belirtmektedir. Yapay zekâ teknolojilerine ilişkin daha temkinli ve sorgulayıcı bir bakış açısı sunan bu katılımcının görüşü yapay zekâ teknolojilerine ilişkin belirsizliğin kullanıcılar ve kamular açısından endişe verici olduğuna vurgu yapmaktadır. Bu görüşle birlikte katılımcıların çoğu yapay zekâ uygulamalarının iş yükünü hafiflettiğini ve iletişim süreçleri başta olmak üzere birçok alanda hızlı aksiyon alabildiğini bu durumun da süreçlerin ilerlemesine yardımcı olabileceğinin vurgusu yapılmaktadır. Ancak, dijitalleşmenin kurumlar açısından kolaylık ve fırsatlar sağlamasının insan merkezli üretim ve karar alma mekanizmalarını olumsuz açıdan etkileyebileceğine de dikkat çekilmektedir.

Sivil toplum kuruluşunda çalışan katılımcıların yapay zekâ destekli araçların gelecek dönemlerdeki iletişim süreçlerindeki etkisine yönelik daha temkinli ve çeşitli görüşlerle yaklaştıkları dikkat çekmektedir. Katılımcıların tamamı teknolojinin özellikle de iletişim alanına çeşitli faydalar sağlayacağını kabul etmiş olup aynı orandaki katılımcıların tamamı yaratıcılık gerektiren mesleklerin (grafikerlik, metin yazarlığı, reklam ajansları vb.) yapay zekâ destekli araçların insan emeğini sömürebileceğini belirtmektedir. Böylelikle bu

meslek gruplarının ortadan kaldırabilecek güçte olduğunun mesajını vermekte olup çelişkili ya da temkinli söylemleri paylaşılmaktadır. Konuya ilişkin bir katılımcı:

> *Çünkü bugün bir reklam ajansına kendi briflerinizi verip de karşılığında şunları şunları istiyorum demektense yapay zekâ enstrümanlarından o bilgiyi direk söyleyip karşılığını alabiliyoruz.* (E2, 52, İnşaat Mühendisi, Sivil Toplum Kuruluşu, Kurumsal İletişim Direktörü, 34 yıl)

Katılımcılar, her ne kadar dijitalleşme yaygınlaşıyor olsa da insan iş gücünün tamamen ortadan kaldıramayacağını her alanda insan faktöre ihtiyaç olacağının vurgusu şu şekilde yapılmaktadır:

> *Aslında sizin bir iletişimci olarak nasıl bir fark yarattığınız önemli. Robotun yapamayacağı noktada bir iletişiminiz olursa ki öyle olması gerekiyor. Zaten o farkı yaratacaksınızdır.* (K5, 25, İletişim Lisans, Sivil Toplum Kuruluşu, Basın, 1,5 yıl)

Çelişkili yaklaşım benimseyen bir katılımcı şu şekilde fikirlerini paylaşmıştır:

> *Bence aslında bitebilir. Yani iletişim yani çünkü her şey bir şekilde artık teknoloji ve bir sistematiğe bağlanıyor. Bu noktada da insan gücüne ne kadar ihtiyaç kalır tabi ki de. Bir kişinin yani tutamaz onu yaptığı ama artık inanılmaz boyuta geldiği için çoğu şey.* (K3, 27, Sosyal Hizmet Lisans- Yüksek Lisans, Sivil Toplum Kuruluşu, İletişim Sorumlusu, 6 ay)

Elde edilen bulgulara yönelik genel bir değerlendirme yapıldığında, katılımcıların büyük bir kısmı yapay zekâ uygulamalarının gelecek dönemde kurumsal iletişim alanıyla iç içe olabileceği kabul edilmekte olup bu katılımcılar aynı zamanda da insan emeğinin tamamen yok olmaması gerektiğini düşünmektedirler. Bu doğrultuda, insan gücü ile bağlantılı olan duygusal zekâ, yaratıcılık ve etik ilkeler için ilerleyen dönemlerde de insan emeğine ihtiyacın olacağına ilişkin genel bir kanaatin olduğu da açıkça görülmektedir. Genel eğilim incelendiğinde, bir kadın sivil toplum kuruluşu çalışanı (K3) yapay zekâ teknolojilerinin iletişim sürecine entegrasyonuna yönelik düşüncelerinde hem insan faktörüne ihtiyaç olduğunu hem de meslekleri öldürebileceğine ilişkin daha temkinli ve çelişkili bir yaklaşım benimsediği görülmektedir. Aynı zamanda da üç iletişim profesyoneli (K3, E2, K4) dijitalleşmeden uzak durmanın mümkün olmadığını ancak bazı meslek alanlarının yetkinliğini bitirebileceğinin vurgusunu yapmaktadır.

Bu bulgular doğrultusunda, iletişim süreçlerinde teknolojinin sunduğu avantajlara ek olarak etik, istihdam ve mesleki yeterlilik açısından tehdit oluşturabileceğinin altı çizilmektedir. Bu doğrultuda eğilimi bozan katılımcılardan ikisi kadın biri erkek olmak

üzere yaşları 25, 27 ve 52 olmak üzere, sektörel deneyimleri de 1,5 yılla 34 yıl arasında değişmekte olduğu gözlemlenmektedir. Böylece hem genç hem de az mesleki deneyime sahip olan katılımcıların mesleki geleceklerine ilişkin kaygı taşıdığı görülmekte olup sektörel iş deneyimi fazla olan katılımcının da sektörün dönüşümüne yönelik eleştirel bir tavır sergilediği görülmektedir.

Bu çerçevede, kurumsal iletişim süreçlerinde yapay zekâ destekli araçların kullanımının yaygınlaşacağının öngörüldüğü senaryoda bu dönüşümün bilinçli, denetimli ve güvenilir bir ortamda kullanılması için belirli mesleki etik ilkelerin geliştirilmesi gerektiğine yönelik ihtiyacın ortaya çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda, bir sonraki bölümde katılımcıların yapay zekâ kullanımında gerekli olan mesleki ilkelere, etik düzenlemelere dair görüşler ele alınmaktadır.

3.1.7. Kurumsal iletişim süreçlerinde yapay zekâ kullanımının etik boyutu

Katılımcılara, kurumsal iletişim süreçlerinde yapay zekâ destekli araçların kullanılmasının etik bir uygulama olup olmadığı sorulmaktadır. Katılımcılardan gelen cevaplar doğrultusunda çeşitli görüşlerin ve konuya ilişkin sınırların olduğu gözlemlenmektedir. Bu görüşler, sektörlere göre farklılık taşımakta olup genel görüşe bakıldığında yapay zekâ destekli araçların kullanımının amacı, düzeyi ve şeffaflık ilkelerine bağlı kalma durumuna göre değişmekte olduğu görülmektedir.

Özel sektörde katılımcılardan dördü, yapay zekâ kullanımının etik bir uygulama olabilmesi için kullanım amacına ve bağlamına göre ele alınması gerektiğini aktarmakta olup özellikle de şeffaflık, telif süreçleri, hesap verebilirlik ve kaynak belirtme zorunluluğunun kritik bir rol üstlendiğini aktarmaktadırlar. Bu doğrultuda bir kadın katılımcı (K1), yapay zekâ araçlarından alınan verilerde "şeffaflık sağlandığı sürece" dezenformasyona neden olmadığı takdirde kurumsal iletişim süreçlerinde kullanılmasının etik olduğunu aktarmaktadır. Bu durum, özel sektör katılımcılarının teknolojiyi benimsemesini ortaya koymakta olup karar verici kullanıcıların etik hassasiyetleri konusunda güçlü bir farkındalık düzeyine sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda bir katılımcı bu etik sorumluluğun önemini şu şekilde ifade etmektedir:

> *Şu şekilde şeffaf olursa güvenilir olursa ve hesap verebilirsek etik koşullar sağlandığı sürece etik bir uygulama. Ancak copy- paste yapıp tamamen alıntıladığımızda ya da alıntıladığımız şeylerde alıntıladığımız kişiye başvurmadan kaynağımızı söylemeden gizli saklı hattı yaptığımızda etiklikten çıkıyor çünkü şeffaf olmuyoruz. Hesap veremiyoruz ve güvenilirliğimiz zaten zedeleniyor. O yüzden yani kendimizi bildiğimiz sürece dezenformasyona girmeden yaptığım sürece bunlar etik olduğunu söyleyebilirim.* (K1, 25, İletişim Lisans- Siyaset Bilimi Yüksek Lisans, Özel Sektör, Kurumsal İletişim Uzmanı, 4.5 yıl)

Katılımcının bu ifadesi, özel sektörde yapay zekâ kullanımının tercih edilmesi durumunda bu teknolojilerin denetimli ve kontrollü şekilde kullanılması gerektiğine işaret etmektedir. Bu görüşe ek olarak bir başka kadın katılımcı da iletişim süreçlerinde yapay zekâ kullanımında, "gizlilik esaslı" bilgilerin teknolojik araçlara aktarılıp kullanıldığında etik kullanımdan bahsedilemeyeceğine vurgu yapmaktadır. Ancak aynı sektör içerisinde yapay zekâ araçlarının iletişim süreçlerinde kullanılmasına karşı daha temkinli ve eleştirel düşüncelere sahip olan katılımcıların da olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin E4 erkek katılımcı, iş hayatında yapay zekâ kullanımın hangi amaçla ve düzeyde kullanıldığının etik sınırları yeniden şekillendirdiğini belirtmektedir. Telif hakkı üzerinde duran bir katılımcı da fikri mülkiyetin korunmaması durumunda da etik tartışmaları da beraberinde getirdiğini aktarmaktadır. Katılımcılar, karar verme mekanizması olarak yapay zekâ araçlarına başvurulmasının etik dışı olabileceğini bu yüzden de yasal çerçeve tarafından denetlenmesi ve kamu yararını gözetmesi gereğini vurgulamaktadırlar. Katılımcı yapay zekâ destekli araçların kullanımı oranı ve içeriğinin önemli bir unsur olduğunu şu şekilde ifade etmektedir:

> *Kendin bir temel oluşturup onun üzerinde bir hani yüzdesel olarak yüzde elliyi geçmeyecek bir oranda değişiklik yaptırıyorsan mesela yazılı metinlerde bu çok daha fazla olabilir hiçbir sıkıntı yok ama. İş görsel boyuta geldiğinde tabi burada bir ilham gibi bir şeyden söz edemeyiz.* (E4, 25, İletişim Lisansı, Özel Sektör, Pazarlama Sanatçısı , Kurgucu ve Sosyal Medya Yöneticisi, 5 yıl)

"İş görsel boyuta geldiğinde tabi burada bir ilham gibi bir şeyden söz edemeyiz" görüşü, dijitalleşmeyle birlikte bu araçların kullanımının insan merkezli olması gerektiğinin altını çizmektedir. Katılımcının bu görüşü teknolojik araçların sadece teknik araç olarak sınırlı kalacağını, her süreçte insani yetkinliklere ihtiyaç olacağını güçlü şekilde göstermektedir. Böylece teknolojiye olan yaklaşımın bir tehlikeden ziyade denge ve ölçüden ibaret olacağı ortaya konmuş olup bir başka kadın katılımcı sözlerini şu şekilde ifade etmektedir:

> *Doğru kullanıldığı takdirde bence tabii ki etik yani önemli olan doğru zamanlarda ve doğru yerlerde yapay zekâya başvurmak. Gizlilik esaslı şeylerin yapay zekâyla paylaşılması, etik değerlere aykırı tabii ki ama ben tanıtım, profesyonellik ve kurumsallık açısından iletişim alanının yapay zekâ araçlarıyla etik sorun yaratacağını sanmıyorum.* (K4, 26, İİBF Lisans, Özel sektör, Pazarlama Uzmanı, 3,5 yıl)

Bu görüşle birlikte kurumsal iletişim süreçlerinde yapay zekâ araçların kullanımının doğurabileceği tehlikeler arasında gizli bilgilerin paylaşımı, kontrolsüz veri aktarımı ve insan emeğinin göz ardı edilmesi gibi örneklerin ortaya konduğu görülmektedir. Özel sektör çalışanlarından geri kalan 2 katılımcı (K4, E6) tanıtım ve kurumsal içerik üretimi süreçlerinde yapay zekâ destekli teknolojik araçların doğru ve bilinçli kullanılması durumunda teknolojiye başvurulmasının profesyonelliği güçlendirdiğini bu doğrultuda da herhangi bir etik tartışmaya gerek kalmadığının altı çizilmektedir.

Kamu kuruluşları ise, yapay zekâ uygulamalarındaki etik değerlendirmeyi ele alırken bu aracın kullanım amacı ve yönteminin önemli olduğunun vurgusu yapılmaktadır. Katılımcılardan dördü iletişim süreçlerinde yapay zekâ destekli araçlara başvurulmasının etik olarak kabul edebileceğini aktarılmaktadır.

Kamu kuruluşu çalışanlarının ortak kanaati, yapay zekâ araçlarını manipülatif bir yönlendirme taşımadan sadece "asistan" olarak kullanılması durumunda etik değerlere uygun olduğunun vurgusu da ayrıca yapılmaktadır. Kamu katılımcılarının bu yaklaşımı güven, hesap verilebilirlik ve kamu yararına temelini ortaya çıkarmaktadır. Bu doğrultuda yapay zekâ araçlarında "sıfırdan üretim" yapılmasının doğru bulunmadığına, insan kararına ihtiyaç olduğunun altı da çizilmektedir. Böylece, kamu çalışanları özgünlük, emek ve toplumsal yarar temelinde yapay zekâ araçlarının kullanılması gerektiğine vurgu yapmaktadır.

> *Bence etik bir uygulama ya sınırlarını çizerseniz, onu bir yanınızda çalışan bir asistan gibi düşünürseniz ve ondan sadece onu beklerseniz, etik bir uygulama ama insanı yanıltmaya, yönlendirmeye yönelik kullanırsanız tabii etik dışı uygulama sayılabilirim zararlı kullanımında.* (E1, 29, İletişim Lisans, Kamu Sektörü, Metin Yazarı, 2.5 yıl)

Ancak iki katılımcı (E5, K7) yapay zekâ kullanımını etik bir alan olarak değerlendirmekte olup bir erkek katılımcı etik tartışmalarının varlığını kabul etmekte olup iletişim alanında kullanımına ilişkin sözlerini şu şekilde ifade etmektedir:

> *Etik tabi canım. Yani etiğin tanımı da çok tartışmalı. Bana göre etik. Türkiye'deki doktora ve tezlerinin yüzde doksanının el emeği olmadığı bir yerde kurumsal iletişim masum kalır.* (E5, 47, İİBF Lisans, Kamu Sektörü, Kurumsal İletişim Müdürü, 23 yıl)

Bu ifade, kamu kuruluşlarında yapay zekâ kullanımına yönelik etik algısının göreceliği olduğunu açıkça göstermektedir. Katılımcı, etik kavramının öznel yorumlarla ele alınabileceğini aktararak iletişim alanını akademik alanla karşılaştırarak iletişim alanında yapay zekâ kullanımının daha meşru bir zemine oturtmakta olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, teknolojinin iletişim alanında kullanılmasının bireysel değer ve normlarla şekillenebildiğini ve diğer disiplinlerle karşılaştırarak karar verilmesi gerektiğini belirtmektedir.

Sivil toplum kuruluşu çalışanlarının özel ve kamu sektörüne ilişkin etik tartışmalarda daha eleştirel ve temkinli yaklaştığı ortaya konmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarında çalışan katılımcıların etik değerlerinin sadece iç iletişim süreçleriyle sınırlı kalmadığını aynı zamanda da gizlilik, veri güvenliği ve bireysel özgürlük sınırları gibi makro düzeyler çerçevesinde geliştirilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. İletişim profesyonellerinin çoğu, yapay zekâ araçlarının etik olarak kabul edilmesi için bazı noktalara dikkat edilmesi gerektiğini söylemektedirler. Bu noktalar arasında başta kullanıcıların / hedef kitlelerin zarar görmemesi, verilerin güvenliğinin sağlanması, anonimlik ve bilinçli kullanılması gerektiğinin vurgusu yapılmaktadır.

> *Fakat etik kullanımı eğer başkalarının özgürlük alanına veya onların menfaatlerini veya yararlarına bir zararınız dokunuyorsa, orada bir etik çerçeve çizilmeli.* (E2, 52, İnşaat Mühendisi, Sivil Toplum Kuruluşu, Kurumsal İletişim Direktörü, 34 yıl)

Bir sivil toplum kuruluşu çalışanı ise, yapay zekâ destekli araçlara aktarılan her bilginin güvenilirliği konusunda dikkat edilmesi gerektiği belirtilmektedir. Kişisel verilerin korunmaması ve KVKK kapsamında da güvenlik sorunlarının yaratabileceğini şu şekilde aktarılmaktadır:

> *Ya ben çok etik bulmuyorum. Dediğim gibi hem KVKK nedeniyle veri kaybolduğunu düşünüyorum şirketin iç iletişiminin çok fazla açıldığını düşünüyorum ve bu olumsuz bir şey aslında her anlamda.* ((K5, 25, İletişim Lisans, Sivil Toplum Kuruluşu, Basın, 1.5 yıl)

Katılımcının bu görüşü, sivil toplum kuruluşlarında yapay zekâ teknolojilerinin sadece fonksiyonel açıdan yardım sağlanmasına ek olarak bireylerin kişisel verilerin

korunması, mahremiyetin korunmasına ve etik sorumluluk ile birlikte tanımlanması gerekmekte olduğuna vurgu yapılmaktadır. Böylece, özellikle iletişim süreçlerinde sadece içerik üretimi gibi işlevlerle sınırlı kalmayarak veri işleme süreçleriyle de ilişkili olduğuna işaret etmektedir. Böylece, yapay zekâ destekli teknolojik araçların etik ilkelere sahip olup olmadığını anlamak adına sadece kullanım amacına bakılmasının yetersiz olacağına dikkat çekilmektedir. Aktarılan verilerin nasıl saklandığı ve kimlerle paylaşıldığına ilişkin şeffaf bir şekilde denetlenmesi için düzenlemelerin yapılması gerektiğine de ayrıca vurgu yapılmaktadır.

Bu görüş doğrultusunda sivil toplum kuruluşu çalışanlarının başta veri etiği olmak üzere hem kurum hem de bireysel verilerin gizliliğine yönelik bilinçli bir yapıya sahip olduklarını göstermektedir.

Bu görüşlere yanı sıra, araştırmaya farklı bir bakış açısı ve destekleyici nitelikte olunması adına Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) temsilcisi, iletişim profesyonellerinin yapay zekâ kullanımına ilişkin etik değerlerine ilişkin görüşlerini şu şekilde aktarmaktadır:

> *Yapay zekâ uygulamalarından alınan bir yanıtı kontrol etmiyorsak, bu bir etik sorun. Çünkü bir şekilde karşımızdaki hedef kitleyi yanıltacak bir duruma sebep olabiliriz. Bu tarafta bizim yaptığımız işin teyidi ile sorumluluğumuzu yerine getirmemiz gerekiyor.*

Bu bulgular doğrultusunda görüşlerin genel açıdan değerlendirilmesi ile birlikte yapay zekâ destekli araçların etik değer taşıyıp taşımadığı niyet, sınır, şeffaflık ve kullanıcının farkındalığı başta olmak üzere birçok etkene göre değişmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı (N:12) , teknolojik araçların kontrollü, denetimli ve insan merkezli kullanıldığı senaryolarda bu sürecin etik uygulama olabileceğinin vurgusu yapılmaktadır. Ancak, bu koşulların sınırının çizilmemesi sonucunda iletişim süreçlerinde insan unsurunun devre dışı bırakılması, bilgi güvenliğinin zedelenmesi ve kamuoyuna zarar verme ihtimali yapay zekâ araçlarının etik dışı olabileceğinin mesajını vermektedir.

Özel sektörde çalışan iki katılımcı (E4, E6) yapay zekâ destekli teknolojik araçların hem bireysel hem de kurumsal açıdan kullanımına bakıldığında "tek tipleşmenin" yaygınlaşmasının etik açıdan tartışmalara zemin hazırlayabileceğini aktarılmaktadır. Bu görüşe ek olarak sivil toplum kuruluşu çalışanlarından iki kadın katılımcı (K5, K8) yapay zekâ kullanımını KVKK ve mahremiyet açısından tehlike yarattığını bu doğrultuda da

teknolojinin doğru ve bilinçli kullanılmadığı takdirde sürecin tamamen etik dışı davranış olarak kabul edilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadırlar.

Ayrıca, katılımcılar arasında 25-30 yaş arası genç katılımcıların yapay zekâ kullanımına ilişkin daha temkinli yaklaştığı görülmektedir. Bu yaklaşım, genç iletişim profesyonellerinin diğer kuşaklarına kıyasla veri mahremiyetine son derece önem verdiğini göstermekte olup 10 yılı aşkın mesleki deneyime sahip olan katılımcıların yapay zekâ destekli araçların doğru kullanımının öğrenilmesi ile birlikte etik ilke ve değerler çerçevesinde kullanılması durumunda bu araçların işlevsel ve faydalı olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların mevcut değerlendirmeleri yapay zekâ destekli teknolojik araçların gelecek dönem ki etkisine dair öngörüleri ve kurumsal iletişim alanının dijitalleşmeyle olan dönüşümlerini anlamak açısından önem arz etmektedir.

3.1.8. Yapay zekâ uygulamalarına ilişkin mesleki etik ilkeler

Katılımcılara, yapay zekâ teknolojilerine ilişkin mesleki ilkelerin geliştirilip geliştirilmemesine ilişkin soru yöneltilmiş olup bulgular neticesinde teknolojinin günümüzde yaygın kullanımı başta kurumsal iletişim alan olmak üzere çeşitli düzenlemelerin de zorunluluğunu beraberinde getirmektedir. Denetim, regülasyon ve kullanıcılara yönelik dijital bilinçlenme eğitiminin toplumsal ihtiyaç olduğunun vurgusu da ayrıca yapılmaktadır. Katılımcılar aynı zamanda da bireysel hakların korunması, şeffaflık, veri güvenliği ve insan iş gücünün öneminin azalmasına ilişkin etik ilkeler ve yasalar geliştirilmesi gerektiğine yönelik çalışmaların yapılması gerektiğine dikkat çekmektedir. Ayrıca çalışmaların sadece teknik düzeyle sınırlı kalmaması gerektiğini aynı zamanda da kullanıcılarda bilinçli kullanım, medya okuryazarlığı ve dijitalleşmeye yönelik farkındalık çalışmalarının mecburu olduğunu da ifade edilmektedir. Toplam katılımcıların önemli ve büyük bir kısmı (N:13) yapay zekâ destekli teknolojik araçların kullanımına ilişkin etik ilke ve yasaların geliştirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Katılımcıların görüşleri, tüm sektörlerde yapay zekâ destekli araçların etik ve hukuki kullanımına ilişkin sınırlandırmaların getirilmesi yönünde işaret etmektedir. Bu yüksek oran, farklı sektör ve deneyimlere sahip olan iletişim profesyonellerinin etik ilkelere yönelik farkındalıklarının

yüksek olduğuna işaret etmektedir. Ancak üç katılımcı (E4, E5, E6) genel eğilimden ayrılarak etik ilke ve yasaların oluşturulmasına ilişkin çekingen bir tavır sergilemektedir. Aşağıda, sektör bazlı analizlere yer verilmektedir.

Özel sektörde görev yapan katılımcıların tamamı, yapay zekâ destekli araçların bireysel yetkinlik doğrultusunda kullanıldığının fakat iş yaşantısında bu kullanımın çeşitli kurallar ve etik ilkeler çerçevesinde kullanılmasına ilişkin gerekliliklerden bahsetmektedir. Ayrıca katılımcılar, yapay zekâ destekli teknolojik araçlara yönelik sadece teknik bir düzenleme ile sınırlı kalmamasını beraberinde de yapay zekâ kullanımına ilişkin kullanıcılar için farkındalık ve bilinçlendirmeye yönelik eğitimler verilmesi gerektiğine yönelik de vurgu yapmaktadırlar.

Katılımcılardan bir tanesi yapay zekâ kullanımı doğrultusunda ortaya çıkabilecek tehlikelerden biri olan fikir hırsızlığının önlenmesi ve dezenformasyonla mücadele adına sınırların çizilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Ayrıca katılımcılar, yapay zekâ pratiklerinin kullanımına yönelik kullanıcıların bilinçlenerek etik denetim sistemler kurulmasından söz edilmektedir.

> *Kimseden fikir çalmadan ve şeffaf, güvenilir ve dezenformasyonu engelleyecek kapsayıcı etik ilkeler geliştirmeli.*(K1, 25, İletişim Lisans-Siyaset Bilimi Yüksek Lisans, Özel Sektör, Kurumsal İletişim Uzmanı, 4.5 yıl)

Bir başka katılımcı ise, dijital uygulamaların bireysel ilgi ve kullanımıyla kurumsal yapı içerisinde kullanılma durumunun birbirinden tamamen ayrılması gerektiğine dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda, teknoloji kullanıcılarına dijital okuryazarlık eğitiminin verilmesi gerektiğinin düşünceleri ayrıca belirtilmektedir.

> *Kişisel hayatta herkes kullanabilir ama iş hayatında yapay zekâ teknolojilerine başvuran kişilerin özel bir eğitim almasını ve bunun yasal ilkeler doğrultusunda verilmesi gerektiğini düşünüyorum. Medya okuryazarlığı gibi yapay zekâ okuryazarlığının da olması gerekmektedir bence.* (K4, 26, İİBF Lisans, Özel sektör, Pazarlama Uzmanı, 3,5 yıl)

Bu görüşlere ek olarak bir erkek katılımcı, yapay zekâ teknolojilerine ilişkin etik sınırlandırma ve yasaların geliştirilmesi gerektiğine yönelik çalışmaların mutlaka yapılması gerektiğinden bahsetmekte olup bu yasa ve ilkelerin kim ya da kimler tarafından oluşturulacağına dair belirsiz bir durum olduğunu şu şekilde açıklamaktadır:

> *Şimdi yapay zekâyla ben kendi sesimi taklit edebiliyorum. Yani modelini kopyalayabiliyorum, benim sesime ya da görüntüme çok başka benim yapmadığım yapmayacağım bir soruna sebep olabilecek şeyler yaptırabilirler. Bunun elbette ki kanunen bir noktada dizginlenmesi*

> *kontrol altına alınması, bu tip ihtimallerin gerekiyor ki şu anda da zaten bu konuda boşluk olduğu için çeşitli mağduriyetler de görüyoruz. Bu kaçınılmaz illaki oraya bir etik şey gelmeli ama nasıl gelmeli? Kim tarafından getirilmeli ya da buradaki boşluklar ne olur nasıl doldurulur bilmiyorum. (*E4, 25, İletişim Lisansı, Özel Sektör, Pazarlama Sanatçısı , Kurgucu ve Sosyal Medya Yöneticisi, 5 yıl)

Bu çerçevede, katılımcının bu görüşü sadece etik ilkelere duyulan ihtiyacı değil, aynı zamanda da bu ilkelerin meşruiyetini ve bağlayıcılığının kim tarafından yapılması gerektiğine yönelik belirsizliklerin netleşmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Bu durumda yapay zekâ kullanımına ilişkin etik sorumluluğun sadece bireysel sorumluluğa bırakılmaması gerektiğine dikkat çekerek şeffaf mekanizmaların oluşturulması gerektiğini aktarmaktadır. E4 kodlu katılımcının bu ifadesi, salt bir teknik düzenlemeden ziyade, yönetimsel bir düzenleme olması gerektiğini belirtmektedir.

Bu tür bireysel değerlendirmelerin ötesinde kamu sektörü çalışanları yapay zekâ destekli araçların bilinçsiz kullanımın kamuoyu bazında güveni sarsabileceğini aktarmaktadır. Kamu sektörü çalışanlarından beşte üçü yapay zekâ destekli araçların kullanımına yönelik etik ilke ve yasaların geliştirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu oran kamu sektöründe faaliyet gösteren katılımcıların etik ilkeler geliştirilmesinde görüş birliğinde olduğunun güçlü göstergesidir. Yapay zekâ teknolojilerinin hızla gelişmesi sebebiyle katılımcılar ciddi denetlemelerin yapılması gerektiğini, kamusal çıkar ve güvenlik açısından sınırlandırıcı yasal normların çıkartılması gerektiğine dikkat çekilmektedir. Bilinçsiz ve denetimsiz yapay zekâ kullanımının toplumsal faydaya zarar verebileceğine dikkat çeken bir erkek katılımcı, gerekirse kullanıcılar için caydırıcı cezaların getirilmesi gerektiğinin vurgusu şu sözleriyle yapmaktadır:

> *Yapay zekâ ilerledikçe aslında tehlikeli bir noktaya da dönüşüyor. Her alanda işte iletişim ya aklınıza gelebilecek her alanda bence yasal sınırları olmalı ve aksi kullanımında ciddi caydırıcı cezalar oluşturulmalı çünkü gelecekteki durumunuzda artık gördüğümüz, duyduğumuz hiçbir şeye inanamaz hale de gelebiliriz. İnsanlarda büyük bir güvensizlik oluşturabilir.* (E1, 29, İletişim Lisans, Kamu Sektörü, Metin Yazarı, 2.5 yıl)

Bu katılımcının görüşüne ek bir kadın katılımcı ve erkek katılımcı (K7, E6) iletişim alanında özellikle tasarım, video ve görsel içeriklerin yapay zekâ destekli araçlarla oluşturulması durumunda bireylerin başta yüzlerini ve seslerini izinsiz olarak kullanılabileceğine vurgu yaparak, bu durumun hem bireysel hem de kurumsal güvenliği zedelediğini şu şekilde aktarmaktadırlar:

> *Evet. Biraz daha bahsetmiş olduğum size video kısmıyla alakalı. Bunun herhangi bir sorun teşkil etmesiyle karşı karşıyız. Şu anda bir insanın yüzü kullanılarak onu bir suç işlerken yapılabilecek noktaya gelmiş durumda. Belli etik ilkelerle önüne geçilerek bunun doğruluğu veya konusunda önüne geçilebilir olması gerektiği düşünüyorum.* (K7, 31, İletişim Lisans, Kamu Sektörü, Kurumsal İletişim Uzmanı, 12 Yıl)

Katılımcının bu ifadesi özellikle de dijital ortamda üretilen ve paylaşılan içeriklerin yapay zekâ destekli araçlar yardımıyla üretilmesinin her geçen gün yaygınlaştığını ve durumunda çeşitli etik sorunları ve tartışmaları beraberinde getirdiği görülmektedir. Bu durumda katılımcı, bireylerin izinsiz kişisel görsellerinin ve verilerinin herhangi bir sınırlandırma ve denetim olmadan kamuoyunu ya da hedef kitleyi manipüle edilebileceğine işaret etmektedir. Bu durumun hem kamusal yapıların hem de insan haklarının yeniden yapılanması gerektiğini ortaya koyarak hem kamu güvenliğini ve itibarını hem de üretilen içeriklerin açık rıza, telif hakkı ve veri güvenliği gibi konularda sınırların net şekilde çizilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu durum sadece bireysel etik hassasiyetini değil aynı zamanda kurumların gelişimini şekillendiren etik, iletişim ve hukuk ekseninde bütüncül bir gerekliliği ortaya koymaktadır. Bu gerekliliğin sadece normatif bir çağrı olmadığını aynı zamanda da iletişim profesyonellerinin karışabileceği krizlere yönelik de önlem olarak tanımlanabilmektedir.

Bu çerçevede, başka kamu kuruluşu erkek çalışanın görüşüne bakıldığında (E7) yapay zekâ yasalarının geliştirilmesine yönelik belirsiz ve çekingen bir tavır sergilemekte olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcı yapay zekâ kullanımına ilişkin etik sınırların çizilmesi gerektiğini kabul etmekte olup bu sürecin hem avantaj hem de dezavantaj olacağını bu yüzden de bir belirsizlik yaşadığını şu şekilde aktarmaktadır:

> *Hem geliştirilmeli hem geliştirilmemeli. Yapay zekâ evet her alanda yardımcı oluyor bize kullanmamız gerekiyor belirli bir seviyeye kadar ama bir yanda da belirli bir yanda da çok içimize sokmamamız gerekiyor hani bir şeyi ne kadar çok hayatına dahil edersen senin için olur olur ve yaralayabilir gibi sonuçta bizim ürettiğimiz bir şey var dünyada insanların ürettiği bir şey var ama insanların ürettiği şeyin daha da üstüne çıkıyor bence değerlendirilmesi gerekiyor. Çok düşünülmesi gerekiyor ama bir yandan da kesilip atılırsa cidden çok yardımcı oluyor bu konularda ama işte oraya hiç bilmiyorum ama böyle giderse büyük ihtimalle hayatımıza entegre olacak ve birçok şeyimizi yapacak ve biz de alışacağız her şeyimizi yapacak işsizlikler, işten çıkartılmalar ve krizler olacak.* (E7, 28, İletişim Lisans, Kamu Sektörü, Editör, 3 yıl)

Katılımcının bu görüşü ele alındığında net bir şekilde yapay zekâ kullanımına ilişkin sınırlandırılmaların çizilmesi gerektiğini belirtmekte olup bu teknolojik araçların başta

iletişim alanı olmak üzere birçok alandaki avantajlarını da göz ardı edilmemesi gerektiğini açıkça aktarmaktadır. Yapay zekânın sunmuş olduğu yüksek pratiklik ve hız verimliliğinin genel olarak sorumlulukları önemli ölçüde kolaylaştırdığını bu yüzden de kurumlar tarafından sık sık kullanılmasına yönelik destekleyici bir tavır sergilemeleri gerektiğini belirtmektedir. Bu durumda katılımcı teknolojin sunmuş olduğu faydaları kabul etmekte olup, insan emeğiyle karıştırılmaması gerektiğini de ayrıca ifade etmektedir.

Dijitalleşmenin insan emeği ile rekabet ettiği dünyada, toplumsal ve sektörel düzeyde olumsuz durumlarla karşılaşabileceği ön görülmekte olup zamanla insan işgücünü değersizleştirebileceğini ve buna bağlı olarak kurumlarda küçülmeye gidebileceğine dikkat çekmektedir. Katılımcının bu görüşü, yapay zekâ destekli araçların kullanımında geliştirilecek yasa ve etik ilkelerin bireysel düzeyle sınırlı kalmayacağını, toplumsal ölçüde bir devrim yaratacağını ve bu devrimin de işsizlik, mesleki kimlik kaybı ve kriz süreçlerinin oluşumuna zemin hazırlayacağını öngörmektedir. Katılımcı yapay zekâ destekli araçlara yönelik sınırlayıcı ve dar çerçeveleri olan kuralların yürürlüğe girmesi durumunda yapay zekânın sunmuş olduğu faydalardan etkin şekilde yararlanılmasının önüne engel koyulabileceğine söylemektedir. Bu doğrultuda, etik düzenlemelerin fayda ve risk dengesi çerçevesinde yapılması gerektiğini de açıkça ortaya konmaktadır.

Ancak kamu sektöründeki bu eğilimlere rağmen, bir kamu çalışanı (E5) yasa ve ilkelere karşı inancı olmadığını ifade ederek, yapay zekâ destekli araçların kullanımına yönelik hem kurumsal yapıya hem de bireysel kullanıma ilişkin sınırlandırmaya sıcak bakmadığını şu şekilde ifade etmektedir:

> *Yok ben. yasa ve ilkeye çok inancı olan bir insan değilim.* (E5, 47, İİBF Lisans, Kamu Sektörü, Kurumsal İletişim Müdürü, 23 yıl)

Katılımcının bu görüşü, etik normların bireysel değer yargıları ile doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koyarak tüm iletişim profesyonellerinin yasal düzenleme ve etik ilkelerin geliştirilmesine yönelik eşit mesafede yaklaşmadığını ortaya koymaktadır.

Sivil toplum çalışanlarının tamamı görüşmede yapay zekâ teknolojilerinin kullanımına ilişkin sınırlarının belirlenmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Katılımcılar arasındaki bu yüksek oran hem toplumsal sorumluluk bilincinin yaygın olduğunu hem de kurumsal şeffaflığın katılımcılar için önem taşıdığını ortaya koymaktadır. Katılımcılar dijitalleşmeye yönelik sınırlanmanın öncelikle kullanıcıların bilinçli kullanılmasına yönelik eğitimler alması gerektiğini ifade etmektedir. Aynı zamanda katılımcılardan (E2) biri, siber güvenlik odaklı yasal düzenlemelerin getirilmesine yönelik düşüncelerini aktarmıştır. Bir katılımcı da geliştirilmesi gereken etik kuralların sadece kurumsal yapı çerçevesinde

oluşturulmaması gerektiğini, beraberinde de kamuoyunu da içine alan genel bir yasanın oluşturulması gerektiğinin vurgusunu yapmaktadır.

> *İnsanlar kişisel hayatlarındaki sorunları bile aslında yazıyorlar Doğum tarihli gibi bir şeyleri gibi birçok özel bilgi (gülerek). O karşıdakini robot olarak düşünüyorlar ama verilerin kaydedildiğini düşündüğüm için. O yüzden belki bir denetim gelebilir diye ben düşünüyorum ve gelmesi gerektiğini düşünüyorum.* (K5, 25, İletişim Lisans, Sivil Toplum Kuruluşu, Basın, 1,5 yıl)

Bu görüşle birlikte yapay zekâ destekli araçların kullanımına ilişkin özellikle de KVKK çerçevesinde hem bireylerin hem de kurumların güvenliğini zedeleyebileceğini belirtmekte olup teknolojinin kullanılmasına ilişkin etik ilkeler ve yasal düzenlemelerin net şekilde çizilmesi gerektiğine yönelik ortak bir görüşün olduğu görülmektedir. Bu ortak görüş, sivil toplum kuruluşlarında etik farkındalığın yüksek olduğunu ve bireysel hak ve özgürlüğün korunmasına yönelik güçlü bir algı ve hassasiyetin olduğunu da ortaya koymaktadır.

Genel olarak bakıldığında katılımcıların büyük bir çoğunluğu (N:13) yapay zekâ kullanımına ilişkin yasal uygulamaların getirilmesine ilişkin ortak kanaatte buluştuğu görülmektedir. Mesleki etik ilkeleri çerçevesinde geliştirilmesi öngörülen yasaların sadece iç paydaşlarla sınırlı kalmaması gerektiğine vurgu yapılarak toplumu koruyan, denetlenen ve eğitimle desteklenen sınırlandırmaların gelmesine yönelik ifadeleri aktarılmıştır. Katılımcılar özellikle de kamu yararının ve insan emeğinin korunmasına, bilgi güvenliğine, verilerin depolanmasına ve telif haklarının korunması başta olmak üzere birçok konunun etik bir zeminde kullanılması için yasaların getirilmesi gerektiğine dikkat çekilmektedir. Bu doğrultuda, özel sektör, kamu ve sivil toplum kuruluşlarından gelen cevaplar doğrultusunda katılımcıların çoğunluğunun genel farkındalık düzeyinin yüksek olduğunu ve yasal düzenlemelere yönelik ihtiyacın ortak görüş olduğunu vurgusu yapılmaktadır.

Ancak bu eğilime karşıt ya da belirsiz bir görüş taşıyan görüşlerin olduğu da dikkat çekmektedir. Genel eğilimi bozanlar arasında özel sektör çalışanlarından E4 kodlu katılımcı 25 yaşında, beş yıllık sektörel deneyimi olan iletişim alanında mezun olan bir katılımcıdır. Bu katılımcı, yapay zekâ kullanımına ilişkin etik ilkelerin geliştirilmesi ve yürürlüğe girmesini desteklemekte olup bu düzenlemelerin hangi kurum ya da otoriteler tarafından hazırlanması gerektiğine yönelik belirsizlikler taşıdığını belirtmektedir. Kamu sektöründe ise genel eğilimi bozan E5 ve E6 kodlu iki erkek katılımcının olduğu ortaya çıkmaktadır. E5, 41 yaşında, 23 yıllık mesleki deneyime sahip olan kurumsal iletişim müdürü olarak etik ilkelere ve yasalara ihtiyaç olmadığını savunmaktadır. E6 kodlu

katılımcı ise, 28 yaşında üç buçuk yıllık sektörel deneyime sahip olup etik ilkelerin geliştirilmesine yönelik temel ihtiyacın olduğunu aktarmakta olup bu düzenlemelerin yapay zekâ kullanımında sınırlayıcı bir engel olabileceğini bu yüzden de yapay zekâ kullanımına yönelik etik normların geliştirilmesine yönelik bir belirsizlik yaşadığını savunmaktadır. Eğilimi bozan üç katılımcının tamamının erkek olması, yapay zekâ destekli araçlara yönelik etik ve yasal düzenlemelerin geliştirilmesine ilişkin cinsiyet temelli olmasa da, bireysel fikir ve sektörel konumu ile alakalı olabileceği öngörülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımı farklı kuşaklara ait olsa da, etik düzenlemelere karşı belirsizliğin sadece genç iletişim profesyonelleriyle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda da mesleki deneyimli katılımcılarda da etik ilkelere karşı gelindiğini göstermektedir. Bu doğrultuda, kurumsal pozisyonun ve bireysel değer yargılarının etik ve yasal düzenlemelere yönelik tutumlarda belirleyici kritik bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu tez çalışmasında, kurumsal iletişim süreç ve uygulama alanlarında yapay zekâ destekli teknolojik araçların kullanım pratikleri ve iletişim profesyonellerinin konuya ilişkin görüş ve deneyimleri "demografi", "uygulama" ve "mesleki etik" tartışmaları üzerinden incelenmektedir. Araştırmada özellikle paydaş ilişkileri, kriz yönetimi, sponsorluk, sosyal sorumluluk, medya ve marka ilişkileri gibi farklı kurumsal iletişim uygulamalarında katılımcıların yapay zekâyı nasıl kullandıkları ve bu süreçte sektörel meslek gruplarına ilişkin benzerlik ya da farklılıkların neler oldu ele alınmaktadır. Çalışmanın devamında ise çeşitli sektörlerin yapay zekâ destekli teknolojik uygulamalara ilişkin altyapı ve yaklaşımlarında hangi unsurların görünür olduğu ortaya koyulmakla birlikte katılımcıların yapay zekâya ilişkin yetkinlikleri deneyimleri ve mesleki etik konusundaki görüşlerinin neler olduğu incelenmektedir.

4.1. Tartışma

Araştırma kapsamındaki saha araştırmasında Mart - Haziran 2025 tarihleri arasında farklı yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi ve mesleki deneyime sahip 8'i kadın ve 7'si erkek toplam 15 iletişim profesyonelleriyle yapılandırılmış derinlemesine görüşme şeklinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya katılan gönüllü katılımcılar arasında bir kişi Konya'da, iki kişi İstanbul'da olmak üzere geriye kalan 12 kişi Ankara'da görev yapmakta olup bu katılımcılar özel sektör, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarında kurumsal iletişim uzmanı, pazarlama uzmanı kurumsal iletişim müdürü ve sosyal medya yöneticisi gibi ortak iletişim alanlarında profesyonel olarak aktif şekilde görev yapmaktadır. Katılımcıların sektörel dağılımı açısından eşit katılım sağlayabilmeleri için her üç sektörden beşer iletişim profesyoneli ile görüşme sağlanmıştır. Katılımcıların uygunluk ve tercihleri doğrultusunda görüşmelerin hepsi çevrimiçi ve çevrimdışı olarak karma yöntemle gerçekleştirilmiştir.

Katılımcılar hem teorik hem mesleki bilgi tecrübesi hem de pratik iletişim deneyimlerine sahip oldukları için, yapay zekâ destekli teknolojik araçların kurumsal iletişim pratiklerinde kullanımına ilişkin kritik bilgi aktarımlarının değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Saha araştırması bünyesinde görüşülen her katılımcı mevcut

kurumlarındaki iletişim stratejilerinin planlanması ve hayata geçirilmesinde, teknolojik gelişmeleri ve dijitalleşmeye ilgi düzeyi yüksek olduğu görülmektedir. Bu çerçevede, gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcılara yapay zekâ teknolojilerinin kurumsal iletişim süreçlerindeki kullanım pratiğinden, kullanım amacına ve mesleki etik ilkelerin gerçekleştirilmesi durumunda alana ilişkin öngörüleri tez kapsamında ele alınmıştır.

Bu araştırmada, katılımcılarla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda, iletişim profesyonellerinin yapay zekâ pratikleri, alana yönelik deneyimleri ve yapay zekâya teknolojilerine yönelik görüşleri analiz edilmiştir. Görüşme sürecinde katılımcılara yöneltilen sorular üç ana başlık neticesinde toplanmış olup demografik özellikler, yapay zekâ kullanımına yönelik sorular ve bu teknolojinin mesleki etikle ilişkisi ortaya konmaktadır. Bu doğrultuda, katılımcılara sorulan sorular neticesinde farklı sektörlerde (özel, kamu ve sivil toplum kuruluşlarında) görev yapan iletişim profesyonellerinin yapay zekâ destekli teknolojik araçlara yönelik yaklaşımları doğrultusunda genel eğilimler ve bu eğilimden ayrışan görüşleri ortaya sunmak hedeflenmektedir. Bu doğrultuda, bulgular sadece betimleyici bakış açısıyla sınırlı kalmadığını aynı zaman da yorumlayıcı bir yaklaşımla ele alınmakta olduğu söylenmektedir.

Derinlemesine görüşmelerinin ilk adımında katılımcıların demografik boyutları ele alınarak yaş, cinsiyet, eğitim durumu, sektörel mesleki deneyimi ve güncel pozisyonları hakkında sorular yöneltilmektedir. Bu sorularla bağlantılı olarak alınan cevapların yapay zekâ teknolojilerine yönelik değerlendirmelerini şekillendirmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyinin yapay zekâ teknolojini benimseyerek kullanma pratiklerini etkileme ihtimali söz konusu olabilmektedir. Bununla birlikte, profesyonellerin farklı yaş gruplarında olması bu teknolojiyi benimseme ve kullanma becerilerinde farklılıklar yaratmaktadır. Bu doğrultuda, katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde 25- 57 yaş aralığında değişmekte olup, katılım sağlayan en ağırlıklı yaş grubunun 25- 28 yaş aralığında olduğu ortaya konmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada genç iletişim profesyonellerinin bakış açılarına detaylı şekilde yer verildiğini göstermektedir.

Araştırmada, yapay zekâ uygulamalarının kurumsal iletişim pratikleri üzerindeki rolünün incelenmesi adına farklı mesleki deneyimlere sahip olan katılımcılarla derinlemesine görüşmeler yapılmaktadır. Bu doğrultuda, katılımcıların eğitim geçmişleri, dijitalleşmeye yönelik bakışasılarını ve tutumlarını şekillendirmede kritik bir rol oynamaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında tüm katılımcıların lisans mezunu olduğu ortaya koyulmakta olup katılımcıların 9'unun doğrudan iletişim

fakültelerinden (halkla ilişkiler ve tanıtım, radyo televizyon ve sinema, iletişim tasarımı vb.) mezun olarak lisans eğitimi derecesine sahip oldukları görülmektedir. Bu katılımcıların büyük bir kısmı akademik eğitimleri doğrultusunda kurumsal iletişim, medya ilişkileri ve içerik üretimi gibi süreçlerde görev yaptıkları aktarılmaktadır. Geriye kalan 6 katılımcının ise farklı disiplinlerden mezun olduğunu ve iş hayatında da kurumsal iletişim alanlarında da görev yaptıklarını ve bu alanda uzmanlaştığı görülmektedir. Bu grubun içerisinde, işletme, uluslararası ilişkiler, sosyal hizmet ve inşaat mühendisliği gibi çeşitli disiplinlerinden mezun olduğu görülmektedir. Aynı zamanda katılımcılardan 4'ünün yüksek lisans mezunu olduğu ve halen 1 kişinin de doktora öğrencisi olduğu görülmektedir. Çalışmada yer verilen bu çeşitlilik, bulguların analiz sürecinde sınırlı bir bakışıcısıyla sınırlı kalmadığını aynı zamanda da iletişim alanına çok yönlü bakılmasına zemin hazırlamıştır. Böylece katılımcıların lisans ve lisansüstü eğitimlerinin farklılığı çalışmanın bütüncül ve disiplinler arası olmasına olanak sağlamaktadır. Bu farklılık sayesinde iletişim alanına sadece mesleki perspektif ile sınırlı kalmayarak aynı zaman da teknik, yönetsel ve toplumsal bağlamlarda da ele alınmaktadır.

Katılımcıların mesleki deneyim süreleri ele alındığında 6 ay ila 34 yıl arasında farklılık göstererek mesleğe yeni adım atan katılımcıların da, sektörde kıdemli üst düzey çalışanların da olduğunu ortaya koymaktadır. Örneklemin önemli bir bölümünün 1,5 yıl ila 5 yıl arasında mesleki tecrübeye sahip olduğu görülmektedir. Aynı zamanda da çalışma yaşantısında 1o yıl ve üstü mesleki deneyime sahip olan üst düzey yönetici seviyesinde olan katılımcıların da görüşlerine yer verilmiş olup bu görüşlerin hem geçmişe yönelik hem de güncel örneklerle karşılaştırmalı şekilde bilgi aktarımın sağlanmasına ortam sağlamaktadır. Bu doğrultuda dört katılımcının kurumsal pozisyonlarına bakıldığında biri özel sektör (E4), bir kamu kuruluşu (E5), iki sivil toplum kuruluşu (E2, K8) olmak üzere üst düzey yönetici pozisyonlarında görev yaptıkları dikkat çekerken, geriye kalan 11 katılımcının ise önemli bir kısmının uzman ve başlangıç düzeyinde olduğu görülmektedir. Tez çalışmasındaki bu dağılım, yapay zekâ uygulamalarını hangi açıdan ele aldıklarını anlamaya yönelik kritik bir rol üstlenmektedir.

Bu çalışmada farklı sektörlerde ve farklı kurumlardan iletişim profesyonelleriyle derinlemesine görüşme tekniği geliştirilmesine ek olarak aynı kamu kuruluşunda görev yapan iki (E5, K7) katılımcıya da yer verilmiştir. Çalışmadaki bu tercih sebebi, kurum içi uygulamalara ve yapay zekâ teknolojilerinin kurumsal iletişim süreçlerine entegre olmasına dair farklı bakış açılarını karşılaştırarak çalışmaya farklı bir perspektif tutmayı amaçlamaktır. Bu iki katılımcının yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, mesleki deneyimi ve

pozisyonları bakımından birbirinden farklılık göstermekte olup aynı kurum bünyesinde çalışıyor olmalarına rağmen yapay zekâya yönelik belirli konularda algı, tutum ve kullanım biçimlerinin çeşitlilik gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda yapay zekâ teknolojilerine ilişkin kamu kurumu içerisinde farklı yaklaşımların benimsenmesinde bireylerin kendi tercihleri, ilgileri ve uzmanlık alanları doğrultusunda kurumsal iletişim uygulamalarında çeşitli yapay zekâ kullanım pratiğine sahip olduğu görülmektedir. Bu durum da kurumsal iletişim pratiklerinin etkisini anlamaya yönelik daha derinlemesine ve güçlü bir analiz yapılmasına zemin hazırlamaktadır.

İletişim profesyonellerine ikinci kısımda yapay zekâ kullanım deneyimlerine yönelik sorular sorulmaktadır. Bu kısımda katılımcılara sektörel ihtiyaçları yapay zekâ teknolojilerinin ne ölçüde karşıladığı ve iş süreçlerine ne ölçüde verim sağladığı sorulmaktadır. Profesyonellerin kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarında çalışmaları doğrultusunda yapay zekâyı kullanma pratikleri açısından farklılıklar taşımakta olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcılar özel hayatlarında hayatı basitleştirme, kolay ve hızlı bilgiye erişim sağlayabilme, yemek yapma, gündelik asistan, navigasyon, sağlık bilgisi sorgulama gibi konu başlıklarında yapay zekâ araçlarından destek aldıkları aktarılmaktadır. Bu bulgu Zao Sanders'ın (2025), "The 2025 Top-100 Generative AI Use Case Report" sonucunda elde edilen bulgularla örtüşmekte olduğu görülmektedir. Raporda yapay zekâ kullanma nedeni olarak ilk sırada "hayatı düzenleme" yer almakta olup devamında da ajanda, hedef yönetimi, sağlıklı yaşam, kişisel koçluk gibi işlevlerden dolayı tercih edilmekte olduğu gözlemlenmektedir. Benzer yaklaşımlar yapay zekâ destekli teknolojik uygulamaların "gündelik kişisel asistan" şeklinde kullanılmasıyla birlikte daha geniş ve insan odaklı olduğunun mesajını da barındırmaktadır.

Katılımcılardan on iki tanesi gündelik hayatında aktif şekilde yapay zekâ destekli araçları kullandığını aktarırken katılımcılardan üç tanesi (E3, K2 ve K5) teknolojilerine gündelik hayatlarında başvurmaya yönelik çekingen bir tavır sergiledikleri görülmektedir. Katılımcıların yapay zekâ teknolojilerini kullanma sıklıkları Rogers ve arkadaşlarının (2019) iletişim temelli çalışmasında da belirtildiği gibi bireylerin yenilikleri kabul etme sürecinde "kişisel yenilikçilik" düzeyinin ve iletişim kanallarının kritik rol oynadığını vurgulanmaktadır. Bu bakış açısının bulgularla örtüştüğü görülmekte olup özellikle yapay zekâ destekli uygulamaların gündelik ve iş yaşantısında yüksek adaptasyon eğilimi iletişim profesyonellerinin bireysel tutum ve yeniliklere yönelik davranışlarını ortaya koymaktadır.

Katılımcılara en çok hangi yapay zekâ araçlarını tercih ettiklerine yönelik soru yöneltildiğinde başta ChatGPT ve Canva uygulamalarının olduğu görülmektedir.

ChatGPT'nin katılımcılar tarafından tercih edilme nedeni olarak daha hızlı aksiyon aldığını, metin üretme gibi işlevsel süreçlerde destek açısından etkili bulunduğu söylenmekte olup aynı zamanda geniş bilgi veri sistemine sahip olmasından kaynaklı da tercih edildiği aktarılmaktadır. Bir diğer yapay zekâ araçlarından olan Canva ise tasarımsal üretimlerde özgünlük ve pratiklik sağlaması nedeniyle tercih nedenleri arasında yer almakta olup bu aracın yaratıcı ve kişiselleştirilmiş görsellerin hızlı şekilde oluşturulmasından dolayı aktif şekilde kullanıldığı görülmektedir. Katılımcıların kullanmış olduğu bu iki yapay zekâ destekli araçlarının kurumsal iletişim süreçlerinde hem içerik hem de görsel iletişimi işlevlerinde çeşitli fırsatlar ve destekler sunduğunu göstererek iş yükünü önemli bir ölçüde hafiflettiği de vurgulanmaktadır.

Bulgular arasında eğilimi bozan görüşler detaylı şekilde incelendiğinde kişisel hayatlarında yapay zekâ kullanımını çok tercih etmeyen, sadece gerekli durumlarda başvurulması gerektiğini vurgulayan üç katılımcının ikisinin kadın ve sivil toplum kuruluşlarında görev yaptığı görülmektedir. Diğer katılımcının ise erkek ve kamu kuruluşunda (E3) çalıştığı gözlemlenmektedir. Bu katılımcılardan K2 kodlu katılımcı iletişim fakültesi mezunu ve 28 yaşındadır. Katılımcı 9 yıldır gönüllü olarak bir sivil toplum kuruluşunda "sosyal medya yöneticisi" olarak görev yapmasıyla birlikte Avrupa ülkeleri başta olmak üzere çeşitli ülkeleri seyahat etme deneyimine sahip olduğu görülmektedir. Diğer STK çalışanı olarak K5 kodlu katılım katılımcı, 25 yaşında iletişim fakültesinden mezun olup 1,5 yıldır bir görev aldığı STK'nın "basın" kısmında görev yaptığı görülmekte olup katılımcının yurt dışı deneyimi olmadığı da dikkat çekmektedir. Kamu sektöründe faaliyet gösteren E4 kodlu erkek katılımcı ise, 25 yaşında siyaset bilimleri lisans derecesine sahip olup 2 yıldır Muhabirlik görevini sürdürmektedir. Aynı zamanda da katılımcının başta Amerika olmak üzere birçok Avrupa ülkesine gitme fırsatı da aktarılmaktadır.

Bulgular doğrultusunda bu üç katılımcı, iş yaşantısında gerekli durumlarda yapay zekâ destekli araçlara başvurabileceğini savunmakta olup özel hayatlarında yapay zekâ destekli araçları:

- İnsan emeğini ve samimiyetini azalttığı için,
- Yaratıcılığı öldürdüğü için,
- Hata payının yüksekliği için,
- Veri güvenliğine yönelik endişe taşıdıkları aktarılmak olup bireysel kullanımı bu nedenlerden dolayı kısıtladıkları görülmektedir.

Katılımcıların bu görüşü yapay zekâ destekli araçların sadece teknik boyutu ile sınırlı kalmadığını aynı zamanda da etik ve insani yönleriyle de ele aldıklarını göstermektedir. Araştırma kapsamında görüşülen 15 katılımcının 7'si çalıştıkları kurum bünyesinde yapay zekâ eğitimi verilmediğini tamamen kendi merak ve ilgileri doğrultusunda yapay zekâ araçlarını kullandıklarını vurgulamakta olup geriye kalan 8 katılımcının kurumları tarafından yapay zekâ eğitimi verildiğine ilişkin bilgi aktarımı gerçekleştirilmiştir. Ancak kamu kuruluşunda çalışan katılımcılardan 2'si çeşitli nedenlerden dolayı eğitimlere katılamadığını belirtmekte olup bir katılımcı iş yoğunluğundan dolayı eğitime zaman ayıramadıklarının da üzerinde durmaktadır. Kamu kuruluşlarında görev yapan iki katılımcı ise, (E5, K7) aynı kurumda çalışanlar ise kurumlarının kendi yapay zekâ altyapı sistemini oluşturmaya başladığını bu doğrultuda da hem çalışanlara yönelik hem teknik destek hem de kurumsal eğitimlerin düzenlendiğini belirtmektedirler. Ayrıca bir STK çalışanı kadın katılımcı ise, yapay zekâ kullanımına ilişkin kamuoyunu ve paydaşlarını bilgilendirerek farkındalık üretmek adına çeşitli eğitim ve zirveleri gerçekleştirdiğini ifade etmektedir.

Farkındalık yaratılması adına ek bir görüş belirten Türkiye Yapay Zekâ Derneği temsilcisi iletişim alanının giderek yapay zekâ destekli teknolojik araçlarla iç içe olduğunu ve gelecek dönemde de iletişimcilerin etkin olabilmesi adına yapay zekâ eğitimi alınması gerektiğini ifade etmektedir. Devamında kurumların çalışanlarına meslekte yeterlilik kazandırmak adına yapay zekâ temelli eğitimler vermeleri gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Her ne kadar bazı katılımcılar özel hayatlarında yapay zekâ kullanımına ilişkin temkinli bir yaklaşımı benimsiyor olsalar da tüm katılımcıların profesyonel hayatlarında teknolojiye ilişkin tutumlarının daha esnek olduğu görülmektedir. Yapay zekâ araçlarının sunduğu kolaylıkların iş dünyasında süreçleri hızlandırarak verimliliği arttırdığı bilinmekte olup yapay zekâ teknolojilerinin sektörlere göre farklılıklar göstermektedir. İş hayatında katılımcıların tamamının yapay zekâ destekli araçlardan destek almış aldığı görülmektedir. Katılımcıların ifadeleri sonucunda elde edilen bu oranın mesleki dönüşümün yapılandırılmasını hızlandıracağı ancak geleneksel iletişim süreçleri için de risk oluşturabileceği öngörülmektedir.

Mesleki yetkinlik seviyesi yüksek olan katılımcıların iş hayatlarında başvurdukları yapay zekâ pratiklerinin ağırlıklı olarak basın bülteni hazırlama, metin düzenleme, stratejik planlama, hedef kitle analizi gibi pratik işlevlerde kullandığı görülmekte olup, daha az sektörel deneyime sahip olan katılımcıların da teknolojik araçları daha çok içerik üretimi, görsel tasarım, video düzenleme gibi operasyonel düzeydeki pratiklerde yardım aldığı

ortaya konmaktadır. Bu durum, katılımcılar arasında yapay zekâ uygulamaları sadece "araçsal" bir konumda olmaktansa katılımcıların gözünde gerekli durumlarda "karar verici" görevini üstlendiğini açıkça ortaya koymaktadır

Katılımcıların tamamı hem bireysel hayatlarında hem de kurumsal iletişim süreçlerinde en az bir alanda yapay zekâ destekli araçlardan destek aldığını açıkça ifade etmektedirler. Yapay zekâ destekli teknolojik araçların iş süreçlerinde çeşitli kolaylıklar sağlayarak verimliliği arttırdığı açıkça görülmekte olup katılımcıların yapay zekâyı sosyal medya görsellerinin üretilmesi, web sitesi düzenlenmesi, yabancı dil çevirilerinin yapılması, excel ve sunum dosyalarının hazırlanması, e-posta taslaklarının oluşturulması, grafik üretimi gibi çeşitli işlevlerde kullanıldığı bilinmektedir. Ayrıca katılımcılar yapay zekâ pratiklerini "dijital asistan" gibi konumlandırarak gündelik hayatlarını organize edebildiklerini, yaratıcı fikirlerin geliştirebildiklerini, konuşma ve basın metinlerini yazdırabildiklerini, etkinlik ve kampanya içeriklerini araştırabildiklerini, içeriklere editoryal dokunuş yapabildiklerini, video düzenleme ve altyazı ekleme süreçlerinde yapay zekâ destekli araçlara aktif şekilde başvurdukları da ortaya çıkmaktadır. Özellikle kriz yönetimi sürecinde yaşanan duraksamaya yönelik yapay zekâ pratiklerinin çözüm üretmesi, grafiksel ve metinsel duyuruların oluşumu adına içerik üretilmesi gibi işlevlerde de katılımcıların yapay zekâ araçlarını kullandıkları aktarılmaktadır. Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) temsilcilerinden bir erkek katılımcı, yapay zekâ destekli araçların reklam kategorilerinde, sosyal medya içerik üretimi kısmında ve kısa video çalışmalarında yoğun olarak kullanıldığını aktarmakta olup kendi ekolü olan halkla ilişkiler alanında ise yapay zekâ destekli uygulamaları daha çok araştırma süreçlerinde ve metin içeriklerinin düzenlenmesinde tercih ettiklerini ifade etmektedir.

Bu kurumsal iletişim alanında yapay zekâ destekli teknolojik araçların kullanımını tercihe bırakmadığını, alan gereği bir mecburi dönüştürdüğünü gösteren önemli bir husustur. Katılımcılardan elde edilen bulgular doğrultusunda, yapay zekâ teknolojilerine başvurma nedenlerinin sadece teknik ve operasyonel kolaylık açısıyla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda da stratejik iletişim süreçlerindeki işlevler adına kritik bir yerde konumlandığını göstermektedir. Bu noktada bireysel motivasyon ve psikolojik durumlardan etkilenen kullanıcıların bu süreci kullanımlar ve doyumlar kuramı ile açıklanmaktadır. Araştırmada yer alan iletişim profesyonellerinin yapay zekâ destekli araçları kullanım pratiklerinde de benzer bir ihtiyaç temelli yaklaşımlarla kullanım pratiklerinin şekillendiği varsayılmaktadır. Katılımcılardan elde edilen bulgular neticesinde teknolojinin iş hayatında içerik üretiminden verimliliği arttırmaya, hız ve kolaylıkla

birlikte kurumsal paydaşlarla etkili güçlü bağlar kurarak iş yükünün azaltılması gibi amaçlarla yapay zekâdan destek aldıkları görülmektedir. Dolayısıyla, kullanımlar ve doyumlar kuramı bu araştırmada katılımcılardan gelen bulguların analiz edilmesi adına açıklayıcı bir zemin kurarak iletişim profesyonellerinin teknolojiyi kullanım tercihlerine yönelik kurumsal bir çerçeve kazandırmaktadır.

İletişim profesyonellerinin yapay zekâ kullanımına ilişkin kullanım pratiklerinin sektörel farklılıklar taşıdığı ortaya konuyor olsa da katılımcıların, teknolojinin sunmuş olduğu başta hızlılık, verimlilik, erişebilirlik ve üretkenlik gibi faktörlere sağlamış olduğu avantajlara yönelik ortak paydaşta buluştuğu açıkça ortaya konmaktadır.

Kullanım pratiklerine bağlı olarak katılımcıların ücretli / ücretsiz yapay zekâ araçlarını tercih etme nedenleri de sorularda irdelenmektedir. Bu doğrultuda, ücretli yapay zekâ araçlarının daha profesyonel hizmetler sunarak hedef kitleye özgün içerikler oluşturduğu gözlemlenmekte olup ücretsiz araçların erişilebilirlik açısından kolaylıklar taşıdığı görülmektedir. Katılımcıların bir kısmı (N:6) yapay zekâ destekli araçların ücretli versiyonlarını kullandıkları aktarılmaktadır. Dikkat çekici bir bulgu ise, gelir düzeyi ve mesleki pozisyonun ile ücretli yapay zekâ araçlarının kullanım pratiği ile örtüşmemesidir. Örneğin, katılımcılar arasında en az aylık gelire sahip olan katılımcının yapay zekâ destekli araçların ücretli sürümünü tercih ettiği ortaya konurken, üst düzey yönetim pozisyonunda olan dört katılımcıdan sadece birinin yapay zekâ araçlarının ücretli programına erişim sağlayabildiği görülmektedir. Bu durum sektörler ve katılımcılar arasında pozisyon ya da aylık gelir oranından ziyade, bireysel tercih, dijital farkındalık ve teknolojiye yönelik ilgi ve merakın bu araçların ücretli versiyonlarını tercih etmeleri için belirleyici bir konumda olduğu gözlemlenmektedir.

Kurumsal iletişim süreçlerinde yapay zekâ kullanım pratiği incelendiğinde, tüm katılımcıların verimlilik ve zaman yönetimi gibi avantajlar sağladığı kabul edilmekte olup, katılımcıların yaratıcılık süreçlerinde insan emeğine ve dokunuşuna ihtiyaç olduğu tüm sektör katılımcılarının ortak görüşüdür. İş süreçleri bağlamında özel sektör çalışanlarının yaratıcı görsel / metinsel içerik üretme, sosyal medya yönetimi gibi işlevlerde yapay zekâ destekli araçlardan destek almasıyla birlikte kamu sektöründeki bu kullanım pratiğinde daha çok doğru bilgiye hızlı ulaşım ve editöryal dokunuşların yoğun olduğu görülmektedir. STK'larda ise, yapay zekâ araçlarının çoğunlukla hedef kitle ile etkili iletişim kurma ve içerik düzenleme gibi durumlarda başvurduklarını ortaya koymaktadır.

Katılımcılara paydaş ilişkilerinde yapay zekâ pratiklerinden destek alıp almadıkları sorulmuş olup araştırma kapsamında özel sektör çalışanlarının önemli bir kısmı (N:4)

yapay zekâ araçlarını dış paydaş ilişkilerinde kullanmış olup bu alanı ağırlıklı olarak sosyal medya yönetimi, pazar araştırması, özel günler için içerik üretimi, davetiye tasarımı, marka ve itibar yönetimi gibi işlevlerde aktif şekilde teknolojiden destek alındığı görülmektedir. Aynı zamanda özel sektör çalışanlarının büyük bir kısmı (N:3) iç paydaş ilişkilerinde dijitalleşmenin sunmuş olduğu avantajlardan yararlanmaktadır. Ancak savunma sanayii sektöründe çalışan özel sektör katılımcısı, sektörünün getirmiş olduğu gizlilik esaslarından dolayı dış paydaş ilişkilerinde veri güvenliği tartışmalarından dolayı kurumunda kullanılmadığını aktarmaktadır. Kamu sektöründe görev yapan katılımcılar arasında hem iç hem de dış paydaş ilişiklerinde yapay zekâ araçlarına sık başvurmadıkları dikkat çekmektedir. Orana bakıldığında iç paydaş ilişkilerinde bir katılımcının teknolojiden yararlanıldığı görülmekte olup dış paydaş ilişkilerinde ise bu oranın daha yüksek olduğu (N:2) dikkat çekmektedir. Kurumsal yapıların getirmiş olduğu işleyişin yapısı, veri güvenliğiyle birlikte dış paydaş ilişkilerinde yapay zekâ araçlarının kullanımına olanak sağlamakta olup iç paydaş ilişkilerinde daha sınırlı bir bakış açısı geliştirildiğini ortaya koymaktadır. Kamu sektöründe çalışan iki katılımcı ise, dış paydaş ilişkilerini reklam ajansları tarafından yürütüldüğünü ve reklam ajansının da yapay zekâdan beslendiğini aktardığı görülmektedir. STK çalışanları ise önemli bir kısmın (N:3) hem iç hem de dış paydaş ilişkilerinde yapay zekâ pratiklerini kullandığı dikkat çekmesiyle birlikte iki katılımcının KVKK ve veri güvenliği tartışmalarına sıcak bakmadığı görülmektedir. Elde ediken bulgular ışığında bu noktada, tez çalışmasında elde edilen bulgulara paralel olarak, CIPR'nin "Humans Needed More Report" (2025) raporunda da benzer bir eğilim olduğu açıkça görülmektedir. Saha araştırması yapılan bu raporda iletişim profesyonellerinin yapay zekâ kullanımı şu şekilde sıralanmaktadır:

1.Medya ve Sosyal Medya Takibi (%60)
2.İş birliği (%51)
3.Video ve görsel içerik oluşturma (%51)
3.Medya veritabanı (%48) işlevlerinde kullanımın yoğunlaştığı ortaya konmaktadır (CIPR, 2025).

Ancak, araştırmada yapay zekâ araçlarının yarattığı en büyük fırsat veri analitiği ve veri (%95) olup en büyük tehlike siber güvenlik ve gizlilik (%39) olduğu da ayrıca belirtilmektedir. Genel eğilim bakıldığında yüksek bir katılımla (N:4) özel sektör çalışanlarının paydaş ilişkilerinde kullandığı görülmekte olup bu oranın kamu sektöründe

daha sınırlı olduğu görülmektedir. STK'larda ise KVKK gibi bireysel güvenliğin korunması adına paydaş ilişkilerinde yapay zekâ araçlarına daha temkinli yaklaştığını ortaya koymaktadır.

Özel sektör katılımcılarının büyük bir kısmı (N:4) geçmiş dönemlerinde ya da gelecekte karışılabileceği kriz süreçlerinde yapay zekâ destekli araçlara başvurabileceğine vurgu yapmaktadır. Katılımcılar özellikle de yapay zekâ araçlarının hem analitik yetkinliğinden hem de yaratıcı fikir üretme işlevlerinde yapay zekânın rolünün göz ardı edilemeyeceğinden bahsedilmektedir. Ancak bir özel sektör çalışanı (E6) yapay zekâ destekli teknolojik araçların insana ait özelliklere sahip olmamasından dolayı kriz süreçlerinde teknolojiden yardım alınmaması gerektiğinin altını çizmektedir. Kamu sektöründe yer alan katılımcıların bir kısmı (N:3) kriz yönetiminde hızlı aksiyon alabilmek, içerik üretimi - düzenlenmesi ve editoryal müdahaleleri hızlandırmak ve kriz anından en az hasarla sıyrılabilmek adına yapay zekâya başvurdukları ya da ilerleyen zamanlarda başvurabilecekleri aktarılmaktadır. Bir kadın kamu çalışanı katılımcı (K7) kriz süreçlerinde önce insan faktöründen yardım alınması gerektiğini ve yönetsel deneyimin vazgeçilmez olduğunu aktararak yapay zekâ uygulamalarını tamamlayıcı bir işlevsel destek olarak gördüğü aktarılmaktadır. Bu noktada Özgür (2024, s.60), dört farklı akademik çalışmada kriz süreçlerinde yapay zekâ destekli araçların fayda sağladığını ancak karar verme süreçlerinde yeterli olmadığının altını çizerek yapay zekâ araçlarının destekleyici konumda olduğuna vurgu yapmaktadır. Bu durum kriz yönetimi süreçlerinde sektörel tutum, yaş ve deneyim gibi temek noktaların farklı olacağını göstermektedir.

STK'da görev yapan katılımcıların tamamı kriz süreçlerinde teknolojiden destek alınabileceğinin altını çizerken, bu süreçlerde hedef kitlenin belirlenmesi, hedef kitleye doğru iletişim araçlarıyla ulaşılabilmesi, mesajın daha akıcı ve etkili iletişim süreçlerinin oluşumu için teknolojiden faydalandıkları görülmektedir. Aynı zamanda katılımcılar, basın bülteni hazırlama, metin sadeleştirme ve zaman yönetimi gibi işlevlerde de yapay zekâdan beslendikleri görülmektedir. Ancak sivil toplum kuruluşu çalışanlarının sınırlı bir kısmı (N:2) veri güvenliği ve etik ilkelerden dolayı yapay zekâ kullanımına çok sıcak bakmamaktadırlar. Bu doğrultuda, iletişim profesyonellerinin çoğu yapay zekâ destekli teknolojik araçların sağlamış olduğu zaman yönetimi ve pratik hızlı bir araç olarak tanımlarken, insan emeğinden yoksun olması nedeniyle de daha sınırlı bir yaklaşım benimsendiği görülmektedir. Özel sektör ve STK çalışanlarının etkin olarak kriz anlarında yapay zekâ destekli araçlardan destek aldığı görülmekte olup kamu sektöründeki bu oran

daha sınırlı kalarak ağırlıklı olarak hızlı aksiyon alınması durumlarında kullanıldığını ortaya sunmaktadır.

Medya ilişkileri süreçlerinde yapay zekâ destekli araçların kullanımına ilişkin kullanım pratiklerinin sektörel bazda farklılıklar taşıdığı görülmektedir. Özel sektör çalışanlarının tamamı, röportaj, tanıtım videoları ve görselleri gibi işlevlerde yapay zekâ teknolojilerini kullanmakta olup kamu sektöründe çalışan katılımcıların medya ilişkilerinde yapay zekâ kullanım pratiklerinin oranının da benzeri bir yaklaşım (N:4) olduğu görülmektedir. Bu yüksek oran logo tasarımı, video düzenleme, altyazı oluşumu gibi teknik destek adına teknolojiden destek alınmasına karşı görüşlerin olduğu da dikkat çekmektedir. Bu görüşler ele alındığında, dijitalleşmenin kontrolsüzce ve bilinçsizce kullanımın marka itibarını zedeleyebileceği aktarılmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarında ise katılımcıların büyük bir kısmı (N:4) medya ilişkilerinde yapay zekâ destekli araçlardan destek alınabileceği işaret edilirken bir katılımcı, medya ilişkileri başta olmak üzere iletişim tabanlı tüm süreçlerde insan emeğinin ve dokunuşunun olması gerektiğine bu yüzden medya ilişkileri süreçlerinde yapay zekâdan destek almanın sağlıklı olamayacağını bildirmektedir. Bu bulgular doğrultusunda yapay zekâ araçlarının medya ilişkileri süreçlerinde aktif şekilde kullanılmasında teknolojinin operasyonel verimliliği arttırdığını da açıkça öne sunmaktadır.

Medya ilişkileri açısında tüm sektörlerde görsel ve metinsel içeriklerin üretimi için yapay zekâ destekli araçların kullanıldığı dikkat çekmekte olup kamu sektöründe teknolojik araçların kullanımının marka imajının korunması açısından sınırlılık gösterdiği görülmektedir.

Sponsorluk ve sosyal sorumluluk kampanyalarında yapay zekâ kullanımına ilişkin sektörel ölçüde farklılıkların olduğu dikkat çekmektedir. Özel sektör çalışanlarınından dört kişi bu tarz çalışmalarda yapay zekâya başvurunun olduğunu ya da yakın gelecek diliminde yapay zekâya başvuracakları öngörülmektedir. Kamu sektöründe ise bu oranın daha az olduğu (N:2) görülmekte olup katılımcıların ifadeleri doğrultusunda sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yapay zekâ entegrasyonun henüz tam oturmadığını göstermektedir. Literatürde yapay zekâ araçlarının sosyal sorumluluk süreçlerinde hedef kitleyi analiz etmesi, sosyal etkiyi ölçmesi, kamuoyu duyarlılığı gibi çeşitli işlevlerde fayda sağladığı öne sürülse de, bu araştırmada görüşülen beş STK katılımcısından bir tanesinin böyle bir deneyim yaşadığı da dikkat çekmektedir (Zhao, 2018). Bu durum pratikte yapay zekâ destekli araçların sosyal sorumluluk ve sponsorluk alanlarına tam anlamıyla entegre olmadığını göstermesiyle birlikte teorik bilgilerin uygulamaya

dönüşmediğini de açıkça yansıtmaktadır.Sivil toplum kuruluşlarında ise, sadece bir katılımcının aktif kullanımının söz konusu olduğu aktarılmakta olup STK'lardaki kullanım pratiğinin sınırlı ve çerçeveli olduğunu da ayrıca göstermektedir. Bu doğrultuda yapay zekâ araçlarının sponsorluk ve sosyal sorumluluk çalışmalarında yaygın kullanımı sıralamasında ilk sırada özel sektörün geldiği görülmektedir. Kamu kuruluşunda ise bu oran düşük seviyede olup, STK'larda ise kullanımın daha sınırlı olduğu ortaya koyulmaktadır. Bu sektörel farklılıklar kurumların kaynaklara erişimi ve önceliklerinin belirlenmesiyle doğrudan ilişkili olduğunu açıkça göstermektedir.

Medya ilişkilerine yönelik katılımcılara sorulan soruların cevaplarında sektörel bazda çeşitlilik olduğu dikkat çekmektedir. Özel sektör çalışanlarının önemli bir kısmı (N:3) marka kimliğinin oluşturulması ve güçlendirilmesi, rakip analizinin yapılması, kurumsal kimlik ve itibar süreçlerinin yürütülmesi gibi işlevlerde yapay zekâ araçlarına başvuru yaptıkları söylenmektedir. Ancak bu görüşlere karşıt olarak iki özel sektör çalışanın medya ilişkileri süreçlerinde yapay zekâ araçlarının aktif ve yoğun şekilde kullanılması durumunda tüm bireylerin ve kurumların benzeşeceğini yani "tek tipleşeceğini" vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, yapay zekâ araçlarının bilinçli kullanılması gerektiğine dikkat çekerek bu tarz tehlikelerle karşı karşıya kalınmaması adına sınırların çizilmesi gerektiği aktarılmaktadır. Kamu sektöründeki katılımcıların oranı ise özel sektöre göre daha az bir kullanım pratiği (N:2) olduğu ortaya koyulmuştur. Ancak katılımcılar, medya ilişkileri, marka yönetimi ve paydaş ilişkilerinde reklam ajansından destek aldıklarını ve bu ajansların da yapay zekâ olarak ortaya somut ürün çıkardığını bildikleri dikkat çekmektedir. Geriye kalan iki kamu çalışanı erkek katılımcı ise, kurumları bünyesinde medya ilişkileri süreçlerinde yapay zekâ kullanımına ilişkin detaylı ve doğru bilgiye sahip olmadıklarını göstermektedir. Sivil toplum kuruluşlarında ise, katılımcıların önemli bir kısmı (N:4) yapay zekâ araçlarının medya ilişkileri süreçlerinde özellikle marka bilinirliği, algı yönetimi, hedef kitleye uygun görsellerin belirlenmesi gibi işlevlerde kullanılmakta olduğu görülmektedir. Katılımcılardan gelen bu bilgiler doğrultusunda STK'larda sınırlı teknolojiye erişimin olmasına rağmen kullanıcı motivasyon ve ilginin sınırsız olduğunu göstermektedir.

Genel olarak ele alındığında özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarında medya ilişkileri süreçlerinde STK ve özel sektör çalışanlarının daha fazla destek aldığı görülmekte olup kamu sektörünün daha temkinli yaklaştığını göstermektedir.

Marka iletişimi süreçlerinde yapay zekâ kullanımı ele alındığında özel sektör çalışanlarına bu alanda yapay zekâya daha fazla başvurduğu görülmekte olup aynı zamanda

da bazı endişeleri oldu gözlemlenmektedir. Bu endişeleri özgünlük kaybının yaşanması ve tek tipleşmelerin yaygınlaşması olduğu görülmektedir. Kamu sektöründe çalışanların da insan faktörü ile iletişim süreçlerinin yürütülmesinin daha verimli olacağını vurgusu yapılmakta olup sivil toplum kuruluşlarında ise kullanım pratiğinin sektörel bazda görünürlüğü artırmak adına yapay zekâ destekli araçların sunmuş oldu yol haritalarını kullandıkları öne çıkmaktadır.

Kurumsal yapılar içerisinde yapay zekâ kullanımına yönelik sınırlandırmalara ilişkin bulgularda tüm sektörlerde ciddi bir standartlaşma eksiğinin oluştuğu görülmektedir. Çalışma kapsamında görüşülen 15 katılımcıdan sadece aynı kurumda görev yapan 2 kamu kuruluşu çalışanı kurumların yapay zekâ kullanımına ve iş hayatına entegre olması adına altyapı çalışmalarının devam ettiğinin vurgusu yapılmakta olup sürecin paydaşlara gönderilen yazılır bir prosedür taslağının da henüz olmadığını aktarmaktadırlar. Katılımcılardan elde edilen bu bulgu, her ne kadar kamu kuruluşunda yapay zekâ kullanımına ilişkin bir altyapı çalışmasının varlığından söz etse de, kamu kurumlara bu yönergeler ve çalışmaların sistematik şekilde işlenmediğini göstermektedir. Geriye kalan 13 katılımcı ise çalıştıkları kurumlarda yapay zekâ kullanımına ilişkin herhangi bir sınırlandırma, yasa ya da prosedür olmadığına dikkat çekmektedir. Bu durum hem özel hem de STK'larda yapay zekâ destekli araçların tamamen kullanıcıların inisiyatifine bağlı şekilde kullanıldığını ve bu kullanım pratikleri doğrultusunda kurumsal açıdan yönlendirici ve destekleyicilerden uzak olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda, tüm sektörlerde kurumsal iletişim süreçleri başta olmak üzere, sistematik ve etik ilkeler doğrultusunda düzenlemelerin hayata geçirilmesi kritik önem taşımaktadır. Sektörlerin bu eksiği, çalışmanın mesleki etik kısmında tartışılmaktadır.

Katılımcılara kurumsal iletişim süreçlerinde yapay zekâ kullanım pratiklerinin sektörel bir fark yaratıp yaratmayacağı sorulmuştur. Alınan cevaplar doğrultusunda katılımcıların büyük bir kısmı (N:10) ağırlıklı olarak kamu sektöründeki süreçlerin daha gizlilik esaslı olmasından kaynaklı çalışanlar için bir sınırlandırmaların olacağını aktarılmaktadır. Özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarında yapay zekâ kullanımına ilişkin daha özgür ve esnek bir ortam yaratılacağı konusunda hemfikir olunduğu görülmektedir. Bu görüşe ek olarak özel sektör ve STK 'ların yapay zekâ destekli teknolojilere daha açık oldukları görülmekte olup dijital adaptasyona daha hızlı ayak uydurabildiklerini de göstermektedir. Bu bulgular neticesinde, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının daha esnek ve yenilikçi bir yapıya sahip oldukları görülürken kamu sektörünün daha bürokratik yapıya sahip olduğu ve yapay zekâya yönelik daha emin adımlarla ilerlediği görülmektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu kamu sektöründe yapay zekâ destekli araçların kullanımına ilişkin sınırlandırmaları olacağından bahsetmesine karşı Türkiye Yapay Zekâ Derneği temsilcisi kamu sektöründeki yapay zekâ kullanımının özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarına nazaran daha desteklendiğini ve sektörler arasında lider konumda olduğunu şu sözleriyle aktarmaktadır:

> *Kamu yapay zekâya sıcak bakıyor. Genelde özel sektöre bakıldığında kamu kaynaklarıyla geliştirme yapılması ve teşvik yapılması daha kolay olduğu için kamu şu anda bir anlamda şu anda istisnalar dışında liderliği sürdürüyor. Yol göstericiliğinden Siber Güvenlik Başkanlığı adı altında hemen hemen her kurumda yapay zekâ birimi kurulmaya başlandı. Son noktada da bunlar birbirleriyle iletişime geçerek buradaki uygulamaları nasıl yapay zekâ tabanlı yapabiliriz tartışmaları devam ediyor.*

Katılımcılardan elde edilen bulgular neticesinde özel sektör kamu kuruluşları ve sivil toplum kuruluşunda çalışan hemen hemen tüm katılımcıların kamu kuruluşlarında yapay zekâ destekli araçların kullanımına ilişkin sınırlandırılmaların olabileceği aktarılmaktadır ancak Türkiye Yapay Zekâ Derneği temsilcisi bu görüşe farklı bir bakış açısı sunarak kamu kuruluşlarındaki teknoloji entegrasyonunda sistemli ve uzun vadeli bir yaklaşım benimsendiğini vurgulamaktadır. Bu çerçevede katılımcılar tarafından elde edilen saha araştırılmasındaki bulgularla uzman görüşlerinin her zaman denk gelmeyeceğine ve konuya ilişkin değerlendirilmeleri sektörel pozisyon deneyim ve alternatif bakış açılarına göre değişiklik gösterdiği ortaya konulmaktadır.

Katılımcılara yöneltilen mesleki etikle yapay zekâ araçlarına bağlı sorular, yapay zekâ teknolojilerinin kullanımında yer alan veri analitiği doğrultusundaki veri gizliliği ve güvenliği konusunda önem taşımaktadır. Şeffaflık ve hesap verebilirlik açısından etik değerler taşıyan yapay zekâ pratiklerinin bu kısımda katılımcılar tarafından değerlendirilmesi beklenmektedir. Hazırlanan sorular, yapay zekânın meslek etiği üzerindeki konumu ve sektörler açısından oluşturabilecek risk ve meslek standartlarının ne şekilde yeniden şekillendiğine yer verilmektedir. Ayrıca, katılımcılar, yapay zekânın etik sorumlulukları açısından düşüncelerini burada paylaşacaktır. Son olarak, yapay zekâ kullanımına ilişkin genel görüşler ve gelecek yıllarda yapay zekânın konumuna ilişkin beklentiler paylaşılmaktadır. Katılımcılar, bu bölümde yapay zekâ teknolojilerinin sektörel farklılıklarına ve iletişim alanında yarattığı yenilikleri değerlendirmektedir. Ayrıca, bu teknolojinin iletişim süreçlerine yönelik nasıl fırsatlar ve yenilikler yaratacağına ilişkin fikirlerini sunmaktadır.

Katılımcılarından çoğunluğu (N:12) yapay zekâ kullanımına ilişkin etik ilke ve yasaların geliştirilmesi gerektiğine yönelik görüş belirtmiş olup genel eğilimi bozanlar arasında (E4) bu sınırlandırmaların kim tarafından oluşturulması gerektiğini, uygulama ve denetleme alanlarına yönelik fikir ayrılığında olduğu görülmektedir. Katılımcılar arasından özellikle de iki erkek katılımcı (E5, E6) yapay zekâ uygulamalarına ve kullanıma ilişkin etik ilkelerin ve caydırıcı yasaların oluşturulmasına ilişkin çekingen bir tavır sergiledikleri görülmektedir. Özel sektör çalışanlarından ise, yapay zekâ destekli teknolojik araçların kullanıma ilişkin hedef kitleye "yapay zekâ okuryazarlığı" eğitiminin verilmesinin ardından yasaların geliştirilip yürürlüğe girmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Ayrıca bazı katılımcılar (K2, K5) yapay zekâ araçlarının bilinçsiz kullanılması durumunda bireysel mahremiyetin ve kişisel veri güvenliğinin korunmadığı süreçlerde olumsuz durumların yaşanmasına zemin hazırladığı belirtmektedir. Etik ilke ve yasal düzenlemelere ilişkin görüşler, yapay zekâ destekli teknolojik yeniliklerin ve dönüşümlerin kurumsal bağlamda benimsenmesinde sadece bireysel farkındalığın değil aynı zamanda da örgütsel dinamiklerin, liderlik anlayışının ve iç iletişim süreçleri gibi geniş örgütsel faktörlerle şekillendiği görülmektedir. Katılımcılardan elde edilen bulgularda konuya ilişkin daha sınırlı bir sonuçla karşılaşılıyor olsak benzer çalışmaların olduğu dikkat çekmektedir. Greenhalgh ve arkadaşlarının (2004) sağlık hizmetleri özelinde gerçekleştirdiği sistematik derleme çalışmasında elde edilen bulguların, bu araştırmadaki sonuçlarla paralel olduğu gözlemlenmektedir. Yeniliklerin yayılımı kuramı çerçevesinde ele alındığında yeniliklerin organizasyonel düzeyde benimsenip yaygınlaşması için sadece bireysel ilgi ve tercihle sınırlı kalmayarak çalışanların mevcut kurumsal yapı düzeylerine, liderlik anlayışlarına, kültürlerine ve iletişim pratikleri gibi çok katmanlı faktörler etrafında şekillendiği görülmektedir (Greenhalgh Robert, Macfarlane, Bate ve Kyriakidou, 2004). Bu noktada, yapay zekâ gibi teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan yeniliklerin kurum içerisinde popülerleşmesi ve tercih edilmesi kurumsal hazırlık düzeyine, yöntem desteğine, çalışma ortamına ve iç iletişim süreçlerinden etkilenmekte olduğu ortaya koyulmaktadır. Bu çerçevede, elde edilen bulgular yapay zekâ gibi teknolojik yeniliklerin kurumsal düzeyde etkili kullanılması adına bireysel tutumların değil, kurumsal yapıların bütüncül şekilde yeniliklere uyum sağlaması açısından kritik bir nokta olarak görülmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırma kapsamında katılımcıların büyük bir bölümü (N:4) yapay zekâ destekli araçların mesleki pratiklerde önemli avantajlar yarattığı konusunda hem fikirdir. Bu avantajlar arasında başta iş verimliliğinin arttırılması, üretim, analiz, tasarım ve metin yazarı gibi işlevlerde teknolojinin hem hız hem de verimlilik

açısından fayda sağladığı aktarılmaktadır. Ancak katılımcıların bir kısmı (N:3) yapay zekâ destekli araçların iletişim süreçlerinde aktif ve yoğun kullanımın tek tipleşmeye yol zemin hazırlayacağını ve böylelikle de insana özgü olan yaratıcılığın yok olacağına dikkat çekmektedir.

Özel sektör çalışanlarının tamamı, yapay zekâ teknolojilerinin tek başına yeterli olamayacağını, insan emeği ile bir arada kullanıldığı sürece başarılı olabileceği aktarılmaktadır. Aksi halde insan emeğinin olmadığı bir iletişim sürecinin duygudan yoksun ve benzersiz kalıbından uzaklaşacağını ortaya koymaktadır. Özel sektör çalışanlarından genel eğilimi bozan iki katılımcı, yapay zekâ teknolojilerinin meslekleri tehdit edecek bir konuma gelebileceğine vurgu yaparak insana duyulan ihtiyacın azalabileceğini öngörmektedir. Kamu sektöründe ise, katılımcılar kamu sektöründe çalışan profesyonellerin ve üst yönetimin teknolojik gelişmelere yönelik farkındalık düzeylerinin az olduğunu bu durumunda ilerleyen süreçlerde insan iş gücünün yerini rahatlıkla alabileceğini göstermektedir. Katılımcılardan biri "önce kendin üret, sonra danış" mottosuyla teknolojinin ana üretici bir konumda olmadığını, sadece teknolojik bir yardımcı araç olarak kabul edilmesi gerektiğini aktarmaktadır. STK'da ise, büyük bir oranda (N:4) analiz ve içerik üretimi yapıldığını belirtirken tüm bu genel eğilime karşı bir kadın katılımcı yapay zekânın yaratıcılığı öldürmeyeceğini, aksine güçlendirileceğinden bahsedilmektedir. Bu bulgular, iletişim profesyonellerinin dijitalleşmeye iş hayatında adapte olabileceklerini göstermesiyle birlikte aynı zamanda da insan emeği, yaratıcılık ve etik sınırların korunmasına ilişkin vurgu da yapmaktadırlar.

Katılımcılardan elde edilen bulgulara bakıldığında en çok hangi kurumsal iletişim alanında yapay zekâ araçların kullanıldığı sorusunda sosyal medya yönetiminin ilk sırada yerini aldığı görülmektedir. Özel sektör çalışanlarının tamamı bu soruya ilişkin "sosyal medya yönetimi" sorusuna cevap vererek ortak fikirde buluştukları görülmektedir. Kamu sektöründe ise ağırlıklı olarak basın bülteni oluşturma, bilgi toplama, editoryal dokunuş, görsel hazırlama gibi işlevlerin yer aldığı görülmektedir. Ancak bu işlevlere rağmen katılımcıların bir kısmı, teknolojik gelişmelerin sunmuş olduğu fırsatların bir süre sonra özgünlükten uzaklaştırdığını ve kurumsal kimliği zedeleyebileceğini ön görmektedir. Bulguların tam bu noktasında, aynı kurumda çalışan iki katılımcının fikir ayrılığının olduğu gözlemlenmekte olup telif hakları ve ekonomik fayda üzerine olan bu tartışmada aynı kurum içerisinde çalışan katılımcılar da olsa yapay zekâ kullanımına ilişkin etik yaklaşımların farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. STK'larda ise katılımcıların önemli bir kısmı (N:4) teknolojinin sosyal medya, tanıtım, görünürlüğü ve kamuoyunu

bilgilendirme süreçlerinde etkili olabileceğinin vurgusu yapılmaktadır. Aynı zamanda katılımcılar kontrollü ve bilinçli bir şekilde yapay zekâ kullanmaları gerekmektedir.

Katılımcılarla yapılan görüşmeler doğrultusunda katılımcıların büyük bir çoğunluğunun %93,3 oranında yapay zekâ teknolojilerini başta iş süreçleri olmak üzere birçok alanda fayda sağladığına yönelik ortak görüşünün olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda özel sektör çalışanlarının bulgularına bakıldığında katılımcıların tamamı hem özel hayatında hem de iş hayatında yapay zekâ araçlarına başvurdukları aktarmaktadır. Yapay zekânın özellikle de sosyal medya içeriği üretilmesi, marka kimliği ve imajının güçlendirilmesi, e- posta ve sunum taslağının oluşturulması, yabancı dil çevirilerinin yapılması, veri analizinin raporlanması ve kriz yönetimi süreçlerinde hızlı aksiyon almasıyla birlikte zaman ve emek tasarrufu sağladığı için özel sektör çalışanları tarafından aktif şekilde kullanıldığı ortaya konmaktadır.

Kamu sektöründeki çalışanlarda ise yapay zekâ destekli teknolojik araçların doğru kişi ve doğru zamanda bilinçli şekilde kullanıldığı takdirde bilgiye hızlı erişim, içerik filtreleme ve kurumsal verimliliği artırma yönünde birçok fayda sağladı aktarılmaktadır. Aynı zamanda da, kamu sektöründeki çalışanların tamamı iş hayatında yapay zekâ yapay zekâ uygulamalarına aktif şekilde başvurdukları görülmekte olup iş süreçlerinde en az bir kere yapay zekâya başvurdukları da dikkat çeken bir bulgu olarak görülmektedir.

Sivil toplum kuruluşların da ise katılımcıların tamamı iş hayatında yapay zekâ teknolojilerinin çeşitli faydalar sağladığını benimsemekte olup özellikle de içerik üretimi, görsel tasarımı ve kriz iletişimi gibi süreçlerde teknolojiye başvurdukları belirtilmektedir. Ancak bu sektörde uzun yıllar boyunca sektörel tecrübesi olan ve üst pozisyonda çalışan bir kadın katılımcının (K8) yapay zekâ teknolojilerinin sağlamış olduğu avantajlara ve dezavantajlara yönelik belirsiz bir tavır sergilediği görülmektedir. Bu belirsiz tavrın, yapay zekâ pratiklerinin özellikle iş hayatında birçok fayda sağladığını ve bir süre sonra da sağlamış olduğu bu avantajların dezavantaja dönüşeceğini düşünmektedir. Bu doğrultuda katılımcı, her geçen gün insan emeğinden de uzaklaşılarak kurumların ekonomik özgürlüğüne de ulaşacağına dikkat çekmektedir.

Kısacası insan iş gücü yerine yapay zekâ araçlarının geçmesi durumunda bazı mesleklerin ölebileceğine yönelik düşüncelere sahip olduğu görülmektedir.

Ortak görüşe bakıldığında yapay zekâ araçlarının iletişim süreçleri başta olmak üzere hayatın birçok alanında ve işlevinde fayda sağladığı açıkça görülmekte olup, iş yükünü hafiflettiği ve yaratıcılık süreçlerini desteklediği yönünde ortak güçlü bir kararın olduğu görülmektedir. Ancak katılımcılar teknolojilerin sunmuş olduğu avantajların yanında,

oluşturabileceği potansiyel tehlikelere karşı da temkinli davranılması gerektiğine dikkat çekmektedir.

Genel olarak bakıldığında katılımcıların %86,7'si yapay zekânın dezavantajlarına yönelik ortak bir görüşe sahip oldukları dikkat çekmektedir. Bulgularda teknolojinin üretkenliğinden ziyade bilişsel/eylemsel pasifleşmeye yol açabileceği görüşü ortaya koyulmaktadır. Bu bağlamda da tüm sektörleri ortak fikri olarak, yapay zekânın iletişim süreçlerinde tamamlayıcı ve destekleyici bir araç olarak görülmesi, ancak insan emeği ve yaratıcılığının da koruması gerektiğine yöneliktir.

Yapay zekânın dezavantajlarına geçildiğinde özel sektör çalışanlarında yapay zekânın bilinçsiz ve denetimsiz şekilde kullanılması durumunda birçok tehlikeyi beraberinde getirebileceği vurgulanmaktadır. Özellikle de bu sınırsız kullanımın özgünlüğü ve yaratıcılığı olumsuz yönde etkileyebileceği ve bununla da birlikte ortaya çıkan somut verilerin tamamının birbirine benzeyeceği savunulmaktadır. Tek tipleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte uzun vadede yaratıcı düşüncenin yerini algoritmik üretime bırakabileceği de ön görülmektedir. İlerleyen süreçlerde algoritmik üretimin yaygınlaşmasıyla birlikte başta iletişim alanı olmak üzere birçok disiplini olumsuz yönde etkileyebileceğini de öngörmektedir.

Kamu sektöründe ise yapay zekâ destekli teknolojik araçların insana özgü duygu ve empati yoksunu olmasından kaynaklı olarak özellikle de kriz iletişimi gibi hassas konularda hem bireyin hem de kurumların güvenliğini tehlikeye atabileceği ifade edilmektedir. Bununla birlikte teknolojinin kontrolsüz kullanımı bireylerde çaba gerektirmeyen işlem alışkanlıklarının arttıracağını ve bu durum doğrultusunda da iletişim süreçlerinin mekanikleşmesine zemin hazırlandığı ifadeleri ortak görüş olarak kabul edilmektedir.

Sivil toplum kuruluşlarında ise en çok bahsedilen dezavantajları arasında gizlilik ihlali, veri güvenliği riskleri, yaratıcılığın azalması ve insan emeğine duyulan ihtiyacın azalması yer almaktadır. Bu doğrultuda katılımcıların tamamı yapay zekâ teknolojilerinin bilinçsiz ve yanlış kullanılması durumunda başta kuruluşların kurumsal kimliklere zarar verebileceğini belirtmekte olup bu risklerin önüne geçirilmesi için etik ilkeler geliştirilmesi gerektiğine de vurgu yapılmaktadır.

Genel olarak bakıldığında özel sektör, kamu sektörü ve sivil toplum kuruluşları ele alındığında ortak endişenin yapay zekânın sınırsız ve denetimsiz kullanımı doğrultusunda hem mesleki yetkinliklere hem de iletişim disiplininin merkezinde bulunan insan işgücünü zedeleyebileceği ön görülmektedir. Bu durumun önüne geçebilmek adına da yapay zekâ

kullanımına ilişkin etik ilkeler ve yasaların geliştirilmesine ve bu gelişmelerin de kurumlar tarafından denetlenmesi gerektiğine yönelik ifadeler de dikkat çekmektedir.

Yapay zekâ teknolojilerinin iş hayatına entegre olmasıyla birlikte kurumsal iletişim disiplininde de aktif şekilde teknolojinin kullanıldığı tüm katılımcılar tarafından tespit edilmektedir. Ancak bu katılımla birlikte etik kullanım biçimlerine yönelik tartışmalarda beraberinde gelmektedir. Katılımcıların çoğunluğu tarafından, yapay zekâ araçlarının amaç, niyet, bağlam ve kullanım düzeyinde etik bir çerçeve sunup sunamayacağı temel bir tartışma konusu olarak öne çıkmaktadır.

Özel sektör çalışanlarının önemli bir kısmı (N:4) yapay zekâ araçların şeffaflık, hesap verilebilirlik ve kaynak belirtme gibi etik ilkeler çerçevesinde kullanılması durumunda meşru bir araç olduğunu belirtmekte olup bu görüşe uymayan bir katılımcının olduğu görülmektedir. Bu katılımcılar başta kurumsal iletişim alanı olmak üzere, iletişim alanındaki tanıtım ve içerik üretme sürecinde yapay zekâ destekli teknolojik araçların verimliliği artırdığını savunarak iletişim disiplininde yapay zekâ kullanıldığı takdirde kurumlar açısından da profesyonelliğin artabileceğini böylelikle de marka imajı ve marka kimliğinin daha olumlu şekilde hedef kitleye ulaşabileceğin altı çizilmektedir.

Kamu sektörü çalışanlarının büyük bir kısmı (N:4) yapay zekâ teknolojilerine başvurulduğunda teknolojiden "sıfırdan bir üretim" istemek yerine insan emeğiyle, insan dokunuşuyla oluşturulan somut bir verilerle ilerlenerek yapay zekâ teknolojilerinden farklı bir bakış açısı kazanması gerektiğini savunmaktadır. Aynı zaman da teknolojiye başvurulduğu takdirde daha da kurumların ve kişilerin daha profesyonelleşmesi adına yapay zekâdan destek alınması gerektiğinin altını çizmektedir. Aynı zamanda katılımcıların büyük bir kısmı yapay zekâ araçlarının "asistan" olarak destekleyici biçimde kullandığını ve bu yüzden de etik değerlere uygun olduğunu belirtmektedir. Katılımcıların bir kısmı bu teknolojilerin iletişim alanına entegrasyonu konusunda insan iş gücünü yok olması adına hala çekingen bir tavır benimsediklerini ve konuya ilişkin tartışmaların sürdüğünü aktarmaktadır.

Sivil toplum kuruluşlarında ise diğer sektörlere kıyasla daha temkinli ve eleştirel bir duruş sağladıkları görülmektedir. Bu eleştirel yaklaşım, yapay zekâ kullanıcılarının gizlilik, veri güvenliği ve bireysel özgürlük alanlarında yapay zekâya yönelik etik sınırların geliştirilmesi gerektiğini vurgulamakta olup özellikle de kullanıcıların KVKK gereği kişisel verilerinin ve bilgilerinin korunmasının etik değerler çerçevesinde değerlendirilmesi açısından önem taşıdığını aktarmaktadır. Bu temkili yaklaşıma sahip olan sınırlı bir görüşe (N:2) sahip olan katılımcıların kadın katılımcı olması dikkat çekmekte olup cinsiyete

dayalı eşitsizlik tartışmalarını başlatmaktadır. Bu noktada, Dünya Ekonomi Formu (2023) bulgularına göre kadınların küresel çapta yapay zekâ işgücünün sadece üçte birini oluşturduğu ortaya konmaktadır. Deloitte'in "2024 Connected Consumer Survey" erkeklerin yapay zekâ kullanım oranının yaklaşık yarısının kadınlara ait olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, çalışma ışığında kadın kullanıcılarının sayısının 2025 yılı sonuna kadar erkek kullanıcı sayısını geçmesi beklenmektedir. Bu çerçevede iki kadın iletişim profesyonelinin çekingen yaklaşımının önümüzdeki dönemlerde değişkenlik gösterebileceğine yönelik küresel eğilimlerin olduğu görülmektedir.

Elde edilen bulgular ışığında bakıldığında iletişim profesyonellerinin büyük bir kısmı yapay zekâ kullanımını etik ilkeler çerçevesinde kabul etmekte olup yapay zekâ araçların hem içerik üretiminde hem de hedef kitleye yönelik oluşturulan her türlü mesajın kampanyanın tamamıyla bilinçli, şeffaf ve denetlenebilir bir şekilde gerçekleştirilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Katılımcıların önemli bir kısmı yapay zekâ teknolojilerinin ilerleyen dönemlerde kurumsal iletişim süreçlerinin ayrılmaz bir parçası olacağını savunmakta olup bu sürecin aynı zamanda da belirli risk ve tehlikeleri de taşıdığını farkında olduklarını belirtmektedir. Özel sektör çalışanlarının tamamı yapay zekâ destekli teknolojik uygulamaların kurumlar açısından vizyon, misyon ve değer oluşturma süreçlerinde kritik bir rolü üstlendiğini aynı zamanda da bu teknolojilerin kurumların uzun vadeli planlamalarında karar verme mekanizmaları olarak aktif görev alacağının öngörüldüğü belirtilmektedir. Yapay zekâ araçlarının hem verimliliği hem de hızlı aksiyon almasından dolayı teknolojiyle birlikte iletişim alanının iş birliği yapması durumunda birkaç riski de göz ardı edilemeyeceği belirtilmektedir. Bu risklere bakıldığında yapay zekâ destekli araçların insana özgü duygusal ve sezgisel yetkinliklere sahip olamamasından dolayı ilerleyen süreçlerde de başta iletişim süreçleri olmak üzere teknik birçok alanda insan emeğini zedelemeyeceğini, insan iş gücüyle bir arada yapay zekâ teknolojilerinin kullanılabileceğine dikkat çekmekte olup bu doğrultuda da katılımcıların yapay zekâ kullanımına ilişkin etik yasalar ve düzenlemelerin getirilmesine yönelik talepleri dikkat çekmektedir.

Kamu sektörü temsilcilerinin önemli bir kısmının (N:4) ortak görüşüne bakıldığında yapay zekânın hem mesleki hem de bireysel yaşamda etkin şekilde kullanılabileceğinden kaçınılmasının mümkün olmayacağından söz edilmektedir. Dijitalleşmenin her geçen gün artmasıyla birlikte yapay zekâ araçlarını kullanan kullanıcıların bilinçli bir şekilde bu uygulamalara yaklaştığı takdirde hem kendini hem de kurumunu geliştirerek önemli bir konuma gelebileceğini vurgusu yapılmaktadır. Aynı zamanda kamu sektörü çalışanları

arasında da yapay zekâ pratiklerinin başta iletişim alanı olmak üzere birçok mesleği tehdit ederek ortadan kaldırabilecek gücü elinde bulundurduğundan bahsedilmektedir.

Sivil toplum kuruluşlarındaki görüşler ele alındığında kurumsal iletişim süreçlerinin geleceğine yönelik yaklaşımların diğer sektörlere göre daha çekingen ve temkinli olması dikkat çekmekte olup özellikle de grafik tasarımı, metin yazarlığı ve medya/ reklam ajansı hizmetleri gibi yaratıcılık temelli olan mesleklerde yapay zekâ destekli araçların hakim olacağı öngörülmektedir.

Bu doğrultuda sivil toplum kuruluşlarındaki ortak görüşün insan emeğinin suiistimal edilmediği ortamda yapay zekâ teknolojilerinin iletişim alanına yönelik avantajlar sağlayacağını ön görülmesiyle birlikte insan dokunuşumu ikame edilmesi durumda da çeşitli mesleklerin dönüşümüne, hatta yok oluşuna neden olabileceği yönünde olduğu da görülmedir.

Bu görüşlere ek olarak, Türkiye Yapay Zekâ Derneği temsilcisine iletişim alanının geleceğine yönelik sorular yöneltilmiş olup temsilci şahit olduğu bir örnek üzerinden bu soruya örnekle cevap vermiştir. Yapay zekâ destekli teknolojik araçların artık insan yerine geçtiğini hatta yapay zekâ destekli araçlar sayesinde animasyon karakterlerinin ekran karşısına çıkabildiğini ve aynı insansı yetkinliklere sahip olarak soru sorabildiğini ve programın akışına ayak uydurabildiğinden bahsetmektedir. Fakat Türkiye Yapay Zekâ Derneği temsilcisi bu deneyimini aktarırken söz konusu dijitalleşmenin etkileyici olduğunu söylemesi ile birlikte iletişim alanında tam anlamıyla insan merkezli bir yaklaşımdan uzaklaştırılmaması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Bu vurgu, yapay zekâ teknolojilerinin hata yapma olasılığının hiç unutulmaması gerektiğine yönelik olup bu doğrultuda da tüm süreçlerde alana yönelik uzman kişiler tarafından denetlenmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda iletişim pratiklerinin dijitalleşmeyle birlikte dönüşüm yaşamasının yanı sıra insan faktöründen vazgeçilemeyeceğinin güçlü bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Elde edilen bulgular ışığında, iletişim profesyonellerinin yapay zekâ destekli araçların gelecek süreçlerde kullanımına ilişkin kurum içi kimlik üretiminden marka yönetimine, stratejik planlamadan içerik üretimine ve kriz yönetimine kadar çok geniş bir yelpazede aktif şekilde kullanılacağı öngörülmekte olup bu sürecin etik sınırlar, insan emeği ve yaratıcılık üretimi konusunda korunması gerektiğini vurgulamakta olup yapay zekâ kullanımına ilişkin denetlemelerin ve yasaların getirilmediği takdirde de başta iletişim alanı olmak üzere birçok disiplini olumsuz yönde etkileyeceğini ortaya koymaktadır.

15 katılımcıdan 12'sinin yapay zekâ kullanımına ilişkin etik ilke ve yasaların geliştirilmesi gerektiği yönünde ortak fikre sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların büyük bir oranı, mesleki etik ilkelerin geliştirilmesi gerektiğini savunmakta olup bu oranın genel katılımcılar bazında bakıldığında yüksek bir eğilim olduğu ortaya çıkmaktadır. Böylece farklı sektörlerde ve mesleki deneyimlere sahip olan iletişim profesyonellerinin etik duyarlılığa karşı hassas olduğunu ortaya koyulmaktadır. Katılımcılar özellikle de iletişim alanında fikir hırsızlığı, dezenformasyon ve veri güvenliği gibi sorunların önüne geçilebilmesi adına çeşitli yasaların ve denetlemelerin yapılması gerektiği konusunda ortak fikirde olduğu da görülmektedir. Bu görüşlere ek olarak katılımcıların birçoğu KVKK uyumlu veri işleme politikalarının ve siber güvenlik önlemlerinin de bu sınırlar çerçevesinde geliştirilerek yürürlüğe girilmesi konusunda hemfikir oldukları görülmektedir.

Ancak 3 katılımcının (E4, E5, ve E6) bu eğilimlere aykırı bir görüş benimsedikleri görülmektedir. Özel sektör çalışanlarından (E4) bir katılımcı yapay zekâ ilke ve etik ilkelerinin kurumsal iletişim alanında kullanılmasına ilişkin detaylı şekilde çalışmaların yapılması gerektiğini belirtmekte olup bu çalışmaların kim ya da hangi kurum tarafından geliştireceğine yönelik bir belirsizlik taşıdığını aktarmaktadır. Kamu sektöründe görev yapan bir başka katılımcı ise (E5) yasal düzenlemelere inancının olmadığını bu sebeple de etik çerçevelerin kurumsal iletişim kullanımına yönelik düzenlemelere gerek olmadığını belirtmektedir. Bir diğer kamu çalışanı (E6), etik düzenlemelerin getirilmesi gerektiğini ama aynı zamanda da bu etik düzenlemeleri yapay zekânın avantajlarını sınırlandırabilecek güçte olduğunu, bu doğrultuda da yürürlüğe girecek herhangi bir etik ilke ve yasaların teknolojinin sunmuş olduğu imkanların önüne geçilebileceğini söylemek de olup konuya ilişkin belirsiz ve temkinli bir tutum sergilediği görülmektedir.

Katılımcılardan elde edilen bilgilere ek olarak Türkiye Yapay Zekâ Derneği temsilcisi halihazırda dernek bünyesi kapsamında "Bilişim Yapay Zekâ" standartlarını belirlemek üzere çalışmaların sürdüğünü ifade etmekte olup bu çalışmalar tamamlandığı takdirde kamu, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve akademi ile paylaşılacağını belirtmektedir

Bu bulgular ışığında iletişim profesyonellerinin önemli bir kısmının yapay zekâ kullanımına ilişkin etik ilkelerin güvenli ve sorumlu bir biçimde kullanılması gerektiğine yönelik ortak fikirde olduğu görülmektedir ancak yürürlüğe girilmesi planlanan etik ilkelerin ve yasaların kim tarafından nasıl ve neye göre oluşturulacağını yönelik sorunların olduğu hala açık şekilde de görülmektedir. Her ne kadar bazı iletişim profesyonelleri etik

ilke ve yasal düzenlemelerin gerekliliğine yönelik dikkat çekici ifadelerde bulunuyor olsa da belirsizlik yaşayan katılımcıların da olduğu göz ardı edilememektedir. Bu görüş ayrılıklarına rağmen Türkiye Yapay Zekâ Derneği gibi uzman kurumlar bünyesinde özel sektör, kamu kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ve akademi alanlarına yönelik çalışmaların sürdürüldüğü görülmekte olup etik çerçeveye kurumsal bir çerçeve sunulacağının mesajları verilmektedir.

4.2. Sonuç ve Öneriler

Bu tez araştırmasında, iletişim profesyonellerinin yapay zekâ destekli teknolojik araçlara yönelik görüş ve deneyimlerinin incelenmesiyle birlikte teknolojiye yönelik kullanım pratikleri de mesleki etik yaklaşımlarıyla ele alınmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ışığında, yapay zekâ araçlarının kurumsal iletişim uygulama alanlarında önemli ölçüde kolaylıklar ve avantajlar sunduğu görülmektedir. Ancak teknolojinin profesyonellere sunmuş olduğu bu imkanların bilinçsiz ve denetimsiz kullanılması durumunda yaratıcılığın ve insan emeğinin önüne geçerek etik tartışmaların zemini hazırlamaktadır. Bu noktada, yapay zekâ araçlarının iletişim süreçleri başta olmak üzere tüm mesleki alanlar ve sektörlerde kullanılırken mesleki sorumluluk, etik ilke ve insan merkezli karar alma süreçleri ile birlikte kullanılması gerektiği bu çalışmada net şekilde ortaya koyulmaktadır. Çalışmada, kurumsal iletişim pratiklerinde yapay zekâ destekli araçların kullanımını anlamlandırmak için başta "yeniliklerin yayılımı kuramı" olmak üzere "kullanımlar ve doyumlar kuramı" ve "yapılaşma kuramı" çerçevesinde incelenmektedir. Araştırmada ağırlıklı olarak yeniliklerin yayılımı kuramı ele alınmış olup yapay zekâ araçlarının iletişim profesyonelleri tarafından neden, nasıl ve hangi faktörlerin etkisiyle benimsediklerinin detaylı şekilde analiz edilmesine zemin hazırlamıştır. Bu kuram sayesinde yapay zekâ teknolojilerinin sadece teknik bir araç ve dönüşümle sınırlı kalmadığını aynı zamanda da kurumsal alışkanlıkları, iş yapış biçimlerini ve mesleki rolleri dönüştüren bir yenilik olarak ele alınmasına yardımcı olmaktadır. Kuram aynı zamanda sektörel farklılıkları ve bireysel dijital yeterlilikleri çözümleme açısından kritik bir rol üstlenmektedir.

Bu tez kapsamında elde edilen bulgular incelendiğinde, özellikle özel sektördeki iletişim profesyonellerinin yapay zekâ destekli teknolojik araçları daha erken ve aktif şekilde benimseyerek kullandıkları görülmektedir. Bu durum Everett Rogers'ın

"yeniliklerin yayılımı kuramı" çerçevesinde analiz edildiğinde bu durum anlam kazanmaktadır. Bireylerin yenilikleri benimseme süreci Rogers tarafından dört temel unsur adı altında toplanmaktadır. "Yenilik", "iletişim kanalları", "zaman" ve "toplumsal sistem" gibi başlıklar altında açıklayan Rogers, yeniliklerin benimsenme hızını gruplara ayırarak ele aldığı görülmektedir (UCLA Center for Mental Health in Schools, n.d.). Bu noktada, özel sektör çalışanlarının yapay zekâ destekli teknolojik araçlara ilişkin uyum süreçlerinin kamu ve sivil toplum kuruluşları çalışanlarına nazaran daha hızlı olduğu görülmektedir. Böylelikle organizasyonel düzeyde, kuramın "başlatma" ve "uygulama" süreçleriyle bulguların örtüştüğü görülmekte olup özel sektör sektörün yapay zekâ teknolojilerine yönelik yeniliklerin rutin hale gelmesi diğer sektöre göre hız kazanarak uyum sağlayabildiklerini ortaya koymaktadır. Diğer yandan, kullanımlar ve doyumlar kuramı, iletişim profesyonellerinin yapay zekâyı hangi amaçlarla (verimlilik, hız, içerik üretimi…v.b.) başvurduklarını ortaya koyma açısından önem taşımaktadır. Yapılaşma kuramı ise, teknolojinin toplumda sadece araç olarak kabul edilmediğini aynı zamanda da kurumsal yapılarla karşılıklı etkileşim içinde biçimlenen bir unsur olduğuna vurgu yapmaktadır. Bu çerçevede kuramlar desteği ile teknolojik adaptasyonu değil, aynı zamanda da bu adaptasyonun kurumsal iletişim alanındaki konumunu ve etkilerini çok katmanlı şekilde değerlendirilmesine olanak tanımaktadır.

Bu çalışma kapsamında kurumsal iletişim süreçlerinde iletişim profesyonellerinin yapay zekâ destekli teknolojik araçlara yönelik kullanım pratikleri ve konuya ilişkin tutumları detaylı bir şekilde incelenmiştir. Çalışma bünyesinde elde edilen bulgular doğrultusunda, yapay zekâ destekli araçların içerik üretimi, veri analizi, kriz yönetimi, medya ve marka iletişimi gibi işlevlerde iletişim profesyonellerine çeşitli avantajlar ve kolaylıklar sağladığı görülmektedir. Ancak bu noktada dikkat çeken bir unsur da yapay zekâ destekli araçlarının iletişim profesyonelleri tarafından sürdürülebilir olarak kullanılması için etik ilkeleri ve insan emeğinin korunması adına kritik bir rol üstlenmekte olduğu görülmektedir. Kurumsal yönetim çerçevesinde yapay zekâ araçlarının kullanılmasında stratejik karar alma, iç ve dış paydaşlarıyla olan etkili iletişim ve itibar yönetimi gibi işlevlerde insan emeğinden yoksun olunmaması gerektiğinin vurgusu yapılarak önümüzdeki dönemlerde hem akademik hem de sektörel araştırmalar için kritik bir konuma gelmeye devam edecektir.

Aynı zamanda bu çalışma, yapay zekâ destekli teknolojik araçların kurumsal iletişim pratiklerine entegrasyonuna yönelik literatürdeki sınırlı araştırmaları tamamlayıcı nitelikte özgün veriler sunmaktadır. Bu noktada özel sektör, kamu ve sivil toplum sektöründeki

iletişim profesyonellerinin görüşlerine yer verilmesiyel birlikte hem sektörel farklılıklar hem de mesleki etik hassasiyeler derinlemesine analiz edilmiştir. Araştırmada aynı zamanda, iletişim süreçlerinde yapay zekâ kullanım pratiğine dair özgün bulgulara yer verilmekte olup bu teknolojilerin etik odaklı kullanımını, sorumluluğunu ve güven inşası süreçlerine yönelik farkındalığın arttırılmasına katkı sağlamıştır. Bu yönüyle araştırma, hem kurumsal literatüre hem de iletişim mesleğinin dijital dönüşüm sürecine yönelik somut bir katkı sunmaktadır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine görüşme tekniği sonucunda yapay zekâ destekli teknolojik gelişmelerin etkilerinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Tüm bulgular incelendiğinde aşağıda yer verilen önerilerin başta iletişim profesyonelleri olmak üzere özel sektör, kamu kuruluşları ve STK temsilcileri, akademisyenler ve politika yapıcılar açısından yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

- Yapay Zekâ Okuryazarlığı Eğitimi:

Kurumlar iletişim süreçlerinde yapay zekâ destekli araçların kullanımına ilişkin okuryazarlık seviyesinin ve eğitimlerinin arttırılması gerekmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı, yapay zekâ araçlarının kullanımını kendi bireysel ilgi ve meraklarıyla öğrendikleri aktarılmaktadır. Bu doğrultuda, kurumsal yapıların "yapay zekâ teknolojilerine" ilişkin sistematik verilen eğitimlerin sınırlı kaldığını açıkça ortaya koymakta olup iletişim profesyonellerinin hem teknik hem de etik koşullar altında yapay zekâ destekli uygulamaları kullanabilmesi için dijital okuryazarlık becerisine ek olarak yapay zekâ okuryazarlığa yönelik eğitimlerin kurumlar bünyesinde verilmesine yönelik çalışmaların düzenlenmesi ve hayata geçirilmesi önerilmektedir.

- Etik İlke ve Düzenlemelerin Oluşturulması:

Kurumsal iletişim alanı başta olmak üzere yapay zekâ uygulamalarının iş hayatında kullanılmasına ilişkin mesleki etik ve ilkeler geliştirilmelidir. Katılımcıların %80'den fazlası yapay zekâ destekli araçların bilinçsiz kullanımın engellenmesi adına etik yasa ve ilkelerin geliştirilmesi gerekmekte olduğunu ifade etmektedir. Bu doğrultuda, iletişim kökenli meslek grupları, akademik kurumlar ve yasa yapıcıların iş birlikleri doğrultusunda iletişim alanına yönelik etik ilkelerin oluşturulması, güncellenmesi ve başta kurumlar olmak üzere tüm alanlarda uygulanabilir ve denetlenebilir bir hale getirilmesi gerekmektedir.

- İnsan Merkezli Kullanım Yaklaşımı:

Yapay zekâ destekli teknolojik araçların kullanımı esnasında insan dokunuşunun önemi ve konumunun korunması gerekmektedir. Katılımcılar arasında özellikle de özel sektör

çalışanlarının ifade ettiği gibi yapay zekâ destekli araçların verimliliği arttırdığı gibi, yaratıcılığı ve özgünlüğü azaltarak tek tipleşmeye zemin hazırladığı aktarılmaktadır. Bu doğrultuda, bu risklerin göz ardı edilmemesi gerekmekte olup yaratıcılığın gerektiği süreçlerde yapay zekâ araçlarının sadece "destekleyici" konumda bulunması gerekerek insana özgü olan nihai karar verme süreçlerinde insan merkezli yaklaşımların benimsenmesi ve yaygınlaştırılması gerekmektedir.

- Kurumsal Yönerge ve Politikaların Geliştirilmesi:

Kurumlarda iç paydaşlar için yapay zekâ stratejileri ve politikaların oluşturulması gerekmektedir. Katılımcıların önemli bir kısmı, çalıştıkları kurum bünyesinde yapay zekâ kullanıma yönelik herhangi bir yönerge ya da sınırlandırmanın olmadığından bahsetmektedir. Bu çerçevede, kurumlarda başta kurumsal iletişim departmanları olmak üzere, yapay zekâ teknolojilerinin kullanım pratiklerine ilişkin kullanım protokolleri ve denetim mekanizmalarının oluşturulması kritik bir yerde konumlanmaktadır.

- Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik:

Kamusal kullanım süreçlerinde şeffaflık, güven ve hesap verebilirliğe dikkat edilmesi gerekmektedir. Özellikle de sivil toplum kuruluşlarında görev yapan iletişim profesyonellerinin teknolojik denetim ve gizlilik esaslı konulardan dolayı yapay zekâ destekli araçlara yönelik çekingen bir tavır sergiledikleri görülmektedir. Bu doğrultuda, sivil toplum kuruluşlarında çalışan katılımcıların süreçlerin şeffaflık ilkesi temelinde gerçekleştirdikleri dikkat çekmekte olup hedef kitlenin güvenini arttırmayı hedefleyen modellerin ve stratejik çalışmaların oluşturulması önerilmektedir.

- Sektöre Özgü Esnek Modellerin Geliştirilmesi:

Özel sektör, kamu kuruluşu ve sivil toplum kuruluşlarındaki mevcut farklılıkların tespit edilmesiyle birlikte kurumsal yapılarda yapay zekâ kullanımına ilişkin esnek modeller geliştirilmelidir. Araştırma bünyesinde özel sektör çalışanlarının daha esnek ve özgür bir yapı içerisinde yapay zekâ araçlarına erişim sağladıkları görülmekte olup kamu ve STK'larda yapay zekâ kullanımına ilişkin daha çekingen bir tutum benimsedikleri görülmektedir. Bu doğrultuda, sektörlerde tek tip pratiklerin uygulamaya geçilmesinden ziyade her sektörün kendi kültürüne ve ihtiyacına göre esnek modüllerin ve yapay zekâ politikalarının oluşturulması gerekmektedir.

- Yükseköğretim Programlarının Güncellenmesi:

Akademik çalışmalarda yapay zekâ iletişimine yönelik çalışmaların ve bilgi birikiminin arttırılması gerekmektedir. Bu araştırma, sınırlı sayıda ve sektörde görev yapan

katılımcılarla görüşülmüş olup daha geniş örneklemlerle nitel ve nicel araştırmalar alanın gelişmesine yardımcı olacağı öngörülmektedir.

- Gelecek Araştırmalar için Öneriler:

Üniversitelerin iletişim fakültelerinde yapay zekâ ve etik odaklı derslerin yürürlüğe girmesi önerilmektedir. Yapay zekâ araçlarının her geçen gün dijitalleşme ile birlikte iletişim alanında da kullanım yerleri yaygınlaşmaktadır. Bu doğrultuda sürecin bilinçli ve doğru kullanılması adına her üniversitede yapay zekâ kullanım pratiklerine yönelik "yapay zekâ okuryazarlığı" eğitimleri ek bu teknolojinin iletişim alanına entegrasyonun aktarılması önerilmektedir.

Yapay zekâ destekli araçların kullanımına ilişkin tüketim deneyimleri çalışmada sadece betimsel açıyla ele alınmamakta olup, çalışmadaki bulgular yorumlayıcı bir yaklaşımla ortaya koymaktadır. Nitel veriler incelendiğinde ele alınan bulguların yapay zekâ destekli teknolojik araçların kurumsal iletişim alanında çok yönlü bir devrim yarattığı görülmektedir. Katılımcıların, genel eğilimi açısından bakıldığında iletişim profesyonellerinin iş hayatlarındaki süreçlerde yapay zekâ pratiklerinden destek aldığı ve iş hayatını teknoloji ile entegre ettikleri ya da ilerleyen süreçlerde edeceklerine işaret etmektedir. Ancak bu genel eğilimi bozan sınırlı görüşün olduğunu dikkat çekmekte olup bu görüşlerin etik, yasal ve mesleki kaygıların çevresinde şekillendiği görülmektedir. Araştırma sonucunda katılımcıların yapay zekâ araçlarının insan faktörü olan "duygusal zekâ"ya sahip olmadığı vurgulanmakta olup teknolojinin kullanımına yönelik sınırların çizilmemesi beraberinde de başta iletişim alanları olmak üzere birçok alanı olumsuz yönde etkileme gücünü elinde barındırmaktadır.

Araştırma kapsamında ulaşılan bulgular ele alındığında iletişim profesyonellerinin farklı demografik özelliklere, farklı mesleki deneyim ve pozisyonlara sahip olmasına rağmen yapay zekâ destekli araçların bilinçli, etik ilkeler çerçevesinde yaratıcı ve denetlenebilir olması durumunda kurumsal iletişim pratiklerini ileriye taşıma gücünü elinde bulundurduğu ortak fikir olarak kabul edilmektedir. Katılımcıların önemli bir kısmı, insan emeğinin iletişim süreçlerinde korunması gerektiği görüşünde olduğu görülmekte olup bu sınırın çizilmesi için hem mesleki etik hem de toplumsal güven açısından kritik bir rol üstlendiği görülmektedir. Bu görüşlerle birlikte bazı katılımcılar, yapay zekâ pratiklerinin insanlarda bilişsel ya da eylemsel bir pasifleştirme etkisi yaratmadığını savunarak, teknolojik araçların doğru ve bilinçli kullanımının başta yaratıcılık olmak üzere çeşitli işlevlerde sınırsız hizmet sunacağını öne sürmektedir. Bu bulgular, kurumsal iletişim süreçlerinde sadece teknik bir devrime zemin hazırlamadığı beraberinde de yapay zekâ

destekli araçların etik, mesleki ve kültürel boyutlarında da çok yönlü dönüşümü de ortaya koyabileceği görülmektedir.

Bu çalışma neticesinde, yapay zekâ teknolojilerinin iletişim süreçleriyle olan adaptasyonu ile birlikte kurumsal iletişim alanındaki konumuna yönelik deneyim ve görüşleri çerçevesinde ele alınmaktadır. Beraberinde hem sektörel çalışmalara hem de akademik literatüre katkı sağlamayı hedefleyen bu çalışmanın sonucunda, yapay zekâ teknolojilerinin iletişim alanına etkili bir şekilde entegre olması adına profesyonellere yönelik eğitim programlarının hayata geçirilmesi gerektiğine yönelik önerilere de yer verilmektedir. Bu önerilerle birlikte, yapay zekânın etik ve bilgi güvenliğine yönelik kullanım pratiklerini kapsayan rehberin oluşturularak hem kurumların hem de iş dünyasındaki gelişmelere yol göstermesi önerilmektedir. Bu çerçevede, çalışmanın literatürdeki mesleki yeterlilik, etik ve bilgi güvenliği konularına ilişkin eksiklikleri ve önerileri ortaya koyarak alana ilişkin yeni çalışmalara öncülük etmeyi hedeflemektedir.

Yapay zekâ teknolojileri, kurumsal iletişim uygulamalarında sadece teknik bir dönüşümle sınırlı kalmayarak aynı zamanda da mesleki ve kültürel bir dönüşüm mekanizması olarak ortaya çıkan bir araçtır. Bu dönüşüm, teknolojiden yararlanan iletişim profesyonellerinin iş yapış biçimlerinden karar alma süreçlerine, içerik üretiminden paydaş ilişkilerine kadar uzanan köklü değişimlere zemin hazırlamaktadır. Ancak bu noktadaki önemli husus bu değişimin etik, insan merkezli ve katılımcı bir anlayışla yönetilerek kullanılmasına yönelik yeni sorumluluk alanlarını ortaya çıkarmaktadır. Bu araştırma kurumsal iletişim alanında yapay zekâ teknolojilerinin kullanım pratiklerini daha net ve şeffaf bir bakış açısıyla anlatmaya ve anlatılmasına katkı sağlamış olup özellikle de mesleki kimlik, etik kurallar ve dijital okuryazarlık çerçevesinde iletişim profesyonellerinin ve kurumsal iletişim süreçlerinin maruz kaldığı dönüşümleri ortaya koymaktadır. Tezin ulaştığı sonuçlara bakıldığında, ilerleyen yıllarda sektörel karşılaştırmalı nicel araştırmaların yapılmasıyla birlikte etik ilke ve yasal düzenlemeler odağında politikaların geliştirilmesine dikkat çekmektedir. Aynı zamanda da, yapay zekâ araçlarının uzun vadeli mesleki etkilerinin izlenmesine yönelik yeni akademik tartışma alanlarının zeminini hazırlamaktadır.

KAYNAKLAR

Adıgüzel, Y. (2017). *Medya ilişkileri (Ünite 2).* Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3602, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 2431. Anadolu Üniversitesi.

AIPA – Yapay Zekâ Politikaları Derneği. (2021). *Gelecek araştırması: Toplumda yapay zekâ algısı*. 13 Eylül 2024, https://aipaturkey.org/uploads/f/ic/yapay-zeka-politikalari-aipa-dernegi-gelecek-arastirmasi-toplumda-yapay-zeka-algisi_1.pdf

Akçay, E. (2023). Eleştirel halkla ilişkilerin görmezden geldiği bir alan olarak sponsorluk: Türkiye'de lisansüstü tezler üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi 61*, 20-40. 28 Nisan 2025, https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2483225

Akdağ, M., & Taşdemir, E. (2013). Krizden Çıkmanın Yolları: Etkin Bir Kriz İletişimi. *Selçuk İletişi*m, 4(2), 141-157. 9 Mart 2025, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/177980

Akın O. (2024). Yaratıcı Rönesans'ın ortaya çıkışı: Web 3 pazarlamasında yapay zekânın önemi: Yapay zekâ ile insan iş birliği. *Pratolye Dergi, (8)*, 32. 12 Şubat 2025, https://www.pratolye.com/dergi/sayi8/sayi8.pdf

Aksoy, A. S. (2023). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve Türkiye'deki gelişimi. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi, 5(*2), 147-161. 19 Mayıs 2025, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3530613

Aladawi, A. S. A. R., & Ahmad, A. N. A. (2023). A *study of factors influencing the adoption of artificial intelligence in crisis management*. Retrieved June 12, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/377225544_A_Study_of_Factors_Influencing_the_Adoption_of_Artificial_Intelligence_in_Crisis_Management

Altheide, D. L. (1987). Ethnographic content analysis. *Qualitative Sociology, 10*(1), 65–77. Retrieved March 26, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/227166364_Ethnographic_Content_Analysis

Anadolu Ajansı. (2023, 13 Aralık). AA öncülüğünde "Medyada Yapay Zekâ Etik Kullanım Rehberi" oluşturulacak. *AA Akademi.* 27 Mayıs 2025,

https://www.aa.com.tr/tr/kurumsal-haberler/aa-onculugunde-medyada-yapay-zeka-etik-kullanim-rehberi-olusturulacak/3081622

Ankara Sanayi Odası (2025, Ocak). *Dijitalleşme, inovasyon ve girişimcilikte güncel eğilimler: Türk ve Ankara sanayisi için çıkarımlar* [Çalışma raporu]. Ankara Sanayi Odası. 16 Mart 2025, https://www.aso.org.tr/uploads/ortam/Dijitallesme.inovasyon.calisma.raporu.pdf.

Aristotle. (n.d). *Nicomachean Ethics* (W. D. Ross, Trans.). Retrieved Junary 18, 2025, from https://classics.mit.edu/Aristotle/nicomachaen.html

Avicena Tech. (2024). *The history of artificial intelligence*. Retrieved March 30, 2025, from https://avicena.tech/wp-content/uploads/2024/03/The-History-of-AI_Avicena.pdf

Avrupa Birliği. (2024). Avrupa Parlamentosu ve Konsey'in 13 Haziran 2024 tarihli ve (AB) 2024/1689 Sayılı, yapay zekâya ilişkin uyumlaştırılmış kurallar belirleyen ve bazı birlik yasama metinlerini değiştiren Tüzüğü (Yapay Zekâ Yasası). *Avrupa Birliği Resmî Gazetesi, L 2024/1689*, 12 Temmuz 2025. https://www.ab.gov.tr/ab-yapay-zeka-yasasi-yayimlandi_53836.html

Axios. (2024). *PR professionals have tripled ai use since 2023*. Retrieved May 8, 2025, from https://www.axios.com/2025/01/16/ai-communications-workflow-pr-professionals

Aydın, A. F. (2015). Kurumsal itibar açısından sosyal medyaya ilişkin bir değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 5*(1), 78-92. 8 Temmuz 2024, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/824475

Aydınalp Ilıcak, Ş. G. (2020). *Artificial intelligence (A.I.) from public relations perspective. Turkish Studies- Social Sciences, 15*(4), 2283–2300. Retrieved March 30, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/349379762_Artificial_Intelligence_AI_from_Public_Relations_Perspective

Aziz, A. (2023). *İletişime Giriş* (7. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Badiou, A. (2003). *Etik: Kötülük kavrayışı üzerine bir deneme* (T. Birkan, Çev.; Orijinal eser yayımlanma yılı 2001). İstanbul: Metis Yayınları.

Bakan, İ., & Büyükbeşe, T. (2004). Örgütsel iletişim ile iş tatmini unsurları arasındaki ilişkiler: Akademik örgütler için bir alan araştırması. 15 Ekim 2024, https://www.ajindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423868884.pdf

Ballot Jones, L., Thornton, J., & De Silva, D. (2025). Limitations of risk-based artificial intelligence regulation: A structuration theory approach. *AI and Ethics*. Retrieved June 9, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/388946304_Limitations_of_risk-based_artificial_intelligence_regulation_a_structuration_theory_approach

Balmer, J. M. T. (2009). Corporate communication and corporate marketing: their nature, histories, differences and similarities. *Corporate Communications: An International Journal*, *14*(2), 219–232. Retrieved Janurary 2, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/250927761_Corporate_communication_and_corporate_marketing_Their_nature_histories_differences_and_similarities

Basfirinci, C. & Koç, N. (2023). İletişim alanındaki mesleklerde yapay zekâ uygulamaları: Mevcut durum analizi ve alan yazın taraması. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi (Journal of Karadeniz Communication Researches)*, *13*(1), Haziran. 13 Nisan 2025, https://www.researchgate.net/publication/371794788_ILETISIM_ALANINDAKI_MESLEKLERDE_YAPAY_ZEKA_UYGULAMALARI_MEVCUT_DURUM_ANALIZI_VE_ALAN_YAZIN_TARAMASI

Baygül Özpınar, Ş. B. (2021). "Yeni" teknolojiler ve kurumsal iletişimin yeni araçları. *Etkileşim: Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7, 150-168 1 Şubat 2025, https://etkilesimdergisi.com/uploads/files/0a290c4df35da63eb9fdbde0a6ad9600.pdf

Becan, C. (2011). Değişen iletişim ortamında kurumsal blogların çağdaş halkla ilişkiler alanındaki yeri: Kavramsal bir çerçeve. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi,* 21, 47-59. 9 Nisan 2025, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/746885

Bergson-Shilcock, A. (2020, May). *The new landscape of digital literacy: How workers' uneven digital skills affect economic mobility and business competitiveness, and what policymakers can do about it*. National Skills Coalition. Retrieved May 24, 2025, from https://nationalskillscoalition.org/wp-content/uploads/2020/12/05-20-2020-NSC-New-Landscape-of-Digital-Literacy.pdf

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (Unesco). (2021). *Yapay zekânın etiği üzerine tavsiye kararı*. Unesco Yayınları. 18 Kasım 2024, https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137

Biswas, S. (2023). The function of chat GPT in social media: According to chat GPT. *SSRN Electronic Journal*. Retrieved March 22, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/369731212_The_Function_of_chat_GPT_in_Social_Media_According_to_chat_GPT (

Boone, B. (2020). *Etik 101: Altruizm ve faydacılıktan biyoetik ve politik etiğe, etik hakkında bilmeniz gereken her şey* (S. Aktuyun, Çev.). Say Yayınları. (Orijinal Eser 2017 Yılında Yayımlanmıştır.)

Bozkurt, A., Hamutoğlu, N.B., Liman Kaban, A., Taşçı, G. ve Aykul, M. (2021). Dijital bilgi çağı: Dijital toplum, dijital dönüşüm, dijital eğitim ve dijital yeterlilikler. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi (AUAd), 7(2),* 35-63.12 Ekim 2024, https://dergipark.org.tr/tr/pub/auad/issue/62130/911584

Boztepe Taşkıran, H., & Önay Doğan, B. (2024). Halkla ilişkiler ve reklamcılık perspektifinden yapay zekâ çalışmaları: Ulusal alan yazının bibliyometrik analizi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, *7*(2), 9-35. 19 Ekim 2024, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3881526

Brockhaus, J., Buhmann, A., & Zerfass, A. (2022). Digitalization in corporate communications: understanding the emergence and consequences of commtech and digital ınfrastructure. *Corporate Communications: An International Journal*, *28*(3), 1- 22. Retrieved June 14, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/362136848_Digitalization_in_corporate_communications_understanding_the_emergence_and_consequences_of_CommTech_and_digital_infrastructure

Bucăţa, G., & Rizescu, A. M. (2017). The role of communication in enhancing work effectiveness of an organization. *Land Forces Academy Review, 22(1),* 49-57. Retrieved May 22, 2025, from https://sciendo.com/article/10.1515/raft-2017-0008

Bundy, J., Pfarrer, Md, Short, Ce, & Coombs, W.t. (2017). Krizler ve kriz yönetimi: Entegrasyon, yorumlama ve araştırma geliştirme. *Yönetim Dergisi, 43* (6), 1661-1692. Retrieved April 2, 2025, from https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0149206316680030

Çabuk, A., & İşgüden, B. (2006). Meslek etiği ve meslek etiğinin meslek yaşami üzerindeki etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *9*(16), 59-86. 10 Aralık 2024, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/863784

Çağlayan, S. (2021). Yapay zekânın halkla ilişkilerin geleceğine etkisi: Türkiye'de halkla ilişkiler profesyonelleri ekseninde bir alan araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi*

İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 9(2), 783-816. 1 Mart 2025, https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder/issue/65130/916684

Can, Ö., & Sezgin, M. (2024). Yapay zekâ teknolojilerinin kurumsal iletişimdeki rolünün değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar* Dergisi, 8(15), 103–114. 15 Nisan 2025, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3988658

Çeber, B. (2024). Halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı: Yapay zekâ ile insan iş birliği. *Pratolye Dergi*, (8), 24. 18 Şubat 2025, https://www.pratolye.com/dergi/sayi8/sayi8.pdf

Çelebi, E. (2021). Kriz yönetiminde kullanılan iletişim stratejilerinin etkinliği üzerine bir araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi, 16*(1), 92-106. 9 Ağustos 2024, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1104989

Çetintaş, H. (2014). Bir kurumsal iletişim stratejisi olarak kurumsal bloglar. *Selçuk İletişim*, *8*(3), 92-121. 11 Nisan 2025, https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19029/201040

Chatterjee, I., Kunwar, J., & den Hond, F. (2019). Anthony Giddens and structuration theory. In S. Clegg, & M. Pina e Cunha (Eds.), *Management, organizations and contemporary social theory*. 60-79. Retrieved June 05, 2025, from https://research.vu.nl/ws/portalfiles/portal/269854181/Anthony_Giddens_and_structuration_theory.pdf

Chui, M., Hazan, E., Roberts, R., Singla, A., Smaje, K., Sukharevsky, A., Yee, L., & Zemmel, R. (2023, June 14). *The economic potential of generative AI: The next productivity Frontier*. Mckinsey & Company. Retrieved June 1, 2025, from https://www.Mckinsey.Com/Capabilities/Mckinsey-Digital/Our-Insights/The-Economic-Potential-Of-Generative-Ai-The-Next-Productivity-Frontier

CIPR. (2023). *Humans needed more than ever: An analysis of the use of AI in PR and the impact on public relations work*. Chartered Institute of Public Relations. Retrieved June 2, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/374022004_CIPR_Humans_Needed_Report

Cision & PRWeek. (2025). *2025 comms report: Advancing the story*. Retrieved June 22, 2025, from https://www.cision.com/resources/guides-and-reports/2025-comms-report/

Çöklü, Y. E. (2014). Halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde kuruluştaki kriz yönetimi. *Marmara İletişim Dergisi, 7*(7), 321-328. 29 Nisan 2025, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2816

Colorafi, K. J., & Evans, B. (2016). Qualitative descriptive methods in health science research. *Health Environments Research & Design Journal, 9*(4), 16–25.

Comes T. (2024). AI for crisis decisions. *Ethics and information technology*, *26*(1), 1–12. Retrieved February 16, 2025, from https://link.springer.com/article/10.1007/s10676-024-09750-0

Cornwell, T. B., Roy, D. P., & Steinard, E. A. (2001). Exploring managers' perceptions of the ımpact of sponsorship on brand equity. *Journal Of Advertising, 30*(2), 41–51. Retrieved April 1, 2025, from https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/39352_978_0_85702_243_1.pdf

Coşkun, F., & Gülleroğlu, H. D. (2021). *Yapay* zekânın tarih içindeki gelişimi ve eğitimde kullanılması. *Ankara University Journal Of Faculty Of Educational Sciences (Jfes), 54*(3), 947-966. 3 Mart 2025, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1707037

Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi. (2024). *Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi 2024–2025 Eylem Planı*. 4 Nisan 2025, Https://Cbddo.Gov.Tr/Sharedfolderserver/Genel/File/Ulusalyapayzekastratejisi2024-2025eylemplani.Pdf

Darı, B. H., & Koçyiğit, A. (2023). *Dijital çağda halkla ilişkiler.* Paradigma Akademi Yayınları. (57-84) 9 Nisan 2025, https://www.paradigmaakademiyayinlari.com/9718/Dijital-Cagda-Halkla-Iliskiler/

Deloitte. (2024) *Deloitte's state of generative AI in the enterprise quarter two report.* Retrieved April 19, 2025, from https://www.deloitte.com/us/en/what-we-do/capabilities/applied-artificial-intelligence/content/state-of-generative-ai-in-enterprise.html

Deloitte. (2024, December 6). *Women and generative AI: Closing the gender gap in adoption*. Deloitte Insights. Retrieved April 5, 2025, from https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/technology-media-and-telecom-predictions/2025/women-and-generative-ai.html

Deloitte. (2025, Mart 24). *2025 global human capital trends: Turning tensions ınto triumphs*. Deloitte Insights. Retrieved April 9, 2025, from https://www.deloitte.com/us/en/insights/topics/talent/human-capital-trends.html

Demirtaş M. A.(2019) *Tutum, tutum değişimi ve ikna* (3.basım). Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık

Department for Science, Innovation and Technology. (2023, November 2). *Introducing the AI safety institute*. Retrieved January 17, 2024, from. https://www.gov.uk/government/publications/ai-safety-institute-overview/introducing-the-ai-safety-institute.

Dhanalakshmi, S., & Subha, K. (2018). Contemporary perception on corporate communication. *International Journal Of Research In Social Sciences*, *8*(11), 687–700. Retrieved January 17, 2025, from https://www.ijmra.us/project%20doc/2018/IJRSS_NOVEMBER2018/IJMRA-14705.pdf

Dik, B., & Güven, Ş. (2024). İletişim alanındaki mesleklerde yapay zekâ kavramı. *Sosyal bilimlerde güncel konular III: Yapay zekâ* 125–133. 8 Mart 2025, https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-kiad/issue/78531/1265999

Doğan, D. (2022). *Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin dijital okuryazarlık düzeylerinin incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü. 12 Aralık 2024 https://avesis.gazi.edu.tr/yonetilen-tez/31806ad4-b406-4949-8fff-d348724d1be3/universite-ogrencilerinin-ve-akademisyenlerin-dijital-okuryazarlik-duzeylerinin-incelenmesi

Dong, Y. (2025). Implementation of artificial intelligence for brand equity. *Cogent Business & Management, 12*(1), Article 2471538 Retrieved May 17, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/389400882_Implementation_of_artificial_intelligence_for_brand_equity

Dünya Ekonomik Forumu. (2020). *İşlerin Geleceği Raporu 2020 [The future of jobs report 2020]*. Retrieved April 16, 2025, from https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf

Durmaz, M. (2012). Pazarlama iletişimi üzerine. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 11*, 1-15. Retrieved July 22, 2025, from 22 Haziran, 2025https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/212671 (Erişim tarihi: 22.06.25)

Dursun, T. (2014). Marka kişiliği yaratma süreci ve marka kişiliği üzerine bir araştırma. *Marmara İletişim Dergisi, 14*(14), 79-92. Retrieved May 30, 2025, from https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/447/3535

Edelman. (2021). *The future of corporate communications: Final full report*. Retrieved July 26, 2025, from https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-10/Future%20of%20Corporate%20Communications_FINAL_FULL_REPORT.pdf

Enabling Change. (n.d.). *A summary of diffusion of innovations theory*. Retrieved May 30, 2025 from https://www.enablingchange.com.au/Summary_Diffusion_Theory.pdf

Erdem Aladağ, M. T. (2024). Kurumsal yönetişim ve yapay zekâ: potansiyel fırsatlar ve zorluklar. *Denetişim* (31), 18-32. 9 Kasım 2024,https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4181056

Erdem, Y., & Uslu, H. (2010). Marka değerinin marka genişlemesine etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19*(1), 166-184. 17 Ekim 2024, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/50567

Erentürk, M. K. (2020). Kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal itibar ilişkisi. *Premium E-Journal Of Social Sciences* (PeJOSS), *4*(5), 169-176. 14 Ağustos 2024,https://www.researchgate.net/publication/343156589_KURUMSAL_KIMLIK_KURUMSAL_IMAJ_VE_KURUMSAL_ITIBAR_ILISKISI

Ertuğrul, F. (2008). Paydaş teorisi ve işletmelerin paydaşlari ile ilişkilerinin yönetimi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (31)*, 199-223. 6 Haziran 2025, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/66518

Etik Değerler Merkezi Derneği. (2013). Yöneticilerin gözüyle etik araştırması. *EDMER*. Retrieved March 13, 2025, from 16 Haziran 2025, https://www.edmer.org.tr/assets/file/91da650f-189f-4d4b-acd0-1ea805bbe306.pdf

European Commission. (2024). *Europe's digital decade: Digital targets for 2030*. Retrieved April 3, 2025, from https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030_en

European Commission. (2024, July 3). *Digital decade 2024 report calls for strengthened collective action*. Retrieved January 23, 2025, from https://commission.europa.eu/news-and-media/news/digital-decade-2024-report-calls-strengthened-collective-action-2024-07-03_en

European Union. (2024, July 12). *Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 laying down harmonised rules on Artificial Intelligence (Artificial Intelligence Act)*. *Official Journal of the European Union*, L 1689, 1–160. Retrieved May 29, 2025, from https://eur-lex.europa.eu/legal content/EN/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202401689

Evalueserve. (2024, Aralık). *Web 3.0: The next evolution in digital transformation* Retrieved March 27, 2025, from https://www.evalueserve.com/wp-content/uploads/2024/12/Evalueserve-Web-3.0-The-Next-Evolution-in-Digital-Transformation.pdf.

EY & Microsoft. (2020). *Türkiye'de yapay zekâ gelişim süreci*. EY Consulting LLC. Retrieved March 14, 2025, from file:///C:/Users/Administrator/Downloads/Turkiye_de_Yapay_Zeka_Gelisim_Surec i.pdf.

Florea, N. V., & Croitoru, G. (2025). The impact of artificial intelligence on communication dynamics and performance in organizational leadership. *Administrative Sciences*, *15*(2), 33 Retrieved June 6, 2025, from https://www.mdpi.com/2076-3387/15/2/33

Gedik, Y. (2020). Kurumsal sosyal sorumluluk: Tanımları, tarihi, teorileri, boyutları ve avantajları üzerine kuramsal bir çerçeve. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3*(2), 265-304. 24 Haziran 2025, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1224550

Gedikçi Öndoğan, A. (2021). Paydaş yönetimi yaklaşımı doğrultusunda kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ve halkla ilişkilerin rolü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, *24*(2), 528-539. 2 Haziran 2025, https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1814062

Graesser, A. C., Foltz, P. W., Forsyth, C., Israel, M., & Behrens, J. (2023). Opportunities and challenges for assessing digital and AI literacies. *Educational Testing Service*. Retrieved April 7, 2025, from https://www.ets.org/pdfs/rd/ets-digital-literacy-ai-full-report.pdf

Güçdemir, Y. (2024). Yapay Zekâ: Geleceğin halkla ilişkilerindeki rolü. *Pratolye Dergi,* (8), 20. 23 Mayıs 2025, https://www.pratolye.com/dergi/sayi8/sayi8.pdf

Gül A. B (2024), 40 Marka stratejilerinde yapay zekâ kullanımı: Yapay zekâ ile insan iş birliği. *Pratolye Dergi,* (8), 38. 14 Mayıs 2025, https://www.pratolye.com/dergi/sayi8/sayi8.pdf

Güleryüz, İ. (2020). Kurumsal ıtibar yönetiminde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin etkisi: Betimsel bir analiz çalışması. *International Journal Of Humanities And Education*, *6*(13), 241–266. 2 Mayıs 2025, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1079340

Gunkel, David J. (2012) "Communication and articial intelligence: Opportunities and challenges for the 21st century," *communication +1,* 1, Article 1, 1-25. Retrieved April 5, 2025, from https://openpublishing.library.umass.edu/cpo/article/id/32/

Gururaj, P., & Dsouza, P. K. (2024). Artificial intelligence tools in academic writing assistance: A comprehensive study of emerging tools and techniques. *International Journal of Innovative Research in Technology*, *11*(3), 1–12. Retrieved May 19, 2025, from https://academic.oup.com/jcmc/article/25/1/74/5700811?login=false

Güven, Ş. & Karaer, M. (2021). İtibar kavramı ve kurum itibarına genel bir bakış. *Journal Of Social And Humanities Sciences Research*, *8*(76), 2896-2903. 12 Mayıs 2025, https://jshsr.org/index.php/pub/article/view/470/460

Güven, S. (2016). Kurumsal iletişim bağlamında kurumsal sosyal sorumluluk ve etik ilişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* 26, 133-154. 2 Nisan 2025, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/502393

Haenlein, M. & Kaplan A. (2019). *A brief history of artificial ıntelligence: on the past, present, and future of artificial* ıntelligence. Retrieved May 13, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/334539401_A_Brief_History_of_Artificial_Intelligence_On_the_Past_Present_and_Future_of_Artificial_Intelligence

Hajdarmataj, F., & Paksoy, A. F. (2022). Uses and gratifications theory in social media applications: Today's active users, characteristics and obtained gratifications. In E. Yüksel, A. F. Paksoy, C. C. Cingi, & S. S. Duru (Eds.), *Current debates in communication studies* (pp. 29–34). Transnational Press London. Retrieved January 3, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/367298924_Uses_And_Gratifications_Theory_in_Social_Media_Applications_Today's_Active_Users_Characteristics_and_Obtained_Gratifications

Halis, M., & Adalıoğlu Ay, D. (2017). Kurumsallaşma düzeyinin örgütsel sessizlik üzerine etkisi: bir araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 18*(2), 43-62. 22 Mayıs 2025, http://esjournal.cumhuriyet.edu.tr/tr/download/article-file/383177

Hossain, M. I., Shahid, A. R. B., & Imteaj, A. (2024). *A diffusion of innovation-driven approach for strategic ıntegration of large language models in education*. Robert Morris University & Southern Illinois University. Retrieved April 11, 2025, from https://iscap.us/proceedings/2024/pdf/6162.pdf

https://www.icisleri.gov.tr/kurumlar/icisleri.gov.tr/IcSite/icguvenlik/2019/02/kriz-iletis%C3%8C%C2%A7imi_2020-.pdf

Hua, X., Dong, C., Zhang, L., & Jin, J. (2024). *Opportunities or challenges? The interplay between artificial intelligence and corporate social responsibility communication*.

İçişleri Bakanlığı. (2020). *Kriz iletişimi*. İçişleri Bakanlığı. 25 Mart 2025, https://www.icisleri.gov.tr/kurumlar/icisleri.gov.tr/IcSite/icguvenlik/2019/02/kriz-iletis%C3%8C%C2%A7imi_2020-.pdf

IDC. (2024). Worldwide spending on artificial ıntelligence forecast to reach $632 billion ın 2028, according to a new ICD spending guide. Retrieved March 23, 2025, from https://my.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS52530724#:~:text=NEEDHAM%2C%20Mass.%2C%20August%2019,from%20the%20International%20Data%20Corporation%20

Institute For Public Relations. (2024). *Generative AI in organizations: Insights and strategies from communication leaders* (P. 4). Retrieved March 3, 2025, from https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Generative-AI-in-Organizations-Insights-and-Strategies-from-Communication-Leaders-2_7_24-1.pdf

International Telecommunication Union. (2023). *United nations activities on artificial ıntelligence (AI)*. Retrieved April 3, 2025, from https://www.itu.int/dms_pub/itu-s/opb/gen/S-GEN-UNACT-2023-PDF-E.pdf

Irak, H. (2021). Dijitalizasyon ve halkla İlişkiler. *Ahi Evran Akademi, 2*(1), 122-132. 2 Mart 2025, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1776579

İyigün, N. Ö. (2021). Yapay zekâ ve stratejik yönetim. *TRT Akademi, 6*(13), 675-679. 23 Şubat 2025, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2001464

Jelonek, D., Kumar, N., & Pawełoszek, I. (2024). Artificial intelligence applications in brand management. *Scientific Papers Of Silesian University Of Technology, Organization And Management Series,* 2024(170), 153–166. Retrieved March 13, 2025, from https://managementpapers.polsl.pl/Wp-Content/Uploads/2024/09/202-Jelonek-Kumar-Pawe%C5%82oszek.Pdf/ (Erişim tarihi: 13.04.25)

Jeston, J. (2018). *Business process management: Practical guidelines to successful ımplementations* (3. Basım). Routledge.

Jones, M. R., & Karsten, H. (2008). Giddens's structuration theory and ınformation systems research. In T. Stahl, R. L. Baskerville, J. DeGross, & M. Chiasson (Eds.), *Information Systems Research: Relevant Theory and Informed Practice* (pp. 127–157). Springer. Retrieved May 14, 2025, from

https://www.researchgate.net/publication/252918417_Gidden's_structuration_theory_and_information_systems_research

Joseph, G. V., Athira, P., Thomas, A. M., Jose, D., Roy, T. V., & Prasad, M. (2024). Impact of digital literacy, use of ai tools and peer collaboration on ai-assisted learning: Perceptions of the university students. *Digital Education Review, 45,* 43–49. Retrieved May 12, 2025, from https://revistes.ub.edu/index.php/der/article/view/45401

Kadıbeşegil, S. (2002). *Kriz yönetimi: Halkla ilişkiler açısından bir değerlendirme.* İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Karabetyan, L. (2019). Kurumsal itibar yönetiminin önemi ve itibarı etkileyen bileşenlerin lojistik regresyon analizi yardımıyla belirlenmesi. *Eurasian Econometrics, Statistics & Empirical Economics Journal, 12,* 62–79. 4 Ocak 2025, https://eurasianacademy.org/index.php/econstat/article/view/979

Karabulut, M., & Uygun, L. (2024). İletişim sürecinde dil engelleri. *Rumelide Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (Ö14), 937– 16 Mart 2025, 948. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3805093

Karasoy, H. A. (2021). Yönetim fonksiyonlari ekseninde örgütsel iletişimin önemi. *Kamu Yönetimi ve Politikaları Dergisi, 2*(1), 81-92. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1596599

Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Sosyal Hizmet E-Dergi: Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1*(1), 62–82.

Karayel Bilbil, E., & Orha Hazar, S. (2024). Kurumsal itibar, marka güveni ve marka sadakati kavramlarına yönelik bir araştırma. *Selçuk İletişim, 17*(1), 100-131. 15 Mayıs 2025, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3531796

Karimi, J., Pashaie, S., & Golmohammadi, H. (2025). *Artificial intelligence (AI) and the future of sports marketing: Exploring new challenges and opportunities. journal of advanced sport technology, 8*(4), 65–79. Retrieved June 19, 2025, from https://jast.uma.ac.ir/article_3638_c4d7d3604bd5df4648b1c3307987af1d.pdf

Karsak, B., Yılmaz Altuntaş, E., & Sancar Demren, G. A. (2018). Stratejik iletişim yönetiminde dijital kanalların önemi: Halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijital kanal kullanımlarına yönelik niteliksel bir araştırma. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi, 1*(1), 1-24.

Keskin, F., & Dölarslan, E. Ş. (2020). Sponsor ürünleri satın alma niyeti oluşumunda yıldız sporcu marka imajı ve taraftar kimliğinin etkisi**.** *Pazarlama ve Pazarlama*

Araştırmaları Dergisi. 27 Mayıs 2025, https://www.researchgate.net/publication/344619845_SPONSOR_URUNLERI_SATIN_ALMA_NIYETI_OLUSUMUNDA_YILDIZ_SPORCU_MARKA_IMAJI_VE_TARAFTAR_KIMLIGININ_ETKISI

Khan, A. A., Law, S., Mathiassen, L., & Umapathy, K. (2021). *Ethics of AI: A systematic literature review of principles and challenges*.

Kişisel Verileri Koruma Kurumu. (t.y.). *Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ve Uygulaması*. Köse, U. (2022). *Yapay zekâ felsefesi* (1. Baskı). Doğu Kitabevi. Isbn: 978-625-7089-78-4

Kişisel Verileri Koruma Kurumu. (t.y.). *Kişisel verilerin korunması kanunu ve uygulaması.* 3 Ekim 2024, https://kvkk.gov.tr/yayinlar/K%C4%B0%C5%9E%C4%B0SEL%20VER%C4%B0LER%C4%B0N%20KORUNMASI%20KANUNU%20VE%20UYGULAMASI.

Lasswell, Harold (1948). Bryson, L., Ed. The structure and function of communication in society. *The Communication of Ideas*. Institute for Religious and Social Studies, (p.117)

Laughey, D. (2009). *Media studies: Theories and approaches*. Kalkedon Yayıncılık.

Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları: Teoriler ve yaklaşımlar* (H. Tanrıturan, Ed.; S. Şahin, Çev.). Kalkedon Yayınları. (Orijinal eser 2009 yılında yayımlanmıştır.)

Laws, S., (2014) "Corporate communication ın the twenty-first century" *Other Graduate Scholarship*. Retrieved June 13, 2025, from https://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=busi_grad_schol

Luft, R., Kalinowska, K., & Weinert, A. (2024). *The role of AI in company's ımage management. European Research Studies Journal*, *27*(1), 188–198.

Lund, B. D. (2025). *Diffusion of innovations: Still a relevant theory for studying library technology in the age of AI? Library Hi Tech News*, *42*(4). Retrieved July 12, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/388192673_Diffusion_of_Innovations_Still_a_Relevant_Theory_for_Studying_Library_Technology_in_the_Age_of_AI

Maral, T. (2024). Sosyal bilimlerin kesişim noktası: Yapay zekâ ve etik. *Ankara Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* (Yapay Zekâ Ve Sosyal Bilimler Öğretimi), 17-33. 9 Nisan 2025, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4196613 (Erişim tarihi: 19.04.25)

Marjerison, R. K., Zhang, Y., & Zheng, H. (2022). *AI in e-commerce: Application of the use and gratification model to the acceptance of chatbots*. *Sustainability*, *14*(21), 14270. Retrieved June 13, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/365043000_AI_in_E-Commerce_Application_of_the_Use_and_Gratification_Model_to_the_Acceptance_of_Chatbots

Martinez, D. R., Malyska, N., Streilein, W. W., Caceres, R. S., Campbell, W. M., Dagli, C. K., … roeser, C. A. D. (2019). *Artificial intelligence: Short history, present developments, and future outlook*. Mit Lincoln Laboratory Report. Retrieved March 3, 2025, from https://www.ll.mit.edu/sites/default/files/publication/doc/2021-03/Artificial%20Intelligence%20Short%20History%2C%20Present%20Developments%2C%20and%20Future%20Outlook%20-%20Final%20Report%20-%202021-03-16_0.pdf

Maslej, N., Fattorini, L., Perrault, R., Gil, Y., Parli, V., Kariuki, N., ... Oak, S. (2025). *AI Index Report 2025*. Stanford University, Institute For Human-Centered Artificial Intelligence.

McElheran, K., Babina, T., & Brynjolfsson, E. (2023). *AI adoption in America: Who, what, and where* (NBER Working Paper No. 31788). National Bureau of Economic Research.

Mckinsey & Company. (2020). *İşimizin geleceği: Dijital çağda Türkiye'nin yetenek dönüşümü* Retrieved June 2, 2024, from.https://www.mckinsey.com/tr/~/media/mckinsey/locations/europe%20and%20middle%20east/turkey/our%20insights/future%20of%20work%20turkey/isimizin-gelecegi-mckinsey-turkiye-yonetici-ozeti-raporu_ocak-2020.pdf.

Mckinsey & Company. (2023, August 1). *The state of AI 2023: Generative AI's breakout year*. Retrieved November 28, 2024, from https://www.mckinsey.com/Capabilities/Quantumblack/Our-Insights/The-State-Of-Ai-In-2023-Generative-Ais-Breakout-Year#/

McKinsey Global Institute (2023). *The economic potential of generative AI:* Retrieved Fenruary 1, 2025, from https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/business%20functions/mckinsey%20digital/our%20insights/the%20economic%20potential%20of%20generative%20ai%20the%20next%20productivity%20frontier/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier.pdf

Mcquail, D., & Deuze, M. (2020). *Mcquail's media and mass communication theory* (7th ed.). Sage Publications Ltd.

Microsoft News Center Asia Pacific**.** (n.d.). *AI for Earth: Helping save the planet with data science*. Retrieved July 27, 2025, from https://news.microsoft.com/apac/features/ai-for-earth-helping-save-the-planet-with-data-science/

Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama ilkeleri* (6. baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Munandar, D. I., & Irwansyah, I. (2020). Artificial intelligence disruption on public relations practice: what do practitioners think about ıt. ICSPS (Ed.), *Proceedings of the 5th ınternational conference on social and political sciences.* Retrieved June 18, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/340141396_Artificial_Intelligence_Disruption_on_Public_Relations_Practice_What_do_Practitioners_Think_About_it

Musheke, M. M., & Phiri, J. (2021). The effects of effective communication on organizational performance based on the systems theory. *Open Journal Of Business And Management, 9*(2), 659–671. Retrieved February 11, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/350129906_The_Effects_of_Effective_Communication_on_Organizational_Performance_Based_on_the_Systems_Theory

Nalbant, K. G. ve Aydın, S. (2025). Endüstri 4.0' dan Endüstri 5.0'a geçiş: Dijital dönüşümde yapay zekâ ve metaverse'in rolü. *Sosyal, Beşeri Ve İdari Bilimler Dergisi, 8*(1), 41-54.

NEET. (2024). *Paydaş analizi yöntemleri: Bir sınıflandırma çalışması.* İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. 9 Şubat 2025, https://neet.bilgi.org.tr/wp-content/uploads/2024/02/Paydas_Analizi_Yontemleri_Bir_Siniflandirma_Calismasi_Subat_2024_compressed.pdf.ç

Nilsson, N. J. (2018). *Yapay zekâ: Geçmişi ve geleceği* (M. Doğan, Çev.). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi. (Orijinal eser 2010 yılında yayımlanmıştır.)

Nkembuh, N. (2024) Beyond algorithms: A comprehensive analysis of aı-driven personalization in strategic communications. *Journal of Computer and Communications, 12,* 112-131. Retrieved June 11, 2025, from https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=136812

O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, (65), Retrieved October 8, 2024, from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1008839

OECD. (2019). *OECD principles on artificial intelligence*. Organisation for Economic Co-Operation and Development. Retrieved May1, 2025, from https://www.oecd.org/en/topics/ai-principles.html

Öksüz, B., & Görpe, S. (2019). Halkla ilişkiler mi kurumsal iletişim mi? Akademiden dijitalleşme uygulamaya kavram tartışmaları. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (33), 1–23. 5 Nisan 2025, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/748618 (

Ölçer, N., & Koçer, S. (2015). Örgütsel ıletişim: Kocaeli Üniversitesi akademik personeli üzerine bir inceleme. *Global Media Journal:TR Edition*, 6 (11), 339- 341. 25 Nisan 2025, https://www.researchgate.net/publication/295223597_ORGUTSEL_ILETISIM_KOCAELI_UNIVERSITESI_AKADEMIK_PERSONELI_UZERINE_BIR_INCELEME_Organizational_Communication_A_Survey_on_the_Academic_Staff_At_Kocaeli_University

Oral, U. (2023). The basic principles of effective public relations strategies by the doyenne of Turkish communication experts, *European Journal of Theoretical And Applied Studies*, Retrieved May 8, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/374549110_The_Basic_Principles_of_Effective_Public_Relations_Strategies_by_Sancar_Maruflu_the_Doyen_of_Turkish_Communication_Experts

Osibanjo, A. O., Adeniji, A. A., Salau, O. P., & Falola, H. O. (2014). Work ethics and employees' job performance. *Journal of Leadership Accountability and Ethics Covenant University*. Retrieved May 1, 2025, from *https://www.researchgate.net/publication/305954701_Work_Ethics_and_Employees'_Job_Performance*

Ozan, M. S., Ve Yolcu, F. S. (2022). Kurumsal iletişim: Kavramsal bir değerlendirme. 15 Nisan 2025, https://asrjournal.org/files/asrjournal/3074044c-70ed-4e49-b1a0-8f0ed4ecab46.pdf

Özcan, H. (2013). Kurum içi sosyal paydaşlar ve kurumsal itibar ilişkisi: Bir Uygulama Örneği (Yüksek lisans tezi). *Selçuk Üniversitesi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı. 8 Nisan 2025, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/852447

Özçelik Baloğlu, Ö. (2023). Teknolojik bir dönüşüm olarak dijitalleşme kavramı ve etkileri. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sbe Dergisi*, *13*(2), 1189–1210. 9 Nisan 2025, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3058224

Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları: Kavramlr, okullar, modeller* . (1. baskı). İletişim Yayıncılık.

Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(*1), 323-343. 8 Mart 2025, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/113287

Özgür, F.Ö. (2024).Türkiye'de DergiPark sistemindeki yapay zekâ ve kriz konulu akademik çalışmalar üzerine bir değerlendirme. *Academic Journal of Information Technology*. 19 Mart 2025, https://www.researchgate.net/publication/378607246_Turkiye'de_DergiPark_Sistemindeki_Yapay_Zeka_ve_Kriz_Konulu_Akademik_Calismalar_Uzerine_Bir_Degerlendirme

Özlem D. (2015). *Etik : Ahlak Felsefesi* (2. Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık

Özsalih, A. (2024). Türkiye'de medya yönetimi konusunda yapılmış olan akademik çalışmaların incelenmesi üzerine bir araştırma. *Journal Of Vocational And Social Sciences Of Turkey*, 6(15), .21-38. 17 Mart 2025, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3860877 (Erişim tarihi: 05.02.25)

Öztemel, E. (2024). *Yapay zek*â *ve insanlığın geleceği*. TÜBA Bilim ve Düşün Dizisi. TÜBA Yayınları. 4 Mart 2025, https://tuba.gov.tr/files/yayinlar/bilim-ve-dusun/TUBA-978-605-2249-48-2_Ch9.pdf

Öztürk Dilek, G. (2019). Yapay zekânın etik gerçekliği. *Ankara Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 47-59. 18 Mayıs 2025, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/912769

Öztürk, M. C., & Ayman. M. (2008). Türkiye'de özel sektör ve sosyal sorumluluk projeleri. *Galatasaray Üniversitesi İletişim De*rgisi (9), 145-163. 8 Nisan 2025, http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/download/article-file/82759

Öztürk, M., & Gönenç, S. (2018). Marka iletişim yöntemlerinin müşteri üzerindeki etkisini maksimum değere ulaştiran bir matematiksel model. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19*(2), 298-323. 28 Mart 2025, http://esjournal.cumhuriyet.edu.tr/tr/pub/issue/40744/433423

Öztürk, Ş. (2015). Sosyal medyada etik sorunlar. *Selçuk İletişim, 9*(1), 287-311. 26 Mart 2025, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/178261

Özyurt Kaptanoğlu, R., Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). Marka Ve marka farkındalığı. *The Journal Of Social Science, 3*(5), 248-266. 19 Mart 2025, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/654016

Perera, A. Y. M. (2023). *Artificial intelligence: Introduction, history and current trends.* Department Of Statistics And Computer Science, University Of Kelaniya. Retrieved March 17, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/369838294_Artificial_Intelligence_Introduction_History_and_Current_Trends

Pirim, A. G. H. (2006). Yapay zekâ. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 1*(1), 81-93. 26 Haziran 2025, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/179113

Pirozzi, M. (2024). The stakeholder perspective in the generative artificial intelligence scenario and the AI-stakeholders. *PM World Journal, 13*(8). Retrieved March 8, 2025, from https://pmworldjournal.com/article/the-stakeholder-perspective-in-the-generative-artificial-intelligence-scenario

PR Council. (2023, Nisan 26). *PR Council guidelines on generative AI*. Retrieved Octaber 10, 2025, from https://prcouncil.net/wp-content/uploads/2023/04/PR-Council-Guidelines-on-Generative-AI-042423.pdf

PR Council. (2024). *Ethical guidelines for generative AI*. Retrieved March 18, 2025, from https://prcouncil.net/Ethical-Guidelines-For-Generative-Ai-Update/

PRovoke Media. (2023). *AI in the communications industry: A global survey report*. Retrieved November 25, 2024, from https://www.provokemedia.com/Docs/Default-Source/Default-Document-Library/Sp-Pr-Ai-Report_final.Pdf

Prowly. (2024). Budgets tighten, AI rises: PR tech stack in 2024 shifts to data-driven approach. *Prowly Journal*. Retrieved March 17, 2025, from https://journal.prowly.com/352775-budgets-tighten-ai-rises-pr-tech-stack-in-2024-shifts-to-data-driven-approach

Public Relations Society of America (PRSA). (2023, November 1). *The power and purpose of AI in media relations*. Retrieved February 9, 2025, from https://www.prsa.org/article/the-power-and-purpose-of-ai-in-media-relations

PwC. (2017). *Sizing the prize: What's the real value of aı for your business and how can you capitalise?* Retrieved March 8, 2025, from https://www.pwc.com/gx/en/issues/analytics/assets/pwc-ai-analysis-sizing-the-prize-report.pdf

PwC. (2018), Will robots really steal our jobs? An international analysis of the potential long term impact of automation, PwC Economics, Uk. Retrieved March 8, 2025, from https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/impact_of_automation_on_jobs.pdf

PwC. (2024). *AI jobs barometer: Tracking the impact of AI on work across countries and industries*. Retrieved May 17, 2025 https://www.pwc.es/es/consultoria/assets/pwc-ai-jobs-barometer-informe.pdf

Rice, G. (2025). *Structuration theory and multi-agent artificial intelligence systems*.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press. Diffusion of Innovations (3rd edition)

Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2019). Diffusion of innovations. In D. W. Stacks & M. B. Salwen (Eds.*), An integrated approach to communication theory and research* (pp. 182–186). Lawrence Erlbaum Associates.

Rutledge, P. B., & Hogg, J. L. C. (2020). In-depth interviews. In A. A. Cuellar & M. D. Becerra (Eds.), *The SAGE encyclopedia of media psychology* (Pp. 2–4). S *SAGE* Publications.

Saki, Ş., & Köroğlu, A. M. (2024). Yapay zekâ ve dijital teknolojilerin sosyal hizmet uygulamalarında kullanımı üzerine bir araştırma. *International Journal Of Social Humanities And Administrative Sciences*, *10*(2), 149–171. Retrieved June 6, 2024, from https://www.researchgate.net/publication/387168420_Yapay_Zeka_ve_Dijital_Teknolojilerin_Sosyal_Hizmet_Uygulamalarinda_Kullanimi_Uzerine_Bir_Arastirma_149-171_A_Research_on_The_Use_of_Artificial_Intelligence_and_Digital_Technologies_in_Social_Work_Prac

Saxena, S. (2023). *Artificial intelligence: Introduction, history and current trends*. Researchgate. Retrieved April 4, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/369838294_Artificial_Intelligence_Introduction_History_and_Current_Trends

Sayar, B. (2024). Türkiye medyasında bir robot muhabir: AI Nuntium'un haber yazım pratikleri üzerine inceleme. D. Yengin & T. Bayrak (Ed.), *Yeni medya çalışmaları ve yapay zek*â *– I* (Bölüm 2, ss. 57–…). İKSAD Publishing House. 16 Haziran 2025,

https://www.academia.edu/116753549/YEN%C4%B0_MEDYA_%C3%87ALI%C5%9EMALARI_VE_YAPAY_ZEKA_I_ED%C4%B0T%C3%96RLER_Deniz_YENG%C4%B0N_Tamer_BAYRAK

Seidenglanz, R., & Baier, M. (2023). The impact of artificial intelligence on the professional field of public relations/communications management: Recent developments and opportunities. In A. Adi (Ed.), *Artificial intelligence in public relations and communications: Cases, reflections, and predictions* (pp. 14–22). Quadriga University Of Applied Sciences. Retrieved June 6, 2025, from https://www.quadrigahochschule.com/app/uploads/2023/09/QHS_Artificial_Intelligence_in_Public_Relations__Communications_2023.pdf

Şengöz, M. (2024). Yapay zekânın kamuoyu algısının yönetilmesi noktasında kullanılabilmesine dair bir değerlendirme. *Habitus Toplum Bilim Dergisi, 5*(5), 95-114. 26 Haziran 2025, https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3615822

Şengül, E. (2004). *Kurumsal itibar yönetimi ve Türkiye'de bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi,). İstanbul Üniversitesi. 2 Haziran 2025, https://nek.istanbul.edu.tr/ekos/TEZ/39590.pdf (

Shannon and Weaver Model of Communication. (t.y.). *CommunicationTheory.org*. Retrieved April 14, 2025, from https://www.communicationtheory.org/shannon-and-weaver-model-of-communication/

Sichach, M. (2023, November 17). *Uses and gratifications theory: Background, history and limitations* [Unpublished course paper]. Department of Strategic and Organisational Communication, Graduate Research Writing (GRW 613X),

Silsüpür, Ö., & Beşikci, B. (2023). Sponsorluk faaliyetlerinin marka algısına etkisi: İletişim fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD), (10),* 172–188. 6 Haziran 2025, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2707360

Sönmez, G. (2023). İletişim araştırmalarında yapay zekâ kullanımı .*İletişim Bilimlerinde Yapay Zekâ Kullanımı*, (1) 178- 198. 26 Mayıs 2025, https://www.academia.edu/114547080/%C4%B0leti%C5%9Fim_Ara%C5%9Ft%C4%B1rmalar%C4%B1nda_Yapay_Zeka_Kullan%C4%B1m%C4%B1

Sosyal Sorumlulukta Kalite Derneği – (SSKD). (2023, 5 Mayıs). *Sivil toplumda dijital dönüşüm yönetimi ve yapay zek*â *ile güçlendirilmiş dijital araçlar eğitimi* Sosyal Sorumlulukta Kalite Derneği. 5 Mayıs 2025, https://sskd.org.tr/dijitaldonusumegitimi/

Sovianti, R., & Novrian. (2024). Communication in the era of artificial intelligence: Its impact on human-technology interaction. *Journal Of Dialogos: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *1*(4), 1–15. Retrieved June 1, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/387844526_Communication_in_the_Era_of_Artificial_Intelligence_Its_Impact_on_Human-Technology_Interaction

Soydan, E., & Alpaslan, N. (2014). Kitle iletişimi ve kitle iletişim araçları. *İletişim Araştırmaları Dergisi, 7*(2), 123–145. 26 Mart 2025, https://www.istjss.org/resim/2014_summer_7_3.pdf

Stanford Institute For Human-Centered Artificial Intelligence. (2023). *The AI Index Report 2023*. Stanford University. Retrieved April 14, 2025, from https://hai.stanford.edu/assets/files/hai_ai-index-report_2023.pdf

Stanford University. (2024). *AI Index Report*. Stanford Institute For Human-Centered Artificial Intelligence. Retrieved May 24, 2025, from https://hai.stanford.edu/assets/files/hai_ai-index-report-2024-smaller2.pdf

Stieglitz, S., Zerfaß, A., Wloka, M., & Clausen, S. (2024). *Communications trend radar 2024: Information ınflation, AI literacy, workforce shift, content ıntegrity & decoding humans* (Communication Insights, No. 20). Academic Society For Management & Communication. Retrieved April 21, 2025, from https://www.econstor.eu/bitstream/10419/284410/1/1882412273.pdf

Stones, R. (2005). *Structuration theory*. Palgrave Macmillan. Retrieved March 25, 2025, from https://www.scribd.com/document/494029611/Stones-2005-Structuration-Theory

Süllü Durul, S. (2020). İletişim nedir? İletişimin işleyişi, boyutları ve özellikleri. In E. Yüksel (Ed.), *Bütün yönleriyle sağlık iletişimi* (ss. 253–275). Nüve Kültür Merkezi Yayınları. 7 Şubat 2025, https://www.researchgate.net/publication/346632635_ILETISIM_NEDIR_ILETISIMIN_ISLEYISI_BOYUTLARI_VE_OZELLIKLERI (

Summak, M. E. (2024). Halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı ve geleceğin iletişim stratejilerinin şekillendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi (18*), 70-80. 17 Mayıs 2025, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4344113

Sundar S.S.(2025) Rise of machine agency: A framework for studying the psychology of human– AI interaction (HAII), *Journal of Computer-Mediated Communication*,

25(1), 74–88. Retrieved June 6, 2025, from https://academic.oup.com/jcmc/article/25/1/74/5700811

Szőke, J., & Lakosy, D. (2024). Chatbot as a corporate communication tool: Best practice of a Hungarian HR services company. *Journal of Ecohumanism, 3*(6), 849–858.

T.C. İçişleri Bakanlığı İç Güvenlik Stratejileri Dairesi Başkanlığı. (2020). *Kriz İletişim yönetimi rehberi* 7 Nisan 2025,.

T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2024)*Yapay zek*â *projelerine dev destek. 1* Nisan 2025, *https://www.sanayi.gov.tr/medya/haber/yapay-zeka-projelerine-dev-destek.*

Tekin, H. (2012). Nitel araştirma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, 3*(13), 101-116. 6 Nisan 2025,https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4163

Think with Google. (2025, Mayıs 19). *Devre arasından finale: Coca-Cola ile özdeşleşen futbol anları.* Retrieved May 19, 2025, from , https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/video/devre-arasindan-finale-coca-cola-ile-ozdeslesen-futbol-anlari/

Tortoise Media. (2024,). *The global artificial intelligence index 2024*. Tortoise Media. (2024,). *The global artificial ıntelligence index 2024*.

TGRT Haber**.** (2024, Mayıs 2). *Sivil toplum kuruluşlarında dijital dönüşüm: 81 ilde yapay zekâ destekli kalkınma hedef*. 16 Mayıs 2025, https://www.tgrthaber.com/teknoloji/sivil-toplum-kuruluslarinda-dijital-donusum-81-ilde-yapay-zeka-destekli-kalinma-hedef-3210947?s=1

Tuna, Y. (2009). Örgütsel iletişim sürecinde yöneticilerin duygularını yönetebilme yeterlilikleri. *Selçuk İletişim*, 5(4), 84-94. 29 Nisan 2025, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/177872

Tunçel, H. (2011). Kurumsal iletişimin kavramsal çerçevesi hakkında bir yorum. *Marmara İletişim Dergisi*, (18), 252-267. 7 Mart 2025, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/233427

Türk Dil Kurumu. (2025). *Güncel Türkçe Sözlük*. 9 Nisan 2025, Https://Sozluk.Gov.Tr/ (Erişim Tarihi: 01.04.25)

Türk Dil Kurumu. (2025). *Zekâ. Güncel Türkçe Sözlük*. 9 Nisan 2025, *Https://So*zluk.Gov.Tr/Gts?Ara=Zeka (Erişim Tarihi: 01.04.25)

Türk Sanayicileri Ve İş İnsanları Derneği (TÜBİSAD). (2024). *İş hayatında üreten yapay* zekâ *(GenAI).* Deloitte's TMT Predictions 2024, Statista Market Insights, Deloitte

Analizi. 3 Mart 2025,https://www.tubisad.org.tr/Tr/Images/Pdf/Tubisad-Bit-2023-Tr.Pdf

Türk Sanayicileri Ve İş İnsanları Derneği (TÜBİSAD). (2023). *Türkiye'nin dijital dönüşüm endeksi 2023: Özet Raporu*. Bilişim Sanayicileri Derneği. 23 Mart 2025, https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/dde-2023-raporu-ozet.pdf

Türk Sanayicileri Ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD). (2009). *Dünyada ve Türkiye'de iş etiği ve etik yönetimi* (TÜSİAD Yayın No: T/2009-12/489). 18 Mart 2025, https://www.etik.gov.tr/yayinlar/meslek-etigi/

Türk Sanayicileri Ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD). (2025). Üretken yapay zekâ devrimi: Küresel etkiler ve Türkiye'nin konumu (PwC Türkiye iş birliğiyle). *İstanbul: TÜSİAD Yayınları.* 5 Mart 2025, file:///C:/Users/Administrator/Downloads/uretken-yapay-zeka-devrimi-kuresel-etkiler-ve-turkiyenin-konumu-raporu.pdf

Türkiye Bilişim Derneği. (2024). *Kamuda yapay zekâ uygulamaları.* Türkiye Bilişim Derneği Yayınları. 23 Nisan 2025, https://www.tbd.org.tr/pdf/kamubib-calisma-grubu/kamuda-yapay-zeka-uygulamalari-2024.pdf

Türkiye İş Bankası. (2024). *Sürdürülebilirlik, yapay zekâ ve bilimi bir araya getiren proje: Büyük Doğa Modeli Türkiye*. 19 Haziran 2025, https://www.isbank.com.tr/bankamizi-taniyin/surdurulebilirlik-yapay-zeka-ve-bilimi-bir-araya-getiren-proje-buyuk-doga-modeli-turkiye

Türkiye Yapay Zekâ İnisiyatifi (TRAİ). (2024). *2024 Faaliyet Raporu*. 23 Nisan 2025, https://turkiye.ai/wpcontent/uploads/2025/01/TRAI_2024_Faaliyet_Raporu.pdf

Türkiye Yapay Zekâ İnisiyatifi. (TRAİ).(2024). *Yapay zekâ etik ilkeleri ve hukuki düzenlemeler raporu: Mayıs 2024*. 5 Nisan 2025,https://turkiye.ai/wp-content/uploads/2024/06/TRAI-Yapay-Zeka-Etik-Ilkeleri-ve-Hukuki-Duzenlemeler-Raporu-Mayis-2024-5.pdf

Türkiye Yapay Zeka İnsiyatifi (TRAİ) 2024 Çalıştayı Raporu (2024) 3 Nisan 2025, https://turkiye.ai/wp-content/uploads/2025/05/TRAI-2024-Calistay-Raporu-1.pdf

UCLA School Mental Health Project. (n.d.). *Brief overview of major concepts from E. M. Rogers' work on diffusion of innovations* [PDF file]. Retrieved April 15, 2025, from https://smhp.psych.ucla.edu/pdfdocs/systemic/rogers%20diffusion.pdf

Uk Government. (2024, January). *AI Seoul Summit 2024*. Retrieved 28, January 2025, from https://www.gov.uk/government/topical-events/ai-seoul-summit-2024/about

Ulusoy, B. (2012). İletişim Nedir?, nasıl olmalıdır?. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (13). 1 Nisan 2025 https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/212579

Ünal, M., & Silleli Ünal, Z. (2015), Proje yönetiminde paydaş ilişkilerinin rolü ve önemi, *Selçuk İletişim, 8* (4): 90-103. 3 Nisan 2025, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/178242

Ünal, N., & Mazman, İ. (2020). Partilerin televizyon ve sosyal medya üzerinden seçmeni etkileme stratejileri. *Dicle Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10*(19), 58-78. 29 Nisan 2025, https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/872541

UNESCO Türkiye Millî Komisyonu. (2021, 8 Eylül). *UNESCO, Covid-19 küresel salgın döneminde okuryazarlığı artıran yenilikçi projelere, Uluslararası Okuryazarlık Ödülleri vermektedir* [Duyuru]. UNESCO Türkiye Millî Komisyonu. 18 Nisan 2025, https://www.unesco.org.tr/Home/AnnouncementDetail/5807

UNESCO Türkiye Millî Komisyonu. (2021, Eylül 8). *UNESCO 2021 Uluslararası Okuryazarlık Ödülleri sahiplerini buldu*. 2 Nisan 2025,https://www.unesco.org.tr/Home/AnnouncementDetail/5807

UNESCO. (2021). *Recommendation on the ethics of artificial intelligence*. Paris: United Nations Educational, Scientific And Cultural Organization. Retrieved April 01, 2025, from https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137

Usc Annenberg Center For Public Relations. (2023). *Global communication report 2023*. University Of Southern California. Retrieved November 28, 2024, from https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/global-communication-report.

Usc Annenberg Center For Public Relations. (2025). *Global communication report 2025: Mind the gap*. University Of Southern California. Retrieved April 28, 2025, from June https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/global-communication-report

Uslu, F., & Demir, E. (2023). Nitel bir veri toplama tekniği: Derinlemesine görüşme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, *40*(1), 289–299. 12 Nisan 2025, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2687589

Usta, A. (2012). Kamu örgütlerinde meslek etiği ve çalışma ahlakı üzerine bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *17*(1), 403–421. 4 Mart 2025, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/194440

Waddington, S. (2024). *Use of AI in corporate communications and public relations: The story so far* [White paper]. Retrieved March 18, 2025, from https://wadds.co.uk/the-use-of-ai-in-corporate-communications-and-public-relations-the-story-so-far

Waddington, S. (2024, Aralık 5). Yapay zekâ sistemleri, geleneksel medyanın kurumsal itibardaki rolünü güçlendiriyor. 28 Nisan 2025, https://wadds.substack.com/p/ai-systems-reinforce-traditional

Washington University**.** (2006). *The history of artificial intelligence. https://courses.cs.washington.edu/courses/csep590/06au/projects/history-ai.pdf*

World Economic Forum. (2019). *The global competitiveness report 2019*. Retrieved March 28, 2025, from https://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf

World Economic Forum. (2020, Ekim 20). *The future of jobs report 2020*. Retrieved June 28, 2025, from https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf

World Economic Forum. (2025). Artificial intelligence in media, entertainment and sport. Geneva: World Economic Forum. Retrieved April 22, 2025, from https://reports.weforum.org/docs/WEF_Top_10_Emerging_Technologies_of_2025.pdf

World Economic Forum. (2025). *Gender parity in the intelligent age*. Retrieved April 26, 2025, from https://reports.weforum.org/docs/WEF_Gender_Parity_in_the_Intelligent_Age_2025.pdf

Xiangzhou, X., Hasan, N. A. M., De Costa, F., & Qiao, W. (2024). Opportunities or Challenges? The Interplay between Artificial Intelligence and Corporate Social Responsibility Communication .Researchgate. Retrieved April 28, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/384394048_Opportunities_or_Challenges_The_Interplay_between_Artificial_Intelligence_and_Corporate_Social_Responsibility_Communication

Yalçın, A. (2024). Türkiye'de kamu kurumlarının toplum için geliştirdiği yapay zekâ uygulamaları. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16*(2), 185–215. 18 Nisan 2025, https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3624465#:~:text=Toplum%20yarar%C4%B1na%20yap%C4%B1lan%20bu%20yapay,bu%20uygulamalar%2C%20toplum%20hizmetine%20sunulmu%C5%9Ftur.

Yavuz Aksakal, N., & Ülgen, B. (2021). Yapay zekâ ve geleceğin meslekleri. *TRT Akademi, 6(*13), 834-853. 28 Nisan 2025, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1873421

Yıldırım, G. (2024). Dijitalleşen ve yapay zekâ ile şekillenen dünyada pazarlama iletişimi. *Yapay* Zekâ *Çalışmaları ve Yapay Zekâ –I İKSAD Yayınları.* 13 Şubat 2025, https://iksadyayinevi.com/wp-content/uploads/2024/03/YENI-MEDYA-CALISMALARI-VE-YAPAY-ZEKA-%E2%80%93-I.pdf

Yıldız, E. (2021). İletişim alanındaki yapay zekâ konulu tezlerin incelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *13*(3), 605-618. 13 Şubat 2025,https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1656517

Yılmaz A. (2007), Marka farkındalığı oluşturmada sponsorluk ve rolü: Eskişehir sinema günleri'ne yönelik bir değerlendirme, *Sosyal Bilimler Dergisi*. 16 Şubat 2025,https://www.ajindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423869666.pdf

Yılmaz, Y. (2006). Pazarlama iletişiminde bütünleştirici bir boyut: bütünleşik pazarlama iletişimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *5*(18), 54-75. 27 Mart 2025,https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/69915 (

Yolcu, F. S., & Ozan, M. S. (2022). Kurumsal iletişim: Stratejiler ve işlevler. *International Journal Of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, 8*(45), 653–679. 29 Mart 2025,https://ideastudies.com/?mod=makale_tr_ozet&makale_id=64306

Yoldaş, E. N., & Aycı, A. (2024). The role of artificial ıntelligence in ıntegrated marketing communication: An evaluation of ChatGPT. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi, 11*(2), 611-637. 13 Nisan 2025,https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/4267898

Yüksel, D., Öç, B., & Tolon, M. (2021). Dijital kurumsal iletişim. In İ. E. Tarakçı & B. Göktaş (Eds.), *Dijital gelecek dijital dönüşüm* (ss. 161–184). Efe Akademi Yayınları. 27 Mayıs 2025,https://www.researchgate.net/publication/354859232_DIJITAL_KURUMSAL_ILETISIM

Yüksel, Y. (2019). Kurumsal iletişim üzerine: Geçmişi, bugünü ve geleceği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi,22*(2). 01 Nisan 25, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/768108

Zakaria, Z. (2001). *Factors related to information technology implementation in the Malaysian Ministry of Education Polytechnic* (Doctoral dissertation, Virginia

Polytechnic Institute and State University). Retrieved May 26, 2025, from https://vtechworks.lib.vt.edu/server/api/core/bitstreams/59e86eb4-165d-418f-8bab-c7442e5a0207/content

Zanjani, L. O., Shafiee Nia, B., Vosoughi, F., Mirzaian, E., Aghaghazvini, L., & Arabzadeh, A. (2021, May 25). *Artificial intelligence: Introduction, history, and current trends.* Retrieved May 28, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/369838294_Artificial_Intelligence_Introduction_History_and_Current_Trends

Zao-Sanders, M. (2025). *2025 Top-100 Gen AI use case report* [White paper]. Filtered.

Zerfass, A., Buhmann, A., Laborde, A., Moreno, A., Romenti, S., & Tench, R. (2024). European Communication Monitor 2024/25: Managing tensions in corporate communications in the context of geopolitical crises, artificial intelligence, and managerial learning (48 pp.). European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA).

Zhao, X. (2018). How to improve corporate social responsibility in the era of artificial *intelligence*.ResearchGate. Retrieved April 20, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/328227495_How_to_improve_corporate_social_responsibility_in_the_era_of_artificial_intelligence

Żuchowska-Skiba, D. (2024). *Slacktivism*. In J. Marques (Ed.), *Encyclopedia of Diversity, Equity, Inclusion and Spirituality.* Retrieved March 23, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/377359645_Slacktivism

EKLER

EK-1: Görüşme Soruları

1. Demografik Sorular

1. Yaşınız nedir?
2. Eğitim durumunuz nedir?
3. Çalıştığınız sektör nedir?
    a) Kaç yıldır bu sektörde çalışıyorsunuz?
    b) Hangi pozisyonda çalışıyorsunuz?
    c) Ortalama gelir düzeyiniz nedir?
    ç) Kurum içi eğitimler alıyor musunuz? Ne sıklıkta?
4. Yurt dışı deneyiminiz var mı?

2. Yapay Zekâ Kullanımına Yönelik Sorular

2.1. Yapay Zekâ Tüketim Deneyimlerine Yönelik Sorular

1. Teknolojik gelişmeleri takip ediyor musunuz?
2. Yapay zekâ programı kullanıyor musunuz? (Hangileri?)
    a) Hangi yapay zekâ programlarını kullanıyorsunuz?
    b) Yapay zekâ programlarını hangi sıklıkta kullanıyorsunuz?
    c) Yapay zekâ programlarını hangi amaçla kullanıyorsunuz?
    ç) Ücretli yapay zekâ programı kullanıyor musunuz? (Ücret kimin tarafından karşılanıyor?)
3. Pozisyonunuz gereği iş hayatınızda yapay zekâ kullanıyor musunuz? (Hangileri?)
    a) Bu yapay zekâ programlarını hangi sıklıkta kullanıyorsunuz?
    b) Yapay zekâ programlarını hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?
    c) Bu programlar ücretli mi? Ücret kurum tarafından mı karşılanıyor?
    ç) Kurumunuz tarafından herhangi bir yapay zekâ eğitimi aldınız mı?
4. İç ve Dış Paydaş İlişkilerinde yapay zekâyı nasıl kullanıyorsunuz? (Örnek)
5. Kriz Yönetiminde yapay zekâdan yararlandınız mı? Nasıl?
6. Medya İlişkilerinde yapay zekâyı nasıl kullanıyorsunuz? Nasıl?
7. Sponsorluk ve Sosyal Sorumluluk uygulamalarda yapay zekâyı nasıl kullanıyorsunuz? Nasıl?
8. Marka İletişimi sürecinde yapay zekâyı nasıl kullanıyorsunuz? Nasıl?
9. Kurumunuzda yapay zekâ kullanımına ilişkin tanımlanmış bir yönerge, talimat vs. bulunuyor mu?

3. Yapay Zekâ Mesleki Etik ile Bağlantılı Sorular

3.1. Yapay Zekâ Kullanımına İlişkin Görüşlere Yönelik Sorular

10. İletişim profesyonellerinin yapay zekâ kullanımında sektörel bir ayrım olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?

11. İletişim profesyonellerinin yapay zekâ kullanmaları ile ilgili ne düşünüyorsunuz?
    a) En çok hangi kurumsal iletişim uygulamalarında tercih ediliyor?
    b) Kullanım biçimleri nasıl olmalı?
    c) Avantajlar/dezavantajlar nelerdir?
12. Kurumsal iletişim süreçlerinde yapay zekâ kullanımı etik bir uygulama mıdır?
13. Gelecek dönemde kurumsal iletişim süreçlerinde yapay zekâ kullanım durumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?
14. Yapay zekâ uygulamalarına ilişkin mesleki etik ilkeler geliştirilmeli midir? Bu konuda iyi uygulamalar nelerdir?/neler yapılabilir?

EK-2: Bilgilendirilmiş Onam Formu

Dr. Öğretim Üyesi Sevil Bal danışmanlığında yazar olan Ezgi Yetiştirici "Kurumsal İletişim Uygulamalarında İletişim Profesyonellerinin Yapay Zekâ Kullanımı" başlıklı bir araştırma yürütülmektedir. Bu tez çalışmasının amacı, kurumsal iletişim süreç ve uygulamalarında yapay zekânın kullanım biçimlerini ve iletişim profesyonellerinin alanda konuya ilişkin görüş ve deneyimlerini "demografi", "uygulama" ve "mesleki etik" tartışması üzerinden incelemektir.

Bu tez araştırmasının, yapay zekâ ve kurumsal iletişim süreçleri açısından sektörel bir karşılaştırma tartışması ile birlikte; doğrudan profesyonellerinin deneyim ve değerlendirmelerine odaklanan bir saha araştırması da içermesi açısından alana özgün bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

Mülakat formu detaylı olarak incelendiğinde; katılımcılara yönetilen sorular araştırma problemi ile ilişkisi çerçevesinde; "demografik sorular", "yapay zekâ kullanımına yönelik sorular" ve "mesleki etik ile yapay zekâ" ilişkisine odaklanan sorular olmak üzere üç ayrı ana başlık altında ele alınmaktadır. Bu sorular, katılımcı olarak konumlanan iletişim profesyonellerinin yapay zeka teknolojilerine yönelik deneyim ve görüşlerini anlamayı amaçlamaktadır.

Cevaplamak istemediğiniz, özel olduğunu düşündüğünüz sorular olursa cevap vermeyebilirsiniz. Rahatsızlık hissettiğiniz herhangi bir durumda araştırmadan istediğiniz zaman çekilebilirsiniz. Bu durum size hiçbir sorumluluk getirmeyecektir. Araştırma sonuçları eğitim ve bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Araştırmanın tüm süreçlerinde kişisel bilgileriniz dikkatle korunacak olup anonim şeklinde aktarılacaktır.

Görüşme sırasında izniniz olduğu takdirde, ses kayıt cihazı kullanılacaktır. Yine sizin için uygun olması durumunda, üretim sürecine ve size ait üretimlere yönelik fotoğraf ve video kaydı da alınabilir. Görüşme esnasında kullanılmasını istemediğiniz bir bilgi verdiğiniz ya da kullanılmasından herhangi bir sebeple vazgeçtiğiniz bilgiler olduğu durumda; ilgili kısımların kayıtlarının düzenlenmesini veya kullanılmamasını talep

edebilirsiniz. Bu gönüllü katılım formunu imzalamadan önce veya daha sonra aklınıza gelebilecek soruları istediğiniz zaman tarafıma sorabilirsiniz. Telefon numaram ve mail adresim aşağıdadır.

Bu görüşme ya da araştırma bittikten sonra da bana ulaşabilir ve araştırma ile ilgili soru sorabilirsiniz. Araştırmaya katılmayı tercih ediyorsanız, lütfen aşağıda ilgili bölüme imzanızı atınız.

İmza

EK-3: Etik Kurul Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 26.02.2025-436488

1993

T.C.

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

Akademik Değerlendirme Koordinatörlüğü

26.02.2025

Sayı : E-62310886-605-436488
Konu : Ezgi Yetiştirici Etik Kurul Onayı

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 20.01.2025 tarih ve 422163 sayılı yazınız.

Enstitünüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı öğrencisi Ezgi Yetiştirici'nin, Dr. Öğr. Üyesi Sevil Bal'ın danışmanlığında yürütmekte olduğu, "Kurumsal İletişim Uygulamalarında İletişim Profesyonellerinin Yapay Zekâ Kullanımı" başlıklı tez çalışması değerlendirilmiş ve bilgilerinize ekte sunulmuştur.

Prof. Dr. Sadegül AKBABA ALTUN
Kurul Başkanı

Ek: Değerlendirme Formu

Evrak Tarih ve Sayısı: 26.02.2025-436488

Sayı : 17162298.600- 49
Konu : Tez Çalışması

10 Şubat 2025

İlgili Makama

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı öğrencisi Ezgi Yetiştirici'nin, Dr. Öğr. Üyesi Sevil Bal'ın danışmanlığında yürütmekte olduğu, "Kurumsal İletişim Uygulamalarında İletişim Profesyonellerinin Yapay Zekâ Kullanımı" başlıklı tez çalışması değerlendirilmiş ve yapılmasında bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir.

Bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler ve Sanat Alan Araştırma Kurulu

Ad, Soyad	Değerlendirme	İmza
Prof. Dr. Gözen Güner Aktaş	Olumlu/~~Olumsuz~~	
Prof. Dr. Sadegül Akbaba Altun	Olumlu/~~Olumsuz~~	
Prof. Dr. Fatih Çetin	Olumlu/~~Olumsuz~~	
Prof. Dr. Hasan Tahsin Fendoğlu	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Filiz Kalelioğlu	Olumlu/~~Olumsuz~~	
Prof. Dr. Hidayet Hale Künüçen	Olumlu/~~Olumsuz~~	
Prof. Dr. Özcan Yağcı	Olumlu/~~Olumsuz~~	

Evrak Tarih ve Sayısı: 26.02.2025-436488

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı öğrencisi **Ezgi Yetiştirici'nin, Dr. Öğr. Üyesi Sevil Bal'ın** danışmanlığında yürütmekte olduğu, "Kurumsal İletişim Uygulamalarında İletişim Profesyonellerinin Yapay Zekâ Kullanımı" başlıklı tez çalışması yapılabilir; **ancak, katılımcılardan onama formu aracılığı ile izin alınması gerekmektedir.**