

KURUMSAL İLETİŞİM YÖNETİMİ

EDİTÖR
SÜLEYMAN GÜVEN

EĞİTİM
yayınevi

KURUMSAL İLETİŞİM YÖNETİMİ

Editör: Süleyman Güven

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

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

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Tasarım Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 76780

E-ISBN: 978-625-5453-06-8

1. Baskı, Ekim 2026

Kütüphane Kimlik Kartı

KURUMSAL İLETİŞİM YÖNETİMİ

Editör: Süleyman Güven

E-ISBN: 978-625-5453-06-8

VI+94 s., 135x215 mm

Kaynakça var, izin yok.

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

EĞİTİM
yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis:

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

İstanbul: Salon Yayınları, Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Santral: +90 332 351 92 85

Editör hatları: +90 533 151 50 42, +90 507 151 50 43

bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.

P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America

americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr

Whatsapp hattı: +90 553 950 50 37

bilgi@kitapmatik.com.tr

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye

Whatsapp hattı: +90 501 651 92 85

bilgi@egitimkitabevi.com

EĞİTİM YAYINEVİ
GRUBU

EĞİTİM
yayınevi

SALON
yayınevi

Kitapmatik
yayınevi

kitapmatik
eğitimci kitabevi

EĞİTİM
kitabevi

Kerem'e...

İÇİNDEKİLER

Önsöz V

**YAPAY ZEKÂ STRATEJİSİ GELİŞTİRMEK: AVRUPA BİRLİĞİ
ÖRNEĞİ 1**

Süleyman Güven

**SOSYAL MEDYA ve KURUMSAL İLETİŞİM YÖNETİMİ:
ÖRNEK OLAY BEFORC YAZILIM GELİŞTİRME ŞİRKETİ.....27**

İrem Bala

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ve KURUMSAL
İLETİŞİM: GAZİANTEP BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ ÖRNEK
OLAYI 74**

Hatice İnci Bozhüyük

Önsöz

Kurumsal iletişim, bilgi iletişim teknolojilerinin gelmiş olduğu nokta dolayısıyla geçmişe nazaran çok daha stratejik bir işlev görmeye başlamıştır. İçinde bulunduğumuz dönemin insan ilişkileri ile kurumların hedef kitlelerine yönelik iletişim çabaları giderek dijital bir biçim almaya başlamıştır. Bu çalışmada kurumsal iletişim yönetimi konusunda üç bölüm bulunmaktadır.

Birinci bölümde kurumsal iletişimin çalışmalarında kayıtsız kalınmaması gereken teknolojilerden biri olan yapay zekâ üzerinde durulmaktadır. Yapay zekâ stratejisi geliştirmek: Avrupa Birliği örneği başlıklı çalışmada Avrupa Birliği'nin yapay zekâyı nasıl değerlendirdiği ve birlik düzeyinde nereye konumlandığı ele alınmaktadır.

İkinci bölümde sosyal medyanın kurumsal iletişim sürecindeki kullanımını ele alan ve bir örnek olay üzerinden analiz eden “Sosyal Medya ve Kurumsal İletişim Yönetimi: Örnek Olay Beforc Yazılım Geliştirme Şirketi” başlıklı çalışma bulunmaktadır. Çalışmada kurumsal iletişim sürecinde sosyal medyanın nasıl kullanıldığına ve kullanılması gerektiğine yönelik analizlere yer verilmektedir.

Üçüncü bölüm kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal iletişim üzerine odaklanmaktadır. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İletişim: Gaziantep Büyükşehir

Belediyesi Örnek Olayı” başlıklı çalışma Gaziantep Büyükşehir Belediyesi’nin yürütmüş olduğu bazı sosyal sorumluluk projelerine odağına alarak kurumsal iletişim sürecinde kurumsal sosyal sorumluluğun yerine getirilmesinin önemini ele almaktadır.

YAPAY ZEKÂ STRATEJİSİ GELİŞTİRMEK: AVRUPA BİRLİĞİ ÖRNEĞİ

Süleyman Güven*

GİRİŞ

Yapay zekâ (YZ), son 10 yılda hızlı bir şekilde gündeme gelen giderek daha fazla konuşulan bir konu alanı haline gelmiştir. YZ teknolojisi insan hayatının birçok alanında sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Bu teknoloji sanatta, kültürel çalışmalarda, sanayide, iletişim süreçlerinde, sağlıkta, eğitimde vb. insan yaşamını ilgilendiren çok sayıda alanda yoğun bir şekilde kullanılmakta ve giderek kullanım alanları da genişlemektedir. Bu bağlamda YZ, “normalde insan zekâsı gerektiren görevleri yerine getirebilen bilgisayar sistemlerinin teorisi ve geliştirilmesi, bilimi ve toplumu bir bütün olarak dönüştüren devam eden bir “devrim” olarak yaygın bir şekilde nitelendirilmektedir” (Jobin vd., 2019). YZ, genel olarak bilgisayarlar gibi makinelerin insan zekâsını taklit etme yeteneği olarak tanımlanır, ancak kesin bir tanım formüle etmek çok kolay görünmemektedir. Günümüzde ‘yapay zekâ’ya yapılan atıfların çoğu, ‘makine öğrenimi’ veya ‘derin öğrenme’ ile eş anlamlı olarak kullanılırken, ‘genel yapay zekâ’, bir makinenin insan gibi hem tanıdık hem de yeni senaryolarda bağımsız olarak

* Doç. Dr. Dicle Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Diyarbakır, suleymanguven1@gmail.com, ORCID: orcid.org/0000-0001-8987-0931

iletişim kurma, akıl yürütme ve işlem yapma yeteneği olarak ifade edilmektedir (Du-Harpur vd., 2020). Yapay zekâ konusunda yapılan yaygın tanımlardan biri, makinelerin çok çeşitli ve çok yönlü bir özellik taşıyan insan becerilerini taklit etmesini sağlayan bir teknoloji olduğu şeklinde yapılan tanımdır (Sheikh vd., 2023). Diğer bir tanım ise YZ kavramını, bir makine içinde bir zihin inşa ederek insan zekâsını anlama ve belirli düzeyde insan zekâsıyla ilişkili görevleri yerine getiren teknolojiler geliştirme çabalarını içeren çok kapsamlı bir kavram (Guzman ve Lewis, 2020) olarak çerçevelemektedir. Gil de Zñiga vd. ise yapay zekâyı makinelerin veya yapay varlıkların, biyolojik insanlarda olduğu gibi işlev görme, problem çözme, iletişim kurma, etkileşimde bulunma ve mantıklı bir şekilde hareket etme konusundaki somut ve gerçek dünyadaki yeteneği olarak tanımlamaktadırlar (Gil de Zñiga vd., 2024). AB, YZ ile ilgili kendi düzenlemelerini hazırlarken genellikle buna yönelik tanımları da yapmıştır. AB tarafından yapay zekâyı yönelik yapılan tanımlardan biri 2018 Yapay Zekâ Strateęisi'nde ortaya konulmuştur. Buna göre YZ: evresini analiz ederek ve belirli hedeflere ulaşmak için -belirli bir ölçüde özerklikle- eylemlerde bulunarak akıllı davranışlar sergileyen sistemleri ifade eder (Avrupa Komisyonu, 2018). AB, 2024'te kabul edilen ve yürürlüğe giren yapay zekâ yasasında daha kapsamlı bir tanım yapmaya yönelmiştir. Buradaki tanıma göre: "Yapay zekâ sistemi", farklı özerklik seviyelerinde çalışmak üzere tasarlanmış ve devreye alındıktan sonra uyarlanabilirlik gösterebilen, açık veya örtük amaçlar doğrultusunda aldığı girdilerden yola çıkarak tahminler, içerik, öneriler veya fiziksel veya sanal ortamları etkileyebilecek kararlar gibi çıktılar üretmeyi

öğrenen, makine tabanlı bir sistem anlamına gelir” (Avrupa Parlamentosu, 2024).

Makine öğrenimi, derin öğrenme ve yapay sinir ağları gibi YZ yaklaşımları veri işleme ve analizini yeniden şekillendirirken, otonom ve yarı otonom sistemler ise sağlık hizmetleri, ulaşım ve üretim zinciri dâhil olmak üzere çeşitli sektörlerde giderek daha fazla kullanılmaktadır. Güçlü dönüştürücü gücü ve çeşitli toplumsal alanlar üzerindeki derin etkisinden (Jobin vd., 2019) dolayı birçok kurum ve kuruluş YZ’nin geliştirilmesi ve kullanımı konusunda belli ilke ve değerlerin olması konusunda çalışmalar yapmaya yönelmişlerdir. Bu durum ilke ve değerler hakkında geniş çaplı bir tartışmanın başlamasını beraberinde getirmiştir. Yapay zekânın çalışanların işlerini tehlikeye atabileceği, kötü niyetli aktörler tarafından kötüye kullanılabilmesi, hesap verebilirlikten kaçabileceği veya istemeden önyargı yayarak adaleti zedeleyebileceği yönündeki endişeler, son dönemdeki bilimsel literatürde ve medya haberlerinde ön plana çıkmıştır. Birçok çalışma, özellikle meta-değerlendirmelerde ya da sistemik riskler ve algoritmik önyargı veya ayrımcılık gibi istenmeyen olumsuz sonuçlar bağlamında yapay zekâ konusunu ele almaya yönelmiştir. Bununla birlikte ulusal ve uluslararası kuruluşlar, genellikle politika belgelerini hazırlamakla görevlendirilen yapay zekâ konusunda geçici uzman komiteleri kurarak bu toplumsal endişelere yanıt vermeye çalışmışlardır (Jobin vd., 2019). Söz konusu kuruluşlar arasında Avrupa Komisyonu tarafından atanan Yapay Zekâ Üst Düzey Uzman Grubu, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü’nün (OECD) Toplumda Yapay Zekâ Uzman Grubu, Singapur’daki Yapay Zekâ ve Verilerin Etik Kullanımı

Danışma Konseyi ve Birleşik Krallık (BK) Lordlar Kamarası'nın Yapay Zekâ Özel Komitesi yer almaktadır. Bu grup ve komiteler, kurumsal görevlerinin bir parçası olarak yapay zekâ konusunda raporlar ve kılavuz belgeler hazırlamışlardır ya da hazırladıkları bildirilmektedir. Benzer çabalar özel sektörde de, özellikle iş faaliyetlerinde yapay zekâyâ dayanan şirketler arasında görülmektedir (Jobin vd., 2019). Bu konuda Avrupa Birliği (AB), tüm üye ülkeler açısından güvenilir bir YZ teknolojisi temin etmek amacıyla ciddi hazırlıklarda bulunmuş ve belli bir strateji oluşturmanın yollarını arayan kuruluşlardan biri olmuştur. AB, konuyla ilgili olarak çok sayıda çalışma yapmıştır. Bu çalışmalardan birisi de Avrupa Komisyonu tarafından hazırlanan “Yapay Zekâyâ Avrupa Yaklaşımının Geliştirilmesi” başlıklı belge olmuştur. Bu belge AB'nin YZ'ye yönelik temel stratejilerinden birisini oluşturması açısından önemli bir yere sahiptir. Bu açıdan çalışmada AB'nin YZ'ye yönelik temel stratejinin nasıl olduğunu ortaya koymak açısından bu belge incelenecektir. Çalışmada yöntem olarak belge analizi yöntemi kullanılacaktır.

Belge analizi, araştırma verilerinin birincil kaynağı olarak çeşitli dokümanların toplanması, gözden geçirilmesi, sorgulanması ve analizi olarak tanımlanabilen bilimsel bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem, alan yazında çoğunlukla diğer araştırma yöntemlerinin tamamlayıcısı olarak hizmet ederken, tek başına bir yöntem olarak da kullanılmaktadır (Sak vd., 2021). Belge çeşitleri olarak kitaplar, mektuplar, dergiler, günlükler, haritalar, çizelgeler, istatistikler, anayasa ve yönetmelikler, yasal metinler, gazeteler, fotoğraflar, anılar, röportajlar, okul kayıtları, sağlık ve kamu kayıtları, resimler, videolar, mesajlar vb. dökümanları saymak mümkündür (Kıral,

2020). Bu bağlamda araştırmada AB'nin yapay zekâya yönelik olarak hazırlamış olduğu ve temel stratejisini de ortaya koyduğu belgelerden biri olan “Yapay Zekâya Avrupa Yaklaşımının Geliştirilmesi” başlıklı belge esas araştırma belgesini oluşturmaktadır.

Yapay Zekâya Avrupa Yaklaşımının Geliştirilmesi Süreci

AB'nin kurumsal düzeyde yaptığı girişimler sonucunda Komisyon Nisan 2018'de AB'nin yapay zekâ stratejisini başlatmıştır. O dönemde, dünya çapında birçok ülke ile birlikte uluslararası kuruluşlar, danışmanlık firmaları ve paydaşlar da ya yapay zekâ stratejilerini çoktan başlatmış ya da başlatmak üzere bulunmuştur. Buna ilaveten söz konusu yapılar şeffaflık, gizlilik, adalet ve eşitlik gibi ilkelere odaklanan etik kılavuzlarını da aktif bir şekilde benimsemiştir (Ulnicane ve ark., 2021a, 2021b, Ulnicane, 2022). Bu çerçevede Avrupa düzeyinde yapay zekâ konusunda yoğun politika oluşturma çalışmalarının sonucu olarak birçok siyaset belgesi ortaya çıkmıştır. Avrupa Komisyonu'nun Nisan 2018'de Avrupa Yapay Zekâ Stratejisi'ni yayınlamasının ve kapsamlı paydaş istişarelerinin ardından, Yapay Zekâ Yüksek Düzey Uzman Grubu (HLEG), Nisan 2019'da Güvenilir Yapay Zekâ için Kılavuzları ve Temmuz 2020'de Güvenilir Yapay Zekâ Değerlendirme Listesi'ni (ALTAI) geliştirmiştir. Aralık 2018'de yayınlanan ilk koordineli Yapay Zekâ Planı, Avrupa'da yapay zekânın geliştirilmesini ve kullanımını teşvik etmek ve yapay zekâ konusunda Avrupa ve ulusal çabaları koordine etmek için Üye Devletlerle ortak bir taahhüdü temsil etmektedir (Avrupa Komisyonu, 2021).

Bu siyaset belgeleri arasında doğrudan strateji geliştirmeye yönelik belgelerden birisi “Yapay Zekâya Avrupa Yaklaşımının Geliştirilmesi” başlıklı belgedir. Belgede öncelikle yapay zekânın potansiyeli ele alınmaktadır. Bu konuda YZ’nin nasıl bir işlev gördüğü ve potansiyelinin neler olduğı üzerinde durulmaktadır. Buna göre YZ’nin toplumlar için potansiyel faydaları çok çeşitlidir; bu faydalar arasında daha az kirlilikten daha az trafik kazasına, iyileştirilmiş sağık hizmetlerinden engelli ve yaşlı bireyler için daha fazla fırsata, daha iyi eğıtime ve vatandaşların siyasal süreçlere katılımına, daha hızlı yargılamadan terörizm ve suçla daha etkili mücadeleyle, çevrimiçi ve çevrimdışı olarak siber güvenliğı artırılmasına kadar çok çeşitli alanları saymak mümkündür. YZ, Covid-19 ile mücadeleyle katkıda bulunarak, hastalığın coğrafi yayılımını tahmin etmeye, bilgisayarlı tomografi taramaları yoluyla enfeksiyonu teşhis etmeye ve virüse karşı ilk aşıları ve ilaçları geliştirmeye yardımcı olarak pozitif yöndeki potansiyelini ortaya koymuştur. Bu bağlamda, YZ, diğere teknolojilerin çok azının eşleşebileceğı bir çokyönlölük sergilemiştir. Bununla birlikte, YZ kullanımı, çocuklar da dâhil olmak üzere insanları temel hakları, güvenliğı, siyasal katılım süreçleri, finansal durumları vb. alanlarda önemli hatalara maruz bırakma potansiyeli gibi belirli riskleri de beraberinde getiren (Avrupa Komisyonu, 2021) bir teknoloji niteliğı taşımaktadır. AB, bu konuda birlik düzeyinde birlikte hareket ederek söz konusu fırsatları yakalamak ve riskleri minimize etmek istemiştir. Bu isteğini belgede şöyle ifade etmiştir.

Yapay zekânın hızlı teknolojik gelişimi ve giderek daha fazla ülkenin yapay zekâya yoğun yatırım yaptığı küresel politika bağlamı karşısında, AB, yapay zekânın sunduğu birçok fırsattan yararlanmak ve geleceğe yönelik zorlukların üstesinden gelmek için tek vücut olarak hareket etmelidir. Nisan 2018'de Avrupa Yapay Zekâ stratejisinin lansmanı ile başlayan Komisyon'un iki yönlü politikası, AB'yi yapay zekâ için dünya standartlarında bir merkez haline getirmek ve aynı zamanda yapay zekânın insan merkezli ve güvenilir olmasını sağlamaktır. Şubat 2020'de yayınlanan Komisyon'un Yapay Zekâ Beyaz Kitabı, Avrupa'da yapay zekâ için net bir vizyon ortaya koymuştur: mükemmellik ekosistemi ve yapay zekâ için güven ekosistemi (Avrupa Komisyonu, 2021).

AB, yapay zekâ konusunda özellikle potansiyel ve risk denkleminde potansiyellerden maksimum faydayı elde etmek ve riskleri de en aza indirerek yönetmeyi kendisine bir strateji olarak belirlemiştir. Bu konuda potansiyel ve risklerin neler olduğu belgeye giren önemli bir konu başlığı olmuştur.

Yapay Zekânın İki Yüzü: Fırsatlar ve Riskler

AB, yapay zekânın potansiyellerinden faydalanmak ve risklerinden korunmak için öncelikle yatırımın yapılması gerektiği üzerinde durmaktadır. Finansal yatırımlar planlı bir şekilde yürütülmeden YZ'yi güvenilir bir yapıda tutmak zordur. Özellikle küresel çapta diğer aktörlerin çok yüksek yatırımlarda bulunduğu bu alanda finansal yatırım yapılmaması durumunda rekabet

avantajının kaçırılması söz konusu olabilmektedir. Belgede bu durum aşağıdaki şekilde ele alınmaktadır:

Yapay zekânın potansiyeli göz önüne alındığında, Avrupa Birliği bunun geliştirilmesini ve yaygınlaştırılmasını teşvik etmektedir. Komisyon, Dijital Avrupa ve Ufuk Avrupa programları aracılığıyla yapay zekâya yılda 1 milyar avro yatırım yapmayı ve özel sektörden ve üye devletlerden ek yatırımlar sağlayarak bu on yıl içinde yılda 20 milyar avro yatırıma ulaşmayı planlamaktadır (Avrupa Komisyonu, 2021).

Bu yatırımları temelde “Avrupa'nın yapay zekâ yeteneklerini güçlendirme” ve “Avrupa'yı dijital çağa hazırlama”nın orta vadeli stratejisi olarak değerlendirmek mümkündür. Özellikle, yapay zekâ odaklı inovasyonun teşvik edilmesi, Avrupa Veri Stratejisi'nin uygulanmasıyla yakından bağlantılı olduğu şeklinde değerlendirilmektedir. Çünkü yapay zekâ ancak verilere sorunsuz erişim olduğunda gelişebilir (Avrupa Komisyonu, 2021). Bu durum özellikle özel sektördeki işletmeler açısından daha kritik bir öneme sahiptir. Rekabet avantajı elde etmek veya en azından diğer aktörlerle denk koşullarda bulunabilmek için verilerin güvenli bir şekilde elde edilmesi önem kazanmaktadır. Bu durum belgede aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin, AB ekonomisinde yapay zekânın geniş çapta benimsenmesini mümkün kılmak için verilere adil erişime ihtiyacı olacaktır. Yapay zekâya ilişkin önerilen düzenleyici çerçeve, ilgili ürün güvenliği mevzuatı ve

özellikle de diğerlerinin yanı sıra insan-robot işbirliğinden kaynaklanan riskler, güvenlik açısından önemli siber riskler ve otonom makineler de dahil olmak üzere yeni teknolojilerin güvenlik risklerini ele alan Makine Direktifi revizyonu ile birlikte çalışacaktır (Avrupa Komisyonu, 2021).

AB, yapay zekâ konusunda fırsatları önemli görmektedir. Buna göre YZ ve diğer dijital teknolojiler, tüm ekonomik sektörlerde verimliliği artırma, yeni pazarlar oluşturma ve Avrupa'nın ekonomik büyümesi için muazzam fırsatlar sunma potansiyelleri nedeniyle Covid-19 dolayısıyla yaşanan sıkıntıların giderilmesine ve sürdürülebilir bir toparlanmaya katkıda bulunabilir. Yapay zekâ teknolojileri, endüstriyel süreçleri optimize etmeye, onları daha dayanıklı, verimli ve çevre dostu hale getirmeye ve öngörücü bakımdan işbirlikçi robotlara, dijital ikizlerden artırılmış gerçekliğe kadar yenilikçi kendi kendine öğrenme ve gerçek zamanlı çözümler sağlamaya yardımcı olur. Yeni iş fırsatları ve artan ekonomik dinamizmin, yeni istihdam olanakları oluşturmaya ve potansiyel iş kayıplarını dengelemesi de beklentiler arasında sayılmaktadır. Bununla birlikte YZ sosyal alanda, yardımcı ve destekleyici çözümler sağlayarak engelli ve yaşlı kişilerin bağımsız yaşamaları için fırsatları artırmaya katkıda bulunabilme potansiyelini de güçlü bir biçimde taşıyan bir teknolojidir. Ayrıca, yapay zekâ, vatandaşları bilgilendirmede ve vatandaş katılımı girişimlerini geliştirmede önemli bir rol oynama potansiyeline de sahip olarak değerlendirilmektedir (Avrupa Komisyonu, 2021). Bununla birlikte AB'nin YZ alanındaki yeteneklerini güçlendirmesi durumunda, Avrupa şirketlerinin yapay zekâyı yeni

zorluklara karşı çözüm geliştirmede hızla uygulamak için yeterli uzmanlığa sahip olmaları koşuluyla olası şoklara karşı daha büyük bir direnç oluşturmaya da katkıda bulunabilir. Buna ek olarak YZ, endüstriye, şirketlere, kamu otoritelerine ve vatandaşlara, daha akıllı şebeke yönetimi yoluyla yenilenebilir enerjiyi enerji sistemine entegre etmek veya otonom ulaşım, kaynakların optimize edilmiş kullanımı, hassas tarım gibi yöntemlerle sera gazı emisyonlarını azaltmak için daha sürdürülebilir seçimler yapmalarına yardımcı olarak Avrupa Yeşil Mutabakatı hedeflerine önemli ölçüde katkıda bulunabilir (Avrupa Komisyonu, 2021).

AB açısından YZ teknolojilerinin potansiyel fırsatları sadece bunlarla sınırlı değildir. Özellikle güvenlik alanında yapay zekâ teknolojilerinin üstlenebileceği roller de AB açısından değerli görölmektedir. Bu durum strateji belgesinde aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

Yapay zekâ, AB Güvenlik Birliği stratejisinin hedeflerine önemli ölçüde katkıda bulunabilir. Mevcut tehditlerle mücadele etmek ve hem gelecekteki riskleri (hibrit tehditler de dâhil olmak üzere) hem de fırsatları öngörmek için stratejik bir araç olabilir. Yapay zekâ, suç ve terörizmle mücadeleye yardımcı olabilir ve kolluk kuvvetlerinin suçluların kullandığı ve sınır ötesi faaliyetlerinde yer alan hızla gelişen teknolojilere ayak uydurmasını sağlayabilir (Avrupa Komisyonu, 2021).

AB, YZ konusunda girişimlerde bulunmayı planlarken kendi altyapısına, bilgi birikimine ve potansiyeline de güven duymaktadır. Bu bağlamda Avrupa'nın yapay zekânın

faaydalarından yararlanmak için mevcut gl yönlerini temel alabileceği ifade edilmektedir. Bu noktada Avrupa'nın robotik ve rekabetçi endüstriyel ekosistemlerde dünya lideri konumunda bulunduğuna vurgu ön plana çıkmaktadır. Söz konusu bu konum giderek daha yüksek performanslı bir bilgi işlem altyapısı (rneğin yüksek performanslı bilgisayarlar) ve büyük miktarda kamu ve endüstriyel veriyle birlikte, Avrupa'yı mükemmel araştırma merkezleri ve artan sayıda yenilikçi girişim sayesinde dünya lideri yapay zekâ yetenekleri (Avrupa Komisyonu, 2021) oluşturabilecek bir seviyeye çıkarma potansiyeli taşımaktadır.

AB, YZ'nin potansiyel fırsatlarını ele almakla birlikte potansiyel risklerini de ele alıp değerlendirmiştir. Bu konuda mevcut riskler ile olası risk unsurları ve bunlara yönelik eylemlerin neler olabileceği üzerinde durulmaktadır. Buna göre yapay zekânın bazı özellikleri, örneğin birçok algoritmanın şeffaf olmaması ve bu durumun nedensel ilişkilerin araştırılmasını zorlaştırması, mevcut mevzuatın ele alamadığı veya uygulanmasının zor olduğu güvenlik ve temel haklar açısından özel ve potansiyel olarak yüksek riskler oluşurmaktadır. Örneğin, bir yapay zekâ sisteminin neden belirli bir sonuca ulaştığını belirlemek genellikle mümkün değildir. Sonuç olarak, örneğin bir işe alım veya terfi kararında veya kamu yararına yönelik bir programa başvuruda, bir kişinin yapay zekâ sistemlerinin kullanımı nedeniyle haksız yere dezavantajlı duruma düşüp düşmediğini değerlendirmek ve kanıtlamak zorlaşabilir. Yapay zekâ sistemlerinin kullanımı, etkilenen kişilerin hatalı kararları düzeltmesinde önemli zorluklara yol açabilir. Kamusal alanlarda yüz tanıma, uygun şekilde düzenlenmediği takdirde mahremiyet üzerinde çok müdahaleci bir etkiye sahip olabilir.

Ayrıca, yapay zekâ sistemlerinin yetersiz eğitimi ve tasarımı, mahremiyeti ve ayrımcılık yapmama ilkesini zedeleyebilecek önemli hatalara yol açabilir. Bu nedenlerden ve olası risklerden dolayı yapay zekâ destekli robotlar ve akıllı sistemler, Avrupa hukuku tarafından geleneksel teknolojiler için öngörülen aynı yüksek güvenlik ve temel hakların korunması standartlarını karşılayacak şekilde tasarlanmalı ve geliştirilmelidir (Avrupa Komisyonu, 2021). Yapay zekâ alanındaki bu zorluklara tepki olarak, Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Konseyi, yapay zekânın hem faydalarının hem de risklerinin zamanın sınavından geçecek şekilde uygun bir biçimde ele alındığı, iyi işleyen bir yapay zekâ sistemleri iç pazarının sağlanması için yasal düzenlemeler yapılması çağrısında bulunmuştur. Komisyonun yapay zekâyâ ilişkin düzenleyici çerçeve önerisi, güvenliği ve temel hakları koruma ve dolayısıyla yapay zekânın geliştirilmesi ve benimsenmesinde güveni sağlama yolculuğunda önemli bir dönüm noktasını temsil etmektedir (Avrupa Komisyonu, 2021).

Koordineli plan ve düzenleyici çerçeve önerisi, Avrupa Birliği'nin dijital teknolojiler alanında uluslararası ve çok taraflı forumlarda aktif bir oyuncu ve güvenilir yapay zekânın teşvikinde küresel bir lider olma çabalarının bir parçasıdır ve AB'nin dış eylemleri ile iç politikaları arasında tutarlılık sağlamayı amaçlamaktadır. Küresel ölçekte, yapay zekâ jeopolitik, ticari çıkarlar ve güvenlik endişelerinin kesiştiği stratejik öneme sahip bir alan haline gelmiştir. Dünyanın dört bir yanındaki ülkeler, faydası ve potansiyeli nedeniyle yapay zekâyı teknik ilerlemenin bir aracı olarak kullanmayı tercih etmektedir. AB için, kurallara dayalı çok taraflı sistem ve savunduğu değerler doğrultusunda,

yeni ve iddialı küresel normların, yapay zekâ ile ilgili uluslararası standardizasyon girişimlerinin ve işbirliğin çerçevelerinin geliştirilmesinde öncülük etme sorumluluğu yüksektir. AB'nin kurallara dayalı çok taraflılığa katkısını güçlendirmeye ilişkin Ortak Bildiri doğrultusunda, AB, üçüncü ülkelerle -özellikle benzer görüşlere sahip ortaklarla- ve çok taraflı ve bölgesel kuruluşlarla ortaklıkları, koalisyonları ve ittifakları derinleştirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, diğer ülkelerle konu bazlı işbirliği yapmayı ve bu değerlerin tehdit edildiği durumlarda geri adım atmamayı da amaçlamaktadır (Avrupa Komisyonu, 2021).

Komisyonun yapay zekâya ilişkin Beyaz Kitabı, iki çalışma alanını birleştirerek, yapay zekâ, Nesnelerin İnterneti (IoT) ve robotik'in güvenlik ve sorumluluk yönlerine ilişkin bir raporla birlikte yayınlanmıştır. Beyaz Kitap, bir mükemmellik ekosistemi oluşturmak için bir dizi önlem önermiştir. Benzer şekilde, Beyaz Kitap, Avrupa'da güven ekosistemini korumak için gelecekteki bir AB düzenleyici çerçevesi için politika seçeneklerini de ortaya koyarak, daha sonra yapılan yapay zekâ için düzenleyici çerçeve önerilerine zemin hazırlamıştır. Şubat-Haziran 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilen Yapay Zekâ Beyaz Kitabı hakkındaki kamuoyu istişaresi, geniş katılım görmüş ve Avrupa vatandaşlarının, Üye Devletlerin ve paydaşların girdilerini sunmalarına ve AB'nin yapay zekâya yönelik yaklaşımını ve politika seçeneklerini şekillendirmelerine katkıda bulunmuştur (Avrupa Komisyonu, 2021).

Güvenilirliğe Doğru: Yapay Zekâ için Düzenleyici Çerçeve Önerisi

Yapay Zekâ Beyaz Kitabı'nda belirtildiği ve ardından gelen kamuoyu istişaresiyle büyük ölçüde teyit edildiği üzere, yapay zekânın kullanımı, mevcut mevzuatın yetersiz kaldığı bir dizi özel yüksek riske neden olmaktadır. Temel hakları korumak ve güvenliği sağlamak ve tüketici haklarını güvence altına almak için AB ve ulusal düzeyde sağlam bir mevzuat çerçevesi zaten mevcut olsa da, özellikle Genel Veri Koruma Yönetmeliği ve 'Kanun Uygulama Direktifi' dâhil olmak üzere, yapay zekâ teknolojilerinin bazı özel özellikleri (örneğin şeffaflık eksikliği), bu tür mevzuatın uygulanmasını daha zor hale getirebilmekte ve özel bir düzenleyici yanıt gerektiren yüksek riskler oluşturabilme potansiyelini güçlü bir biçimde taşıyabilmektedir. Bu nedenle, öneri, belirli yüksek riskli yapay zekâ sistemlerinin tasarımı, geliştirilmesi ve kullanımına uygulanabilir bir dizi uyumlu kuralın yanı sıra uzaktan biyometrik kimlik doğrulama sistemlerinin belirli kullanımına ilişkin kısıtlamalar getirmektedir (Avrupa Komisyonu, 2021). AB tarafından yapay zekâ sistemlerinin risk durumları belirli bir dereceyle sıralanmaktadır. Bu risk dereceleri yapay zekâyâ yönelik alınması gereken tedbirleri ve kullanımları da belirleyen önemli bir unsur konumundadır. Buna göre yapay zekâ ile ilgili riskler dört kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar (Arslan Toker, 2024):

Kabul Edilemez: AB. Vatandaşları için tehdit olabilecek her türlü teknolojinin yasaklanacağı kategoridir. Sosyal yardım puanlamaları ve çocukları tehlikeli davranışlara teşvik edebilecek sesli yardım kullanan oyuncaklar kabul edilemez risklere örnek olarak gösterilmektedir.

Yüksek Risk: vatandaşların hayatını tehlikeye atabilecek kritik altyapılar bireyin eğitim hayatını ve mesleki. Eğilimini değiştirmesine sebep olabilecek durumlar (örnek: sınavların puanlanması), işe alım için CV sıralama yazılımları yüksek riskli kabul edilebilecek yapay zekâ teknolojilerine örnektir.

Sınırlı Risk: sohbet robotları, bireylerin bilinçli kararlar almalarını amaçlayan ve minimum şeffaflık yükümlerine tabi olan uygulamalar sınırlı risk kapsamında değerlendirilir. Kullanıcı uygulamayı kullanmaya devam etme ve etmeme kararını kendisi vermektedir.

Minimum Risk: yapay zekâ özellikli video oyunları, mail için spam filtrelemeye yarayan yapay zekâ sistemleri bu kategoriye girer. Çünkü bu sistemler vatandaşların temel hakları veya güvenliğine ilişkin çok az risk oluşturur ya da hiç risk oluşturmaz.

AB, güvenilir yapay zekâ anlayışını oluşturmak için insan haklarına saygılı ve temel değerlere dayalı bir düzenleyici çerçeve geliştirerek, tüm paydaşlara fayda sağlayacak bir yapay zekâ sistemi geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple, yapay zekâ temelli bir teknoloji Avrupa’da piyasaya sürülmeden önce, bu riskler bağlamında değerlendirilmeye tabi tutulacaktır. AB vatandaşlarının temel haklarına ve güvenliğine yönelik yüksek risk oluşturabilecek yapay zekâ teknolojilerini kullanan özel ve kamu sektörü, belirli

gerekliliklere ve yükümlülüklerle uymak zorunda kalacaktır (Toker Aslan, 2024).

Strateji belgesine göre (Avrupa Komisyonu, 2021) öngörülen risk temelli mevzuat, insanların güvenini kazanarak Avrupa genelinde yapay zekânın benimsenmesini teşvik etmeli ve Avrupa'nın rekabet gücünü artırmalıdır. Bu nedenle Komisyonun önerisi, belirli yapay zekâ uygulamalarıyla ilişkili riskleri orantılı bir şekilde ele almak ve yapay zekânın benimsenmesini teşvik etmek gibi iki amacı birden takip etmektedir. Geleceğe yönelik ve yenilik dostu olması için, önerilen yasal çerçeve, yalnızca kesinlikle gerekli olduğu durumlarda ve ekonomik aktörler üzerindeki yükü en aza indirecek şekilde, hafif bir yönetim yapısıyla müdahale edecek şekilde tasarlanmıştır. Önerilen yapay zekâ düzenlemesi, Avrupa Birliği'nde yapay zekâ sistemlerinin kullanılabilmesi öncesinde şeffaflığı artırmak ve güvenlik ile temel haklara yönelik riskleri en aza indirmek için kurallar getirmektedir. Yapısı, bir bütün olarak orantılı ve risk temelli bir Avrupa düzenleme yaklaşımı oluşturan bir dizi temel bileşene dayanmaktadır. Bunlar (Avrupa Komisyonu, 2021):

İlk olarak, henüz bilinmeyen veya geliştirilmemiş teknikleri ve yaklaşımları kapsayabilecek ölçüde, geleceğe yönelik, teknoloji açısından tarafsız bir yapay zekâ sistemleri tanımı sağlamaktadır.

İkinci olarak, düzenleyici aşırı müdahaleyi önlemek için, öneri özellikle yüksek riskli yapay zekâ kullanım durumlarına, yani yapay zekâ sistemlerinin oluşturduğu risklerin özellikle yüksek olduğu durumlara odaklanmaktadır. Bir yapay zekâ sisteminin yüksek riskli olarak sınıflandırılması, sistemin amaçlanan kullanım

amacına, olası zararın ciddiyetine ve meydana gelme olasılığına bağlıdır. Yüksek riskli sistemler, örneğin, insanları işe almak veya kredi değerliliklerini değerlendirmek için kullanılmak üzere tasarlanmış yapay zekâ sistemlerini veya adli karar verme süreçlerinde kullanılan sistemleri içerir. Kuralların geleceğe yönelik olmasını ve yüksek riskli yapay zekâ sistemlerinin ortaya çıkan kullanım ve uygulamalarına göre ayarlanabilmesini sağlamak için, yeni yapay zekâ sistemlerini önceden tanımlanmış belirli kullanım alanlarında yüksek riskli olarak sınıflandırma olasılığı mevcuttur.

Üçüncüsü, öneri, yüksek riskli yapay zekâ sistemlerinin, yüksek kaliteli veri kümelerinin kullanımı, izlenebilirliğini artırmak için uygun dokümantasyonun oluşturulması, kullanıcıyla yeterli bilginin paylaşılması, uygun insan gözetimi önlemlerinin tasarlanması ve uygulanması ve sağlık, güvenlik, siber güvenlik ve doğruluk açısından en yüksek standartlara ulaşılması gibi özel olarak tasarlanmış bir dizi gerekliliğe uyması gerektiğini öngörmektedir. Bundan dolayı yüksek riskli yapay zekâ sistemleri, piyasaya sürülmeden veya hizmete alınmadan önce bu gerekliliklere uygunluk açısından değerlendirilmelidir. Mevcut yasal çerçevelerle sorunsuz bir şekilde entegre olmak için öneri, ilgili yerlerde sektörel güvenlik kurallarını dikkate alarak, yasal düzenlemeler arasında tutarlılık ve ekonomik operatörler için basitleştirme sağlamayı amaçlamaktadır.

Önerilen düzenleme taslağı, Avrupa Birliği değerlerine aykırı veya temel hakları ihlal eden sınırlı sayıda yapay zekâ kullanımını yasaklı hale getirmektedir. Bu yasak, bilinçaltı tekniklerle veya belirli zaafı kullanarak bir kişinin davranışını bozarak fiziksel

veya psikolojik zarara neden olan veya neden olma olasılığı bulunan yapay zekâ sistemlerini kapsamına almaktadır. Buna ek olarak, kamu otoriteleri tarafından yapay zekâ sistemlerinin genel amaçlı sosyal puanlamasını da kapsamıştır. Uzaktan biyometrik kimlik doğrulama sistemleri (örneğin, kamusal alanlarda geçenleri kontrol etmek için kullanılan yüz tanıma araçları) özelinde, önerilen düzenleme daha katı bir yaklaşım getirmiştir. Buna göre kanun uygulama amacıyla gerçek zamanlı kullanım, prensip olarak, kanunla istisnai olarak yetkilendirilmedikçe, kamuya açık alanlarda yasaklanacaktır. Herhangi bir yetkilendirme, belirli güvencelere tabidir. Buna ek olarak, gerçek kişilerin uzaktan biyometrik kimlik doğrulaması için kullanılmak üzere tasarlanan tüm yapay zekâ sistemleri, yüksek riskli yapay zekâ sistemleri için gerekliliklere uygunluğu kontrol etmek üzere yetkili bir kuruluş tarafından önceden uygunluk değerlendirme prosedüründen geçmeli ve daha katı kayıt ve insan gözetimi gerekliliklerine tabi olmalıdır.

Önerilen düzenlemeye göre, yapay zekâ sistemlerinin diğer kullanımları, örneğin sohbet robotları, duygu tanıma sistemleri veya derin sahte görüntüler gibi durumlarda, yalnızca asgari şeffaflık gerekliliklerine tabi olacaktır. Bu, insanların bilinçli seçimler yapmalarına veya belirli bir durumdan geri çekilmelerine olanak tanıyacaktır. Son olarak, önerilen düzenleme, yenilikçi teknolojileri sınırlı bir süre için test etmek üzere kontrollü bir ortam oluşturan düzenleyici deneme alanlarının kullanımını, Dijital İnovasyon Merkezlerine erişimi ve test ve deney tesislerine erişimi teşvik edecektir; bu da yenilikçi şirketlerin, KOBİ'lerin ve girişimlerin yeni taslak düzenlemeye uygun olarak yenilik

yapmaya devam etmelerine yardımcı olacaktır. Dolayısıyla, yapay zekâya ilişkin önerilen düzenleme, yeniliği desteklerken daha fazla güvenlik ve temel hakların korunmasını bir araya getirerek, yeniliği engellemeden güveni mümkün kılmayı hedeflemektedir.

AB'nin Küresel Liderliğini İnşa Etmek

Yapay zekâ, stratejik öneme sahip bir dizi teknolojidir ve Avrupa Birliği, yapay zekânın faydalarından yararlanmak için birlikte hareket etmenin gerekli olduğu üzerinde durmaktadır. Bu amaçla başarılı olmak için, Avrupa düzeyinde yapay zekâ politikası ve yatırımlarının koordinasyonun şart olduğu vurgulanmaktadır. Böyle bir koordinasyonla hareket edilmesi durumunda en yeni teknolojilerin Avrupa'nın küresel rekabet gücü ve liderliği aracılığıyla geliştirilmesi ve benimsenmesini sağlayacağı, Avrupa'nın yapay zekânın ekonomi, toplum ve çevre için faydalarından yararlanmasına ve Avrupa değerlerinin dünya çapında tanıtılmasına yardımcı olacağı beklenmektedir. Bu nedenle 2018 yılında Avrupa Komisyonu ve Üye Devletler birlikte çalışmaya karar vermiş ve ilk adım olarak yapay zekâ konusunda koordineli planı kabul etmişlerdir. Koordineli plan, yapay zekâ konusunda politika koordinasyonunun temelini atmış ve Üye Devletleri ulusal stratejiler geliştirmeye teşvik etmiştir. Bununla birlikte, koordineli planın 2018 yılının sonunda kabul edilmesinden bu yana, yapay zekâya ilişkin teknolojik, ekonomik ve politik bağlam önemli ölçüde gelişmiştir. Buna göre, çevik kalmak ve amaca uygun olmak için Komisyon, koordineli planın 2021 yılında incelemesini sunmuştur.

Koordineli planın 2021 yılındaki gözden geçirilmesi, Avrupa'ya daha fazla katma değer kazandırmak ve AB'nin yapay zekâ alanındaki küresel rolünü güçlendirmek için bir fırsat olarak değerlendirilmiştir. Bu gözden geçirme, Avrupa Komisyonu'nun üye devletler ve özel sektör aktörleriyle birlikte yapay zekâ teknolojilerinin sunduğu fırsatları değerlendirmek ve Avrupa'nın yapay zekâyâ yaklaşımını kolaylaştırmak için nasıl hızlanabileceği, harekete geçebileceği ve uyum sağlayabileceği konusunda dört temel öneri seti sunmuştur. Bu dört temel öneri seti aşağıdaki şekilde açıklanmıştır (Avrupa Komisyonu, 2021):

Öncelikle, AB'de yapay zekânın geliştirilmesi ve benimsenmesi için iş birliği çerçevesine ve veri ve bilgi işlem altyapısına odaklanarak elverişli koşullar oluşturulmalıdır. Bu elverişli koşullar, küçük şirketlerin AB çapında yapay zekâ geliştirme ve uygulama süreçlerinde rol oynamalarını sağlayacak şekilde KOBİ dostu bir biçimde tasarlanmalıdır. Üye Devletler, AB ile iş birliği içinde, gerektiğinde RRF ve Uyum Fonlarından yararlanarak, ulusal yapay zekâ stratejilerinde önerilen eylemleri hızlandırmaya teşvik edilmektedir. Bu, veri alanları ve bilgi işlem kaynakları gibi elverişli altyapıya yatırım yapmayı da içermektedir.

İkinci olarak, AB'yi laboratuvarlardan pazara kadar mükemmelliğin geliştiği bir yer haline getirmek. Bu nedenle, Komisyon yapay zekâ mükemmellik merkezleri ağlarını finanse etmeye odaklanacak ve araştırma alanında mükemmelliği kolaylaştırmak için Horizon Europe kapsamında Yapay Zekâ, Veri ve Robotik

üzerine bir Avrupa Ortaklığı kuracaktır. İnovasyon ve hızlı benimseme için test ve deney imkânlarının sağlanmasını sağlamak amacıyla, Üye Devletler, Komisyon ile işbirliği içinde, Dijital Avrupa programı aracılığıyla yenilikçi yapay zekâ test ve deney tesislerinin yanı sıra KOBİ'lerin ve kamu idarelerinin yapay zekâyı benimsemesine yardımcı olacak bir Avrupa Dijital İnovasyon Merkezleri ağını ortaklaşa finanse edecektir.

Üçüncüsü, yapay zekânın insanlar için çalışmasını ve toplumda iyi bir güç olmasını sağlamaktır. Komisyon, AB'de geliştirilen ve piyasaya sürülen yapay zekânın insan merkezli, sürdürülebilir, güvenli, kapsayıcı, erişilebilir ve güvenilir olmasını sağlamak için adımlar atmaya devam edecektir. Bu hedeflere ulaşmak için, yapay zekâ sistemlerine güveni sağlarken AB'nin değer temelli yapay zekâ yaklaşımını küresel ölçekte teşvik eden düzenleyici çerçeve çok önemlidir. Üye Devletler ayrıca, güvenilir yapay zekânın geliştirilmesini sağlayacak yetenekleri yetiştirmeye ve gerekli becerilerin arzını iyileştirmeye şiddetle teşvik edilmektedir.

Dördüncüsü, iklim değişikliği ve çevre, sağlık, kamu sektörü, robotik, mobilite, güvenlik ve içişleri ile tarım dâhil olmak üzere yüksek etki oluşturan sektörlerde stratejik liderlik oluşturmada ilerleme kaydedilmesi.

AB'ye göre Avrupa'da gelişmiş ve güvenilir yapay zekânın hızlandırılmış bir şekilde geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması, Avrupa'nın gelecekteki rekabet gücü ve refahı için bir ön koşuldur. AB'nin ekonomik ve düzenleyici yetkilerinden yararlanarak, ortak eylemler, koordinasyon ve yatırımlar, Avrupa endüstrisine rekabet avantajı sağlamak ve iç pazarı canlandırmak için muazzam bir potansiyel sunmaktadır. Buna ek olarak, AB'nin YZ girişimleri, güvenilir yapay zekâ için AB standartlarının küresel olarak benimsenmesini kolaylaştırabilme ve yapay zekânın geliştirilmesi, benimsenmesi ve yaygınlaştırılmasının sürdürülebilir olmasını ve AB'de korunan değerler, ilkeler ve haklar temelinde gerçekleşmesini sağlayarak tüm bireylerin ve çevrenin yararına olmasını temin edebilme (Avrupa Komisyonu, 2021) beklentisiyle sürdürülmektedir. Bu bağlamda AB, kendi normatif değerlerine dayalı rekabet edebilir ve küresel liderliği üstlenebilir bir konumu elde etme potansiyeli taşıdığını varsaymaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapay zekâ teknolojisi son yıllarda insan hayatının birçok alanında etkin bir şekilde yer almaya başlayan çok yönlü bir teknolojidir. Yapay zekâ ile ilgili gerek devletler gerekse kurum ve kuruluşlarla uluslararası örgütler belli stratejiler geliştirerek söz konusu teknolojinin yararlarından faydalanmaya, risklerinden korunmaya ve küresel düzeyde rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadırlar. AB de bu konuda gerek örgütsel düzeyde gerekse üye devletler düzeyinde bununla ilgili çalışmalar yürütmektedir. Bu konuda AB bünyesinde Avrupa Komisyonu'nun Nisan 2018'de Avrupa Yapay Zekâ Stratejisi'ni yayınlamasının ve kapsamlı paydaş istişarelerinin ardından, Yapay Zekâ Yüksek Düzey Uzman

Grubu (HLEG), Nisan 2019'da Güvenilir Yapay Zekâ için Kılavuzları ve Temmuz 2020'de Güvenilir Yapay Zekâ Değerlendirme Listesi'ni (ALTAI) geliştirmiştir. Aralık 2018'de yayınlanan ilk koordineli Yapay Zekâ Planı, Avrupa'da yapay zekânın geliştirilmesini ve kullanımını teşvik etmek ve yapay zekâ konusunda Avrupa ve ulusal çabaları koordine etmek için Üye Devletlerle ortak bir taahhüdü temsil etmektedir. Buna ek olarak AB bünyesinde Komisyonu tarafından hazırlanan “Yapay Zekâyı Avrupa Yaklaşımının Geliştirilmesi” başlıklı belge AB'nin YZ stratejisini belirleyen kritik belgelerden birisi olmuştur. Belgeye daha yakından bakıldığında AB'nin YZ stratejisinin genel hatlarıyla ortaya konulmaya çalışıldığı görülmektedir. Buna göre YZ teknolojisi birçok fırsatla birlikte bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. AB'ye göre Avrupa'da gelişmiş ve güvenilir yapay zekânın hızlandırılmış bir şekilde geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması, Avrupa'nın gelecekteki rekabet gücü ve refahı için bir ön koşuldur. AB'nin ekonomik ve düzenleyici yetkilerinden yararlanarak, ortak eylemler, koordinasyon ve yatırımlar, Avrupa endüstrisine rekabet avantajı sağlamak ve iç pazarı canlandırmak için muazzam bir potansiyel sunmaktadır. Buna ek olarak, AB'nin YZ girişimleri, güvenilir yapay zekâ için AB standartlarının küresel olarak benimsenmesini kolaylaştırabilme ve yapay zekânın geliştirilmesi, benimsenmesi ve yaygınlaştırılmasının sürdürülebilir olmasını ve AB'de korunan değerler, ilkeler ve haklar temelinde gerçekleşmesini sağlayarak tüm bireylerin ve çevrenin yararına olmasını temin edebilme beklentisiyle sürdürülmektedir. Yapay zekâ, stratejik öneme sahip bir dizi teknolojidir ve Avrupa Birliği, yapay zekânın faydalarından yararlanmak için birlikte hareket etmenin gerekli olduğu üzerinde

durmaktadır. Bu amaçla başarılı olmak için, Avrupa düzeyinde yapay zekâ politikası ve yatırımlarının koordinasyonun şart olduğu vurgulanmaktadır. Böyle bir koordinasyonla hareket edilmesi durumunda en yeni teknolojilerin Avrupa'nın küresel rekabet gücü ve liderliği aracılığıyla geliştirilmesi ve benimsenmesini sağlayacağı, Avrupa'nın yapay zekânın ekonomi, toplum ve çevre için faydalarından yararlanmasına ve Avrupa değerlerinin dünya çapında tanıtılmasına yardımcı olacağı beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Du-Harpur, X., Watt, F. M., Luscombe, N. M., & Lynch, M. D. (2020). What is AI? Applications of artificial intelligence to dermatology. *British Journal of Dermatology*, 183(3), 423-430.
- European Commission. (2018). *Artificial intelligence for Europe* (Communication No. COM(2018) 237 final). European Commission.
- European Commission. (2021). *Fostering a European approach to artificial intelligence* (Communication No. COM(2021) 205 final). European Commission.
- European Parliament. (2024). Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council: Laying down harmonised rules on artificial intelligence and amending regulations (EC) No 300/2008 (Artificial Intelligence Act). *Official Journal of the European Union*, 13 June 2024.
- Gil de Zúñiga, H., Goyanes, M., & Durotoye, T. (2024). A scholarly definition of artificial intelligence (AI): Advancing AI as a conceptual framework in communication research. *Political Communication*, 41(2), 317-334.
- Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A human-machine communication research agenda. *New Media & Society*, 22(1), 70-86.
- Jobin, A., Ienca, M., & Vayena, E. (2019). The global landscape of AI ethics guidelines. *Nature Machine Intelligence*, 1(9), 389-399.
- Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- Sak, R., Sak, İ. T. Ş., Şendil, Ç. Ö., & Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-256.
- Sheikh, H., Prins, C., & Schrijvers, E. (2023). Artificial intelligence: Definition and background. H. Sheikh, C. Prins, & E. Schrijvers (Eds.), *Mission AI: The new system technology* içinde (ss. 15-41). Springer International Publishing.
- Toker Aslan, S. (2021). Avrupa Birliği'nin yapay zekâ stratejisi. F. Cicioğlu & H. M. Boyraz (Eds.), *Avrupa Birliği üzerine tartışmalar: Ekonomi, çevre ve teknoloji* içinde (ss. 63-78). Aktif Yayınevi.
- Ulnicane, I. (2022). Artificial intelligence in the European Union: Policy, ethics and regulation. *The Routledge handbook of European integrations* içinde. Taylor & Francis.

- Ulnicane, I., Eke, D. O., Knight, W., Ogoh, G., & Stahl, B. C. (2021a). Good governance as a response to discontents? Déjà vu, or lessons for AI from other emerging technologies. *Interdisciplinary Science Reviews*, 46(1–2), 71–93.
- Ulnicane, I., Knight, W., Leach, T., Stahl, B. C., & Wanjiku, W.-G. (2021b). Framing governance for a contested emerging technology: Insights from AI policy. *Policy and Society*, 40(2), 158–177.

SOSYAL MEDYA ve KURUMSAL İLETİŞİM YÖNETİMİ: ÖRNEK OLAY BEFORC YAZILIM GELİŞTİRME ŞİRKETİ

İrem Bala*

GİRİŞ

Günümüz küresel ekonomisinde, kurumların rekabet avantajı elde etmesi yalnızca ürün veya hizmet kalitesiyle değil, aynı zamanda paydaşlarıyla kurdukları iletişimin etkinliğiyle de doğrudan ilişkilidir. Kurumsal iletişim, artık işletmelerin stratejik karar alma süreçlerinin merkezinde yer alan ve kurum kimliği, itibar yönetimi, marka değeri gibi unsurları şekillendiren temel bir disiplin haline gelmiştir. Özellikle dijitalleşmenin hız kazanması ve sosyal medyanın iletişim kanallarını dönüştürmesiyle birlikte, kurumların hedef kitleleriyle etkileşim biçimleri köklü bir değişim geçirmiştir. Bu bağlamda, kurumsal iletişim faaliyetleri geleneksel mecralardan dijital platformlara kaymış; markalar, müşterileriyle anlamlı bağlar kuran, değer odaklı içerikler üreten ve şeffaf bir diyalog kuran aktörlere dönüşmüştür.

Bu çalışma, kurumsal iletişimin dijital dönüşümünü teorik ve pratik boyutlarıyla ele almayı, sosyal medyanın bu süreçteki rolünü ihracat ve lojistik sektöründen bir örnekle incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, Beforc Yazılım Geliştirme şirketinin Twitter, Instagram ve LinkedIn gibi

* Halkla İlişkiler Uzmanı, Gaziantep, balaiрем05@gmail.com

platformlardaki iletişim stratejileri analiz edilerek, dijital kurumsal iletişimin etkinliği somut verilerle değerlendirilecektir.

Kavramsal Çerçeve: Kurumsal İletişimin Tarihsel Gelişimi

Kurumsal iletişim, kökenleri itibarıyla halkla ilişkiler, reklamcılık ve pazarlama gibi disiplinlerle kesişen; ancak zamanla bağımsız bir akademik alan haline gelen dinamik bir süreçtir. 20. yüzyılın ortalarında şekillenmeye başlayan bu disiplin, özellikle 1980'lerde küreselleşmenin etkisiyle kurum kimliği, imaj ve itibar yönetimi gibi kavramlar etrafında derinleşmiştir. İşletmeler, iç ve dış paydaşlarıyla tutarlı bir iletişim dili benimsemenin rekabet avantajı sağladığını fark etmiş; bu da kurumsal iletişimi yönetim stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir.

21. yüzyılda ise dijital teknolojilerin yükselişi, kurumsal iletişimin doğasını yeniden tanımlamıştır. Sosyal medya platformları, kurumların müşterileriyle anlık etkileşim kurduğu, kriz yönetiminde aktif rol oynadığı ve marka hikâyelerini görsel-işitsel içeriklerle aktardığı kritik kanallara dönüşmüştür. 2020'de patlak veren Covid-19 pandemisi, bu dönüşümü daha da hızlandırmış; fiziksel sınırların aşıldığı bir dönemde dijital iletişimin kurumsal süreklilik açısından taşıdığı önemi kanıtlamıştır.

Dijital Çağda Kurumsal İletişim Stratejileri ve Sosyal Medyanın Rolü

Sosyal medya, kurumsal iletişimin temel taşlarından biri haline gelerek, markaların hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurmasını sağlamıştır. Platformların sunduğu analitik araçlar sayesinde,

kurumlar iletişim kampanyalarının performansını ölçebilmekte; geri bildirimler ışığında stratejilerini optimize edebilmektedir. Özellikle Twitter’ın anlık iletişim gücü, Instagram’ın görsel hikâye anlatımı ve LinkedIn’in profesyonel ağ etkisi, kurumsal iletişimin farklı boyutlarını desteklemektedir.

Bu çalışmada, Beforc Yazılım Geliştirme şirketinin söz konusu platformlardaki iletişim faaliyetleri; içerik türleri, etkileşim oranları, paydaş katılımı ve kriz yönetimi gibi başlıklar altında incelenecektir. Şirketin dijital varlığının sektördeki konumlandırmasına etkisi, nicel ve nitel verilerle analiz edilecek; böylece sosyal medyanın kurumsal itibar ve marka bilinirliği üzerindeki etkisi ortaya konacaktır.

Araştırmanın Amacı ve Katkısı

Bu çalışma, kurumsal iletişimin dijitalleşme sürecini kuramsal bir temele oturtarak, sektörel bir örnek üzerinden pratik sonuçlar çıkarmayı hedeflemektedir. Beforc Yazılım Geliştirme şirketi özelinde yapılacak analizler, sosyal medyanın ihracat ve lojistik gibi dinamik sektörlerdeki iletişim stratejilerine nasıl yön verdiğini gösterecektir. Çalışmanın bulguları, akademik literatüre katkı sağlamanın yanı sıra, sektör profesyonellerine dijital iletişim stratejilerini geliştirmeleri için yol gösterici olacaktır.

Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim kavramını anlamak için öncelikle bu kavramı oluşturan bileşenleri ayrı ayrı incelemek gerekir. Ticari Yer web sitesine göre “kurumsallaşma”, bir kurumun, bir kuruluşun veya bir işletmenin kişilere bağımlı olmadan faaliyetlerini sürdürebilmesi ve geliştirebilmesini sağlayan bir yapıya

kavuşturulabilmesi işlemine denir (Ticari Yer, <https://www.ticariyer.com/kurumsal/kurumsallasma-nedir.html>).

TDK kaynağında “kurumsal” ise “değişik birim ve fonksiyonlarıyla bir kurumun niteliklerine tam anlamıyla sahip olan.” şeklinde tanımlanır (TDK, Türk Dil Kurumu, *Türkçe Sözlük*, Ankara: Türk Dil Kurumu, 2010), 1539. Bu tanımlar doğrultusunda kurumsallık; bireylerin kişisel tercihlerinden bağımsız, sistematik ve kalıcı bir yapının inşasını ifade eder. Bu yapı, karar alma süreçlerinde kişisel eğilimlerin değil; nesnel, yazılı ve genel geçer kriterlerin ön plana çıkmasını sağlar. Kurumsallığın temelinde, yönetsel tutarlılık, iş süreçlerinde şeffaflık ve organizasyonel bütünlük yatar. Bu, sadece iç yapıdaki düzenin sağlanması açısından değil, kurumun dış çevresine karşı sergilediği tutarlılık ve güvenilirlik açısından da büyük önem taşır. Kurumlar, bu düzeni görev tanımları, prosedürler, standart operasyonel süreçler ve etik kurallar aracılığıyla tesis eder.

İletişim kavramı ise TDK tarafından, “duygu, düşünce veya bilgilerin herhangi bir yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim” olarak tanımlanır (TDK, Türk Dil Kurumu, *Türkçe Sözlük*, Ankara: Türk Dil Kurumu, 2010), 1173. Ancak bu tanım, iletişimin çok katmanlı yapısının yalnızca yüzeyini yansıtır. İletişim, yalnızca mesaj iletimi değil; anlam üretimi, toplumsal bağların kurulması, kimlik inşası ve ortak değerlerin şekillenmesi gibi boyutları da içeren çok yönlü bir süreçtir. Bu süreç, sözlü, yazılı, görsel ya da dijital yollarla gerçekleşebilir ve her durumda karşılıklı bir anlamlandırma çabası içerir. Kurumlar açısından bu süreç, yalnızca iç işleyişi değil, dış dünya ile olan ilişkilerin niteliğini de belirler.

Kurumsallık ve iletişim kavramları birlikte ele alındığında, ortaya çıkan kurumsal iletişim olgusu; kurumların hem iç (çalışanlar, yöneticiler) hem de dış (müşteriler, kamuoyu, medya, yatırımcılar) paydaşlarıyla olan ilişkilerini sistemli, planlı ve stratejik biçimde yönetmelerini kapsar. Bu bütüncül yaklaşım, yalnızca bilgi iletimiyle sınırlı kalmayıp, kurumun kimliğini, kültürünü, değerlerini ve vizyonunu görünür kılarak dış dünyaya yansıtır. Kurumsal iletişim, stratejik yönetimin temel bileşenlerinden biri haline gelmiştir; çünkü paydaşlarla doğru biçimde kurulan iletişim, kurumların güvenilirliklerini artırır, itibarlarını korur ve sürdürülebilirliklerini sağlamlaştırır. Aynı zamanda kurumsal iletişim, kurum içi motivasyonu yükseltir, çalışan bağlılığını artırır ve yönetsel süreçlerin daha şeffaf bir biçimde işlemesine katkı sağlar.

Kurumsal iletişimin günümüzdeki yeri, özellikle dijitalleşmeyle birlikte daha da kritik hale gelmiştir. Geleneksel ticaret yapısından dijital ekonomiye geçiş yapan iş dünyasında, firmalar artık yalnızca sundukları ürün veya hizmetle değil, oluşturdukları güven, algı ve itibar ile de rekabet etmektedir. Özellikle e-ticaret ve e-ihracat gibi dijital kanallar üzerinden yürütülen ticari faaliyetlerde kurumsal iletişim, müşteri deneyimini yönetme, sadakat oluşturma, kriz anlarında şeffaflık sağlama ve dijital itibarı yönetme gibi çok yönlü roller üstlenmektedir. Bugünün dijital vitrinleri olan web siteleri, sosyal medya hesapları, dijital müşteri hizmetleri ve e-posta kampanyaları aracılığıyla sürdürülen bu iletişim süreçleri, doğrudan marka algısı ve satış performansı üzerinde belirleyici etkiye sahiptir. İhracat yapan firmalar için ise kurumsal iletişim, farklı kültürel yapılara hitap eden doğru ve

duyarlı mesajların geliştirilmesini gerekli kılar. Yalnızca dil çevirisi değil; kültürel kodların doğru çözümlemesi, dijital ortamlarda samimiyet ve profesyonelliğin dengelenmesi gerekir. E-ihracatta ise tüketicilerle kurulan ilişki çoğunlukla sanal düzlemde gerçekleştiğinden, iletişim stratejileri ürün kadar önemli hale gelmiştir.

Rekabetin yoğun olduğu piyasalarda, benzer ürün ve hizmetlerin sayısının artması; işletmelerin kendilerini farklılaştırma çabasını zorunlu kılmıştır. Bu noktada kurumsal iletişim, yalnızca tanıtım faaliyeti olarak değil; stratejik bir yönetim aracı olarak devreye girer. Doğru yapılandırılmış kurumsal iletişim stratejileri, kurumların krizlere karşı direnç geliştirmesini, çalışanlar arasında güçlü bir aidiyet duygusu oluşturmalarını ve hedef kitleyle güvene dayalı ilişkiler kurmasını sağlar. Bu yönüyle iletişim, kurumun içinden dışına doğru yayılan bir sinerji oluşturarak bütünsel başarıya katkı sunar. Kurumsal iletişimin güçlü olduğu kurumlar, yalnızca satışlarını artırmakla kalmaz; aynı zamanda medya, kamu kurumları ve yatırımcılar nezdinde de itibar sahibi olur. Bu durum uzun vadeli kurumsal hedeflerin gerçekleştirilmesini kolaylaştırır. Dolayısıyla günümüz dünyasında iletişim faaliyetleri, yalnızca birer maliyet kalemi değil; doğrudan yatırım olarak değerlendirilmekte ve marka değerini artıran bir faktör olarak kabul edilmektedir.

Dijital çağda kurumsal iletişim stratejilerinin etkili olabilmesi için, sıradan ve tekrarlayıcı içeriklerden uzak durulmalı; bunun yerine yenilikçi, etkileşim odaklı ve samimi yaklaşımlar benimsenmelidir. Tüketiciler artık yalnızca ürün değil, onun temsil ettiği değerler bütünüyle ilgilenmektedir. Bu nedenle kurumsal

iletişim yalnızca bilgi aktarmakla değil; güven, şeffaflık, tutarlılık ve duygusal bağ kurmakla da ilgilidir. Kısacası kurumsal iletişim; pazarda yalnızca bir yer edinme değil, o yeri uzun vadede koruma ve geliştirme sürecinin temel yapıtaşlarından biri haline gelmiştir.

Bu bağlamda kurumsal iletişimin kuramsal temellerini daha iyi kavrayabilmek için literatürde ne çıkan kuramcılarının tanımlarına yer vermek gerekmektedir. Alanyazında kurumsal iletişimi farklı bakış açılarıyla ele alan birçok akademisyen bulunmaktadır ve her biri kurumsal iletişimin niteliğini belirleyen belirli unsurları ne çıkarmaktadır.

Argenti , “*kurumsal iletişim, bir örgütün hedef kitleleri önünde kendini ifade ettiği sesi ve imgesidir*” (Tunçel, 262), derken, temel alanlarını, kurumsal itibar, kurumsal kimlik, sosyal sorumluluk, kurumsal reklam, çalışanlarla ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, devletle ilişkiler, medya yönetimi ve kriz iletişimi gibi halkla ilişkiler disiplininin aslında klasik alanları olduğunu belirtmektedirler. Argenti’nin tanımı, iletişimi organizasyonel amaçların gerçekleştirilmesine hizmet eden bir yönetişim mekanizması olarak değerlendirmektedir.

Van Riel, kurumsal iletişimi şöyle tanımlar: *kurumsal iletişim; yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi, örgütsel l ayağına yerleştirerek, kurumsal politikaların ve kararların optimum şekilde koordinasyonunu kolaylaştırmak amacıyla kurumsal iletişime bütünsel (holistic) bir özellik atfetmiştir* ” (Tunçel, 268). Bu tanımda özellikle iki yönlü, simetrik iletişimin önemi vurgulanmakta ve iletişimin yalnızca mesaj gönderimi değil, karşılıklı etkileşim ve uyum arayışı olduğu ifade edilmektedir.

Joep Cornelissen ise kurumsal iletişimi, sadece işlevsel bir süreç değil, aynı zamanda kurumsal kimliğin ve stratejinin oluşturulmasında etkili bir unsur olarak görür. Şöyle tanımlar: *‘bir yönetim işlevi olmak demek, kurumsal iletişim uygulayıcılarının bir işletmedeki iletişim faaliyetlerine bütünsel (holistic) bir yaklaşımla bakmaları ve kurumsal iletişim stratejisini genel kurumsal strateji ve kurumsal hedeflerle birleştirmeleridir. İletişim, doğaçlamayla parçalı taktiklerden değil, genel kurumsal stratejinin uzantısı olan stratejik ve planlı eylemlerden oluşur. İşletme yönetimi, bütün iletişim süreçlerini yöneterek, iç ve dış çevresindeki paydaşlarıyla olumlu ilişkileri ve itibarı tesis etmeye uğraşır. Bunun sorumluluğu sadece iletişim disiplinlerine, iletişim uygulayıcılarına, tek bir departmana ait demek değildir. Kurumsal iletişim, departman sınırlamalarının ötesine geçerek, kurumsal iletişimcilerin genel hedefler doğrultusunda, departmanlar arası ve üstü iletişim koordinasyonunu sağlayabilecekleri bir yönetsel çerçevedir’* (Tunçel, 268). Cornelissen’in yaklaşımında kurumsal iletişim, disiplinler arası bir yapıya sahip olup, organizasyonun stratejik konumlanmasında bütünsel bir rol oynar.

Kurumsal İletişimin İnşası: Bütünleşik Bir Yaklaşım

Kurumsal iletişim, günümüz kurumlarının yalnızca görünürlüğünü değil, aynı zamanda güvenilirliğini ve sürdürülebilirliğini artıran stratejik bir yönetim aracıdır. Bu sürecin temelini oluşturan üç unsur – hedef kitle, iletişim ortamı ve mesaj – birbiriyle uyum içinde çalıştığında, kurumların iç ve dış paydaşlarıyla sağlıklı bir etkileşim kurması mümkün hale gelir. Hedef kitlenin doğru biçimde tanımlanması, yalnızca mesajların kime yoneltileceğini belirlemekle kalmaz; aynı zamanda bu

kitlenin kurumdan beklentilerinin anlaşılmasını ve buna uygun stratejiler geliştirilmesini sağlar. Bu noktada, kurumsal iletişimin yalnızca bilgi aktarma süreci değil, aynı zamanda güven inşası ve ilişki yönetimi olduğu unutulmamalıdır. İletişimin gerçekleşeceği ortam ise, seçilen iletişim kanallarının etkinliğine bağlı olarak sürecin başarısını doğrudan etkiler. Dijital medya, yüz yüze toplantılar, sosyal etkinlikler veya basınla ilişkiler gibi araçların doğru zamanda ve uygun içerikle kullanılması, iletilen mesajların etkisini pekiştirir. En kritik unsurlardan biri olan mesaj ise, kurumun değerlerini, kimliğini ve stratejik hedeflerini yansıtarak paydaş zihninde bir iz bırakır. Bu nedenle mesajların tutarlılığı, hedef kitleye uygunluğu ve kurumun genel vizyonu ile örtüşmesi stratejik açıdan büyük önem taşır (Keka, 2024., <https://www.keka.com/glossary/corporate-communication>).

Bununla birlikte, kurumsal iletişim tek boyutlu bir yapı değildir. Süreç, farklı hedef kitlelere yönelik geliştirilmiş çok sayıda iletişim türünü içerir. İç iletişim, çalışan memnuniyetini ve kuruma bağlılığı artırırken; dış iletişim, marka algısının toplum gözündeki yansımalarını biçimlendirir. Kriz iletişimi, olağanüstü durumlarda kurumun itibarını koruma işlevi görürken; kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, kurumun etik sorumluluklarını yerine getirme biçimiyle kamuoyunda olumlu bir izlenim bırakmasını sağlar. Her bir tür, kurumun farklı yönleriyle etkileşim kurduğu hedef gruplara hitap eder ve bu yönüyle kurumsal iletişim stratejisinin çok katmanlı yapısını oluşturur (Kotler, 2024, <https://www.kotlerimpactturkiye.org>).

Stratejik bir iletişim yönetiminin başarısı, bu çok katmanlı yapının doğru adımlarla uygulamaya geçirilmesine bağlıdır. İlk

adım olan durum analizi, kurumun mevcut iletişim uygulamalarının ne derece etkili olduğunu değerlendirmeye yönelik bir içgörü sunar. Bunu takiben, hedef kitlenin belirlenmesiyle iletişim faaliyetleri daha odaklı ve amaca yönelik hale gelir. Stratejik mesajların oluşturulması aşamasında, yalnızca bilgilendirici değil, aynı zamanda duygusal bağ kurabilen ve güven oluşturan içeriklerin tasarlanması gerekir. Bu mesajların hangi araçlar üzerinden sunulacağı ise iletişim araçlarının seçimi aşamasında belirlenir. Seçilecek medya kanalı, mesajın niteliği ve hedef kitlenin alışkanlıkları göz önünde bulundurularak belirlenmelidir (Kotler, 2024, <https://www.kotlerimpactturkiye.org>).

Tüm bu bileşenleri bir araya getiren ise kurumsal iletişim stratejisinin inşa sürecidir. Bu süreç, hedeflerin açık biçimde tanımlanmasıyla başlar; ardından paydaş analizine geçilerek kimin ne tür bir iletişime ihtiyaç duyduğu belirlenir. Sürecin sonunda ise tüm iletişim faaliyetleri ölçülmeli ve geri bildirimlerle yeniden yapılandırılmalıdır. Böylelikle kurumsal iletişim, durağan değil, gelişime açık ve dinamik bir yönetim süreci olarak kurumsal başarının temel unsurlarından biri haline gelir.

Sosyal Medya

Günümüzde medya ortamlarının hızla değişmesi, iletişim biçimlerinin yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Sosyal medya, bireyler ve kurumlar arasında çift yönlü, anlık ve interaktif iletişim imkânı sağlayan dijital platformlar olarak ön plana çıkmıştır. Bu platformlar, geleneksel iletişim modellerinin aksine, tek yönlü yayıncılığın yerini çoklu ve etkileşimli iletişime bırakmıştır. Sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar yalnızca mesaj alıcı değil, aynı zamanda içerik üreticisi ve yayıcısı konumuna

gelmiştir. Böylece kitle iletişim, pasiflikten aktifliğe dönüşerek, kullanıcıların deneyimlerini, görüşlerini ve bilgilerini anında paylaşabildikleri dinamik bir yapıya bürünmüştür. Bu süreçte sosyal medya, bireysel etkileşimlerin ötesine geçerek, toplumsal bağların güçlenmesine ve yeni kamusal alanların oluşmasına zemin hazırlamıştır. İletişimin sosyal medya üzerinden gerçekleşmesi, coğrafi ve zamansal engelleri ortadan kaldırarak, küresel çapta bilgi akışını hızlandırmış ve çoğulcu katılımın çeşitlenmesine katkı sağlamıştır.

Kurumlar açısından iletişim ile sosyal medya arasındaki ilişki, çağın gereksinimleri doğrultusunda yeniden tanımlanmıştır. Kurumsal iletişim, markaların hedef kitleleriyle olan etkileşimlerini yönetme sürecidir ve bu bağlamda sosyal medya, kurumların doğrudan ve hızlı iletişim kanalı olarak stratejik bir öneme sahiptir. Sosyal medya platformları, kurumlara müşterileriyle anlık geri bildirim alma, kriz yönetimi yapma ve marka itibarını güçlendirme imkânı sunar. Ayrıca, bu mecralar aracılığıyla kurumlar, hedef kitlelerini daha yakından tanıyarak, ihtiyaç ve beklentilerine uygun iletişim stratejileri geliştirebilirler. Dolayısıyla sosyal medya, sadece bir pazarlama aracı değil; kurumların şeffaflıklarını, güvenilirliklerini ve toplumsal sorumluluklarını gösterdikleri bir iletişim alanı haline gelmiştir. Bu bağlamda sosyal medya, kurumsal iletişimin sınırlarını genişleten, içine etkileşim ve katılımı entegre eden bir mecra olarak işlev görmektedir.

Yıl	Gelişme Aşaması	Açıklama
1997	İlk Sosyal Medya Platformu: Six Degrees	Kullanıcıların profiller oluşturup arkadaşlarıyla bağlantı kurabildiği ilk sosyal ağ platformu.
2002	Friendster'in Kuruluşu	Kullanıcıların sosyal bağlantılar kurmasını sağlayan ilk sosyal ağlardan biri.
2003	MySpace'in Yükselişi	Müzik ve kişisel profillerle popülerleşen sosyal ağ platformu.
2004	Facebook'un Kuruluşu	Mark Zuckerberg tarafından kurulan ve hızla büyüyen sosyal medya platformu.
2006	Twitter'in Başlangıcı	Kısa mesajlaşma formatıyla mikroblogging platformunun doğuşu.
2010	Instagram'ın Kuruluşu	Fotoğraf ve video paylaşımına odaklanan sosyal medya platformu.
2011	Snapchat'in Tanıtımı	Geçici fotoğraf ve video paylaşımı konseptiyle sosyal medyada yenilik.
2016	TikTok'un Yükselişi	Kısa video formatıyla genç kullanıcılar arasında popülerleşen uygulama.
2020	Sosyal Medya ve E-Ticaret Entegrasyonu	Instagram ve Facebook gibi platformlarda alışveriş özelliklerinin entegrasyonu.

Tablo 1. Sosyal Medyanın Gelişimi (1997- 2020)
<http://datareportal.com/> 'dan yazar tarafından uyarlanmıştır.

Sosyal Medya Aracı Olarak Twitter / X

Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından geliştirildi. Başlangıçta mikroblog formatında, 140 karakterlik iletilerle (tweet) sınırlı olan platform, zamanla içerik zenginliğini artırarak görsel, video ve anket desteğiyle daha interaktif bir yapıya kavuştu. 2017’de karakter sınırı 280’e çıkarıldı. 2022 yılında Elon Musk tarafından satın alındıktan sonra platformun adı "X" olarak değiştirildi ve sosyal medya ile finansal işlemleri bir araya getiren “her şeyin uygulaması” fikrine dönüştürülmeye başlandı.

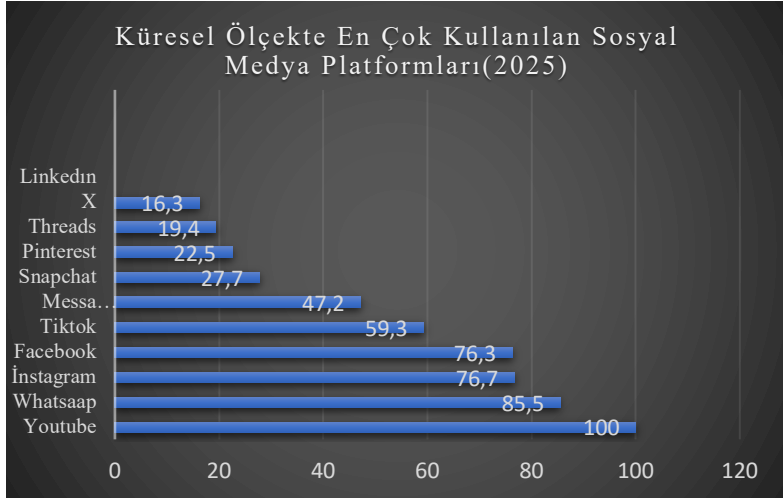
Sosyal Medya Aracı Olarak Instagram

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulan Instagram, öncelikle fotoğraf paylaşımı odaklı bir platformdu. Filtre özellikleriyle estetik deneyimi öne çıkardı. 2012’de Facebook (şimdi Meta) tarafından satın alındı. Takip eden yıllarda Hikâyeler (Stories), Reels ve alışveriş entegrasyonu gibi yeniliklerle kullanıcı etkileşimini artırdı. Görsel temelli anlatımı sayesinde özellikle markalar, influencer’lar ve KOBİ’ler tarafından yoğun olarak kullanılmaya başlandı.

Sosyal Medya Aracı Olarak LinkedIn

LinkedIn, 2003 yılında Reid Hoffman tarafından profesyonel iş ağı kurma amacıyla geliştirildi. Başlangıçta sadece özgeçmiş paylaşımı ve iş arama amacı taşıırken, zamanla sektörel haberlerin, içeriklerin ve şirket duyurularının paylaşıldığı bir dijital iletişim platformuna dönüştü. 2016’da Microsoft tarafından satın alındı. Günümüzde hem bireysel profesyonellerin hem de şirketlerin

marka imajı, itibar yönetimi ve kurumsal iş birlikleri açısından önemli bir kanal haline gelmiştir.



*Aylık aktif kullanıcı, reklam oranları ve ziyaretçi sayılarına göre

Şekil 1. Küresel Ölçekte En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları(2025). <http://datareportal.com/> 'dan yazar tarafından uyarlanmıştır (Şekil 1 devamı).

Günümüz iletişim stratejilerinde sosyal medya platformları yalnızca birer iletişim aracı değil, aynı zamanda kurumsal kimliğin, kültürün ve itibarın aktif biçimde inşa edildiği dijital kamusal alanlardır. Twitter (X), Instagram ve LinkedIn, bu dönüşümün merkezinde yer alan ve birbirinden farklı iletişim dinamiklerine sahip üç önemli platformdur.

Twitter (X), kurumsal iletişimin kriz yönetimi ve gündem takibi boyutunda öne çıkar. Platformun anlık etkileşim kabiliyeti, kurumlara hızlı geri bildirim alma, kamuoyunu bilgilendirme ve

marka konumlandırmasında çeviklik kazandırır. Özellikle kamu kurumları, haber kuruluşları ve büyük markalar için “kurumsal refleksin” dijital vitrini haline gelmiştir. Elon Musk’ın satın alımı sonrası yaşanan algoritma ve güvenlik değişimleri, kurumların içerik üretim ve etkileşim stratejilerinde yeni uyum mekanizmaları geliştirmesini zorunlu kılmıştır.

Instagram, görsel anlatım gücünün ön planda olduğu bir platform olarak, kurumsal markalaşmada duygusal bağ kurma, hikâyeleştirme (storytelling) ve tüketiciyle estetik temelli iletişim kurma açısından önemlidir. Görsellerin ve kısa videoların, yazılı içerikten çok daha hızlı duygusal tepki oluşturması, özellikle moda, güzellik, turizm, gastronomi gibi sektörlerde kurumsal kimliği destekleyen yenilikçi içeriklerin üretimini teşvik eder. Ayrıca hikâyeler ve Reels gibi özellikler aracılığıyla gerçek zamanlı ve informal bir bağ kurma imkânı sunar.

Linkedin ise kurumsal iletişimin en profesyonel ayağını oluşturur. Bu platform, bir kuruluşun kurumsal duruşunu, işveren markasını ve sektörel itibarını yapılandırmak için stratejik bir alandır. Linkedin üzerinden yapılan CEO iletişimi, çalışan hikâyeleri ve kurumsal başarı paylaşımları, kurumun bilgi liderliği (thought leadership) konumunu pekiştirir. Aynı zamanda iş dünyasındaki potansiyel iş ortaklarına, yatırımcılara ve profesyonellere yönelik doğrudan erişim sağlayarak kurumsal şeffaflık ve güven inşa eder. Akademik ve sektörel içeriklerin paylaşımı dolayısıyla kurumlar, sadece ürün/hizmet değil; bilgi ve vizyon da sunar.

Bu üç platform, kurumsal iletişimin farklı boyutlarını destekleyen tamamlayıcı araçlar olarak değerlendirilebilir. Twitter

(X) ile anlık ve kamusal tepkiler yönetilirken, Instagram ile görsel duygusal bağ kurulmakta; LinkedIn ise profesyonel kimliği ve kurumsal vizyonu stratejik olarak yansıtmaktadır. Etkili bir dijital kurumsal iletişim, bu mecraların sunduğu olanakları kurumun misyonu, vizyonu ve hedef kitlesine uygun biçimde harmanlamayı gerektirir. Bu uyum, sadece görünürlük değil; güven, sadakat ve marka itibarı açısından da değer üretir.

Dijital Platformların Gücü ve Kurumsal İletişim Stratejileri Üzerindeki Dönüştürücü Etkisi

2025 yılı itibarıyla küresel dijital platformlar yalnızca bireylerin iletişim ihtiyaçlarına değil, kurumların stratejik iletişim hedeflerine ulaşmalarında da temel araçlar haline gelmiştir. Similarweb'in aktif uygulama kullanıcılarına dayanan verileri, dijital platformlar arasında oluşan rekabetin boyutunu ve kullanıcı davranışlarındaki eğilimleri gözler önüne sermektedir. Bu veriler, kurumsal iletişimi yöneten profesyonellerin yalnızca bir mecra seçimi yapmaktan çok daha öteye geçerek, platformların yapısal dinamiklerini ve kullanıcı profillerini doğru analiz etmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

YouTube: Bilginin Görselleştiği Yeni Kurumsal Sahne

YouTube'un 100 birimlik endeksle en fazla aktif kullanıcıya sahip platform olarak konumlanması, görsel-işitsel iletişimin artık dijital iletişim stratejilerinde birincil tercih haline geldiğini göstermektedir. Kurumlar açısından YouTube, yalnızca tanıtım videolarının yayımlandığı bir mecra değil; aynı zamanda liderlik iletişimi, kriz yönetimi, kurumsal itibar inşası ve içerik temelli PR çalışmaları için güçlü bir alan sunar. Özellikle SEO dostu yapısı ve

kalıcı içerik barındırma kapasitesi, onu diğer sosyal ağlara kıyasla daha sürdürülebilir bir iletişim yatırımı haline getirir.

WhatsApp: Sessiz Gücün Etkileşimdeki Yeri

İkinci sırada yer alan WhatsApp'ın, görünürlüğü az ancak etkisi yüksek bir iletişim aracı olması, kurumsal iletişimin mikro etkileşimlere ne kadar duyarlı hale geldiğini göstermektedir. Birçok kurum artık müşteri hizmetlerini, etkinlik duyurularını ve hızlı bilgi akışını bu platform üzerinden yürütmektedir. WhatsApp, özellikle sadakat yönetimi, birebir ilişki kurma ve hızlı geri bildirim toplama açısından önemli fırsatlar sunmaktadır.

Instagram: Görsel Kimlik ve Duygusal Bağ Kurma

Instagram, görsel anlatının gücünü estetikle birleştiren yapısı nedeniyle kurumsal markaların duygusal bağ kurma süreçlerinde önemli rol oynamaktadır. Özellikle kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, işveren markası çalışmaları ve kurum kültürü paylaşımlarında Instagram, hedef kitle ile “yakınlık” kurmanın en etkili yollarından biridir. Reels ve hikâyeler gibi formatlar, anlık ama etkili iletişimin kapılarını açarak markaların insani yönünü ortaya koymasına olanak tanır.

Facebook: Yerel Topluluklarla Bağ Kurma

Facebook her ne kadar genç kitleler arasında eski cazibesini yitirmiş olsa da, hâlâ yerel topluluklarla ilişkilerin sürdürüldüğü, hedeflenmiş kampanyaların yürütüldüğü güçlü bir iletişim kanalını temsil etmektedir. Kurumsal iletişim bağlamında Facebook, KOBİ'ler, yerel kamu kurumları ve STK'lar için hâlâ önemli bir dijital alan sunmaktadır. Ayrıca, grup yapıları aracılığıyla kurum

içi iletişim desteklenebilir ve kapalı devre bilgilendirme süreçleri yönetilebilir.

TikTok: Yeni Nesil İfade ve Algı Yönetimi

TikTok'un genç kullanıcılar arasında sürükleyici bir etkileşim alanı oluşturması, kurumları içerik stratejilerini yeniden düşünmeye zorlamaktadır. Artık klasik tanıtım formatları yerine, yenilikçi ve mizahi içeriklerle genç kitlelerin dilinden konuşan kurumlar, hem görünürlük hem de algı yönetimi açısından avantaj sağlamaktadır. Özellikle kamu kurumları, eğitim kuruluşları ve sosyal girişimler için TikTok, gençlerin ilgisini çekmenin ve kamuya dokunan anlatılar üretmenin dinamik bir aracıdır.

Messenger, Snapchat ve Telegram: Niş Ama Stratejik

Listenin alt sıralarında yer alan Messenger, Snapchat ve Telegram gibi platformlar, kullanıcı yoğunluğu açısından sınırlı görünse de, belirli hedef kitlelere ulaşmak için niş stratejilerin uygulanabileceği özel mecralardır. Telegram, özellikle güvenlik hassasiyetinin yüksek olduğu alanlarda bilgi paylaşımı için tercih edilebilirken; Snapchat, genç tüketicilere yönelik yenilikçi kampanyaların yürütüldüğü özgün bir alan sunmaktadır.

2025 itibarıyla dijital platformlar artık sadece iletişim araçları değil, **kurum kimliğinin stratejik temsilcileri** haline gelmiştir. Platformlar arasında yapılan tercih, doğrudan kurumun hedef kitlesine, sektörel pozisyonlanmasına ve ifade biçimine göre şekillenmelidir. Örneğin; akademik bir kurum YouTube'u bilgi yayılımı için, moda odaklı bir marka Instagram'ı estetik iletişim için, hızlı tüketim ürünleri markası ise TikTok'u viral yayılım için önceliklendirmelidir.

Her platformun **kullanıcı yoğunluğu kadar, kullanıcı türü, içerik beklentisi ve etkileşim alışkanlığı** da kurumsal iletişim planlamasında göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca, platformlar arası **entegrasyon** ve mesaj tutarlılığı, çok kanallı iletişimin olmazsa olmazıdır. Dijital platformlardaki kullanıcı davranışları yalnızca trend verisi değil; kurumların nasıl konuşması, nerede görünmesi ve hangi tonda etkileşim kurması gerektiği konusunda da rehber işlevi görmektedir. İletişim artık mesajı iletmekle değil, doğru yerde, doğru biçimde ve anlamlı bir bağlamla iletmekle ilgilidir.

Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı Üzerinden Kurumsal İletişim Dinamiklerinin Değerlendirilmesi

2025 yılı başı itibarıyla Türkiye’deki sosyal medya kullanım verileri, dijital iletişim stratejilerinin ne denli platform temelli şekillendiğini ortaya koymaktadır. Meta’nın reklam araçlarına göre Instagram, 58,5 milyon kullanıcıya ulaşarak Türkiye nüfusunun %66,7’sine erişmiş durumdadır. Bu oran, yalnızca erişim açısından değil; aynı zamanda platformun kurumsal iletişim stratejileri açısından önemini de göstermektedir. Özellikle 18 yaş üstü kitlenin %85,5’ine ulaşması, markaların ve kurumların bu platformu yalnızca tanıtım değil, marka imajı yönetimi ve tüketiciyle etkileşim açısından da birincil mecra olarak görmesine yol açmaktadır. Görsel temelli yapısı, hikâyeler, reels ve alışveriş entegrasyonu gibi araçlar, kurumların anlatı gücünü zenginleştirmekte; kısa süreli ve etkili mesajlar sunarak duygusal bağ kurma imkânı tanımaktadır.

X (eski adıyla Twitter) ise 2025 yılı başı itibarıyla Türkiye’de 19,7 milyon kullanıcıya sahiptir ve toplam nüfusun %22,5’ine erişim sağlamaktadır. Platformun mikroblog formatı, haber ve gündem temelli içerik üretimi ve tüketimi açısından stratejik bir zemin sunmaktadır. Ancak, aynı dönemde kullanıcı sayısında %4,5’lik bir azalma görülmesi, X’in kullanıcı deneyimi ve içerik politikalarına dair sorgulamaları da beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte, platformun Türkiye’deki 18 yaş üzeri erişiminin %29,5 seviyesinde olması, özellikle kamusal aktörler, basın kuruluşları ve kriz iletişimi yürüten kurumlar için hâlen etkin bir kanal olduğunu göstermektedir. X’in cinsiyet temelli verilerindeki orantısızlık (erkek kullanıcı oranı %62,4), reklam ve içerik hedeflemelerinde daha dikkatli veri kullanımı gerektiğine işaret etmektedir.

Linkedin, daha niş bir kitleye hitap etmesine rağmen Türkiye’de 19 milyon kayıtlı kullanıcıya ulaşmış ve erişimi 18 yaş üstü nüfusun %29,1’ine denk gelmiştir. Platform, özellikle kurumsal itibar yönetimi, çalışan markası oluşturma ve işveren iletişimi açısından ayrıksı bir değer taşımaktadır. Kullanıcı kitlesinin profesyonel doğası, LinkedIn’i diğer sosyal ağlardan ayırmakta ve kurumların hem iç iletişimde hem de dış paydaşlarla etkileşiminde stratejik bir kanal haline getirmektedir. Üstelik, kullanıcı sayısının bir yılda %18,8 artış göstermesi, Türkiye’deki profesyonel dijitalleşme eğilimlerinin de altını çizmektedir.

Bu üç platform karşılaştırıldığında, kurumsal iletişim profesyonellerinin, hedef kitlelerin demografik özellikleri ve platformların içerik formatlarına uygun olarak mecralar arası fark gözetmesi gerekmektedir. Instagram görselliğin ve marka

duyusunun ön plana çıktığı, X kamuoyu oluşturma ve hızlı reaksiyonun öncelikli olduğu, LinkedIn ise itibara dayalı kurumsal söylemin sahnelendiği alanlar olarak konumlanmaktadır. Platformlar arası entegrasyonun sağlanması, bütüncül bir dijital iletişim stratejisi oluşturma en temel basamaklarından biri hâline gelmiştir. Böylece, kurumlar sadece görünürlük değil; güven, sadakat ve katılım gibi daha derin iletişim çıktıları elde edebilmektedir.

Sosyal Medyada Kurumsal İletişim Yönetiminin Önemi

Günümüz dijital çağında sosyal medya, yalnızca bireysel kullanıcıların değil, kurumların da kimliklerini inşa ettikleri, ilişkilerini yönettikleri ve kamuoyu ile etkileşim kurdukları stratejik bir alan haline gelmiştir. Kurumsal iletişim açısından sosyal medya, geleneksel iletişim kanallarından farklı olarak çift yönlü, hızlı, sürekli ve dinamik bir etkileşim ortamı sunduğundan, kurumların bu mecrayı nasıl yönettikleri doğrudan kurumsal itibar, marka değeri ve müşteri algısı üzerinde etkili olmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla kurulan doğru iletişim stratejileri, kurumların yalnızca görünürlüğünü artırmakla kalmaz; aynı zamanda kriz anlarında sergiledikleri tutumdan müşteriyile olan duygusal bağın güçlendirilmesine kadar pek çok kritik işlevi yerine getirmesine imkân tanır.

Kurumsal kimliğin ve kurum kültürünün dijital ortama taşınması sürecinde, sosyal medya bir tür “kurum vitrini” işlevi görür. Bu bağlamda, tutarlı ve özgün bir içerik dili geliştirmek, kurumun hedef kitleyle güven temelli bir ilişki kurmasına katkıda

bulunur. Özellikle marka bilinirliğinin artırılması açısından, sosyal medya platformlarında stratejik planlanmış paylaşımlar, görsel bütünlük, anlamlı anlatılar ve kullanıcı katılımına açık etkileşim araçları, markanın hafızalarda yer etmesini kolaylaştırır. Bununla birlikte, sosyal medyada yürütülen iletişim faaliyetlerinin şeffaf, empatik ve zamanında olması; potansiyel krizlerin önlenmesi ya da etkilerinin minimize edilmesi açısından da hayati önem taşır. Zira sosyal medya, krizlerin büyüme hızının yüksek olduğu bir ortamdır ve herhangi bir yanlış bilgi, eksik açıklama ya da geç müdahale, kurum imajını zedeleyebilecek sonuçlar doğurabilir.

Bu noktada, sosyal medyada kurumsal iletişimin stratejik bir yaklaşımla ele alınması gerekliliği öne çıkar. Bir kurumun dijital kimliği, fiziksel varlığından bağımsız olarak kendi başına bir değer üretir. Bu değer, hedef kitle ile sürdürülebilir bir bağ kurulmasına, güven ilişkisi oluşturulmasına ve sadık müşteri kitlesi edinilmesine aracılık eder. Müşteri ilişkilerinde sosyal medya, sadece geri bildirim alınan bir mecra değil; aynı zamanda müşteri deneyiminin parçası olan bir iletişim köprüsüdür. Hızlı yanıt verilen şikâyetler, özenli ve samimi yorumlarla desteklenen teşekkür mesajları, müşterinin kendini değerli hissetmesini sağlayarak marka sadakatini pekiştirir.

Aynı zamanda, sosyal medyada yürütülen kurumsal iletişim faaliyetleri, kurumun sektörel konumlanmasına da katkı sunar. Rakip analizlerinin yapılabildiği, sektör dinamiklerinin anlık takip edilebildiği bu mecralarda; doğru konumlanan bir marka, yalnızca müşteri gözünde değil, iş ortakları ve yatırımcılar nezdinde de güvenilir ve profesyonel bir izlenim bırakır. Dolayısıyla sosyal

medya yalnızca pazarlama iletişiminin değil, kurumun genel stratejik iletişim planının ayrılmaz bir parçası olmalıdır.

Sosyal medya çağında kurumsal iletişimin başarıyla yürütülmesi; doğru stratejiler, planlı içerik üretimi, etkili kriz yönetimi ve müşteriyle sağlıklı ilişkiler kurulması gibi birçok faktörün bir araya gelmesiyle mümkündür. Bu unsurlar, bir arada değerlendirildiğinde, sosyal medyada profesyonel ve bütünleşik bir iletişim anlayışı benimseyen kurumların, rekabet avantajı elde ederek daha güçlü bir marka imajı inşa ettikleri görülmektedir. Bu da sosyal medyada kurumsal iletişim yönetiminin yalnızca geçici bir ihtiyaç değil, sürdürülebilir kurumsal başarı için zorunlu bir stratejik alan olduğunu göstermektedir.

Kurumsal İletişimin Kavramsal Temelleri

Kurumsal iletişim, modern işletmelerin stratejik yönetim süreçlerinde giderek daha merkezi bir rol üstlenmektedir. Argenti (1996), kurumsal iletişimi "bir örgütün hedef kitleleri önünde kendini ifade ettiği ses ve imge" olarak tanımlarken, bu kavramın kurumsal itibar, kimlik ve sosyal sorumluluk gibi çok boyutlu unsurları kapsadığını vurgulamaktadır (Tunçel, 2011: 262). Van Riel (1995) ise kurumsal iletişimi bütünsel (holistik) bir perspektifle ele alarak, yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişimin entegrasyonu olarak yorumlamaktadır (Tunçel, 2011: 268).

Cornelissen (2008), kurumsal iletişimin sadece bir iletişim faaliyeti değil, aynı zamanda kurumun stratejik konumlanmasını şekillendiren bir yönetim işlevi olduğunu savunmaktadır. Ona göre, etkili kurumsal iletişim, departmanlar arası koordinasyonu

gerektiren ve kurumun uzun vadeli hedefleriyle uyumlu olarak planlanması gereken bir süreçtir (Tunçel, 2011: 268).

Dijital Dönüşüm ve Sosyal Medyanın Yükselişi

21. yüzyılda dijital teknolojilerin gelişimi, kurumsal iletişim pratiklerini kökten dönüştürmüştür. Crowley ve Heyer (2017), iletişim teknolojilerindeki gelişimin toplumsal etkileşim biçimlerini nasıl değiştirdiğini tarihsel perspektifle analiz etmektedir. Özellikle Web 2.0 devrimi sonrasında sosyal medya platformlarının yükselişi, kurumların paydaşlarıyla doğrudan ve çift yönlü iletişim kurabilmesine olanak tanımıştır (Bekman ve Soncu, 2020: 195).

Türkiye'de sosyal medya kullanımına ilişkin güncel veriler, Instagram'ın 58.5 milyon aktif kullanıcıyla en yaygın platform olduğunu göstermektedir (DataReportal, 2025). LinkedIn'in profesyonel ağlardaki etkisi ise özellikle B2B iletişim stratejilerinde kritik bir rol oynamaktadır. Çavuş ve Eğilmez (2021), Twitter'ın kriz iletişimindeki etkinliğini vurgularken, platformun anlık geri bildirim alma kapasitesinin kurumsal itibar yönetimindeki önemine dikkat çekmektedir (s. 215).

Marka İletişimi ve Dijital Kimlik Yönetimi

Günümüz rekabet ortamında markalar, sadece ürün/hizmet sunmakla kalmayıp aynı zamanda birer "anlam üreticisi" konumundadır. Ustakara (2015), kent markalamadan yola çıkarak geliştirdiği çerçevede, kurumsal kimliğin tutarlı bir şekilde inşa edilmesinin önemini vurgulamaktadır. Melewar ve Karaosmanoğlu (2006) ise kurumsal kimliğin yedi boyutunu

(vizyon, kültür, ilişkiler, ürünler, sunum, davranış ve iletişim) sistematik olarak analiz etmiştir.

Babür (2003), kurumsal imaj yönetimi ile reklam faaliyetleri arasındaki sinerjinin altını çizerken, Ayla ve diğerleri (2005) marka yönetiminin müşteri sadakati üzerindeki etkilerini sektörel bir örnekle incelemiştir. Urmak'ın (2022) elektronik ağızdan ağıza pazarlama çalışması, dijital iletişimin tüketici tercihlerini şekillendirmedeki rolünü ortaya koymaktadır.

Sosyal Medya ve Kurumsal İletişim Stratejileri

Sosyal medyanın kurumsal iletişimdeki rolü, pandemi sonrasında daha da belirgin hale gelmiştir. Özmen (2018), Y kuşağıyla yaptığı araştırmada, görsel içeriklerin marka algısı üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Altıncık (2022), kamu kurumlarının sosyal medya kullanım pratiklerini analiz ederek, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerinin önemini vurgulamaktadır.

Kotler Impact Türkiye (2024) tarafından yayınlanan güncel raporda, kurumsal iletişim stratejilerinin platforma özgü olarak tasarlanması gerektiği belirtilmektedir. Buna göre, Instagram'ın duygusal bağ kurmaya, LinkedIn'in bilgi liderliğine, Twitter'ın ise anlık etkileşime uygun olduğu ifade edilmektedir.

Bu çalışmada benimsenen içerik analizi yöntemi, Before şirketinin sosyal medya paylaşımlarının sistematik olarak incelenmesine olanak tanımıştır. Tunçel (2011) ve Çavuş ile Eğilmez (2021) gibi araştırmacıların izlediği yöntemsel yaklaşımlar, bu çalışmanın analitik çerçevesinin oluşturulmasında yol gösterici olmuştur.

ARAŞTIRMA

E-ticaret sektöründeki yoğun rekabet, şirketlerin dijitalleşme ve kurumsal iletişim yönetimine olan ilgisini arttırmıştır. Bu çalışma, Beforc Yazılım Geliştirme şirketinin sosyal medyadaki kurumsal iletişim stratejilerini inceleyerek sektördeki eğilimleri anlamayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, yazılım geliştirme sektöründe faaliyet gösteren Beforc şirketinin dijital dönüşüm sürecinde sosyal medyayı kullanma biçimini incelemektir. Bütünleşik Yaklaşım Süreci çerçevesinde (hedef kitle, iletişim ortamı ve mesaj unsurları odak alınarak) şirketin hangi iletişim stratejilerine öncelik verdiği analiz edilecektir. Çalışma kapsamında Beforc'nin Twitter (X), Instagram ve LinkedIn hesaplarından elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile değerlendirilecek ve kurumsal iletişim yönetimindeki eğilimler ortaya konacaktır. (Bala, 2025). Araştırma, özellikle B2B odaklı şirketlerin sosyal medya etkinliğini optimize etmeleri için pratik öneriler sunmayı hedeflemektedir.

İşletme Hakkında Genel Bilgiler

2023 yılında Londra, Birleşik Krallık'ta kurulan Beforc, küresel yazılım geliştirme ve dijital ticaret çözümleri sektöründe faaliyet gösteren bir şirkettir. Firma, 'Tüm Ticaretinizi Uçtan Uca Yönetiyoruz' ilkesi doğrultusunda, işletmelerin ticari operasyonlarını optimize etmeye yönelik kapsamlı hizmetler sunmaktadır. Bu hizmetler arasında danışmanlık, lojistik yönetimi ve dijital pazarlama stratejileri bulunmaktadır. Beforc, sunduğu

entegre çözümler ile müşterilerinin operasyonel verimliliğini arttırmayı ve rekabet avantajı kazanmalarını sağlamayı hedeflemektedir (Bala, 2025).

Şirketin operasyonel modeli, özellikle e-ticaret platformları ile (Amazon, Etsy, Trendyol, eBay vb.) entegrasyon üzerine odaklanmaktadır. Bu platformlarda satış yapan işletmeler için otomasyon araçları, envanter yönetimi, sipariş takibi ve müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) gibi çözümler sunarak, dijital ticaretin karmaşıklığını azaltmaktadır. Ayrıca, tedarik zinciri yönetiminde veri analitiği ve yapay zeka destekli optimizasyon tekniklerini kullanarak, tedarikçi ağı yönetimi, stok kontrolü ve dağıtım kanallarının entegrasyonunu sağlamaktadır. Bu yaklaşım, müşterilerinin maliyetlerini düşürürken aynı zamanda hizmet kalitesini ve operasyonel sürdürülebilirliği artırmalarına olanak tanımaktadır.

Before'nin vizyonu, küresel ticaret ekosisteminde yenilikçi ve lider bir çözüm sağlayıcı olarak sektör standartlarını yükseltmektir. Misyonu ise, müşteri odaklı bir yaklaşım ile şeffaf, güvenilir ve ölçeklenebilir hizmetler sunarak işletmelerin uzun vadeli başarısına katkıda bulunmaktır. Şirket, sürekli gelişen dijital ticaret ortamında, teknolojiye dayalı çözümleri ile sektördeki dönüşüme öncülük etmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, Before'nin iş modeli, geleneksel ticaret süreçlerini dijitalleştirme ve veriye dayalı karar alma mekanizmalarını güçlendirme üzerine inşa edilmiştir. Şirket, sadece bir yazılım sağlayıcısı olmanın ötesinde, stratejik bir iş ortağı olarak konumlanmayı hedeflemektedir.

Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada, Beforc'nin dijital iletişim stratejilerini değerlendirmek amacıyla şirketin resmî sosyal medya hesapları (Twitter/X, Instagram ve LinkedIn) üç aylık bir dönem (1 Ocak 2025 - 31 Mart 2025) kapsamında incelenmiştir. Veri toplama sürecinde, söz konusu zaman aralığındaki tüm paylaşımlar Beforc'nin Kurumsal İletişim Departmanı'ndan resmî olarak talep edilmiş ve şirketin iletişim politikaları çerçevesinde paylaşılmıştır.

İnceleme döneminde, Beforc'nin sosyal medya platformlarında yayınladığı içeriklerin dağılımı şu şekildedir:

- Twitter (X) hesabında 28 paylaşım,
- Instagram hesabında 28 paylaşım,
- LinkedIn hesabında 28 paylaşım

olmak üzere toplam 84 içerik analiz edilmiştir.

Bu veriler üzerinde içerik analizi (content analysis) yöntemi uygulanmıştır (Bala, 2025). Analiz sürecinde, paylaşımların tematik özellikleri, dil ve üslup kullanımı, görsel ve multimedya unsurlarının etkisi, etkileşim oranları (beğeni, yorum, paylaşım) ve müşteri katılımı düzeyi gibi parametreler dikkate alınmıştır. Ayrıca, şirketin farklı platformlardaki iletişim stratejileri karşılaştırmalı olarak değerlendirilerek, kurumsal mesaj bütünlüğü ve marka kimliği açısından tutarlılık düzeyi incelenmiştir. Bu analiz, Beforc'nin sosyal medya üzerindeki kurumsal iletişim yaklaşımını anlamak ve dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğini ölçmek açısından önemli veriler sunmaktadır. Elde edilen bulgular, şirketin hedef kitleyle etkileşimini nasıl yönettiğini, sektörel

trendlere ne ölçüde uyum sağladığını ve dijital varlığının güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, Before'nin dijital iletişim stratejilerini analiz ederken belirli platformlar ve zaman dilimiyle sınırlandırılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen sosyal medya kanalları şu şekilde seçilmiştir:

- **Twitter (X):** Daha çok metin tabanlı iletişim (tweet/re-tweet) ve kısa bilgi paylaşımlarının yoğunlukta olduğu bir platform olarak değerlendirilmiştir. Ancak, görsel ve video içeriklerinin etkileşim potansiyeli bu araştırmada ikincil planda kalmıştır.
- **Instagram:** Reels, hikâyeler ve görsel ağırlıklı içeriklerle markanın daha insani ve dinamik yönünü yansıtan bir platform olarak ele alınmıştır. Bununla birlikte, Instagram'ın algoritmik yapısı ve geçici içerik formatları (hikâyeler) nedeniyle bazı verilerin kalıcı olarak erişilebilir olmaması, analiz sürecinde bir sınırlılık oluşturmıştır.
- **LinkedIn:** Kurumsal kimliğin, işveren markasının ve sektörel itibarın yansıtıldığı profesyonel bir iletişim ağı olarak değerlendirilmiştir. Ancak, LinkedIn'deki içeriklerin daha resmî ve stratejik bir dil kullanması, diğer platformlarla doğrudan karşılaştırma yapılmasını kısmen zorlaştırmıştır.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise zaman kısıtlamasıdır. Çalışma, yalnızca 1 Ocak 2025 - 31 Mart 2025 tarihleri arasındaki üç aylık dönemi kapsamaktadır. Bu süre, markanın iletişim stratejilerindeki mevsimsel değişiklikleri veya uzun vadeli trendleri tam olarak yansıtmayabilir. Daha kapsamlı bir analiz için, veri setinin genişletilerek en az bir yıllık bir periyodu kapsaması ve diğer sosyal medya platformlarının (Facebook, TikTok, YouTube vb.) da sürece dâhil edilmesi önerilmektedir. Aynı zamanda araştırma verileri yalnızca Beforc'nin Kurumsal İletişim Departmanı tarafından sağlanan resmî içeriklerle sınırlı kalmıştır. Kullanıcı yorumları, etkileşim oranları ve organik erişim verileri gibi nicel metriklerin derinlemesine incelenmemesi, çalışmanın sonuçlarının etki analizi açısından kısmi bir eksiklik oluşturabilir. Gelecek çalışmalarda, sosyal medya etkileşim metriklerinin (engagement rate, reach, impression) ve kullanıcı geri bildirimlerinin detaylı bir şekilde analiz edilmesi, bulguların güçlendirilmesine katkı sağlayacaktır.

Bulgular

Bu bölümde, Beforc Yazılım Geliştirme şirketinin Ocak-Mart 2025 döneminde Twitter (X), Instagram ve LinkedIn platformlarında gerçekleştirdiği kurumsal iletişim faaliyetleri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırma kapsamında toplam 84 paylaşım (her platform için 28 içerik) çok boyutlu bir analize tabi tutularak, şirketin dijital iletişim stratejilerinin etkinliği ve platformlara özgü yaklaşımları ortaya konmuştur.

Platform Bazlı İçerik Stratejilerinin Karşılaştırmalı Analizi

Before'nin sosyal medya platformlarında izlediği içerik stratejileri, her platformun teknik özellikleri ve kullanıcı beklentileri doğrultusunda farklılık göstermektedir. Şirketin üç aylık dönemdeki paylaşımları, içerik türleri ve tematik odaklar bağlamında derinlemesine incelenmiştir.

Platform	Öne Çıkan İçerik Türleri	Temel Stratejik Odak	Zamanlama ve Sıklık	Görsel-Metin Dengesi
Twitter (X)	Ürün güncellemeleri (%32)	Anlık bilgilendirme	Haftada 2-3 kez	%40 görsel
	Sektörel haberler (%28)	Kriz yönetimi	Genellikle iş saatleri	%60 metin
	Teknik duyurular (%22)	Hızlı geri bildirim		
Instagram	Ürün demo videoları (%35)	Marka hikayeleştirme	Haftada 4-5 kez	%85 görsel
	Çalışan röportajları (%25)	Duygusal bağ kurma	Akşam saatleri ağırlıklı	%15 metin
	Müşteri başarı hikâyeleri (%20)	Etkileşim artırma		

Linkedin	Sektörel analizler (%38)	Bilgi liderliği	Haftada 2 kez	%50 görsel
	Şirket blog içerikleri (%30)	Profesyonel ağ oluşturma	Çarşamba-Perşembe	%50 metin
	İşe alım duyuruları (%15)	İşveren markası		

Tablo 2. Aylık Sosyal Medya Planı (2025).

Platformlar arasındaki bu farklılaşma, Beforc'nin her mecraayı kendine özgü işlevselliğine uygun şekilde kullandığını göstermektedir. Twitter'ın daha çok operasyonel iletişim, Instagram'ın marka kimliği oluşturma, LinkedIn'in ise sektörel otorite kurma amacıyla kullanıldığı gözlemlenmiştir.

İçerik Performans Metrikleri ve Etkileşim Dinamikleri

Paylaşımların performansı, platformların algoritmik yapıları ve kullanıcı davranışlarına bağlı olarak önemli farklılıklar göstermiştir. Aşağıdaki detaylı analiz, Beforc'nin içeriklerinin etki düzeyini ortaya koymaktadır.

Performans Kriteri	Değer	Notlar
Ortalama Erişim	8,200 hesap	Haftalık %5.2 büyüme oranı
Etkileşim Oranı	%4.8	Sektör ortalaması: %3.9

En Başarılı İçerik Türü	Hizmet duyuruları	Ortalama 12,300 görüntülenme
En Düşük Performanslı İçerik	Teknik raporlar	Ortalama 3,500 görüntülenme
Yanıt Süresi (İş Saatleri)	34 dakika	%88 kullanıcı memnuniyeti
Yanıt Süresi (Mesai Sonrası)	2 saat 15 dakika	%72 kullanıcı memnuniyeti
Görsel Kullanım Oranı	%42	Görselli içerikler %47 daha fazla etkileşim alıyor

Tablo 3. Twitter (X) Performans Verileri (Ocak-Mart 2025).

Performans Kriteri	Değer	Notlar
Ortalama Erişim	15,700 hesap	Aylık %8.3 büyüme oranı
Etkileşim Oranı	%7.2	Sektör ortalaması: %5.6
En Başarılı İçerik Türü	Hizmet demo Reels'leri	Ortalama 28,500 görüntülenme
En Düşük Performanslı İçerik	Statik infografikler	Ortalama 7,200 görüntülenme
Hikaye Tıklanma Oranı	%9.3	Sektör ortalaması: %6.8

Ortalama Beğeni Sayısı	850	En yüksek: 1,240 (Ürün Reels'ı)
Video İzlenme Oranı	%68 (ilk 15 saniye)	Sektör ortalaması: %52

Tablo 4. Instagram Performans Verileri (Ocak-Mart 2025).

Performans Kriteri	Değer	Notlar
Ortalama Erişim	6,500 hesap	%85'i profesyonel kullanıcı
Etkileşim Oranı	%6.1	Sektör ortalaması: %4.7
En Başarılı İçerik Türü	Sektörel trend analizleri	Ortalama 14,200 görüntülenme
En Düşük Performanslı İçerik	Özel gün paylaşımları	Ortalama 3,800 görüntülenme
Bağlantı Artış Hızı	Aylık %4.3	Sektör ortalaması: %2.1
Yorum Kalitesi Endeksi	3.2/10	Derin tartışma oranı: %2
Paylaşım Oranı	%12.5	Sektör ortalaması: %8.9

Tablo 5. LinkedIn Performans Verileri (Ocak-Mart 2025).

Gün	Instagram (Bin)	Twitter/X (Bin)	LinkedIn (Bin)	Instagram Fark (%)	LinkedIn Fark (%)
Pazartesi	8.2	5.1	6.8	+0.0	+0.0
Salı	8.5	5.3	7.2	+3.7	+5.9
Çarşamba	9.1	5.7	9.5	+11.0	+39.7
Perşembe	9.3	5.9	9.8	+13.4	+44.1
Cuma	9.6	6.2	7.5	+17.1	+10.3
Cumartesi	12.4	6.8	5.2	+51.2	-23.5

Tablo 6. Platformlara Göre Haftalık Etkileşim Trendleri (Ocak-Mart 2025).

Instagram platformunda hafta sonları özellikle cumartesi günleri belirgin bir etkileşim artışı gözlemlenmiştir. Cumartesi 12.400 etkileşim (%51.2 artış) ve pazar 11.800 etkileşim (%43.9 artış) ile hafta sonu ortalaması 12.100 etkileşime ulaşarak, hafta içi ortalaması olan 8.940 etkileşime kıyasla %35.3'lük önemli bir performans artışı kaydedilmiştir. LinkedIn'de ise tam tersi bir eğilim görülmekte olup, çarşamba 9.500 (%39.7 artış) ve perşembe 9.800 (%44.1 artış) etkileşimle haftanın zirvesini yaşarken, hafta sonu ortalaması 5.050 etkileşime düşerek %25.7'lik bir azalma göstermiştir. Twitter performansı ise daha dengeli bir seyir izlemiş, cuma günü 6.200 etkileşimle haftalık zirvesini görürken, günlük dalgalanma $\pm$ %15 bandında kalmış ve hafta sonu ortalaması 6.650 etkileşimle hafta içine göre %7.2'lik mütevazı bir artış

kaydetmiştir. Bu veriler, platformların kullanıcı davranışlarındaki temel farklılıkları net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Platform	En Yüksek Gün	En Düşük Gün	Günlük Dalgalanma	Hafta Sonu/İçi Farkı
Instagram	Cumartesi (+51.2%)	Pazartesi (ref)	%42.1	+35.3%
Linkedin	Perşembe (+44.1%)	Pazar (- 27.9%)	%53.8	-25.7%
Twitter/X	Cuma (+21.6%)*	Pazartesi (ref)	%15.2	+7.2%

Tablo 7. Karşılaştırmalı Analiz.

Her sosyal medya platformu için optimal içerik paylaşım zamanlarının belirgin şekilde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Instagram kullanıcılarının boş zamanlarında daha aktif olduğu gözlemlenmiş olup, özellikle cumartesi günleri diğer günlere kıyasla %51'lik bir etkileşim artışıyla dikkat çekmektedir. Bu bulgu, görsel ağırlıklı içeriklerin hafta sonu planlamasının stratejik önemine işaret etmektedir. LinkedIn verileri ise iş haftasının ortasında belirgin bir yoğunluk göstermekte, çarşamba ve perşembe günleri %39-44'lük performans artışıyla profesyonel içerik paylaşımı için en uygun zaman dilimleri olarak öne çıkmaktadır. Twitter'ın nispeten daha dengeli dağılımı içinde cuma günleri haftalık zirvesini görmesi, haber odaklı platformun hafta sonu hazırlık dönemine denk gelen bu günde artan kullanım eğilimiyle açıklanabilir. Özellikle LinkedIn'in hafta sonlarında

%25.7'lik etkileşim kaybı yaşaması, profesyonel ağların iş günleri dışındaki kullanım dinamiklerini anlamının önemini vurgulamaktadır. Bu bulgular ışığında, kurumların platformlara özgü içerik stratejileri geliştirirken zamanlama faktörünü mutlaka dikkate almaları gerektiği sonucuna varılabilir.

Marka Kimliği ve Tutarlılık Analizi

Before'nin platformlar arasında marka kimliğini ne ölçüde tutarlı şekilde yansıttığını değerlendirmek amacıyla, aşağıdaki unsurlar analiz edilmiştir:

Görsel Kimlik Kullanımı

- a. **Renk paleti uyumu:** %92 (tüm platformlarda ana marka renklerinin tutarlı kullanımı).
- b. **Logo kullanım sıklığı:** Instagram %85, Twitter %45, LinkedIn %60.
- c. **Tipografi tutarlılığı:** %88 oranında standart font kullanımı.

Kriter	Twitter (X)	Instagram	LinkedIn
Resmiyet düzeyi	8.2/10	5.4/10	9.1/10
Teknik terim kullanımı	%65	%22	%73
Samimiyet göstergeleri	%18	%76	%29

Tablo 8. Bu tablo, şirketin platformlara göre dil ve üslubunu başarılı şekilde adapte ettiğini göstermektedir.

Kullanıcı Davranışları ve Geri Bildirim Analizi

Paylaşımlara gelen kullanıcı yorumları ve tepkiler, içeriklerin algılanma biçimine dair önemli ipuçları sunmaktadır:

Platform	Olumlu (%)	Nötr (%)	Olumsuz (%)
Twitter (X)	62	28	10
Instagram	78	18	4
Linkedin	85	12	3

Tablo 9. Duygu Analizi Sonuçları.

Performans Göstergesi	Ocak	Şubat	Mart	3 Aylık Değişim
Toplam Etkileşim (Bin)	142.5	158.3	166.7	+%17
Instagram Reels Görüntülenme	68.4	83.2	101.5	+%48.4
Linkedin Bağlantı Artışı	%3.8	%4.1	%5.0	+%31.6
Twitter Organik Erişim	28.7	31.5	33.2	+%15.7

Tablo 10. Aylara Göre Sosyal Medya Performans Gelişimi (Ocak-Mart 2025).

Platform	Ocak-Şubat	Şubat-Mart	Ortalama Aylık Büyüme
Instagram	+12.5	+10.8	+11.6
Linkedin	+7.9	+9.5	+8.7
Twitter (X)	+4.2	+5.4	+4.8
Toplam	+8.2	+8.5	+8.3

Tablo 11. Platform Bazlı Aylık Büyüme Oranları (%).

Üç aylık dönemde Before'nin sosyal medya performansında istikrarlı bir büyüme eğilimi gözlemlenmiştir. Özellikle Instagram Reels içeriklerinde kaydedilen aylık ortalama %22'lik büyüme, görsel video içeriklerinin etkinliğini kanıtlar niteliktedir. LinkedIn'de aylık %4.3'lük bağlantı artış hızı, sektör ortalamasının (%2.1) oldukça üzerinde olup, şirketin profesyonel ağdaki etki alanını genişlettiğini göstermektedir. Twitter'da organik erişimdeki %15.7'lik artış, haber odaklı içerik stratejisinin başarısını yansıtmaktadır.

Performans gelişimindeki en dikkat çekici nokta, Instagram Reels'lerin Ocak-Mart döneminde toplam %48.4'lük bir görüntülenme artışı sağlamasıdır. Bu sonuç, kısa video formatının etkileyici büyüme potansiyelini ortaya koymaktadır. LinkedIn'de Mart ayında %5'e ulaşan bağlantı artış hızı, şirketin sektörel otoritesini pekiştirdiğinin göstergesidir. Genel olarak, tüm platformlardaki performans artışının sektör ortalamalarının

üzerinde seyretmesi, Beforc'nin dijital iletişim stratejilerinin etkinliğini kanıtlamaktadır.

Platform Bazlı İçerik Optimizasyon Önerileri ve Stratejik Gelişim Fırsatları

Beforc'nin sosyal medya performans analizleri, üç temel platformda önemli optimizasyon fırsatları olduğunu ortaya koymaktadır. Twitter (X) platformunda görsel içerik kullanımının etkileşimleri %47 oranında artırdığı tespit edilmiştir; bu sonuç, teknik içeriklerde karma infografiklerin, karşılaştırmalı görsellerin ve marka renk paletine uygun görsel tasarımların kullanımını zorunlu kılmaktadır. Instagram Reels içeriklerinde ilk 3 saniyenin kritik önemi, şok edici istatistiklerle başlangıç yapmayı, retorik sorularla merak uyandırmayı ve yapısal olarak 0-3 sn dikkat çekici hook, 3-7 sn ana mesaj özeti, 7-15 sn detaylandırma ve son 3 sn CTA (eylem çağrısı) şeklinde bir kurguyu gerektirmektedir. LinkedIn'de ise sektörel hashtag kullanımının %25 artırılması önerilmekte olup, bu kapsamda sektörel (#eTicaretTeknolojileri), işlevsel (#LojistikYönetimi), topluluk (#DijitalDönüşümUzmanları) ve konum (#UKTechStartups) bazlı hashtag kategorilerinin stratejik kombinasyonu önem taşımaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz iş dünyasında dijital dönüşümün hız kazanmasıyla birlikte, kurumsal iletişim stratejileri de köklü bir değişim geçirmektedir. Bu çalışma, Beforc Yazılım Geliştirme şirketinin sosyal medya platformları üzerinden yürüttüğü kurumsal iletişim faaliyetlerini bütüncül bir yaklaşımla analiz ederek, dijital çağda kurumsal iletişimin dönüşümüne ışık tutmayı amaçlamıştır.

Araştırma kapsamında Ocak-Mart 2025 döneminde Twitter (X), Instagram ve LinkedIn platformlarında gerçekleştirilen 84 paylaşımın detaylı içerik analizi, kurumsal iletişimin günümüzdeki rolü ve etkin yönetim stratejileri hakkında önemli bulgular sunmaktadır. Çalışmanın en çarpıcı sonuçlarından biri, farklı sosyal medya platformlarının kurumsal iletişimde birbirinden tamamen ayrıışan işlevlere sahip olmasıdır. Beforc'nin Twitter (X) stratejisi incelendiğinde, platformun daha çok anlık bilgi paylaşımı, ürün güncellemeleri (%32) ve sektörel haberler (%28) için kullanıldığı görülmüştür. Platformun mikroblog yapısı, kriz yönetimi ve hızlı geri bildirim alma konusunda avantaj sağlarken, içeriklerin %60'ının metin tabanlı olması etkileşim oranlarını kısıtlayan bir faktör olarak tespit edilmiştir. Öte yandan, görsel kullanılan paylaşımların etkileşimi %47 oranında artırdığının belirlenmesi, Twitter'da daha fazla infografik ve görsel içerik kullanımının stratejik bir gereklilik olduğunu ortaya koymuştur.

Instagram analizleri platformun kurumsal iletişimdeki asıl gücünün marka hikayeleştirme ve duygusal bağ kurma olduğunu ortaya koymuştur. Hizmet demo videoları (%35) öne çıktığı platformda, Reels formatının ortalama 28.500 görüntülenme ile en başarılı içerik türü olduğu belirlenmiştir. Özellikle hafta sonları gözlemlenen %51'lik etkileşim artışı, Instagram'ın bireysel kullanıcıların boş zamanlarına hitap eden bir platform olmasından kaynaklanmaktadır. Bu bulgu, görsel ve video ağırlıklı içeriklerin hafta sonu planlamasının marka bilinirliği açısından kritik önem taşıdığını göstermektedir.

LinkedIn'in kurumsal iletişim sürecindeki kullanımına bakıldığında Beforc'nin kurumsal iletişim stratejisinde tamamen

farklı bir role sahip olduğu gör÷lmüştür. Platform, şirketin sektörel analizler (%38) ve bilgi liderliği (thought leadership) stratejisi için kullanılmakta, profesyonel ağ oluşturma ve işveren markası çalışmalarına odaklanmaktadır. Çarşamba ve perşembe günleri gözlemlenen %39-44'lük etkileşim artışı, LinkedIn'in iş haftası içinde aktif olarak kullanıldığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte, platformdaki içeriklerin daha teknik ve resmi bir dil kullanması, geniş kitlelerle etkileşimi kısıtlayabilmektedir. Bu nedenle, LinkedIn'de daha fazla görsel ve interaktif içerik kullanımının etkileşim oranlarını artırabileceği değerlendirilmektedir.

Araştırmanın dikkat çekici bulgularından biri de, platformların kullanıcı davranışlarına bağlı olarak farklı zamanlama stratejileri gerektirmesidir. Instagram'ın hafta sonları (özellikle cumartesi) %51'lik bir etkileşim artışı göstermesi, bu platformdaki içeriklerin cuma akşamı ve hafta sonu yoğunlaştırılması gerektiğini ortaya koymuştur. LinkedIn'de ise tam tersi bir eğilim gözlemlenmiş, çarşamba ve perşembe günleri %39-44'lük bir performans artışı kaydedilmiştir. Twitter'ın daha dengeli bir dağılım sergilemesine rağmen, cuma günleri %21'lik bir artış göstermesi, iş haftasının sonuna doğru yapılan paylaşımların daha fazla ilgi gördüğüne işaret etmektedir. Bu bulgular, kurumsal iletişim stratejilerinin platform algoritmaları ve kullanıcı alışkanlıklarına uygun şekilde optimize edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Özellikle Instagram Reels gibi kısa video içeriklerinin ilk 3 saniyesinin kritik önem taşıdığı tespit edilmiş, bu sürede dikkat çekici bir "hook" (ilgi çekici başlangıç) kullanımının izleyici tutma oranlarını önemli ölçüde artırdığı gözlemlenmiştir.

Before'nin platformlar arasında marka kimliğini tutarlı şekilde yansıtmadaki performansı incelendiğinde, görsel kimlik unsurlarında %92'lik bir uyum sağlandığı görülmüştür. Renk paleti, logo kullanımı ve tipografi konusunda oldukça başarılı bir standartlaşma yakalayan şirketin, platformlara özgü dil ve üslup adaptasyonunda da başarılı olduğu tespit edilmiştir. Twitter'da daha teknik (%65) ve resmi (8.2/10), Instagram'da samimi (%76) ve görsel ağırlıklı, LinkedIn'de ise profesyonel (%73) ve sektörel bir dil kullanımı, şirketin hedef kitlelere uygun içerik stratejileri geliştirdiğini göstermektedir.

Bu araştırmanın bulguları ışığında, Before'nin sosyal medya stratejilerini geliştirmek için şu öneriler sunulabilir:

- 1) **Twitter'da Görsel İçeriklerin Artırılması:** Teknik duyuruların infografiklerle desteklenmesi ve karşılaştırmalı görseller kullanılması etkileşimi artırabilir.
- 2) **Instagram Reels Optimizasyonu:** İlk 3 saniyede şok edici istatistikler veya retorik sorularla dikkat çekmek, video tutma oranlarını yükseltebilir.
- 3) **LinkedIn'de Hashtag Stratejisi:** Sektörel (#eTicaretTeknolojileri), işlevsel (#LojistikYönetimi) ve topluluk odaklı hashtag'lerin kullanımı içeriklerin keşfedilirliğini artırabilir.
- 4) **Platformlara Özgü Zamanlama:** Instagram içeriklerinin hafta sonu, LinkedIn paylaşımlarının çarşamba-perşembe, Twitter'ın ise cuma günleri yoğunlaştırılması etkileşimi maksimize edebilir.

Gelecek alışmalar için, daha uzun bir zaman diliminin (en az 1 yıl) incelenmesi, TikTok ve YouTube gibi diğerk platformların analize dâhil edilmesi ve rakip analizleri yapılarak sektörel kıyaslamaların yapılması önerilmektedir. Bu alışma, dijital çağda kurumsal iletişimin artık çok kanallı, dinamik ve veriye dayalı bir süreç olduğunu ortaya koymuştur. Before'nin Twitter, Instagram ve LinkedIn'deki iletişim stratejileri, platformların teknik özellikleri ve kullanıcı beklentileri doğrultusunda farklılaştırıldığında daha etkili sonuçlar verdiğini kanıtlamıştır. Özellikle içerik türü, zamanlama ve dil kullanımı gibi faktörlerin etkileşim oranlarını doğrudan etkilediğı görölmüştür.

Sonuç olarak, kurumsal iletişim yönetiminde başarılı olmak isteyen şirketlerin:

1. Platformlar arasında tutarlı bir marka kimliğı korurken, her mecraya özgü içerik stratejileri geliştirmesi,
2. Veri analitiğı ve performans ölçümleme araçlarını aktif şekilde kullanması,
3. Kullanıcı davranışlarındaki değışimleri yakından takip ederek stratejilerini esnek şekilde güncellemesi,
4. Görsel ve video içeriklerin gücünden yararlanarak etkileşimi artırması gerekmektedir.

Before'nin sosyal medya performansı, bu ilkeler doğrultusunda hareket edildiğinde dijital iletişimin marka bilinirliğı, itibar yönetimi ve müşteri sadakati üzerinde ne denli güçlü bir etki

oluşturabileceğini göstermiştir. Bu bulgular, özellikle B2B odaklı şirketler için sosyal medyanın stratejik önemini bir kez daha vurgulamaktadır. Dijital dönüşümün hız kazandığı günümüz iş dünyasında, kurumsal iletişim profesyonellerinin sosyal medyayı yalnızca bir pazarlama aracı olarak değil, bütüncül bir iletişim ekosistemi olarak ele almaları başarı için kritik öneme sahiptir.

KAYNAKÇA

- Altincik, H. (Ed.). (2022). Kamu kurumlarında halkla ilişkiler. Eğitim Yayınevi.
- Anadolu Ajansı. (2023). Twitter'ın yeni adı X oldu. aa.com.tr
- Ayla, Ö. vd. (2005). Marka yönetimi uygulamasının değerlendirilmesi: Mobil telekomünikasyon sektöründe bir örnek olay. İ.İ.B.F. Dergisi, 24(6), 175-181.
- Babür, N. (2003). Kurumsal iletişim sürecinde reklamın ve imaj yönetiminin bütünleşik konumu. İ.İ.B.F. Dergisi, (1), 173-191.
- Bala, İ. (2025). Before kurumsal iletişim raporu.
- Bekman, M., & Soncu, A. (2020). Halkla ilişkiler modellerinde yeni iletişim kanallarının kullanımı. Ekonomi Maliye İşletme Dergisi, 3(2), 192-203.
- Çavuş, T., & Eğilmez, Ö. (2021). Sosyal medyada kurumsal itibar yönetimi: Türkiye'deki telekomünikasyon şirketlerinin Twitter (X) veri analizi. Sosyal Bilimler Dergisi, 6(2), 210-226.
- Crowley, G., & Heyer, P. (2017). İletişim tarihi (B. Ersöz, Çev.). Siyasal Kitabevi.
- DataReportal. (2025). Global social media users. datareportal.com
- Kapsam Haber. (2022). Sosyal medyanın tarihi ve gelişimi: Dijital dünyanın evrimi. kapsamhaber.com
- Kotler Impact Türkiye. (2024, 13 Aralık). Kurumsal iletişim: Tanımı, türleri ve stratejileri. kotlerimpactturkiye.org
- Melewar, T. C., & Karaosmanoğlu, E. vd. (2006). Kurumsal kimliğin yedi boyutu: Uygulayıcıların bakış açılarından bir kategorizasyon. Avrupa Pazarlama Dergisi, 7(8), 846-869.
- Özmen, E. (2018). Sosyal medya ve modanın dijitalleşmesi arasındaki ilişkiyi tanımlamaya yönelik bir durum çalışması: Y kuşağı örneği. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (Nisan 2018), 128-150.
- Saydam, A. (2005). Algılama yönetimi. Remzi Kitabevi.
- Ticari Yer. (2025, 7 Mayıs). Kurumsallaşma nedir? ticariyer.com
- Tunçel, H. (2011). Kurumsal iletişimin kavramsal çerçevesi hakkında bir yorum. İletişim Dergisi, (18), 252-267. (Not: Orijinal listede dergi adı eksik olduğundan genel şablon uygulanmıştır).

- Türk Dil Kurumu. (2010). Türkçe sözlük. Türk Dil Kurumu. (Aynı olan iki kayıt teke indirilmiştir).
- Urmak, T. (2022). Marka imajı ile marka tercihi ilişkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın rolü üzerine uygulamalı bir araştırma (1. basım). İksad Yayınevi.
- Ustakara, F. (2015). Kent markalama. Literatürk Academia Yayınları.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ve KURUMSAL İLETİŞİM: GAZİANTEP BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ ÖRNEK OLAYI

Hatice İnci Bozhüyük*

GİRİŞ

Günümüz dünyasında insan toplulukları için kamu kurumları yalnızca hizmet sunan yapılar olmaktan çıkıp, toplumla bütünleşen bir yapıya dönüşerek sosyal sorumluluk alanlarında da topluma faydalı kurumlar haline gelmiştir. Küreselleşme ile beraber de kurumlar rakiplerinden ayrılmak için sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönlenmişlerdir. Bu dönüşüm, kamu yönetiminde şeffaflık, katılımcılık ve toplumsal fayda odaklılık ilkelerinin önem kazanmasıyla benzer yönde ilerlemektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların hizmet verdikleri topluma ve hedef kitlelerine karşı duyarlı ve sorumlu bir şekilde hareket etmeleridir. (Öztürk,2016). Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı, 1950’li yıllarda özellikle ABD’de iş dünyasında etik sorumlulukların tartışılmasıyla ortaya çıkmıştır. 1970’lerden itibaren çevresel ve toplumsal konuların öneminin daha da artmasıyla birlikte gelişmiş, 1990’lardan sonra küreselleşmenin etkisiyle şirket stratejilerinden biri haline gelmiştir (Güler,2015).

* Hakla İlişkiler Uzmanı, Gaziantep, haticeincibozhuyuk@gmail.com,

Günümüzde ise sürdürülebilirlik, etik yönetim ve paydaş ilişkileriyle doğrudan doğruya bağlantılı, kurumsal başarının önemli bir unsuru olarak kabul edilmektedir. Bu yaklaşım, hem toplumun kurumlardan beklentilerini karşılama hem de kurumların bu beklentileri meşru ve doğal bir sorumluluk olarak kabul etme anlayışına dayanmaktadır (Demirtaş, 2011). Bu özelliğiyle kurumsal sosyal sorumluluk, çağdaş iletişim yönetiminin temellerinden birini oluşturmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, şirketlerin yalnızca en yüksek kâr elde etmelerini değil; aynı zamanda toplumsal fayda ile kâr arasında dengeyi kurarak Optimum kâr elde etmelerine katkıda bulunur. Bu yaklaşım, uzun vadede kurumun güven, itibar ve sadık müşteri kazanmasına ve bunun yanında sürdürülebilir (Yüksel, 2018) bir iletişim süreci yakalamasına da katkıda bulunur.

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yalnız iş dünyasında değil, toplumsal fayda gözeten organizasyonlarda da önemli bir uygulamadır. Kurumsal sosyal sorumluluk KSS; kurumların, faaliyetlerinin toplumsal, çevresel ve etik ilkeler çerçevesinde hareket etmelerini gözeterek çalışmalarını sürdüren bütüncül bir yaklaşımdır. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk, faaliyetleri yalnızca özel kuruluşların değil, yerel yönetimlerin de sorumluluk alanlarındandır. (Özdemir, 2012). Ancak bu faaliyetler, hayırseverlik ya da vakıf faaliyetleriyle karıştırılmamalıdır. KSS genelde kurumsal stratejilere bağlı olarak farkındalık oluşturmak ve itibarı arttırmak gibi hedefleri içermektedir. (Güney,2014).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin topluma etkili bir şekilde aktarılması ve bu çalışmaların kuruma itibar, güven ve bağlılık olarak geri dönüt vermesi, güçlü ve stratejik bir iletişim

sürecini de gerekli hale getirir (Çelik,2017). Bu noktada ise kurumsal iletişim, kurumların toplum ile kurdukları ilişki biçimini tanımlayan bir alan olur ve tüm bu faaliyetlerin etkili bir şekilde iletilmesinde hayati bir rol oynar. Kurumsal iletişim yalnızca kurumun kamuoyunun gözündeki imajını yönetmez; aynı zamanda güven inşa eder, toplumsal etkileşimi artırır ve kurumun kamuoyunun gözünde daha şeffaf olarak görülmesini destekler. (Özdemir, 2012). Bu iletişim biçimiyle kurumlar, sosyal sorumluluk projelerini hedef kitlelerinin beklentilerine uygun olacak şekilde düzenleyebilirler. Paydaşlarla sürdürülebilir ilişkiler kurabilir ve içinde yer aldıkları toplumlarla olan aidiyet bağlarını güçlendirebilirler (Uysal,2013).

Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri hayata geçirilirken, aslında kurumlar ile hedef kitleleri arasında önemli bir iletişim stratejisi de geliştirmiş olurlar. Bu projeler, sadece topluma fayda sağlamayıp, aynı zamanda kurumun toplumsal sorumluluklarını etkili bir şekilde yerine getirmesini sağlar. Bu faaliyetler kurumların toplumsal imajını artırır ve aynı zamanda kurumların paydaşlarıyla aralarında daha sağlam bir güven inşa etmelerinde stratejik bir iletişim aracı olur. (Bülbül, 2017).

Bu süreçte, yapılan bu iletişim aslında bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak kabul görür. Çünkü halkla ilişkiler faaliyetleri, kurum ile kamuları arasındaki iletişimi ve etkileşimi yönetmek, kurumun imajını geliştirmek ve kurumların toplumla olan ilişkisini güçlendirmek amacıyla yapılmaktadır. KSS projeleri, bu amaç için hizmet veren önemli bir araçtır. Bu projelerle kurumlar, topluma fayda sağlarken aynı zamanda kurumlarının değerlerini ve sorumluluk bilincini hedef kitleye ileterek toplumsal algıyı iyi

yönde şekillendirir. Dolayısıyla, kurumsal iletişim bağlamında, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir parçası olarak kabul görür ve kurumların içinde bulundukları toplumlara karşı sorumluluklarını etkin bir şekilde duyurmalarına katkıda bulunmaktadır (Koç,2019).

Literatür taramalarında kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal iletişim arasındaki ilişki üzerine birçok çalışma bulunmaktadır. Karakaya (2009)’ya göre, Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, şirketlerin topluma karşı olan sorumluluklarını yerine getirirken, aynı zamanda şirket imajını ve marka değerini de arttıran bir strateji olarak kullanılır. Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal iletişim ile bütünleşmiş bir şekilde uygulanmaya koyulmasının, toplumda güveni sağlama ve marka sadakati oluşturma açısından kritik bir öneme sahip olduğu da ifade edilmektedir (Demirtaş, 2011). Kamu kurumlarının ve büyük şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk projelerini kurumsal iletişim stratejileriyle uyumlu hale getirmeleri gerekmektedir. Çünkü bu uyum toplumsal etkilerin artırılması açısından kritik derecede önemlidir (Özdemir, 2013).

İlgili literatürde kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal iletişim bağlamında önemli bir strateji olduğu ve bu çalışmaların doğru şekilde iletilmesinin şirketlerin uzun sürmesi beklenen başarılarını desteklediği görülmektedir. KSS uygulamalarının sadece topluma fayda sağlamakla kalmayıp, bununla beraber şirketlerin itibarlarını artırma, güven oluşturma ve paydaşlarla sürdürülebilir ilişkiler kurmalarını sağlamada önemli bir araç olduğunu gösteren birçok sayıda çalışma bulunmaktadır (Koç, 2019).

Çalışmanın Önemi

Bu çalışma, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin son beş yıl içinde gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, kurumsal iletişim bağlamında derinlemesine bir analizini sunmayı amaçlamaktadır. Belediyenin sosyal sorumluluk projelerinin etkin olması ve bu projelerin toplumsal etkilerinin anlaşılması, yerel yönetimlerin kamu hizmet anlayışlarını ve kurumsal iletişim stratejilerindeki değişim ve dönüşümlerini ortaya çıkarmaktadır. Bu projeler, belediyenin sadece toplumsal fayda sağlamasıyla kalmayıp, bununla birlikte imaj yönetimi sağlaması ve toplumda olumlu algı oluşturmaları açısından kurumsal iletişimi nasıl stratejik bir araç olarak kullandığını da açıklamaktadır. Bu çalışmanın önemi Gaziantep Büyükşehir Belediyesi gibi bir yerel yönetimin sosyal sorumluluk çalışmalarının, kurumsal iletişimle nasıl birbirini tamamladığını ve bu faaliyetlerin toplumsal fayda sağlamanın yanında kurumun uzun vadeli sürdürülebilirliğine nasıl katkı sağladığını incelemesidir.

Çalışma, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin, toplumun ihtiyaçlarına yönelik projeler geliştirerek, halkla iletişim stratejilerini nasıl hayata geçirdiğini ve toplumla olan bağlarını nasıl arttırdığını örneklerle anlatmaktadır. Bu bağlamda çalışma, yerel yönetimlerin halkla ilişkiler stratejileri yönündeki kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin etkili bir şekilde nasıl iletilmesi gerektiğini ifade eden önemli bilgiler sunmaktadır.

Yöntem

Bu araştırmada, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin son beş yıl içinde yaptığı kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin, kurumsal iletişim bağlamında incelenmesini hedefler. Araştırma, nitel bir araştırma yöntemi kullanılarak ve Literatür taraması yapılarak yürütülmüştür. İlk önce, belediyenin kamuya sunduğu raporlar, basın bültenleri, sosyal medya paylaşımları ve proje tanıtım materyalleri gibi teknikler kullanarak veri toplanması planlanmış olsa da belediyeden hiçbir veri alınamamıştır. Bu yüzden, araştırma eldeki mevcut literatür verilerinden ve açık kaynaklardan sağlanmaktadır. Bu bağlamda araştırmamızda kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal iletişim arasındaki ilişkiyi anlamak için yerli akademik çalışmaların incelenmesi yer almaktadır.

Bu yöntem, elimizdeki verilerin sınırlı olmasından dolayı açık kaynaklar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Elde ettiğimiz sonuçlar yerel yönetimlerin kurumsal iletişim stratejilerinin geliştirilmesi için yeni öneriler sunmaktadır.

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin Son Beş Yıl İçinde Gerçekleştirdiği Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, son beş yıl içinde geniş bir alanda birçok kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyeti gerçekleştirmiştir. Bu projeler, hem sosyal sorumluluk bilincini arttırmakta hem de kurumsal iletişim stratejilerini yansıtmaktadır. Belediyenin yaptığı projelere bakacak olursak; kadınlar, engelliler, çocuklar, gençler ve genel olarak toplumun çeşitli kesimlerine

hitap edebilmek hedefiyle gerçekleştirilmektedir. Aşağıda, bu projelerden bazılarına değinilecek ve bunların kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal iletişim bağlamında nasıl uygulandığı açıklanacaktır. Projede Özellikle kadınlara yönelik olan çalışmalara daha fazla önem verilmiştir.

Kadın Girişimcileri Destekleme Projesi (Kagidem) (2021)

Bu projede kadın girişimcilere eğitim, danışmanlık ve uzmanlık hizmetleri sunulmaktadır. 2021 yılında Gaziantep Büyükşehir Belediyesi ve GAP Bölge Kalkınma İdaresinin iş birliğiyle başlayan projede, kadın girişimcilere e-ticaret ve pazar araştırması gibi konularda gerekli destek sağlanmıştır. Kadın girişimciliği, toplumsal eşitlik ve ekonomik kalkınma açısından önemli bir pozisyonudadır. Ama birçok kadın, girişimcilik konusunda bilgi eksiklikleri ve kaynakların yetersiz olması nedeniyle iş dünyasına atılmakta zorlanmaktadır. Gaziantep gibi çok hızlı gelişen bir şehirde, kadınların ekonomik anlamda güçlü olması ve iş dünyasında daha çok yer alması için böyle bir projeye ihtiyaç duyulmuştur. Kadın girişimcilerin karşısına çıkan en büyük engellerden bazıları, finansal kaynaklara yeteri kadar erişememe, pazarlama ve dijitalleşme konularında eksikliklerin olmasıdır. Toplumdaki genel kaniya bakıldığında da kadınların genellikle iş dünyasında yalnızca ev içi işlerle sınırlı kaldıkları ve ticaretle ilgili kabiliyetlerinin olmadıkları düşünülmektedir. Bu proje, kadınlara girişimcilik, e-ticaret ve pazarlama konularında eğitimler vererek onların iş kurmaları süreçlerinde birçok fayda sağlayarak yardımcı olmuştur. Ayrıca, girişimcilik becerilerini geliştirerek ekonomik bağımsızlıklarını elde etmelerine katkıda bulunmuştur. Bu sayede

kadınların iş hayatına girmeleri artmış ve akabinde kadın girişimciliği teşvik edilerek ekonomiye de katkı sağlanmıştır. Kadınlar iş dünyasında daha fazla yer almaya başlayınca toplumsal eşitsizliğin azalmasına da büyük katkı sağlanmıştır.

Tarım ve Gastronomi Okulu Projesi 2021)

Bu proje 2021 yılında başlamıştır. Kadın çiftçilere tarım ve gastronomi gibi alanlarda eğitimler verilmektedir. Ezogelin Tarımsal Kadın Kooperatifleriyle iş birliği içinde, 260 kadın çiftçiye eğitim verilmiştir. Gaziantep, gastronomi ve tarım açısından önemli bir şehirdir. Ancak, kadın çiftçilerin ve köylerde yaşayan kadınların bu alandaki bilgi ve becerilerinin az olduğu gözlemlenmiştir. Kadın çiftçilerin hem tarım hem de gastronomi alanlarında daha fazla fırsat elde etmesi gerektiği özellikle belirtilerek bu proje başlatılmıştır. Kadın çiftçiler, genellikle aileden gördükleri geleneksel yöntemlerle tarım yapmaktadır. Ancak modern teknikler, sürdürülebilirlik ve gastronomi alanındaki yenilikler konusunda eksiklikleri vardır. Kadınların ekonomik olarak güçlü bir hale gelmesi için bu alanlarda eğitilmeleri ve kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Proje, kadın çiftçilere modern tarım teknikleri, sürdürülebilirlik ve gastronomi alanında eğitimler vererek onların gelirlerini arttırıp aile ekonomisine katkı sağlamalarına yardımcı olmuştur. Bununla beraber tarım sektöründeki yeni gelişmeleri uygulamalarında gereken bilgiyi onlara sağlamıştır. Kadın çiftçilerin gelir seviyelerini arttırmış ve kırsal kesimlerde yaşayan nüfusun kalkınması yönünde de katkılar sağlamıştır. Ayrıca kadınların gastronomi alanında almış olduğu eğitimler dolayısıyla kadınların kendi ürettikleri ürünleri pazarlayabilmelerine imkân verilmiştir.

Geleneksel Gaziantep mutfağının da daha geniş kitlelere tanıtılmasına önemli katkıları olmuştur.

Haydi Kızlar Yönetime Projesi (2017)

Kız öğrencilerin yönetim kademelerinde daha fazla yer almalarını amaçlayan bir projedir. 2017 yılında başlatılan projede, 5 bin kız öğrenci Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin ile bir araya gelip Fatma Şahin'den yönetime dair deneyim kazanmıştır. Kadınların yönetim kademelerinde az sayıda olması, toplumsal eşitsizliklerin olduğunu gösteren mühim bir göstergedir. Kız öğrencilerin yönetim kademelerinde daha fazla yer almaları için bir proje düşünülmüş ve 2017 yılında bu hayata geçirilmiştir.

Bu projeyle, kız çocuklarının erken yaşlardan itibaren lider olma ve ülke yönetiminde yer alma becerileri edinmeleri hedeflenmiştir. Kız çocuklarının, belediye başkanlığı gibi üst yönetim konumundaki liderlerle bir araya gelip tecrübe elde etmeleri sağlanmaya çalışılmıştır.

Kanser Erken Teşhis ve Eğitim Merkezi (KETEM)

Burada Kadınlara yönelik kanser tarama hizmeti sunulmakta ve eğitimler verilmektedir. Ayrıca Mamografi cihazı ile 23 bin kadına tarama ve eğitim hizmeti verilmiştir. Bu proje, kadınların kanserle mücadelede daha bilinçli olmalarını sağlamak için geliştirilmiştir. Çünkü kadınların kanser hakkında yeterince bilgi sahibi olmamaları kritik derecede önemli bir sorundur. KETEM, mobil mamografi aracılığıyla kadınların kanser taramasına ulaşması çok kolay bir şekilde sağlamıştır. Eğitim ve bilinçlendirme

alışmalarıyla da erken teşhisin ne denli hayat kurtarıcı bir şey olduğu da önemle vurgulamıştır. Kanser erken teşhis ve erken tedaviler sayesinde hastalık yayılmadan tedavisi yapılabilmiştir. Kadınlarımız, kanser hakkında bilgilendike sağlıklarına daha fazla nen vermiştir.

Kadın Konukevi

Burada şiddete uğramış kadınlara barınma ve destek hizmetleri sağlanmaktadır. 20 kişilik kapasiteye sahip olan konukevlerinde psikolojik danışmanlık, kreş ve meslek edindirme kursları gibi hizmetler sunulmaktadır. Kadınların haksız şiddete uğramaları toplumlarda ciddi bir sorundur. Bunun içinde kadınlara güvende olacakları bir alan oluşturmak için bu konuk evlerinin açılması gerektiği ortaya çıkmıştır. Kadınlar, şiddete uğradıklarında kaldıkları evlerden kaçmak ya da ayrılmak zorunda kalabilmektedirler. Bununla birlikte, güvende olacakları bir yerin olmaması onları daha da zor şarlar altında yaşamaya maruz bırakabilmektedir. Bu projeyle şiddet mağduru kadınlar için güvenli bir alan oluşturulmuştur. Bu projeyle birçok kadın şiddetten uzaklaştırılmış ve bunun yanında psikolojik destek verilerek iyileşmelerine yardımcı olunmuştur. Ayrıca, iş gücüne katılmaları da sağlanarak ekonomik bağımsızlıklarını elde etmeleri sağlanmıştır.

Gebe Okulu

Bu okulda anne adaylarına hamilelik, doğum ve bebek bakımı gibi konularda eğitimler verilmektedir. Proje kapsamında 6 bin 400 annenin eğitim hizmeti alması sağlanmıştır. Gebelik dönemi, kadınların fiziksel ve psikolojik olarak çok hassas oldukları bir

dönemdir. Bu dönemde Anne adayları doğru şekilde bilgilendirilmelidir. Aksi takdirde bazı sağlık sorunlar yaşayabilirler. Bu proje böyle bir durumun yaşanmaması için hazırlanmıştır. Projeye kadınların sağlıklı bir doğum yapmalarına yardımcı olunmuş ve bebek bakımı konusunda da bilinçlenmelerine katkıda bulunulmuştur.

Kadın Dostu Kent Gaziantep Mobil Uygulaması

Kadınların şehir hizmetlerine kolayca ulaşmalarını sağlayan bir mobil uygulamadır. Kadınlar bu uygulamayı kullanarak belediye hizmetlerine daha kolay erişebilirler. Çevre koruma ve enerji tasarrufu gibi konularda bilgi sahibi olabilirler. Kadınların belediyenin yapmış olduğu hizmetlere kolayca ulaşmaları şehir hayatı açısından önemli bir hizmettir. Aynı zamanda bu proje kadınlara özel bilgi akışı sağlamak için de geliştirilmiştir. Bu mobil uygulama, kadınlara özel belediye hizmetlerinin yanı sıra eğitim, çevre bilinci gibi konularla ilgili olarak da faydalı bilgiler sağlamaktadır. Kadın dostu uygulamasıyla kadınlar belediyeyle ilgili tüm hizmet ve faaliyetlere kolayca ulaşabilme imkanına sahip hale gelmişlerdir. Kadınların şehir hayatına aktif katılımları artmış ve çevreye karşı farkındalık ve duyarlılık sevipleri de artmıştır. Bu uygulamayla birlikte dijital erişimleri artmış ve teknolojiden daha fazla istifade eder hale gelmişlerdir.

Engelli Kadın ve Kız Çocuklarına Yönelik Spor ve İstihdam Projesi (2024)

Engelli kadın ve kız çocuklarının spor aktivitelerine katılmalarını ve istihdam olanaklarını artırmayı hedefleyen bir

projedir. 2024 yılında başlatılan projede, engelli kadın ve kız çocuklarına yönelik spor ve istihdam olanakları artırılmış ve geliştirilmiştir. Engelli bireyler, özellikle kadınlar ve kız çocukları, spor ve istihdam alanında yeterince temsil edilmemektedir. Bu eksikliği gidermek amacıyla proje 2024 yılında başlatılmıştır. Engelli kadınlar, hem sosyal hem de ekonomik hayata katılmakta büyük sıkıntılar yaşamaktadır. Spor faaliyetlerinden dışlanan bu bireylerin hem sosyal hem de fiziksel gelişimleri engellenmektedir. Spor yapma imkânı sağlayarak hem fiziksel gelişim hem de sosyal entegrasyona katkıda bulunulmuştur. Aynı zamanda istihdam olanaklarıyla ekonomik bağımsızlık elde etmelerine de katkı sağlanmıştır. Engelli bireylerin toplumla kaynaşması, özgüvenlerini arttırmaları ve üretken bireyler haline gelmelerine destek sağlanmıştır. Ayrıca toplumda engellilik konusunda farkındalık oluşturulmuştur. Bu proje aynı zamanda toplumun engellilere bakış açılarında pozitif yönde bir gelişme olmasına da sebep olmuştur. Bu bireylerin özel hallerinin olması onlara acıyarak, dikkatle ve rahatsız edersesine bakılmasının gereksiz ve yanlış bir davranış olduğunun bir kez daha anlaşılmasına yardımcı olmuştur.

GASMEK Kadın Mesleki Eğitim Programları:

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İletişim Bağlamında Derinlemesine İnceleme

Projenin Tanımı ve Amacı

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından 2015 yılında hayata geçirilen Gaziantep Sanat ve Meslek Eğitim Kursları (GASMEK), kadınların mesleki becerilerini geliştirmek, ekonomik bağımsızlıklarını sağlamak ve toplumsal hayata aktif olarak

katılmalarını teşvik etmek amacıyla kurulmuştur. GASMEK, kadınlara yönelik ücretsiz meslek edinme ve kişisel gelişim kursları sunarak, onların iş hayatına katılımını artırmayı hedeflemektedir. GASMEK her ne kadar 2015 yılında başlatılmış bir proje olsa da, 2021–2025 yılları arasında da etkinliğini artırarak sürdürmüş ve bu dönemde on binlerce kadına ulaşmıştır. Dolayısıyla bu proje, son 5 yılı kapsayan sosyal sorumluluk faaliyetleri içerisinde değerlendirilmektedir.

Eğitim Alanları ve Kurs Merkezleri

GASMEK, 2023-2024 eğitim-öğretim döneminde 36 kurs merkezinde toplam 426 derslik ile faaliyet göstermektedir. Kurslar, sanat ve mesleki eğitim ile liselere ve üniversiteye hazırlık olmak üzere iki ana bölümde düzenlenmektedir. Kadınlar, ilgi alanlarına göre uzmanlar tarafından verilen kurslara katılarak kariyerlerine ilk adımlarını atmaktadırlar. Ayrıca, akademik eğitimlerinde de gelişimlerine olumlu yönde büyük katkılar sağlamaktadırlar.

Katılımcı Sayısı

GASMEK, 2015 yılından bu yana 484.286 kişiye ulaşmıştır. Kurslardan yararlanan kadın sayısı ise 329.456'dır. Bu kadınlar, GASMEK ile hayatlarında yeni bir sayfa açmış, meslek sahibi olmuş ve bazıları da kendi iş yerlerini açma şansına erişmişlerdir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bağlamında Değerlendirme

GASMEK, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının bir yansıması olmuştur. Kadınların meslek sahibi olmalarını sağlayarak, ekonomik bağımsızlıklarını

kazanmalarına katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte GASMEK, kadınların istihdamına da katkıda bulunmaktadır. Örneğin, KOSGEB ile yürütülen işbirliğiyle 1.520 kadın kursiyere girişimcilik eğitimi verilmiş, Ünaldı semtindeki Tekstil Atölyesi'nde 809 kadın kursiyere eğitim verilerek tekstil ve hazır giyim sektöründe istihdam olunmaları sağlanmıştır.

Kurumsal İletişim Bağlamında Değerlendirme

GASMEK'in faaliyetleri, belediyenin kadınlara yönelik hizmetlerini ve toplumsal duyarlılığını kamuoyuna bildirmek açısından önemli bir iletişim aracıdır. Kadınların başarma hikâyeleri ve kursların tanıtımı, belediyenin sosyal medya ve basın kanalları aracılığıyla paylaşılmakta, böylece kurumun toplumsal sorumluluk projeleri hakkında verilen bu bilgilerle toplumda farkındalık oluşturulmaktadır.

Örnek Proje: Mefruşat Kursları

GASMEK bünyesinde açılan mefruşat kursları, kadınların hem el becerilerini geliştirmelerine hem de ekonomik bağımsızlıklarını kazanmalarına olanak tanımaktadır. Şahinbey ilçesine bağlı Kurban baba Mahallesi'ndeki Kurban baba Kurs Merkezi'nde açılan mefruşat kursuna katılan kadınlar, nevresim, çarşaf, yastık, bohça, hurç, mutfak takımı, oda takımı, pike takımı, yatak takımı, seccade ve çeyiz ürünleri gibi ürünler üretmektedir. Bu ürünleri satarak ev ekonomilerine katkı sağlamakta ve kızları için çeyiz hazırlamaktadırlar.

GASMEK Kurslarının Kadınlar Üzerindeki Etkileri

GASMEK projesi, sadece kadınlara yönelik eğitim ve meslek edindirme kursları sunmakla sınırlı kalmayıp, bununla beraber kadınların toplumda güçlenmesine fayda sağlayan önemli bir kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti olarak öne çıkmaktadır. Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin kadınlara yönelik başlattığı bu projede, kurumsal iletişim, projelerinin kamuoyuna duyurulmasında etkili bir araç olarak kullanılmakta ve kadınların başarı hikâyeleri, bu faaliyetlerin görünürlüğünü artıran bir araç haline gelmektedir. Belediyenin sosyal medya, basın ve çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla yaptığı tanıtımlar, toplumsal hassasiyeti artırarak kadınların kurslara katılımını teşvik etmekte ve projenin toplumsal etkisini arttırmaktadır.

Kadınların bu kurslardan elde ettiği yararlarla gelince, GASMEK, kadınların ekonomik bağımsızlıklarını kazanmalarını sağlayarak, onlara çalışma hayatına katılma fırsatı sunmaktadır. Kadınların meslek edinme, iş dünyasına dâhil olma ve kendi ayakları üzerinde durabilme becerileri, sadece maddi kazanç sağlamalarına katkı sağlamayıp aynı zamanda toplumda daha güçlü bir yer edinmelerini de mümkün kılmaktadır. Eğitim programları sayesinde kadınlar, hem kendi iş yerlerini açma konusunda cesaret bulmakta hem de profesyonel hayatın kapılarını aralamaktadır. Örneğin, kadın kursiyerlerin bir bölümü, el sanatları, giyim tasarımı, bilişim teknolojileri gibi alanlarda kurslar görerek kendi işlerini kurmuş ya da mevcut iş yerlerinde yükselmişlerdir.

Kadınlar, GASMEK vesilesiyle sadece meslek edinmekle kalmayıp, aynı zamanda özgüven kazanmakta, toplumda daha belirgin olmakta ve kendilerini daha güçlü bir birey olarak hissetmektedirler. Kadınların görüş ve düşünceleri de bu projelerin ne kadar kıymetli olduğunu gözler önüne sermektedir. Kurslara katılan kadınlar, projeyi sadece eğitim alacakları bir yer değil, aynı zamanda kendilerini iyi ifade edebildikleri, toplumla etkileşime girebildikleri ve öğrendiklerini çevrelerindeki insanlara aktararak rol model oldukları bir alan olarak görmektedirler. Bu anlamda, GASMEK'in kadınlar açısından sosyal sorumluluğun sadece maddi değil, aynı zamanda psikolojik, kültürel ve toplumsal fayda sağlayan bir boyutunun da olduğunu söylemek mümkündür.

Kadınların bu kurslardan elde ettikleri kişisel gelişim ve toplumsal katılım, kurumsal sosyal sorumluluğun yalnızca fiziksel ve ekonomik boyutuyla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda toplumun kültürel dokusunu da dönüştüren, toplumu güçlendiren bir etkiyi de beraberinde getirebildiğini göstermektedir. Bu çerçevede, GASMEK projesi, belediyenin kurumsal imajını güçlendirirken, kadınların gözünde de toplumda daha değerli ve daha önemli bir yere sahip olmalarına katkıda bulunmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin son 5 yıl içinde kadınlara yönelik yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk projeleri incelenmiş, özellikle GASMEK'in kadın istihdamına ve toplumsal eşitsizliklerin giderilmesine katkısı detaylı şekilde ele alınmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, yalnızca

hizmet sunumu değil; aynı zamanda kurumun toplumla kurduğu bağın niteliğini ve gücünü de yansıtmaktadır.

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin projeleri, kadınların ekonomik ve sosyal yaşamda daha etkin hale gelmesini sağlamayı hedefleyerek toplumsal fayda üretmektedir. Belediyenin, kurumsal iletişim araçlarını (sosyal medya, yerel basın, tanıtım kampanyaları vb.) etkili kullanması ise bu projelerin görünürlüğünü artırmakta ve kamuoyu farkındalığını güçlendirmektedir.

Ancak bu çalışmaların daha da etkili olması için bazı öneriler sunmak mümkündür. Bunlar:

1. Proje sonuçları düzenli aralıklarla kamuoyuyla paylaşılmalı ve lme-değerlendirme raporları hazırlanmalıdır.
2. Kadınların geri bildirimleri alınarak programlar sürekli güncellenmelidir.
3. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, yerel halk tarafından daha fazla sahiplenilmesi için mahalle bazlı küçük projeler teşvik edilmelidir.

Sonuç olarak, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin kadınlara yönelik sosyal sorumluluk projelerinin, kurumsal iletişimin etkili kullanımıyla birlikte ele alındığında, hem bireysel hem de toplumsal gelişime çok önemli katkılarda bulunduğunu ifade etmek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Ay, D. (2014). Kurumsal sosyal sorumluluk ve kamu yönetimi: Bir kamu kurumu örneği. *Kamu Yönetimi Dergisi*, 22(1), 58-73.
- Bülbül, D. (2017). Kurumsal sosyal sorumluluğun küreselleşme ve şeffaflık bağlamında incelenmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(3), 241-257.
- Çelik, S. (2017). *Kurumsal iletişim ve sosyal sorumluluk: Kamu kurumları için stratejik bir yaklaşım*. Siyasal Kitabevi.
- Demirtaş, M. (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal iletişim stratejileri. *İletişim ve Strateji Dergisi*, 4(2), 15-34.
- Güler, A. (2015). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve yönetimi: Kavramlar, stratejiler ve uygulamalar*. Beta Yayınları.
- Güney, A. (2014). Kurumsal sosyal sorumluluk ve kamu kurumları: Toplumla etkileşimde yeni bir dönem. *Akademik Bakış Dergisi*, 33(2), 67-85.
- Karakaya, F. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluk ve marka değeri: Türk şirketlerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 22-36.
- Koç, S. (2019). *Toplum yararına sosyal sorumluluk projeleri ve kamu kurumlarının stratejik iletişimi*. Yeditepe Yayınları.
- Özdemir, S. (2012). *Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kamu kurumlarına yansımaları: Türkiye’de bir inceleme*. İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Özdemir, S. (2013). Yerel yönetimlerin kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ve kurumsal iletişim. *Yerel Yönetimler Dergisi*, 5(2), 47-63.
- Öztürk, S. (2016). *Küreselleşme, kurumsal sosyal sorumluluk ve etik iletişim*. Nobel Yayıncılık.
- Uysal, İ. (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk ve iletişim stratejileri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 6(2), 122-135.
- Yüksel, N. (2018). Küreselleşme ve kurumsal sosyal sorumluluk: Türkiye örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(1), 111-130.