

“YENİ” TEKNOLOJİLER VE KURUMSAL İLETİŞİMİN YENİ ARAÇLARI

Şaha Burcu BAYGÜL ÖZPINAR*

Gönderim Tarihi: 28.01.2021 - Kabul Tarihi: 24.03.2021

Baygül Özpınar, Ő. B. (2021). “Yeni” teknolojiler ve kurumsal iletişimin yeni araçları. *Etkileşim*, 7, 150-168. doi: 10.32739/etkilesim.2021.7.122

Bu alıŐma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleŐtirilmiŐtir.

Öz

Kurumsal iletişimin en temel amacı, paydaşlar için gerçeğin birincil kaynağı olmaktır. Bu iŐlevsel iletişim biçiminde kurum kimliğine ve itibarına katkı sağlayacak tüm iletişim araçlarından sürekli, sistemli ve dengeli biçimde yararlanmak esastır. Teknolojik gelişmelerin tüm iş ve iletişim biçimlerini yeniden ŐekillendirdiĐi bir çağda, yeni iletişim teknolojileri kurumlar tarafından ne kadar erken ve hızlı uygulanırsa o kadar büyük rekabetçi avantaj sağlamaktadır. Bu noktadan hareketle kurumların bu gelişmeleri takip etmeleri ve yeni eğilimlerden nasıl yararlanılacağını anlamaları varlıklarını sürdürürebilmeleri için büyük önem arz eder. Bu çalışmada kurumsal iletişimin geliŐimine kısaca deĐinilmiŐ, betimleyici yöntem kullanılarak 1980’lerden bu yana iletişim teknolojileri sektöründeki gelişmelerin kurumsal iletişim alanındaki yansımaları irdelenmiŐtir. Çalışma gelecekte yapılacak araŐtırmalara katkıda bulunma çabasıyla kurumların iletişim yönetiminde benimsediği teknolojik uygulamaları anlamaya yönelik bir ereve çizmektedir.

Anahtar Kelimeler: kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, yeni teknolojiler, yapay zekâ.

* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
saha.ozpinar@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6374-0354

“NEW” TECHNOLOGIES AND NEW TOOLS OF CORPORATE COMMUNICATION

Şaha Burcu BAYGÜL ÖZPINAR*

Received: 28.01.2021 - Accepted: 24.03.2021

Baygöl Özpınar, Ş. B. (2021). “Yeni” teknolojiler ve kurumsal iletişimin yeni araçları. *Etkileşim*, 7, 150-168. doi: 10.32739/etkilesim.2021.7.122

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

In corporate communication, it is essential to use all communication tools that will contribute to the corporate identity and reputation in a continuous, systematic and balanced manner. In an age where technological developments are reshaping all forms of business and communication, the faster the new technologies are applied by corporate companies, the more competitive advantage they provide. Moving from this point, it is very important for institutions to follow and understand these developments and realize how to take advantage of new trends. In this study, the development of corporate communication was briefly mentioned, and the reflections of the developments in the communication technologies sector since the 1980s in the field of corporate communication were examined by using a descriptive method. The study draws a conceptual framework on the technological applications adopted by institutions in communication management in an effort to contribute to future research.

Keywords: corporate communication, public relations, new technologies, artificial intelligence.

* Assistant Professor/PhD, Üsküdar University, Faculty of Communication, saha.ozpinar@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6374-0354

Giriş

Kurumların tüm paydaşlarıyla, özellikle de algılarını ve görüşlerini önemli bulduğu hedef kitleleriyle devamlı iletişim içinde olması gerektiği tartışılmaz bir gerçektir. İletişim sürekli olmalı, hedeflenen tüm alıcıları kapsamalı ve tüm sonuçları dikkate alınmalıdır. Kurumlar motivasyonlarını ve çıktılarını artırmak için çalışanlarıyla, kârlarını artırmak için müşterileriyle, ihtiyaçlarını mümkün olan en iyi fiyatlarla almak için tedarikçileriyle, sürekli yatırım desteği için ise hissedarlarıyla, duyurum ve görünürlük için medya organları ile iletişim kurmalıdır; ancak bunların hiçbiri diğerinden bağımsız değildir. Birbirlerinden ve içinde yaşadıkları toplumdan etkilenirler. Kurumlar başarılı olmak için her mesajın birden fazla hedef kitleye ulaştığını unutmamalı ve toplumun çeşitli kesimleriyle sistemli, planlı ve devamlı şekilde iletişim kurmalıdır. Kâr amacı güden ya da gütmeyen kurumlarda, paydaşlar ve iletişim amaçları değişse de bu kural her kurum için geçerlidir.

Teknoloji ve iletişim kanallarının egemen olduğu bir çağda bir zamanlar tüm işletmeler için basit bir süreç gibi görünen iletişim, birçok şirket için giderek daha karmaşık hale gelmekte ve bu nedenle pek çoğu iletişim faaliyetlerinde başarısız olmaktadır. Yeni ya da geleneksel, her türlü iletişim biçiminde kurumların cevap aradığı sorular aynıdır: Verilecek mesaj nedir, kime, nasıl ve ne zaman verilmelidir? Yeni teknoloji ile gelişen iletişim biçimleri ve araçları bu soruların cevaplarını etkilemekte; teknolojiler pazarlama anlayışını değiştirdiği gibi kurumsal iletişim anlayışını da değiştirmektedirler. Geleneksel iletişim araçları tek başına kurumsal iletişim faaliyetleri için yeterli değildir. Her yeni yöntem ve araç şirketler tarafından ne kadar hızlı anlaşılır ve benimsenirse o kadar büyük rekabetçi avantaj sağlayacaktır.

Kurumsal iletişim literatürünün kısa bir ön analizi, kurumsal iletişim alanında, özellikle de iletişim araçlarına, işlevlerine ve uygulamalarına ilişkin araştırmaların sistematikleştirilmesi ve derinleştirilmesine olan ihtiyacı ortaya koymaktadır. Dijital çağda sıklıkla kendine has özellikleri avantajları ve dezavantajları olan yeni iletişim araçlarının ortaya çıkması, bu alanda yeteri kadar bilimsel çalışma üretilememesine yol açmaktadır. Tüm bu ön kabullerden hareketle bu çalışmanın konusu 'yeni' kavramının göreceleştirdiği bir çağda, teknoloji ile gelişen ve çeşitlenen yeni kurumsal iletişim kanal ve araçlarıdır. Betimleyici yöntemle yapılan bu çalışmada, 1980'lerden günümüze 'dönemin yeni uygulamalarına genel olarak değinilmekte; dinamik intranetler, internet üzerinden canlı yayınlar, sanal gerçeklik, yapay zekâ ve *chatbot* uygulamalarının bugün kurumların stratejik manevralarında nasıl bir rekabet avantajı sağladığı tartışılmaktadır. Ama öncesinde, çalışmaya temel oluşturması açısından kurumsal iletişim kavramı üzerinde durmakta yarar görülmektedir.

Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, kurumla ilgili olumlu bir bakış açısı oluşturmak üzere iç ve

dış paydaşlarla iletişim kurma işidir (Riel ve Fombrun, 2007). Müşteriler bir şirketin ürün ve hizmetlerinin rakiplerine kıyasla benzersiz kılan özelliklerini etkili iletişim yoluyla öğrenirler. Tüm organizasyonun aynı stratejik hedeflere yönelmesini sağlamak için yöneticiler ve diğer çalışanlar faaliyetlerini iletişim yoluyla koordine ederler. Ayrıca yöneticiler yatırımcıları, medyayı ve kamuoyunu önemli kurumsal gelişmeler hakkında iletişim kanallarını kullanarak bilgilendirirler. Kısacası, iletişim, çoğu işletmenin tamamlaması gereken en önemli faaliyetlerin çoğunun temelini oluşturur. Bir kurumun hedef kitleleri ile bütünlük ve tutarlı mesajlarla iletişim kurması ve bu şekilde çevresini etkilemesi gerekir. İletişim bütün bu ilişkileri besleyen bir süreçtir (Foreman ve Argenti, 2005: 246; Lozano Oviedo, 2019: 106)

1980’lerde temelleri atılmış ve gerek iletişimin gerekse teknolojinin dinamizmi ile gelişmekte olan kurumsal iletişim son yılların şirket stratejilerinin, iş modellerinin ve teknoloji kullanım biçimlerinin sonucu olarak ciddi bir dönüşüm içindedir. Bu dönüşümü anlamak için alanın gelişimini de anlamak gereklidir. Kurumların iç ve dış iletişimi konusundaki uygulamalarında ve akademik çalışmalarda farklı terim ve tanımlara rastlanmakta, diğer yönetim ve organizasyon çalışmalarında olduğu gibi, kurumsal iletişim de çeşitli disiplin ve uzmanlıkları kapsamaktadır. İletişim yönetimi, örgütsel iletişim, stratejik iletişim, iş iletişimi ve kurumsal iletişim alanları ortak bir temeli paylaşmaktadır. Bu alanların hem birbirleri ile hem de pazarlama iletişimi ve özellikle halkla ilişkiler ile bağlantılı olduğu görülmektedir (Elving, 2012).

Cline’a göre modern halkla ilişkilerin temeli büyük ölçüde Freudyen psikoloji içerisinde yer alan ikna teorilerine dayanmaktadır (Kuncalzik 1993’ten akt. Dolphin, 2009). Halkla ilişkiler alanındaki kuram ve kavramların çoğunu, Freud’un yeğeni olarak da bilinen, alanın kurucu babası Edward Bernays geliştirmiştir. Bernays, Avusturya’da başladığı halkla ilişkiler alanındaki çalışmalarına daha sonra Amerika’da devam etmiş ve böylece onun öncülüğünde halkla ilişkilerin kuruluş yeri de ABD olarak anılmıştır. Dolayısıyla bazı diğer alanlarda olduğu gibi bu alanın da temelini Avrupa’da atıldığı söylenebilir. Bernays halkla ilişkiler alanında toplumun veya belirli bir kitlenin ilgisini çekebilmek, bilgi ve davranışlarını şekillendirmek için sosyal bilimlerden yararlanan ilk kişi olarak bilinir. White ve Mazur’un (1995) da hatırlattığı gibi Bernays halkla ilişkileri, toplumun desteğini kazanmak üzere kurumun nasıl tutum ve davranışlar sergilemesi gerektiği konusunda uzmanların kurumlara danışmanlık yaptığı bir meslek olarak görmektedir (akt. Dolphin, 2009). ABD’de halkla ilişkiler alanındaki uygulamalar I. Dünya Savaşı’ndan sonra küçük çaplı olarak başlamış, II. Dünya Savaşı’ndan sonra ise belirgin bir ivme kazanarak devam etmiştir. Amerika’da bir uzmanlık alanı olarak gelişme gösteren halkla ilişkilerin 1950’li yıllardan itibaren -neoliberalizmin yükselişiyle birlikte- Avrupa ülkelerinde de gelişmeye başladığı gözlemlenmektedir.

İngiltere’de özellikle de II. Dünya Savaşı öncesinde halkla ilişkiler uygulamalarının özel sektörden önce kamu sektöründe başladığı görülür. Özellikle

de yerel yönetimlerce gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarının, alanda kilit kavramların geliştirilmesi ve halkla ilişkilerin yönetsel alandaki rolünün kavranması açısından önemli katkı yaptığı söylenebilir (L'Etang, 1998). II. Dünya Savaşı'nın yarattığı ekonomik tahribatlar İngiltere'de özel sektörün alana ilgisini geciktirir. Dolayısıyla da İngiltere'de özel sektörün halkla ilişkiler alanıyla ilgilenmesi için 1960'lı yılları beklemek gerekecektir. (L'Etang, 2002). Gerek II. Dünya Savaşı'nın ekonomide açtığı yaralar, gerekse de kapitalizmin savaş sonrası toparlanma sürecinde yapılan pazar politikası hataları nedeniyle 1960'lı yıllarda gerek Amerika'da gerekse Avrupa ülkelerinde halkla ilişkiler, reklamcılık gibi yönetim ve tanıtım stratejilerinin, içerisinde bulunan ekonomik çıkmazdan kurtuluş yolu olarak da dikkat çekmeye ve önemsenmeye başladığı gözlenmektedir. Bu nedenle de 60'lı yıllar hem halkla ilişkiler hem de reklamcılık alanlarının atağa geçtiği bir dönem olur.

Erken dönemin yaygın kurumsal davranış biçimlerine rağmen, *Procter & Gamble*, *IBM*, *Hewlett-Packard* ve *Wal-Mart* gibi şirketler etkili halkla ilişkilere olan ihtiyaçlarını; hedef kitleleriyle karşılıklı ödüllendirici bir ilişki kurmanın ve bunu devam ettirmenin kendi varlıkları ve iş amaçları için iyi olduğunu fark etmişlerdir. İş dünyası ve toplum arasındaki içsel ortaklaşarlığın farkına varmışlar, böylece yapılandırılmış kurumsal iletişim programlarına öncülük etmişlerdir.

Savaş sonrası dönemde ürün satışlarını teşvik etmenin yanı sıra, itibarlarını yeniden kazanmak ve kapitalizmi Amerikan halkına benimsetmek için yaratıcı yollar arayan şirketler, radyonun potansiyelinin farkına vararak reklam ve halkla ilişkiler amaçlı ulusal ağ programları oluşturmuşlardır. Dünya Savaşları'nın ardından kapitalizmin içerisine girdiği bu yeni dönemde halkla ilişkiler alanının gerekliliğini fark eden Boston Üniversitesi, 1947'de ilk halkla ilişkiler okulunu kurar. İki yıl içinde yüze yakın kolej ve üniversite bu konuda ders ve programlar açarlar (Baskin vd. 1997'den akt. Ithator, 2004). 1960'larda başlayan sürecin 1980'lerde tepe noktaya eriştiği, işletme eğitimi veren bölümlerde halkla ilişkiler alanının oldukça önemsenen bir akademik çalışma ve araştırma alanı haline geldiği görülmektedir. Akademik alanda ortaya konulan çalışmalarla kurumların iletişimi konusunda çok sayıda kitap ve bilimsel makale yayınlanmış, halkla ilişkiler alanında oldukça zengin bir literatür oluşmuştur. Ayrıca halkla ilişkiler alanının içerisinden çok çeşitli alt dalların ortaya çıktığı da gözlenmektedir. Kurumsal iletişim, örgüt iletişimi, itibar yönetimi, imaj ve algı yönetimi, kriz iletişimi yönetimi gibi alanlar bunlardan yalnızca bazılarıdır. Kurumsal iletişim bunların içerisinde en kapsamlı akademik çalışma ve mesleki alan olarak dikkati çekmektedir.

Halkla ilişkiler içerisinden önemli bir alan olarak doğan kurumsal iletişime ilişkin çeşitli tanımlar yapılmıştır. Yapılan tanımların her biri kurumsal iletişimin elbette farklı yönlerini öne çıkarmaktadır. Ama bunların arasında kurumsal iletişimi özellikle de güven, sosyal sermaye, meşruluk kavramlarıyla ilişkilendiren tanımların, kavramın işlevselliği açısından önem arz ettiği söylenebilir. Daha

genel, kapsayıcı ve işlevselci bir bakış açısına göre kurumsal iletişimin görevi bir kurum içindeki ve hakkındaki tüm iletişimin kurumsal misyon ve hedeflerle tutarlılığını sağlamaktır (Wood, 2012: 107). Öte yandan, halkla ilişkiler kavramı, medya ilişkileri kavramı ile karşılaştırıldığından artık ‘kurumsal iletişim’ teriminin daha yaygın olarak benimsendiği söylenebilir.

Kurumsal iletişim, halkla ilişkiler çatısı altında ele alınsa da alanyazında ayrı bir uzmanlık alanı olarak tanımlanmaya çalışıldığı da dikkat çekmektedir (Argenti, 2003; Cornelissen, 2008; Gillis, 2006). Öte yandan Grunig, Grunig ve Dozier (2002) halkla ilişkilerde mükemmellik arayışı konusunda yaptıkları bir çalışmada bu kavramların sınırlarını belirlemek amacıyla kurumların iletişim departmanlarını incelemişlerdir. Bu çalışmada departmanlardaki çalışanların kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler kavramları arasında herhangi bir ayırım yapmadıkları ortaya konulmuştur (akt. Özgen ve Akbayır, 2017).

Cornelissen’e (2008) göre kurumsal iletişimi tanımlamanın belki de en doğru yolu, şirketlerdeki işlevinin nasıl geliştiğine bakmaktır:

1980’lere kadar iletişim profesyonelleri paydaşlarla iletişim konusunu ele alırken akademik çevrelerde genel kabul gören “halkla ilişkiler” terimini kullanmışlardır. Çoğu şirket tarafından bir taktik olarak kabul edilen halkla ilişkiler (PR), büyük ölçüde şirketin basınla iletişimi anlamına gelmekteydi. 1980’lere gelindiğinde şirket içindeki ve dışındaki paydaşlar şirketten daha fazla bilgi talep etmeye başladıklarında, kurum içindeki iletişim uzmanları da iletişimi halkla ilişkiler faaliyetlerinden çok daha fazlası olarak görmüşler ve böylece yeni kurumsal iletişim fonksiyonunun kökleri belirmeye başlamıştır. Bu yeni işlevin kapsamında ise kurumsal tasarım, kurumsal reklamcılık, çalışanlarla iletişim, konu ve kriz yönetimi, medya ilişkileri, yatırımcılarla ilişkiler, değişim iletişimi ve halkla ilişkiler gibi bir dizi özel disiplinin yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla da kurum içi ve kurum dışı iletişimde çeşitli uzmanlık alanları ya da disiplinler kurumsal iletişim departmanı kapsamında birleştirilerek kurumsal iletişim alanını oluşturmuştur. Bu departman böylece kurumun iç ve dış paydaşlarıyla her tür iletişimini gerçekleştiren, kurum algısını planlayan önemli görevler üstlenmiştir.

Nessmann’a (1995) göre bazı akademisyenler, kurumsal iletişimin tüm iletişim disiplinleri için kolektif bir isim olduğunu düşünmektedirler. Riel (1995) ise kurumsal iletişimin yönetim, örgüt ve pazarlama iletişimini birleştiren ve toplam iş mesajını bütünleştiren bir çerçeve olduğunu öne sürmekte, bunun kurumsal imajı tanımlamaya yardımcı olduğunu ve bir kuruluşun genel rekabet avantajını geliştirme sürecine yardımcı olduğunu ileri sürmektedir.

Kurumsal İletişimin İşlevleri ve Araçları

Yukarıda Cornelissen tarafından özetlendiği gibi, kurumdan kuruma değişiklik gösterebilmekle beraber kurumsal iletişim; halkla ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, çalışan ilişkileri, toplum ilişkileri, medya ilişkileri, çalışma ilişkileri, devlet ilişkileri, teknik iletişim, eğitim ve çalışan gelişimi, pazarlama iletişimi, yönetim iletişimi gibi geleneksel disiplinleri içermektedir. Birçok kuruluş ayrıca hayır-

severlik faaliyetleri, kriz ve acil durum iletişimi ve reklamcılık faaliyetlerini kurumsal iletişimin işlevlerinin bir parçası olarak görmektedir (Goodman, 2004).

PRWeek tarafından 2002’de kurumsal iletişim departman yöneticilerinin katılımıyla yapılan bir araştırma, departmanların yarısından fazlasının medya ilişkileri, kriz yönetimi, çalışan iletişimi, itibar yönetimi topluluk ilişkileri ve ürün markası iletişimi gibi işlevleri yerine getirmek için çalıştıklarını ortaya koymuştur. Buna ek olarak araştırmaya katılanların % 40’ünün kurumun devletle olan ilişkilerini yönettiğini, % 25’inin ise yatırımcı ilişkileri görevlerini de kapsadıklarını belirtmiştir (Argenti, 2003). Şirketler etkin şekilde çalışabilmek için yukarıda listelenen işlevleri tek bir çatı altında tutamasa da bu işlevlerin çoğunluğu genel iletişim başlığına dâhil edilmektedir. Argenti’ye (2003: 51) göre kurumsal iletişimin alt fonksiyonları; kimlik ve imaj yönetimi, kurumsal reklam ve savunuculuk, medya ilişkileri, pazarlama iletişimi, kurum içi iletişim, yatırımcı ilişkileri, topluluk ilişkileri ve kurumsal hayırseverlik, hükümet ilişkileri ve kriz iletişimidir.

Kurumsal iletişim uzmanlarının görevlerinin 2000’li yıllardan bu yana devamlı olarak arttığı söylenebilir. Goodman (2006: 200), kurumsal iletişim bütçelerinin yavaş, personel sorumluluklarının ise büyük bir hızla artış gösterdiğini söylemektedir. Yazar, 2000-2006 yılları arasında kaydettiği veriler doğrultusunda “her zaman yapılacak daha çok şey vardır” sözleriyle tanımladığı bir eğilimden bahsetmekte, şirketlerin kurumsal iletişimcilerden daha üretken olma ve daha az kaynakla daha fazlasını başarma beklentilerinin artarak devam edeceğini öngörmektedir. Kurumsal iletişim uzmanları çok çeşitli alt işlevleri yerine getirmeye istekli olmalıdır. Küreselleşme ve çeşitli kaynaklardan gelen bilgi akışı, iletişimin stratejik ve maksatlı olmasını gerektirdikçe, rolleri genişlemeye ve çeşitlenmeye devam edecektir (Goodman ve Hirsch, 2010). Bugün bu alanda çalışanların dijital iletişim teknolojilerini; her yeni platformu ve trendi takip etmeleri, sayıları giderek artan ‘*influencer*’ları tanınmaları, sohbet robotları, yapay zekâ ve sanal asistanlar, blok zincir, sanal gerçeklik ve kişiselleştirilmiş deneyimler gibi konularda bilgi ve teknik becerilerini geliştirerek yeni gerçeklikte rekabetçi kalmaları gerekmektedir. Artık üniversitelerdeki lisans ve lisansüstü programlar iletişim dünyasında yer almak isteyen mezunlara algıyı şekillendirebilmek ve davranışları etkilemek için bu bilgi ve becerileri önermektedir (bkz. Northeastern, Miami, Maryville, Bentley Üniversiteleri).

İletişim sürecinde mesajların anlaşılması ve kabul edilebilmesi için içeriğin en uygun şekilde oluşturulması ve iletilmesi gerekir. 30 yılı aşkın bir süre önce Zmud ve arkadaşları (1990), çalışmalarında iletişim kanallarını yüz yüze iletişim, grup iletişimi, yazılı iletişim, geleneksel iletişim teknolojileri ve bilgisayar aracılı iletişim teknolojileri olmak üzere beş kategoride toplamış ve her kategori için farklı kanallar tanımlamışlardır. Kurumsal iletişimde kullanılabilecek çok sayıda yöntem ve araç bulunmaktadır; bunlardan bazıları doğası gereği diğerlerinden daha iyi olabileceği gibi her birinin avantaj ve dezavantajları da vardır. Belirli bir mesajı iletmek için hangi hedef kitleye en uygun yöntemle

ulaşılacağına karar verilmesi gerekir. Alanyazında kurumlar tarafından kullanılan iletişim araçlarının sözlü, sözsüz, yazılı ve elektronik araçlar olarak dörde ayrıldığı görülmektedir (Dökmen, 1995; Gürdal, 1997; Langford-Wood ve Salter 2002; Dündar ve Koralp Özel, 2012). Mesajların iletimi sözlü veya görsel / grafiksel olabilir – sözlü ileti konuşma ya da yazma biçiminde olabilirken, görsel / grafiksel ileti bir görüntü ile özetlenebilecek herhangi bir mesajı kapsayabilir.

Korolko halkla ilişkiler kapsamında kullanılmakta olan iletişim kanallarını kontrollü ve kontrolsüz olarak ikiye ayırır (akt. Oltarzhevskiy, 2019); bu yaklaşım daha sonra halkla ilişkiler kampanya süreçlerini özetlemekte yararlanılan modellerde de kullanılmıştır (örneğin ROPE, Hendrix vd. 2012). Lee ve Kotler (2011) ise pazarlama amaçlı iletişim için üç tür iletişim kanalı olduğunu belirtirler: Kitle iletişimi, geniş insan gruplarının hızlı bir şekilde bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi gerektiğinde; seçici kanallar hedeflenen pazarlara doğrudan posta ya da telefon ve e-posta gibi daha uygun maliyetli bir şekilde ulaşılabileceğinde; daha maliyetli olan kişisel kanallar ise davranış değişikliği hedeflerine ulaşmak gerektiğinde tercih edilebilir. Langford Wood ve Salter’e (2002: 7) göre, birçok işletmenin göz ardı ettiği sözsüz iletişim gibi iletişimsel formlar da vardır ve bunlar gözden kaçtığına ya da yanlış kullanıldığına bir iletişim zaafına dönüşebilme olasılıkları da vardır.

Kurumlarda gerekli verinin toplanması, raporlanması ve yayılmasında kullanılan bilişim sistemleri; donanım, yazılım ve telekomünikasyon ağlarının birleşiminden oluşmaktadır. Leavitt ve Whisler çalışmalarında bilişim teknolojilerinin yöneticilerin rol ve tanımlarını değiştireceği öngörüsünde bulunmuşlardır (Leavitt ve Whisler, 1958’den akt. Mendi ve Akyazı, 2016). Bu öngörü bugün kurumsal iletişim alanında deneyimlenmektedir.

Yeni Teknolojiler ve Kurumsal İletişim

Bu makalede yeni kurumsal iletişim kanal ve araçlarına odaklanılsa da Oltarzhevskiy’in (2019) ileri sürdüğü gibi geçmişin ve günümüzün teknolojileri arasında net bir ayırım yapmak zordur. Yeni araçların eskilerinin yerini tamamen alması mümkün değildir; yeni ve eski iletişim kanalları her zaman paralel olarak var olacak ve farklı izleyicilerin ihtiyaçlarını karşılamakta kullanılacaktır. Ayrıca tüm modern kanallar tamamen yeni bir fenomen olarak kabul edilemez. Her zaman iletişim gelişiminin tarihsel prizması üzerinden düşünülmelidirler.

1980’li ve 90’lı yıllarda kurumsal iletişim

1980’li ve 90’lı yıllardaki gelişmelere genel olarak göz atıldığında faks cihazı, kişisel bilgisayarlar, daktilodan kelime işlemciler geçiş, grafiksel kullanıcı arayüzleri, CD ve *walkman*’ler, kameralar, video oyun konsolları, mobil telefonlar ve kablolu televizyon gibi gelişmelerin kurumsal iletişimin kapsamını ve uygulamalarını önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Bu gelişmeler

muhabirlerin, zamanında bilgi alabilmesine imkân verirken, kurumlara bölgesel ofisler ve ortaklarla daha verimli bağlantılar kurma ve stratejik iletişim planlarında daha hızlı karar ve onay alma becerilerini hızlandırmıştır. İçerik olarak bakıldığında kurumsal bir mesajı bir hedef kitleye iletmek için gazeteye, televizyona, radyoya, reklam panolarına ihtiyaç duyulmakta olan bu yıllarda faks cihazı anahtar bir teknoloji olmuş, iletişim profesyonellerinin bilgiyi dağıtma ve ilişki kurma şekli bu cihaz ile büyük ölçüde değişmiştir.

1990'ların sonunda kurumsal iletişim yeni bir disiplin olarak tanımlanır, iş dünyasında medya ilişkileri odaklı 'halkla ilişkiler' anlayışından çok sayıda farklı paydaşa odaklanan daha bütünleşik örgütsel bir işlev olan kurumsal iletişime geçiş yaşanırken teknolojik gelişmeler bu disiplini dönüştürecek araçları ortaya çıkarmaya başlamıştır. 1990'ların ortasında ilk 24 saatlik kablolu haber ağı olan *CNN* ile rekabet etmek üzere *FOX News* ve *MSNBC* yayına başlamıştır. Bu, iletişim ve medya dünyasını sonsuza dek değiştirirken, kurumlara da sayısız imkân sunmuştur. Bu gelişmeden itibaren haberler yazılı basın operatörleri ve illüstratörlere vb. bağlı olmaksızın daha hızlı yayılabilmiş, aynı zamanda haber döngüsünü kaliteli içerikle doldurma ihtiyacı nedeni ile mesai saatleri içerisinde küçük güncellemeler gibi görünen haberler; mesai saatleri dışında paylaşılırsa büyük bir haber haline gelebilmiştir. 90'larda iletişimciler hikâyelerini ana akım medya aracılığıyla anlatmak için uygun yollar bulmaya yönelmiştir. Dönem iletişimcilerinin kamuoyu liderliğine daha fazla odaklandıkları ve kendi kurumları içindeki konu uzmanlarının profilini geliştirerek, kurumlarına ilişkin gelişmeleri, olayları ve sorunları ele almaya çalışırken büyük hızla değişen medya gündeminde yer alması için reaktif fırsatlar belirlemek üzere çalıştıkları bilinmektedir (*ForumOne*, 2019). *Photoshop*, mobil telefonlar üzerinden kısa mesaj teknolojisi bu dönemin yeniliklerindedir. Öte yandan 1990'ların en önemli teknolojik yeniliği '*World Wide Web*' dir. Robert Cailliau'nun yardımıyla Tim Berners-Lee hipermetni internete bağlayabilmiş ve bugün web olarak bildiğimiz şeyin temelini oluşturmuştur. İnternet üzerindeki bilgi ve dosyalara hızlı ve kolay erişimin sağlanabilmesi için 1989'da başlatılan bir çalışma, 1991'de *World Wide Web* (www) protokolü adı altında kullanılmaya başlanmıştır.

İnternet başlangıçta kurumlara web siteleri ya da sayfaları gibi paydaşlarını kendi istedikleri şekilde bilgilendirebilecekleri bir platform sunarken 2000'li yıllarda kurumlar iletişim üzerinde daha az kontrole sahip hale gelmişlerdir. Kurumların paydaşları, farklı hedef kitle grupları, seçmenler, rakipler ve genel halk kurum içinde neredeyse her seviyedeki bilgi ve çalışanlara daha fazla erişime sahiptir. İletişim, birçok değişen kanalı ve yeni yetenekleri içererek daha az statik ve daha dinamik hale gelmiştir (Argenti, 2011). İnternet, kurumların bakış açılarını, kendi hedef kitlelerine başka bir araca gerek duymadan doğrudan sunmalarına olanak verirken, diğer yandan da kurumların bilginin yayılması üzerindeki kontrollerini büyük ölçüde kaybetmelerine de yol açmıştır (Ihator, 2001).

Dünyada çok hızlı hareket eden bilgi ve uluslararası ticaretteki hızlı yükselişle birlikte, kurumlar ulusal ve uluslararası hedef kitleleriyle iletişim kurmanın yaratıcı yollarını keşfetmek için modern bilgi teknolojilerini kullanmaya başlamışlardır. Matbaanın, radyo ve televizyonun icadı ve kullanıma girmesiyle toplumsal kültürün girdiği değişim süreci gibi, bilgisayar teknolojileri de farklı iletişim ve ilişki çıktılarıyla benzer bir devrimci rol oynamış ve oynamaktadır (IHator, 2001).

2000’ler ve sonrasında kurumsal iletişim

Kurumsal iletişimin 2000’lerin başından itibaren benzeri görülmemiş teknolojik değişimlerle yeniden formüle edilmeye başlandığı gözlenmektedir. İç iletişimde iş süreçleri ve iletişim ortamı değişmiş, şirketler zaman içinde kâğıtsız iletişime geçmiştir. Dış paydaşlarla iletişimde, pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde dijital kanallar kullanılmaya başlanmıştır (Lalić vd. 2020). Bu gelişmelerin günümüze doğru artarak devam ettiği görülmektedir.

Bilginin ve haberlerin hareketliliği, erişilebilirliği ve hızı bireylerin de kurumların da iletişim kurma şeklini değiştirmektedir. İnternet iş ve özel yaşamı büyük ölçüde değiştirirken, yeni medyanın kültürel etkisiyle dünya bir “ağ toplumuna” dönüşmüştür. Castells’e göre enformasyonu ön plana çıkaran ağ toplumu, bilişim teknolojileri tarafından harekete geçirilen, bilişim ağlarında oluşan ve tüm küreye yayılmış yeni bir toplumsal organizasyon yapısıdır. Bu yapı insanlar arasında kültür aracılığıyla şekillenen bir etkileşim ortaya koyduğu gibi; üretim, tüketim ve güç ilişkilerini de etkilemiş (Castells, 2005’ten akt. Avcı, 2015: 254), böylece kurumların hedef kitlelerinde de farklılıklara yol açmıştır. Teknolojinin bireylere getirdiği bilgiye hızlı erişim ve paylaşma özgürlüğü; açık, iki yönlü ve interaktif ilişki biçimleri bekleyen kitleler yaratmıştır.

Yeni teknolojiler, kurumsal mesajların yayılımını ve bunların hedef kitlelerde yaratması olası olan etkileri geliştirmektedir (Reilly ve Hynan, 2014). Örneğin internet üzerinde hızla popülerleşen çevrimiçi topluluklar kurumsal izlenim oluşumu ve kurumsal imaj için kritik bir rol oynamaktadır. Kurumsal izlenim, mesaj gönderme ve alma, iletişim tarzı, sosyal bağlam algıları, bağlılık, algılanan benzerlik ve kaynak güvenilirliği ile kişilerarası iletişim gibi kurumsal iletişim faaliyetlerine büyük ölçüde bağlıdır (Hallier vd. 2014).

Sosyal medya kurumlara, tek yöne doğru seyreden bir iletişim biçiminden paydaşlarla yoğun ve hızlı etkileşim sağlayan iki yönlü bir iletişim biçimine geçiş sağlamaktadır (Floreddu vd. 2014). Bunun yanı sıra sosyal medya, paydaşlara ve kurumlara birlikte bilgiyi yeniden üretip fikirlerini paylaştıkları sanal bir platform sunmaktadır. Son 10 yıla damgasını vuran ve kurum içinde ve dışında kurumsal iletişim alanında büyük değişikliklere yol açan teknolojik gelişmelerin başında, bunlarla sınırlı olmamakla beraber, dinamik intranetler, internet üzerinden canlı yayın, sanal gerçeklik, yapay zekâ ve *chatbot*’lar gelmektedir.

Dinamik şirket intranetleri

İlk kurumsal intranetler kurumların çalışanlarıyla bilgi paylaşmasının bir yolu olarak ortaya çıkmış, 20 yıldan fazla bir süredir kurumların bilgi paylaşabilmesi ve hedef kitleleri ile etkili iletişim kurabilmeleri için birçok iyileştirme yapılmış, yeni yöntemler denenmiştir. Bugün, kurumlar doğru yazılım ve teknolojilerin yardımıyla, çalışanlarının istedikleri yerden çalışmalarına izin verebilmekte, müşterilerin iş iletişimi ve iş birliği ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli altyapıyı sağlayabilmektedirler. Artık her ölçekteki kuruluşta bilgi iletişim teknolojisinin yüksek düzeyde kullanımı söz konusudur; bunlar sıklıkla akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarlar, tabletler ve kişisel bilgisayarlar formatında görülmektedir. Bu ve benzer cihazlar ile bunların üzerine inşa edilen platformlar kuruluşlar için büyük önem taşımaktadır. Çalışanlara müşteriler ve birbirleriyle iletişim kurma, belge ve dosyaları hazırlama ve iletme, internette gezinme ve araştırma yapma, elektronik işlemler yapma gibi pek çok alanda yardımcı olmaktadır. Elektronik postalar, video konferanslar, sosyal medya uygulamaları, intranet programları, web siteleri, zaman çizelgeleri planlama ve paylaşma yazılımları, görev dağılımı ve yönetimi yazılımları, anlık mesajlaşma ve sohbet yazılımları kurum içi iletişimde sıklıkla kullanılan teknolojik araçlar haline gelmiştir. Son yıllarda kurumlar cep telefonları, tabletler ve benzeri mobil teknolojilerden yararlanmanın en iyi yollarını bulmaya başlamış, buna paralel olarak çok sayıda dijital araç ve bunlara bağlı yeni eğilimler dikkat çekmiştir.

Çalışanların savunuculuğu (*employee advocacy*), çalışanların iş yerine olan bağlılıkları ve iş motivasyonları ile ilgili bir kavramdır. Günümüzde bu bağlılık çoğunlukla sosyal paylaşımlar üzerinden ifade edilmektedir. Çalışanlar kurumlarını tanıtmakta önemli birer elçidir. Bununla beraber bazı araştırmalar, çalışanların kurumlarına her zamankinden daha az bağlı olduğunu, bu nedenle üretkenliğin azaldığını göstermektedir. Oysaki kuruma bağlı çalışanlara sahip şirketler diğerlerinden %20 oranında daha yüksek performans göstermektedir. Bu bağlılığı sağlayabilmek için ise çalışanların devamlı olarak bilgilendirilmeleri, şirket bilgilerini e-posta, intranet veya şahsen almanın dışında mobil iletişim kanallarına ve sosyal paylaşımlara dâhil edilmeleri ve onlara birer savunucu olma fırsatı sağlanması gerekmektedir (*Globenewswire*, 2015).

Uzaktan çalışanların sayısı gün geçtikçe artıyor olsa da halen şirketlerin çok büyük bir bölümü için intranet, çalışanları bilgilendirme stratejisinin önemli bir parçasıdır. Kurumsal kültürün önemli bir ögesi olan intranetleri başka teknolojilerle değiştirmek neredeyse imkânsızdır. Bunları 'düzeltme' girişimleri maliyetli ve zahmetli olmakla beraber çalışanların ilgisini yeterince çekmemektedir. Intranet tarihi boyunca bilgiye erişmek için insanların uğraşması gereken, statik bir kaynak olmuştur. Günümüzde ise bilgi tüketimi değişmiştir, insanlar bilginin kendilerine hızlı bir şekilde ulaştırılmasını ve ilgi alanlarına göre özelleştirilmesini beklemektedirler. Daha önce statik intranetler bunu yapamaktaydı ancak son on yılda, intranetler bağlantılarla dolu statik sayfalardan

şirket iletişiminin dijital merkezi haline gelmek üzere geliştirilmişlerdir. *Honey, HCL Connections, Microsoft SharePoint, Workplace by Facebook* gibi intranetler şirket içeriğini haber akışı ve kişiselleştirilmiş bildirimler aracılığıyla dağıtabilmekte, bu, çalışanların ilgilendikleri konuları için ayarlama yapabilmelerini sağlamaktadır. E-posta, *Google Drive, Dropbox* gibi araçlarla entegre olmakta ve çalışanların kuruluş genelinde en yararlı kaynakları bulmaları için bir erişim noktası sunmaktadırlar. Sosyal intranet ile iş liderlerinin çalışanlarla diyalog oluşturmak ve personelin bağlılığını artırmak için kullanabileceği videoları, podcast’leri ve resimleri iletilmekte ve dâhili iletişim dinamik hale gelmektedir, ayrıca bu mesajların, kurumun gelecekteki personeli için de değerli bir arşiv oluşturması sağlanmaktadır (Hills, t.y).

İnternetten canlı yayın

İnternet üzerinden canlı yayın eşzamanlı olarak kaydedilen ve gerçek zamanlı olarak yayınlanan çevrimiçi akış anlamına gelmektedir. İnternet üzerinden canlı yayın, canlı TV programları gibi gerçek zamanlı olarak video oluşturulmasına ve izlenmesine olanak tanıyan bir teknolojidir. Akıllı telefon ya da tablet gibi internet özellikli bir cihaz ile bir web sitesi gibi herhangi bir platform üzerinden canlı yayın yapılabilmektedir.

Kurumlar, paydaşlarıyla ve potansiyel müşteriler gibi hedef kitlelerle iletişim kurmak, marka farkındalığı yaratmak ve bilinirliği artırmak, reklam yapmak ya da etkinlik, sohbet ya da eğitim gibi içeriklere ücretli erişim sağlamak amacıyla videoları paylaşmak üzere internet üzerinden canlı yayın platformlarını kullanabilmektedirler.

İnternet üzerinden canlı yayının gelişmesi için, video akışı için gereken kesintisiz ve yüksek kaliteli internet bağlantısı ve bunu destekleyebilecek bilgisayar bileşenlerine ulaşılması gerekmektedir. Mobil cihazların yaygınlaşması, gelişmesi, *3G, 4G, 4.5G* gibi teknolojilerin kullanıcıların internet hızlarını artırması ile içerik tüketiminde verinin canlı video boyutuna taşınması internet için de çığır açan bir gelişmedir. Koruyan (2015: 112), son yıllarda dünya genelinde kullanıcı başına internet hızlarındaki artışın ve *HTML5*’in bir eklenti (örneğin *Adobe Flash*) kullanmadan web sayfalarında video gösterebilme yeteneğinin, internetten video yayınına daha cazip hale getirdiğini söylemektedir.

Kurumlar bugün binlerce çalışanına, müşterilerine ya da diğer paydaşlarına aynı anda canlı yayın yapabilmekte, eğitimler, ön gösterimler, etkinlikler, basın toplantıları vb. iletişim faaliyetleri dizüstü bilgisayarlar ve mobil cihazlardan izlenebilmektedir.

Sanal gerçeklik ve yapay zekâ

Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik iki farklı kavramdır. Artırılmış gerçek-

lik, bilgi ile kaplanmış canlı bir görüntü ya da Altınpulluk'un tanımıyla (2015) gerçek dünyadaki nesne ve mekânların, bilgisayar sistemlerinde üretilmiş sanal öğeler aracılığıyla zenginleştirilmesiyle elde edilen görüntüdür. *Pokémon Go* uygulamasının mobil telefon aracılığıyla sanal *Pokémon*'u insan gerçekliğine dâhil etmesi Türkiye'de de çokça bilinen başarılı bir artırılmış gerçeklik uygulaması olmuştur.

Sanal gerçeklik ise gerçek dünya ortamlarının bilgisayar simülasyonudur. Bu simülasyonlar etkileşimlidir ve kullanıcı girdilerine yanıt verebilir. Bu da gerçek zamanlı olarak etkileşim sağlar. Sanal gerçeklikten farklı olarak artırılmış gerçeklik, gerçek zamanlı olarak çalışırken, gerçek ve sanal nesnelere hizalayan bir teknoloji kullanarak sanal gerçekliğin parçacıklarını gerçek dünyaya katmaktadır. Alaimo (2016) sanal gerçekliğin, "hikayelerin anlatım biçimlerinin değişmesi, hedef kitlenin empati yapmasını sağlaması, zoraki izleyiciler / dinleyicilere içeriği iletmesi, gazetecilerle iletişime geçmeyi değiştirmesi, toplantıların yapısını değiştirmesi, markaları yenilikçi olarak konumlandırması ve teknoloji meraklısı hedef kitlelerle bağlantı kurması" gibi nedenlerden dolayı halkla ilişkilerde bir dönüşüme yol açabileceğini belirtmektedir (akt. Arıcı vd. 2019).

Bilgisayar bilimi, biliş ve öğrenme bilimleri, oyun tasarımı, psikoloji, sosyoloji, felsefe, matematik, sinirbilim, dilbilim, savunma sanayi, tıp ve eğitim gibi birçok alanda kullanılan (Canbek ve Mutlu, 2016) yapay zekâ insanın davranışlarıyla benzerlik gösteren davranışlar sergileyebilen, sayısal mantık yürütebilen, hareket, konuşma ve ses algılama gibi birçok yeteneğe sahip bir yazılımsal ve donanımsal sistemler bütünüdür. Başka bir deyişle yapay zekâ; bilgisayarların insanlar gibi düşünmesini sağlamaktadır (Arıkan, 2017).

Bilgisayarın akıllı olması için şu özelliklere sahip olması gerekir: 1. Akıcı iletişim için doğal dil işleme (NLP), 2. Bilgi gösterimi (bilgilerin bilgisayar tarafından anlaşılması ve sunulması), 3. Akıl yürütme ve 4. Makine öğrenmesi (Lalić vd. 2020: 375). Karar verme, özünde bir insan davranışdır; yapay zekâ kuralların olmadığı ortamlarda bilgisayarların karar vermelerini sağlayan algoritmalarından oluşur. Yapay zekânın en önemli uygulama alanları ses tanıma, görüntü işleme, doğal dil işleme ve muhakemedir. "Yapay zekayı tek başlık altında ele almak fazla genelleme yapmak olur. Makine öğrenmesi (Machine learning) ve derin öğrenme (Deep learning) gibi kavramlar yapay zekayı oluşturan kapsayıcı terimlerdir" (Arıkan, 2017). Yapay zekânın bir alt kolu olan *makine öğrenmesi*, bilgisayarların geçmiş kararlardan ve verilerden, öğrenme yoluyla karar vermesini, yani verilere dayanarak rasyonel sonuçlar türetmesini sağlayan algoritmalarla sağlanır. Bunun günümüzdeki en uç örneği bulut bilişimdeki milyonlarca işlemcinin milyarlarca satırdan oluşan çok büyük veri setlerini işleyerek öğrendiği, makine öğrenmesinin de bir alt kolu olan *derin öğrenmedir*. Derin öğrenme için sayısız örneğin veri olarak sisteme girilmesi ve uygun algoritmalarla bilgisayar tarafından öğrenilmesi gerekmektedir.

Petrucci (2018), güvenin, kurumsal iletişim için önemli bir unsur olduğunu

vurgulamakta, insanların bir şirketten gelen bilgilerden kuşku duyması durumunda, şirketin güvenilirliğinin yok olacağını söylemektedir. Paydaşlar iletişim ekibinin piyasa gerçeklerinden habersiz ya da harekete geçemeyecek kadar yavaş olduğunu veya gelecek için bir vizyonu olmadığını düşünürlerse, kurumsal iletişim farkında olmadan yanlış algılara ve kuşkulara maruz kalacaktır. Petrucci yapay zekânın, bilgiye yeni bir güven düzeyi getireceğini, bilginin iletilme şeklinin artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları aracılığıyla iyileştirileceğini ve kurumsal iletişim uzmanlarının kararları için iç görüşler ve eldeki verilerden nitelikli tahminler üretmeyi sağlayacağını ileri sürmektedir. Yapay zekâ kurumsal iletişimde kullanılmak üzere ağlarla ilgili olarak kesin içgörüler, dakikaya kadar gerçek zamanlı güncellemeler ve trend değerlendirmeleri hakkında rapor verebilecek; insan merkezli acil durum planlarının bir parçası olarak önceden belirlenmiş parametreleri takip ederek krizlere daha hızlı yanıt vermeyi mümkün kılacaktır. Yapay zekâ ile desteklenen botlar kriz iletişiminde yardımcı olacak şekilde programlanabilecektir. Petrucci ayrıca yapay zekânın kurumsal iletişim için daha iyi ölçümler sağlayacağını, makine öğrenmesi ve derin öğrenme algoritmalarıyla kurumsal iletişim ekiplerinin bundan on yıl sonra alacağı metriklerin, bugünün marka iletişimi ekiplerinin pazarlama otomasyon hizmetlerinden elde ettiğinden daha iyi olacağını öne sürmektedir.

Yapay zekâ uygulamaları bireylerin günlük yaşamına, hayatın her alanına girmeye başlamıştır. Doğal dil işleme (NLP) ve yapay zekâ çerçevesinde tasarlanan arama motorları büyük veri yığınlarından kolayca bilgi bulup getirebilmektedir (Kayabaş, 2010’dan akt. Canbek ve Mutlu, 2016). Kurumsal düzeyde verilerin sınıflandırılmasında, tüketici davranışlarında, kişilik analizlerinde, elektronik arşivlemede kullanılmakta, yerel ve ulusal yönetimler tarafından “yönetmelik verimliliği artırmak, vatandaş deneyimini iyileştirmek ve ekonomik kalkınmayı hızlandırmak” (Aydın, 2019) gibi temel hizmetlerde faydalanılmaktadır. *Google, Apple, Microsoft, Facebook, Amazon* gibi dünya devi şirketler birçok ücretsiz servis sunarak insanlar hakkında veri toplamakta ve insanlığın büyük veri setini oluşturmaktadır. Bu veri setlerini öğrenen bilgisayarlar NLP ile konuşabilmekte, anlayabilmekte, görüntü işleme teknikleri ile görebilmekte, gördüklerini anlamlandırabilmekte ve benzer şekilde bir çağrı merkezindeki çalışanın verdiği cevap ve tepkileri modelleyerek onun gibi davranmayı öğrenebilmektedir. *Chatbot*’lar da bu mantıkta üretilen dijital sistemlerdir.

Chatbot’lar

Yukarıda değinildiği üzere yapay zekâ bir sistemde biriken veriyi anlamlandırarak, uygun bir yanıt ile geri dönüş yapılabilmesine olanak sağlayan sistemleri tanımlamak için kullanılan bir teknoloji terimidir. Tanımdan anlaşılacağı üzere, teknoloji ile gerçekleştirilebilecekler gerçekten sınırsızdır: Sanal dijital asistanlar, *chatbot*’lar, sürücüsüz araçlar, gerçek zamanlı çeviri hizmetleri, yapay zekâ destekli fiziksel robotlar ve benzerleri her geçen gün hayatımıza dâhil olmaktadır.

Chatbot'lar ve konuşma ara yüzleri ileri teknoloji ürünüdür. Bot, belirli görevleri yapmak için programlanmış bir yazılım uygulamasıdır. Botlar otomatiktir, yani önceden verilen talimatlara göre çalışmakta, genellikle insan davranışını taklit etmektedir. Genellikle tekrarlayan görevler yapmakta ve bunları insan kullanıcıların yapabileceğinden çok daha hızlı başarabilmektedirler (*Claudflare, ty.*). *Chatbot*'lar mobil uygulamalarda, sosyal medya platformlarında, web sitelerinde, elektronik *kiosk*'larda ve çağrı merkezlerinde kullanılabilir. Servis sağlayıcılar, *chatbot*'ları müşteri etkileşimi için yeni ve potansiyeli büyük bir yaklaşım olarak görmektedirler (Dale, 2016'dan akt. Følstad vd. 2018). *Chatbot*'lar cevabı ve çözümü sistematik olarak öğrenilmiş olan basit çağrıları otomatik cevaplayarak insan yardım masası personeline destek sağlamaktadır. Müşteri iletişimini geliştirmek, tüketicilerin hayatlarındaki günlük rutini basitleştirmek için kullanılmaktadır.

Sonuç

Yeni teknolojiler ve yeni kurumsal iletişim araçlarına ilişkin alanyazın incelendiğinde yeni teknolojilerin kurumsal iletişime sunduğu yeni araçların akademik ortamlarda ve Türkçe alanyazında yeterince tartışılmadığı ve konuya ilgili yeterli çalışma olmadığı görülmektedir.

Bununla birlikte yapılan incelemeler kurumların iç ve dış paydaşlarıyla iletişim kurarken daha etkileşimli, farklı ve yenilikçi bir deneyim sunmak için en son teknolojileri geliştirmeye ve entegre etmeye mecbur olduğunu göstermektedir. Teknolojik gelişmeler giderek daha fazla alanı kapsamakta ve herkes için daha ulaşılır olmaktadır. Bu durum finansman, tüketicilere ve yetkin insan kaynaklarına erişim gibi geleneksel pazara giriş bariyerlerini yıkmakta ve günümüzün rekabetçi ortamının daha kalabalık olmasına yol açmaktadır. Bulgular, bugünün iş dünyasında şirketlerin çalışanlarının, müşterilerinin, yatırımcılarının ve içinde var olduğu toplumun yeni iletişim beklentilerine ayak uydurmak için uğraştığını göstermektedir. Günümüzün sofistike pazarlama iletişimcileri, kararlarını bilgiye ve veriye odaklı olarak verme eğilimindedir. Artık doğru bilgiyi doğru zamanda doğru kişilere doğru kanalla ulaştırmak, kurumlar için daha da önemli bir meseledir ve kurumsal marka inşası için gereklidir. Şirketler bu iletişimi kolaylaştırmak için doğru araçları bulmalı, aynı zamanda iletişim birimlerini kurum içinde yeniden konumlandırmalı ve yapılandırmalıdır.

Özellikle 2010 yılından sonra *bulut bilişim* alanında yaşanan gelişmeler teknolojik hesaplama ve saklama gücünü artırmış, insan beyninde bulunan deneyimleri, bilgileri taşıyan ve karar vermemizi sağlayan yaklaşık 20 milyar nöron gibi sanal yapay sinir ağları ve hesaplama hücreleri yapılabilmıştır. Bu sistemlerin kapasitesi henüz insanın karmaşık problem çözebilme ve karar verebilme seviyesine ulaşmamış ama sınırları belirlenmiş çağrı merkezi, teknik destek, belli bir ürün hizmeti, desteği ya da tanıtımı gibi sınırlı veri alanlarında çalışabilecek düzeye ulaşmıştır (Serengil ve Özpinar, 2016). Günümüzde çok sayıda web sitesi, sınırlı yetkinliklere sahip, ancak siteye bağlanıldığında ziyaretçiyi

sohbete ve siteyle ilgilenmeye davet eden *chatbot* modülleri ile zenginleştirilmektedir.

Kurumsal iletişim stratejileri sürekli geliştirilmeli ve esnek olmalıdır. Yapay zekâ, sanal gerçeklik, *chatbot*'lar gibi teknolojik gelişmeleri yakından takip eden ve hızlı bir şekilde adapte olan kurumlar sadece yazışma kayıtlarını; yani müşterilerin beklentilerini ve geri bildirimlerini analiz ederek bile stratejik bir rekabet avantajı elde etmektedir. Trendler sosyal medya uygulamalarından mesajlaşma ve sohbet uygulamalarına doğru kaymaktadır ve kurumların hedef kitlelerinin markalarıyla sohbet etmesini sağlayacak olan teknolojilere yatırım yapması giderek daha da önem kazanmaktadır. Dijital dönüşüm savaşını kazanan kurumların arasına katılabilmek için en küçük ölçekli işletmelerden çok uluslu şirketlere kadar yöneticilerin mevcut ve mümkün olanı uygulamakta sadece çevik ve hızlı değil aynı zamanda cesur da olmaları gerekmektedir. Bu çalışmada ele alınmış olan kurumsal iletişimin yeni araçlarının gelecekteki çalışmalar için yol gösterici olacağına inanılmaktadır.

Kaynakça

- Altınpulluk, H. (2015). Artırılmış gerçekliği anlamak: Kavramlar ve uygulamalar. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 123-131.
- Argenti, P. A. (2003). *Corporate communication*. NewYork: McGraw-Hill.
- (2006). How technology has influenced the field of corporate communication. *Journal of Business and Technical Communication*, 20(3), 357-370.
- Arıcı, A., Kılınç, Ö. ve Bayçu, S. (2019). Yeni medya çağında ilişki inşası: Sanal gerçeklik teknolojisi ve halkla ilişkiler kampanyaları. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (30), 91-115.
- Arıkan, M. (2017). Yapay zeka nedir. <https://www.mediatick.com.tr/blog/yapay-zeka-nedir>. 5 Temmuz 2020.
- Avcı, Ö. (2015). Dijital yaşamın dijital özne(l)leri: Herkes ya da hiç kimse. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 249-266.
- Aydın, A. (2019). Yapay zekâli sistemler etkisinde kamu yönetiminin dönüşümü. <https://stratejico.com/yapay-zek-li-sistemler-etkisinde-kamu-yonetiminin-donusumu>. 5 Temmuz 2020.
- Brain, M. (tarih yok). 12 New Technologies in the 1980s. <https://electronics.howstuffworks.com/gadgets/other-gadgets/80s-tech>.
- Canbek, N. G. ve Mutlu, M. E. (2016). On the track of artificial intelligence: Learning with intelligent personal assistants. *Journal of Human Sciences*, 13(1), 592-601.
- Claudflare (tarih yok). What Is a Bot? <https://www.cloudflare.com/learning/bots/what-is-a-bot/>. 5 Temmuz 2020.
- Cornelissen, J. P. (2008). *Corporate communication*. John Wiley & Sons, Ltd.

- Dolphin, R. (2009). *Fundamentals of corporate communications*. Routledge.
- Dökmen Ü. (1995). *İletişimin çatışmaları ve empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Dündar, P. ve Koralp Özel, E. (2012). Kurum içi iletişimin kaliteye olan etkisi: Yeni iletişim teknolojilerinin kurum içi iletişimin kalitesine olan etkisini incelemeye yönelik bir araştırma. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 104-129.
- Elving, W. J. (2012). Corporate communication positioned within communication studies—Corporate communications, an international journal: The journal and its history, scope and future developments. *Review of Communication*, 12(1), 66-77. doi: <https://doi.org/10.1080/15358593.2011.621087>
- Floreddu, P.B., Cabiddu, F. ve Evaristo, R. (2014). Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation. *Business Horizons*, 57(6), 737-745.
- Følstad, A., Brandtzaeg, P. B., Feltwell, T., Law, E. L. C., Tscheligi, M. ve Luger, E. (2018). Chatbots for social good. *Extended Abstracts of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*.
- Foreman, J. ve Argenti, P. A. (2005). How corporate communication influences strategy implementation, reputation and the corporate brand: An exploratory qualitative study. *Corporate Reputation Review*, 8(3), 245-264.
- Gillis, T. (2006). *The IABC handbook of organizational communication: A guide to internal communication, public relations, marketing and leadership* (2. Baskı). John Wiley & Sons.
- Globenewswire. (2015). Your Biggest Brand Champions Are Missing Out. <https://www.globenewswire.com/news-release/2015/10/13/775564/10152340/en/Your-Biggest-Brand-Champions-Are-Missing-Out-New-Research-from-Mindshare-NA-and-Dynamic-Signal-Shows-Employees-Want-to-be-Company-Advocates.html>. 8 Ocak 2021.
- Goodman, M. B. (2004). *Today's corporate communication function. Handbook of corporate communication and public relations: Pure and applied*. Routledge.
- (2006). Corporate communication practice and pedagogy at the dawn of the new millennium. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(3), 196-213.
- Goodman, M. B. ve Hirsch, P. B. (2010). *Corporate communication: Strategic adaptation for global practice*. Peter Lang.
- Grunig, J. E. ve Dozier, D. M. (2003). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Routledge.
- Grunig, J. E. ve Hunt, T. T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Gürdal, S. (1997). *Halkla ilişkiler ve yerel yönetimlerde uygulamalar*. Simge Ofis Matbaacılık.

- Hallier, W.C., Nguyen, B., Melewar, T.C. ve Dennis, C. (2014). Corporate impression formation in online communities: A qualitative study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(4), 410-440.
- Hendrix, J. A., Hayes, D. C. ve Kumar, P. D. (2012). *Public relations cases*. Cengage Learning.
- Ihator, A. S. (2004). Corporate communication: Reflections on twentieth century change. *Corporate Communications: An International Journal*, 9(3), 243-253 doi: <https://doi.org/10.1108/13563280410551169>.
- Koruyan, K. (2015). Canlı internet yayınları için otomatik konuşma tanıma tekniği kullanılarak alt yazı oluşturulması. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 8(2), 111-116. doi: <https://doi.org/10.17671/btd.31441>.
- L'Etang, J. (1998). State propaganda and bureaucratic intelligence: The creation of public relations in the 20th century. *Public Relations Review*, 24(4), 413-441.
- (2002). Public relations education in Britain: A review at the outset of the millennium and thoughts for a different research agenda. *Journal of Communication Management*, 7(1), 43-53.
- Lalić, D., Stanković, J. ve Gračanin, D. (2020). New technologies in corporate communications. *Proceedings on 25th International Joint Conference on Industrial Engineering and Operations Management-IJCIEOM. The Next Generation of Production and Service Systems* (374). Springer Nature.
- Langford-Wood N. ve Salter, B. (2002) *Critical corporate communications*. New York: John Wiley & Sons.
- Lozano Oviedo, J. (2019). The role of corporate communication in intelligent organizations. *Cuadernos de Administración* (Universidad del Valle), 35(65), 105-117.
- MarketingTR. (tarih yok). Chatbot uygulamaları pazarlama için neden önemli?. <https://www.marketingtr.net/tr/blog/detay/Chatbot-Uygulamalari-Pazarlama-Icin-Neden-Onemli/6/113/0>. 8 Ağustos 2020.
- Mendi, B. ve Akyazı, E. (2016). Kurumsal iletişim aracı olarak web bilişim sistemlerinin kullanılabilirliğinde teknoloji kabulü: Hastane web sitelerine yönelik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 447-477.
- Nessmann, K. (1995). Public relations in Europe: A comparison with the United States. *Public Relations Review*, 21(2), 151-160.
- Özgen, E. ve Akbayır, Z. (2017). Redefining the concepts of public relations and corporate communication: An examination and critical approach over the Corporate Communication Professionals Association of Turkey. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(2), 475-485. doi: 10.24289/ijsser.272477.
- Petrucci, A. (2018). How artificial intelligence will impact corporate communications. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/04/20/how-artificial-intelligence-will-impact-corporate-communicati>

- ons/?sh=1b4ea0371dc6. 8 Ocak 2020.
- Reilly, A. H. ve Hynan, K. A. (2014), Corporate communication, sustainability, and social media: it's not easy (really) being green. *Business Horizons*, 57(6), 747-758.
- Sanders, G. I. (tarih yok). Don't ditch your intranet – expand it!. <https://dynamicsignal.com/2018/10/29/dont-ditch-your-intranet-expand-it/>. 12 Ocak 2021.
- Serengil, S.I. ve Özpinar, A. (2016). Workforce optimization for bank operation centers: A machine learning approach. *IJIMAI*, 4, 81-87.
- Sloane, G. (5 Nisan 2016). Why the Washington Post is building chatbots to deliver the news. <https://digiday.com/media/washington-chatbots-news/>.
- Van Riel, C. B. M. (1995). *Principles of corporate communication*. Prentice Hall.
- Van Riel, C. B. M. ve Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. New York: Routledge.
- White, J. ve Mazur, L. (1995). *Strategic communications management: Making public relations work*. India: Universities Press.
- Wilcox, D., Cameron, G. ve Reber, B. (2012). *Public relations strategies and tactics*. New York: Pearson.
- Wood, E. (2012). Public relations and corporate communication. A. Theaker (der), *The public relations handbook*. New York: Oxon.
- Yalçın, F. G. (2017). Yeni başlayanlar için chatbot rehberi. <https://www.fundalina.com/yeni-baslayanlar-icin-chatbot-rehberi/>. 6 Temmuz 2020.
- Zmud, R.W., Lind, M.R. ve Young, F.W. (1990). An attribute space for organizational communication channels. *Information Systems Research*, 1(4), 440-457.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

