

Türkiye, ChatGPT Kullanımında Dünya Geneline Üst Sırada

Türkiye, ChatGPT kullanımında dünya geneline en üst sıralarda yer alıyor. Haberde paylaşılan veriler, Türkiye'den ChatGPT'ye yönelen trafik, kullanım yoğunluğu ve kullanıcı ilgisinin birçok ülkeyi geride bıraktığını gösteriyor. **Türkiye, yapay zeka destekli sohbet araçlarının en aktif kullanıldığı ülkeler arasında konumlanıyor.**

Halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirildiğinde bu veri, Türkiye'de yapay zeka araçlarının **niş bir teknoloji başlığı olmaktan çıktığını** ve geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından aktif biçimde kullanıldığını gösteriyor. Bu durum, yapay zeka temelli ürün, hizmet veya anlatıların iletişiminde "önce anlatma ve öğretme" ihtiyacının görece azaldığı bir pazar yapısına işaret ediyor.

Bu veri aynı zamanda, yapay zekayı merkeze alan iletişim çalışmalarında **yanlış anlaşılma, mesafe veya güvensizlik kaynaklı bariyerlerin** Türkiye özelinde daha sınırlı olabileceğini düşündürüyor. Halkla ilişkiler stratejileri açısından bu, mesajın teknolojinin kendisinden çok **yarattığı fayda, kullanım alanı ve etkisi** üzerinden kurgulanmasının daha verimli olacağı bir iletişim zeminine işaret ediyor.

treunews

X, 2026 Pazarlama Takvimini Yayımladı

X'in "Marketing Calendar" sayfası, 2026 boyunca öne çıkan **global etkinlikleri, tatilleri ve kültürel anları** tarih bazında listeleyen **etkileşimli bir takvim** olarak konumlanıyor. Takvim; yılın belirli günlerine sabitlenmiş kutlamalar ile (ör. yılbaşı gibi) spor, eğlence ve farklı kategorilerdeki dönemsel etkinlikleri aynı çatı altında toplamayı hedefliyor. Takvim, her ay "hangi gün ne oluyor?" sorusuna temel bir çerçeve sunuyor; ayrıca listeyi **bölgeye** veya **etkinlik** türüne göre daraltma imkânı da bulunuyor.

Takvim halkla ilişkiler ekipleri için "içerik fikri"nden önce, **zamanlama** ve **hazırlık** disiplinini güçlendiren bir araç. Özellikle X gibi gündem ve canlı konuşmanın yoğun olduğu platformlarda, belirli gün ve dönemler konuşmanın doğal olarak yükseldiği pencereler yaratıyor. Özetle takvim, "ne söyleyim?" sorusundan önce "**ne zaman, hangi bağlamda görünür olalım?**" sorusunu sistematikleştiriyor; bu da planlı iletişimle reaktif iletişim arasındaki farkı büyüten bir çerçeve sunuyor.

Business.x.com

YouTube, Shorts'ta Görsel Carousel Formatını Test Ediyor

YouTube, Shorts akışında yalnızca video yerine birden fazla görselden oluşan carousel formatını test etmeye başladı. Test edilen yapıda kullanıcılar, Shorts feed'i içinde yatay olarak kaydırılabilen görsellerle karşılaşılıyor. Bu format, Instagram ve benzeri platformlarda uzun süredir kullanılan görsel carousel deneyimine benzer bir kullanım sunuyor. YouTube'un bu adımı, **kısa formatlı içerik alanında video dışındaki anlatım biçimlerini de Shorts ekosistemine dahil etme arayışı** olarak değerlendiriliyor.

Bu test aynı zamanda Shorts'un yalnızca "**hızlı video tüketimi**" alanı olmaktan çıkıp, **farklı içerik türlerinin bir arada sunulduğu daha geniş bir keşif alanına dönüşebileceğine işaret ediyor.** YouTube, içerik üreticilerine ve markalara video üretmeden de Shorts içinde var olabilecekleri yeni bir alan açmayı deniyor.

Halkla ilişkiler ve içerik yönetimi açısından bu test, format odaklı bir esneklik yaratıyor. Ekipler için her mesajın mutlaka video prodüksiyonu gerektirmemesi, özellikle zaman ve kaynak açısından daha erişilebilir bir içerik üretim modeli anlamına geliyor. **Basın görselleri, infografikler, adım adım anlatımlar veya kampanya görselleri** gibi mevcut materyaller, Shorts içinde yeniden değerlendirilebilir hale geliyor. Son olarak bu test, YouTube'un Shorts'u yalnızca eğlence değil, **bilgilendirici ve anlatı odaklı içerikler** için de konumlandırmak istediğini gösteriyor. Halkla ilişkiler tarafından bu, kısa formatta ama daha yapılandırılmış anlatıların (örneğin "3 maddede açıklama" ya da "adım adım süreç") Shorts üzerinden de aktarılabilceği yeni bir alanın açılması anlamına geliyor.

Thereelstars.com

Yapay Zeka Botlarıyla Yayıncılar Arasındaki Mesafe Açılıyor

BuzzStream'in araştırması, yayıncıların yapay zeka botlarının web sitelerine erişimine yönelik yaklaşımlarında belirgin bir değişim olduğunu gösteriyor. Çalışmaya göre birçok yayıncı, **GPTBot ve benzeri tarayıcıların içeriklerine erişimini kısıtlamaya ya da tamamen engellemeye başlamış durumda.** Bu eğilim, içeriklerin yapay zeka modelleri tarafından izinsiz biçimde taranması ve yeniden kullanılması konusundaki endişelerle ilişkilendiriliyor.

Bu tablo, **halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim açısından içerik görünürlüğünün yeni bir boyut kazandığını gösteriyor.** İçeriğin yalnızca yayımlandığı meca değil, yapay zeka sistemleri tarafından erişilebilir olup olmadığı da önem kazanıyor. Yayıncıların bot erişimini sınırlaması, markaların AI tabanlı özetlerde veya cevaplarda yer alma olasılığını dolaylı olarak etkileyebilir.

Buzzstream.com

Instagram, Televizyonlar İçin Uygulama Geliştiriyor

Instagram, televizyonlar için özel olarak geliştirdiği yeni uygulamayı duyurdu. Bu uygulama, Instagram içeriklerinin televizyon ekranları üzerinden izlenebilmesini mümkün yapıyor. Duyuruda, uygulamanın özellikle video odaklı içeriklere odaklandığı; **Reels ve uzun video formatlarının daha rahat izlenebileceği bir deneyim sunmayı hedeflediği belirtiliyor.**

Markalar için içerik üretiminde "**ekran uyumu**" yeniden gündeme geliyor. Dikey, hızlı ve sessiz tüketim varsayımıyla üretilen içeriklerin, büyük ekranda nasıl görüldüğü, nasıl algılandığı ve ne kadar izlenebilir olduğu önem kazanıyor. Özellikle kurumsal videolar, etkinlik kayıtları, lansman görüntüleri veya hikaye anlatımı içeren içerikler için Instagram, televizyon ekranları üzerinden yeni bir görünürlük alanı sunabilir.

Ayrıca bu adım, sosyal medya ile geleneksel izleme alışkanlıkları arasındaki sınırların daha da bulanıklaştığını gösteriyor. Halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında, sosyal platformlar artık yalnızca "**dağıtım kanalı**" değil, **alternatif bir yayın ortamı** olarak da değerlendirilmeye başlıyor. Bu da içerik planlamasında sürenin, kurgunun ve görsel kalitenin daha dikkatli ele alınmasını gerektiriyor.

about.instagram.com

Telegram, Yapay Zeka Destekli Özetler Sunuyor

Telegram, Ocak 2026 güncellemesiyle birlikte yeni bir tasarım dili ve yapay zeka destekli özetleme özelliklerini devreye aldığını duyurdu. Güncelleme kapsamında, özellikle uzun mesajlar, kanallar ve sohbet atışları için içeriklerin ana noktalarını çıkaran otomatik özetler sunuluyor. **Amaç, kullanıcıların yoğun mesaj trafiği içinde içerikleri daha hızlı tarayabilmesi ve temel bilgiyi kısa sürede edinebilmesi.**

Bu özellik, Telegram'ın yalnızca mesajlaşma değil, yüksek hacimli içerik tüketiminin geçileceği bir platform olarak konumlandığını gösteriyor. Kanal içerikleri, uzun duyurular ve bilgilendirme mesajları, yapay zeka destekli özetler sayesinde daha erişilebilir hale geliyor.

Bu güncelleme, mesajlaşma uygulamalarında dikkat süresinin kısaldığı ve içeriğin hızla tüketilmesine öncelik verildiği bir dönemi yansıtır. Halkla ilişkiler açısından ise uzun teminli duyurular yerine **ana mesajı net biçimde aktaran, kolay özetlenebilir** içeriklerin öneminin arttığını da ortaya koyuyor.

Chip.com.tr

OpenAI, GPT-5.2 ile Doğruluk Vurgusunu Öne Çıkıyor

OpenAI, GPT-5.2 modelini duyururken özellikle doğruluk oranının artırılmasına ve hatalı çıkarım azaltılmasına odaklandığını belirtiyor. **Modelin, profesyonel ve kurumsal kullanım senaryoları için geliştirildiği vurgulanıyor.**

Bu gelişme, yapay zekanın iletişim süreçlerinde daha dikkatli ve kontrollü kullanılması beklentisini güçlendiriyor. Halkla ilişkiler açısından bakıldığında, yapay zeka destekli metinlerin **doğruluk ve güvenilirlik** başlıkları altında daha fazla sorgulanacağı bir döneme girildiğinin de en büyük göstergesi.

techradar.com

TikTok, Spor ve Taraftar Topluluklarına Odaklanıyor

TikTok, "**GamePlan**" başlığı altında spor ve taraftar topluluklarına yönelik yeni ürün ve özelliklerini duyurdu. Platform, spor içeriklerinin TikTok ekosistemindeki yüksek izlenme ve etkileşim oranlarına dikkat çekerek; kulüpler, ligler, sporcular ve içerik üreticileri için daha yapılandırılmış bir içerik ve keşif alanı oluşturmayı hedeflediğini belirtiyor. Duyuruda, spor içeriklerinin yalnızca maç anlarıyla sınırlı kalmadığı; **maç öncesi, maç sonrası ve taraftar kültürü** üzerinden **çok yönlü ve geniş bir içerik evrenine yayıldığı** vurgulanıyor.

Halkla ilişkiler açısından bu gelişme, sporun hala en güçlü topluluk dinamiklerinden biri olduğunu teyit ediyor. **TikTok'un spor ve taraftar odaklı ürünler geliştirmesi, platformun bu alanı geçici bir trend değil, kalıcı bir etkileşim alanı olarak gördüğünü gösteriyor.** Halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında, spor içerikleri yalnızca sponsorluk ya da kampanya anlarıyla sınırlı bir alan olmaktan çıkıyor; yıl boyunca süren bir topluluk iletişimi alanına dönüşüyor.

Ayrıca TikTok'un spor anlatısını kullanıcı üretimi içerikler üzerinden büyütmesi, halkla ilişkiler açısından "**kontrolsüz mesaj**" yerine "**ortak anlatı**" fikrini güçlendiriyor. Taraftarların ve içerik üreticilerinin dahil olduğu bu ekosistemde, markaların ve kurumların rolü daha çok süreci kolaylaştıran, alanı açan ve doğru anlarda görünür olan bir konuma kayıyor. Bu da spor iletişiminin daha organik, ancak aynı zamanda daha dikkatli yönetilmesi gereken bir alan olduğunu gösteriyor.

Newsroom.tiktok.com

WhatsApp, Kanallar İçin Quiz Formatını Test Ediyor

WhatsApp, kanal özelliği kapsamında quiz formatını test etmeye başladı. Bu format, kanal yöneticilerinin takipçilere çoktan seçmeli sorular yöneltebilmesini ve sonuçları toplu şekilde görülebilmesini sağlıyor. **Kullanıcı gizliliği korunurken, kanallar için sınırlı bir etkileşim alanı açılmış oluyor.**

Halkla ilişkiler açısından bu gelişme, WhatsApp Kanallar'ın iletişim rolünün kademeli olarak genişleyebileceğine işaret ediyor. Bugüne kadar daha çok duyuru, bilgilendirme ve içerik paylaşımı için kullanılan kanallar, bu tür formatlarla birlikte geri bildirim alınabilen bir temas noktasına dönüşme potansiyeli taşıyor.

Webrazzi