

TikTok, Türkiye’de Kapanma Riskiyle Karşı Karşıya

TikTok hakkında İstanbul İnternet Kafeciler Esnaf Odası tarafından İstanbul Cumhuriyet Başsavcılığı'na suç duyurusunda bulunuldu. Başvuruda, özellikle 18 yaş altı kullanıcıların yer aldığı ve kamuoyunda zarar verici olarak değerlendirilen içeriklerin yeterince denetlenmediği öne sürülerek platformun kapatılması ya da erişiminin sınırlandırılması talep edildi. Bu adım, TikTok'un doğrudan kapatıldığı anlamına gelmiyor; ancak platformun Türkiye’de hukuki inceleme sürecine girdiğini gösteriyor. Sürecin nasıl ilerleyeceği yargı mercilerinin değerlendirmesine bağlı olacak. İletişim perspektifinden bakıldığında bu gelişme, sosyal medya platformlarının artık yalnızca kullanıcı tercihleri ve popülerlik üzerinden değil; çocuk güvenliği, toplumsal sorumluluk ve içerik denetimi gibi başlıklar üzerinden de değerlendirildiğini ortaya koyuyor. Özellikle genç kitleye temas eden markalar için TikTok, yüksek erişim potansiyeli kadar regülasyon riski de barındıran bir mecra haline geliyor. Bu tablo, iletişim stratejilerinde tek bir platforma aşırı bağımlılığın kırılabilirliğini ortaya koyuyor. Çocuklar ve gençler söz konusu olduğunda güvenlik, koruma ve sorumlu iletişim vurgusunun öne çıkması; olası regülasyon süreçlerine karşı ise önceden kurulanmış kriz ve paydaş iletişimi planlarının hazır tutulması, markalar açısından daha sürdürülebilir bir iletişim zemini sunabilir.

Cnbce



Avrupa’da, X ve Grok’a Yönelik Hukuki Baskı Artıyor

Fransa’da yürütülen bir soruşturma kapsamında X’in Paris ofisi polisler tarafından incelemeye alındı. Soruşturma; Grok’un ürettiği potansiyel zararlı içerikler, derin sahte görseller ve bu içeriklerin algoritma yoluyla yayılımı gibi iddialara dayanıyor. Gelişme, Avrupa’da dijital platformlara yönelik hukuki denetimin somutlaştığı nadir örneklerden biri olarak öne çıkıyor. Halkla ilişkiler ve iletişim sektörü açısından bu tablo, sosyal medya ve yapay zekâ şirketlerinin yalnızca içerik stratejileriyle değil, hukuki sorumlulukları ve kamusal etkileriyle de küresel ölçekte sinandığını gösteriyor. Özellikle Avrupa Birliği’nde, platformların “teknoloji sağlayıcı” kimliğinin ötesine geçerek kamusal aktörler olarak ele alınması dikkat çekiyor.

Bu durum, yapay zekâ ve algoritma temelli içerik üretimi ile dağıtımının, PR planlarının merkezine daha güçlü biçimde yerleşmesine işaret ediyor. Hukuki süreçlerin ani biçimde gündeme gelmesi, küresel operasyonları olan markalar için itibar riskleri yaratabilir.

Theverge

Avrupa Birliği’nden X’e Algoritma ve İçerik İncelemesi

Avrupa Komisyonu, X’in içerik yönetimi ve algoritmik uygulamalarını Dijital Hizmetler Yasası (DSA) kapsamında incelemeye aldı. Soruşturma; veri koruma, şeffaflık, içerik yayılımı ve kullanıcı güvenliği gibi başlıklarda olası ihlalleri kapsıyor. Bu adım, Avrupa Birliği’nin (AB) büyük dijital platformlara yönelik denetim mekanizmalarını aktif biçimde devreye soktuğunu gösteriyor. Halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirildiğinde bu gelişme, küresel ölçekte faaliyet gösteren teknoloji ve marka yapıları için regülasyon uyumunun artık ikinci bir konu olmadığını ortaya koyuyor. Avrupa Birliği, yalnızca ürün ve hizmetleri değil, bu platformlar üzerinden kurulan iletişim biçimlerini de denetim alanına dahil ediyor.

Bu çerçevede, büyük sosyal platformlarla çalışan markalar için regülasyon uyumu, yalnızca hukuki bir gereklilik değil; aynı zamanda itibar risklerinin yönetilmesinde temel bir kriter haline gelecektir. AB’nin düzenleyici çerçevesi, önümüzdeki dönemde markalar iletişimlerinde referans alınan, hatta anlatının bir parçası haline gelen bir zemin oluşturabilir.

Wikipedia



X, İçerik Öneri Algoritmasını Açık Kaynak Yapacağını Duyurdu

X’in sahibi Elon Musk, platformda “Sizin İçin” akışını belirleyen içerik öneri algoritmasının açık kaynak hâline getirileceğini açıkladı. Elon Musk’ın açıklamasına göre algoritmanın kodları kamuoyuyla paylaşılacak ve zaman içinde güncellenerek erişime açık halde tutulacak. Açıklama, sosyal medya platformlarının en tartışmalı alanlarından biri olan algoritmik şeffaflık konusunu yeniden gündeme taşıdı. Halkla ilişkiler açısından bu adım, uzun süredir “siyah kutu” olarak eleştirilen algoritmaların daha görünür ve tartışılabilir hale getirilmesi yönünde bir niyet beyanı olarak görülebilir. İçeriklerin neden öne çıktığı, hangilerinin bastırıldığı gibi sorulara teknik yanıtlar sunulabilmesi, PR ekipleri için erişim ve görünürlük dinamiklerinin daha kolay ve rasyonel analiz edilmesine imkân tanıyabilir. Ancak geçmişte benzer şeffaflık vaatlerinin sınırlı ölçüde hayata geçirildiği örnekler, beklentilerin temkinli olması gerekliliğini de gösteriyor.

Bu gelişme, iletişim stratejilerinde yalnızca performans sonuçlarına değil, bu sonuçları üreten mekanizmalara da odaklanan daha analitik bir yaklaşımın önem kazandığına işaret ediyor. Aynı zamanda regülasyon baskısı ve kamuoyunun şeffaflık talebinin, platformlar kadar bu platformları aktif kullanan markaların iletişim gündeminde de daha görünür hale geleceğini ortaya koyuyor.

Reuters

Meta, Instagram ve Facebook İçin Ücretli Abonelik Modellerini Test Ediyor

Meta, Instagram ve Facebook’ta reklamsız kullanım ve ek özellikler sunan ücretli abonelik modellerini belirli pazarlarda test etmeye başladı. Model, Avrupa’daki regülasyon baskılarıyla doğrudan bağlantılı olarak görülüyor. Sosyal medya platformlarında organik erişimin giderek daraldığını gösteren bu gelişme, sosyal medyada görünürlüğü daha açık biçimde bütçeyle ilişkilendiriliyor. Kurumsal hesaplar için “ücretsiz ve sınırsız erişim” dönemi kapanıyor. Halkla ilişkiler stratejileri açısından bu tablo, içerik kalitesi kadar medya bütçesi, kanal çeşitliliği ve owned media yatırımlarının önem kazandığını gösteriyor.

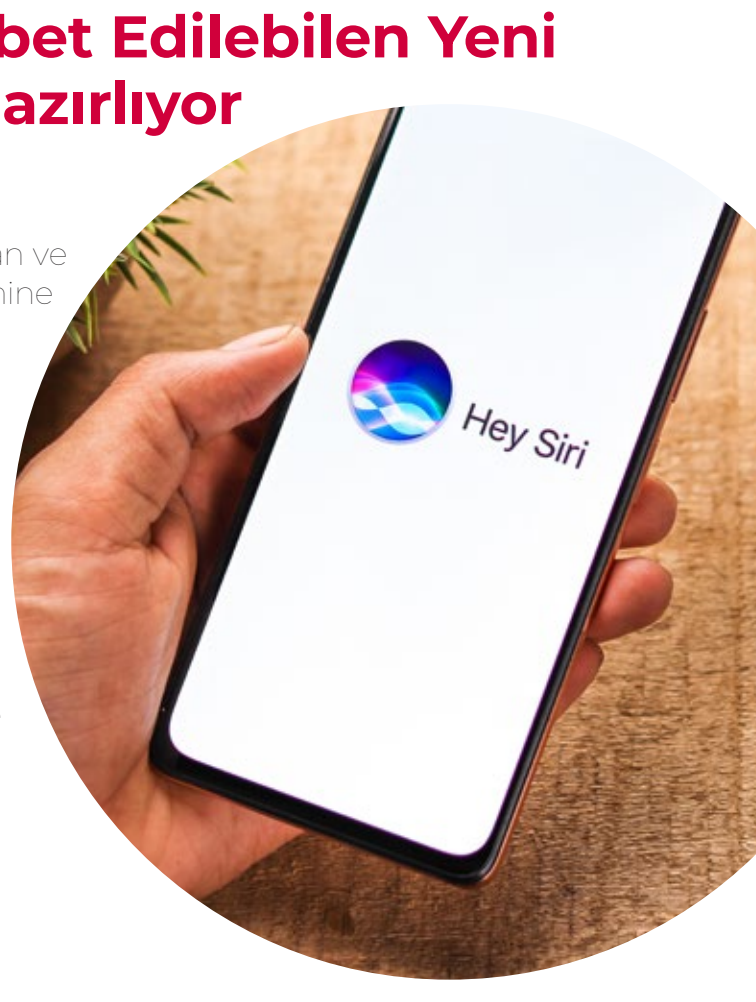
Techcrunch



Siri Değişiyor: Apple Sohbet Edilebilen Yeni Bir Yapay Zekâ Sistemi Hazırlıyor

Apple, yapay zekâ asistanı Siri’yi klasik komut bazlı yapıdan çıkarak, sohbet edilebilir, bağlamı anlayan ve çok adımlı yanıtlar üretebilen bir yapay zekâ sistemine dönüştürmeye hazırlanıyor. Apple tarafı bu dönüşümü, cihaz içi gizlilik ve kullanıcı kontrolü vurgusuyla konuşturuyor. Bu gelişme, yapay zeka yarışında Apple’in geri planda kalmadığını ancak rekabeti farklı bir değer önerisi üzerinden kurduğunu gösteriyor. Apple, AI anlatısını hız ve gösterişten çok erişim, gizlilik ve kontrol kavramları üzerine inşa ediyor. Halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında bu yaklaşım, yapay zekâ iletişiminde ne kadar güçlü sorusundan çok ne kadar güvenilir sorusunun öne çıkacağını gösteriyor.

Pymnts



YouTube, Yapay Zekâ ile İçerik Üreten Bazı Kanalları Kapattı

YouTube, otomatik üretim, yanıltıcı başlıklandırma ve özgünlük ihlali gerekçeleriyle yapay zekâ kalmadı bazı yüksek izlenimli kanalları platformdan kaldırdı. Karar, YouTube’un yapay zekâ destekli içerik ile spam / manipülasyon arasındaki sınırı daha net çizmeye başladığını gösteriyor.

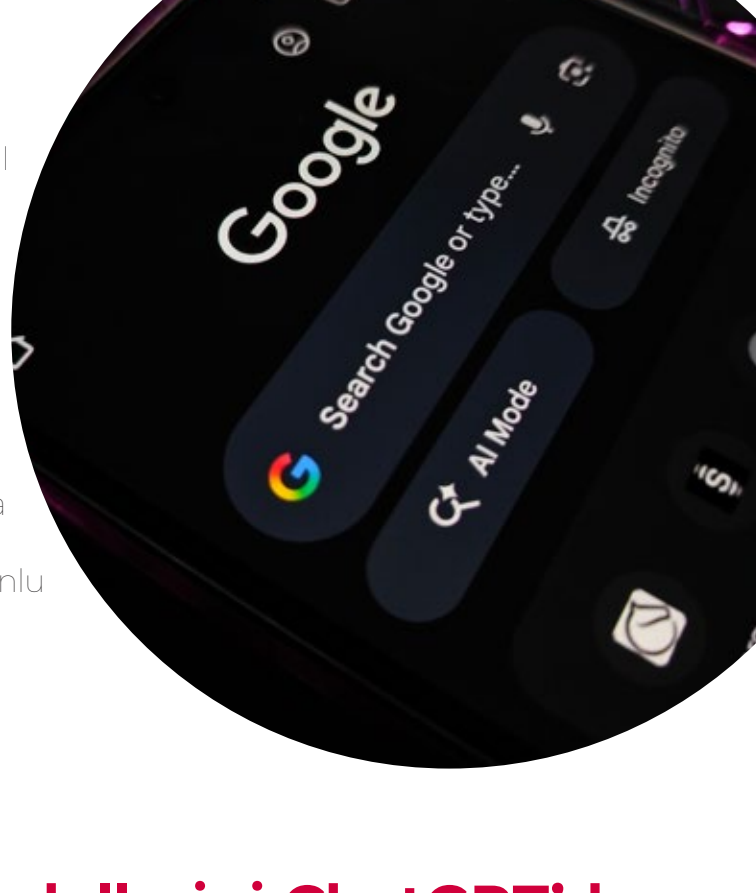
Bu gelişme, yapay zekanın içerik üretiminde sınırsız ve risksiz bir alan olmadığına dair net bir mesaj olarak algılanabilir. Halkla ilişkiler profesyonelleri ve içerik üreticileri açısından yapay zekâ ile hızlı büyüme yaklaşımı, platform politikaları nedeniyle ciddi itibar ve erişim riski yaratabilir. Bu tablo, markaların AI destekli içerikleri kullanırken editöryal denetimini, kaynak şeffaflığını ve platform kurallarını merkeze alması gerektiğini ortaya koyuyor.

Tribune

Google AI Mode, Gmail ve Google Fotoğraflar Verilerine Erişebilecek

Google, AI Mode özelliğinin kullanıcı onayıyla Gmail ve Google Fotoğraflar gibi kişisel verilere erişebileceğini duyurdu. Google Blog’ta yer alan duyuruya göre kişisel verilerin yapay zeka kullanıma açılması temel amacı, “daha kişisel ve bağlamsal yanıtlar üretmek” olarak açıklandı. Bu entegrasyonla, yapay zekâ ile kişisel veri kavramlarının daha da iç içe geçtiğini göreceğiz. Yapay zekâ kullanımında kullanıcı güveni, şeffaflık ve veri yönetimi söylemlerinin iletişimde daha fazla öne çıkacağını, bu nedenle AI anlatılarında kolaylık kadar, mahremiyet ve kontrol vurgusunun da zorunlu hale geleceğini söyleyebiliriz.

Washingtonpost



OpenAI Bazı Modellerini ChatGPT’den Kaldıracağını Açıkladı

OpenAI, eski ve düşük kullanım oranına sahip modellerin ChatGPT platformundan kaldırılacağını duyurdu. Kararın gerekçesi; ürün sadeleştirme, güvenlik ve kaynak optimizasyonu olarak açıklandı. Bu karar, yapay zekâ araçlarının kalıcı altyapılar gibi görülmemesi gerektiğini net biçimde ortaya koyuyor. Kurumların iletişim, analiz veya içerik süreçlerini tek bir modele bağlaması operasyonel ve anlatsal riskler yaratabilir.

Halkla ilişkiler sektörü açısından bakıldığında ise bu durum, teknoloji bağımlılığının yeknesak ve yedekli sistemler üzeri kurululu iletişimi mimarisinin önemini artırıyor.

Techradar