

HirAtölye

YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAM DERGİSİ

**GOOGLE AI
SEARCH**

arama deneyimini
markalar için
yeniden
tanımlıyor

YAPAY ZEKA MEDYAYI DÖNÜŞTÜRÜYOR

SEKTÖREL ANALİZ

Arama Motoru
Ontolojisinin
Dönüşümü

AKADEMİK KATKI

Prof. Dr. Erdem
Güven
YOBÜ Gazetecilik
Bölüm Başkanı

RÖPORTAJ

Talha Çaydere
Reklam Yöneticisi

UZMAN GÖRÜŞÜ

Hasret Şimşek
Yapay Zekâ ve
Otomasyon Eğitmeni
Dijital Dönüşüm
Danışmanı

UZMAN GÖRÜŞÜ

Recep Erdoğan
Marka Danışmanı

HirAtölye

Genel Yayın Yönetmeni

Prof. Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK

Yazı İşleri Müdürü

Doç. Dr. Simgе AKSU KARAKAYA

Doç. Dr. Betül ÇEPNİ ŞENER

Editörler

Doç. Dr. Betül SABAHÇI

Dr. Öğr. Üyesi Mürüvvet ÇIKIN

Arş. Gör. Dr. Aziz UÇAK

Görsel Yönetmen ve Tasarım

Simgе Aksu KARAKAYA

Katkı Verenler

Nuriye BAYKAL & Fırat AYAZ

Melike KOYUNCU & Aydan GORCHIYEVA,

Mürüvvet ASLAN & Ramila JAFARLI

Şevval Melisa DEMİR

Mehmet ÖZSOY

Sudenur TEKCAN

Dürdane KİRİŞ & Mahide Elif ÖZBEK

Bilgehan VURAL

Emine İrem DURAK

Beyzanur ÜSTÜNEL & Hande YILMAZ

Aysu ÖZTÜRK & Hatice BÜYÜKTÖRÜN

Miraç Mustafa KARABAŞ & Emine TÜYSÜZ

Büşra DAĞLI & Aylin AYDINER

Büşra ÇAĞLAYAN & Fatma Nur YÜRÜK

Rüya Nur TÜRKAY

Shahana SADIKHOVA & İnam HÜSEYNZADE

İletişim Ofisi

Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi

HİR Atölyesi, YOZGAT, MERKEZ

Web: <https://hiratolye.bozok.edu.tr/>

e-posta: hiratolye@bozok.edu.tr

Sürelî Yayın – 6 ayda bir yayınlanır.

Haziran 2026



ÖNE ÇIKANLAR

Arama Motoru
Ontolojisinin Dönüşümü

Sayfa

10

“Algoritma Mesajdır”

Prof. Dr. Erdem Güven
Yozgat Bozok Üniversitesi
Gazetecilik Bölüm Başkanı

12

Tıklamanın Sonu mu?
Yapay Zekâ ve Medyanın
Yeni Düzeni
Talha Çaydere Reklam
Yöneticisi

14

Dijital Aramada Yeni
Paradigma: Markalar İçin
AI SEO Stratejileri
Recep Erdoğan Marka
Danışmanı

16

Reklamcılar İşsiz mi
Kalacak, Yoksa Güvenin
Yeni Mimarları mı Olacak?
Hasret Şimşek
Yapay Zekâ ve Otomasyon
Eğitmeni Dijital Dönüşüm
Danışmanı

18

HİRATÖLYE”nin üçüncü sayısıyla yeniden merhaba...



Doç. Dr. Simge AKSU KARAKAYA

İletişim dünyası, belki de tarihinin en hızlı ve en radikal dönüşüm süreçlerinden birini yaşıyor. Yapay zekâ teknolojilerinin yükselişiyle birlikte yalnızca araçlar değil; üretim biçimleri, mesleki roller ve hatta “gerçeklik” algımız yeniden tanımlanıyor. Artık mesele sadece mesaj üretmek değil; o mesajın nasıl üretildiği, kime ulaştığı ve ne kadar güvenilir olduğu.

Bu sayımızda, tam da bu dönüşümün merkezine odaklandık. Arama motorlarından medya ekonomisine, reklamcılığın geleceğinden algoritmik kamusalığa kadar uzanan geniş bir çerçevede, yapay zekânın iletişim ekosistemini nasıl yeniden şekillendirdiğini ele aldık. “Bilgi erişiminde sentetik dönem”, “algoritma mesajdır” yaklaşımı ve “zero-click” kültürü gibi kavramlar, artık yalnızca teorik tartışmalar değil; sektörün günlük gerçekleri haline gelmiş durumda. Öte yandan bu sayı, yalnızca dönüşümü analiz eden değil; aynı zamanda geleceği kurmaya çalışan bir perspektif de sunuyor.

Röportajlarımızda sektör profesyonellerinin deneyimlerini, akademik katkılarımızda kuramsal tartışmaları ve öğrenci çalışmalarında ise yeni nesil iletişimcilerin bakış açılarını bir araya getirdik. Çünkü inanıyoruz ki iletişimin geleceği, bu çok sesli yapının içinde şekillenecek.

HİRATÖLYE olarak biz de bu dönüşümün yalnızca izleyicisi değil, aktif bir parçası olmayı hedefliyoruz. Atölye çalışmalarımızdan sosyal sorumluluk projelerimize kadar uzanan üretim sürecimizde, öğrencilerimizin hem düşünen hem üreten hem de sorgulayan iletişimciler olarak yetişmesini önemsiyoruz.

Bu sayının bir diğer önemli vurgusu ise “güven”. İçeriğin hızla çoğaldığı, gerçek ile yapay olanın giderek bulanıklaştığı bu çağda, iletişimin en temel değeri yeniden güven inşası haline geliyor. Belki de geleceğin iletişimcilerini farklı kılacak olan şey; ne kadar hızlı ürettikleri değil, ne kadar anlamlı ve güvenilir iletişim kurabildikleridir. Katkı sunan tüm yazarlarımıza, öğrencilerimize ve emeği geçen herkese teşekkür eder; bu sayının sizlere ilham vermesini dilerim.

Bir sonraki sayıda görüşmek üzere...

Doç. Dr. Simge Aksu Karakaya



MARKA OLMAK DEĞİL, BAĞ KURMAK: HATİCE BOZOK ADİYAMAN FAKÜLTEMİZDEYDİ

İletişim Fakültesi ile Kariyer ve Mezun Merkezi ortaklığında yürütülen Sektör Günleri, 10 Nisan 2026 tarihinde öğrenciler ile sektör profesyonellerini bir araya getirdi.

“Marka İletişimci Olmak” başlığıyla düzenlenen ve iletişim dünyasına dair değerli paylaşımların yapıldığı etkinlik, öğrencilerin yoğun katılımı ve büyük beğenisiyle tamamlandı.

Fakültemiz Konferans Salonu'nda düzenlenen etkinliğe, Kurumsal Pazarlama Müdürü Hatice Bozok Adıyaman konuk oldu. Adıyaman gerçekleştirdiği sunumda, marka iletişiminin yalnızca bilinirlik oluşturmaktan ibaret olmadığını; temel hedefin tüketicinin zihninde ve duygu dünyasında kalıcı bir bağ kurmak olduğunu vurguladı. Devamında dijital medyanın etkin yönetimine, kriz dönemi iletişim stratejilerine ve kişisel gelişimin mesleki kariyerdeki belirleyici rolüne değinen Adıyaman, sektörel deneyimlerini öğrencilerle paylaştı. Başarılı bir iletişimcinin teorik bilgiyle yetinmemesi gerektiğini belirten Adıyaman; diksiyon, ofis programlarına hakimiyet, genel kültür birikimi ve güçlü bir sosyal ağın (networking) mesleğin temel yapı taşları olduğunu ifade etti.

Sürekli öğrenme ve çok yönlü gelişim konularında öğrencilere tavsiyelerde bulunan Adıyaman'a, soru-cevap bölümünün ardından katkılarından dolayı Fakültemiz Dekanı Prof. Dr. Zülfiye Acar Şentürk tarafından teşekkür plaketi takdim edildi.





BİR KİTAP, BİN GELECEK PROJESİ YOZGAT'TA HAYAT BULDU

Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri tarafından yürütülen HirAtölye etkinlikleri kapsamında anlamlı bir sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirildi. “Bir Kitap, Bin Gelecek” projesi çerçevesinde ve Ülkem Okuyor Derneği iş birliğiyle toplanan kitaplar Mehmet Akif Ersoy İlkokulu öğrencilerine ulaştırıldı.

Proje kapsamında gerçekleştirilen okul ziyaretine katılan İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Zülfiye Acar Şentürk, üniversite öğrencileri ile ilkokul öğrencilerini bir araya getiren ilham verici bir buluşmaya öncülük etti. Ziyarette, çocuklara kitap okuma alışkanlığı kazandırmanın önemi üzerinde duruldu. Kitapların yalnızca birer bilgi kaynağı değil, aynı zamanda hayal gücünü besleyen ve geleceğe ışık tutan en güçlü araçlar olduğu çocuklara anlatıldı.

HirAtölye bünyesinde hayata geçirilen bu değerli proje, ilkokul öğrencilerinin erken yaşta okuma kültürü kazanmasını desteklerken, iletişim fakültesi öğrencilerinin de sosyal sorumluluk bilincini pekiştirmeyi hedefledi. Toplumsal dayanışma ve gönüllülük esasının önemini ortaya çıkaran Bir Kitap, Bin Gelecek projesi, küçük bir dokunuşun büyük değişimlere kapı aralayabileceğini göstererek paydaşlarına ilham veren bir başarı öyküsü olarak tamamlandı.





İLETİŞİM SADECE KONUŞMAK DEĞİL, İZ BIRAKMAKTIR

“İletişim Sadece Konuşmak Değil İz Bırakmaktır” başlıklı çevrimiçi söyleşi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Atölyesi tarafından düzenlenen "Sektör Buluşmaları" kapsamında gerçekleştirildi. Sektörün dinamiklerinin öğrencilere aktarıldığı etkinliğe, Post Ajans Yönetim Kurulu Başkanı Tuncay Temiz konuk olarak katıldı.

24 Mart 2026 tarihinde gerçekleştirilen söyleşide; içerik üretiminde hedef kitlenin beklentilerine odaklanmanın ve güçlü bir tüketici içgörüsü yakalamanın kritik önemi vurgulandı. Sektördeki teknik odaklı geleneksel anlayışın yerini artık duygusal bağ kurma stratejilerine bıraktığı belirtilirken, markaların sürdürülebilir başarı için doğru ve stratejik kararlar alması gerektiği ifade edildi. Son dönemde sektörü dönüştüren yapay zeka teknolojilerinin de masaya yatırıldığı etkinlikte; yapay zekanın iletişim ve reklamcılık süreçlerinde bir nihai amaç değil, yaratıcılığı besleyen etkili bir araç olarak konumlandırılması gerektiğine dikkat çekildi.

OSMAN KARACA'YI HİR ATÖLYE'DE AĞIRLADIK

Uzun yıllar gazetecilik yapan Osman Karaca'yı, HirAtölye olarak fakültemizde ağırladık. Farklı dönemlere ait radyo, pikap, fotoğraf makinesi ve çeşitli iletişim araçlarından oluşan, kıymetli koleksiyonunu fakültemiz İletişim Müzesi'ne hediye eden Karaca ile bir araya gelerek iletişim tarihine tanıklık eden bu eserlerin hikâyesini dinleme fırsatı bulduk.

HirAtölye olarak Sayın Karaca ile geçmişin iletişim araçlarının bugünün dünyasına nasıl ışık tuttuğu üzerine verimli bir söyleşi gerçekleştirdik. Söyleşide Karaca'nın müzemize hediye ettiği eserlerin yalnızca birer obje değil, aynı zamanda iletişim tarihine tanıklık eden kıymetli öğrenme araçları olduğu vurgulandı. Geçmişin tecrübesini bugünle buluşturan bu anlamlı katkıları ve nazik ziyaretleri için Osman Karaca'ya teşekkür ederiz.





MİNİK DOSTLARIMIZA MAMA DESTEĞİNDE BULUNDUK

Kampüsümüzde yaşayan canlılara yönelik farkındalık oluşturmak amacıyla Sokak Hayvanları Haftası kapsamında, HirAtölye olarak kampüs bünyesinde yer alan hayvan barınağını ziyaret ettik. Minik dostlarımızla yakından ilgilenen öğrenciler, barınaktaki hayvanlar için mama desteğinde bulunarak onların yaşam koşullarına katkı sağladı.

CANVA EĞİTİMİ YOĞUN İLGİ GÖRDÜ

Atölyemiz kapsamında, öğrencilerin dijital yetkinliklerini artırmaya yönelik uygulamalı bir Canva Eğitimi düzenlendi. Fakültemiz Konferans Salonu'nda gerçekleştirilen ve yoğun ilgi gören etkinliğe Uzman Yasin Nazım Kayhan konuk oldu.

Programda görsel içerik üretiminin püf noktaları, etkili tasarım ilkeleri ve platformun pratik kullanımına dair kritik bilgiler paylaşıldı. Yalnızca teorik anlatımla sınırlı kalmayan etkinlikte katılımcılar, tasarıma yönelik sektörel ipuçlarını deneyimleme fırsatı buldu. Özellikle sosyal medya içeriklerinin profesyonel ve dikkat çekici hale getirilmesine yönelik sunumlar büyük beğeni toplarken; program, dijital iletişim alanında kendini geliştirmek isteyen geleceğin iletişimcileri için ilham verici bir deneyime dönüştü.

Öğrencilerinin yoğun katılım sağladığı eğitimde öğrenciler dijital becerilerini geliştirmeye yönelik eğitimlerin kendileri için oldukça faydalı olduğunu dile getirdi.



HOCALARIMIZ ATÖLYEMİZİ ZİYARET ETTİ



Bahar dönemi boyunca Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Atölyesi'nde öğretim üyelerimizi ağırladık. Bu kapsamda ilk konuğumuz, fakültemiz Dekanı Prof. Dr. Zülfiye Acar Şentürk oldu. Gerçekleştirilen ziyarette kendisiyle sektörün geleceğine dair verimli bir sohbet gerçekleştirme fırsatı bulduk.



Bahar dönemi boyunca gerçekleştirdiğimiz akademisyen buluşmaları kapsamında, bir diğer konuğumuz Doçent Dr. Selçuk Çetin oldu. Gerçekleştirilen söyleşide halkla ilişkiler mesleğinin geleceği, sektörde karşılaşılan eksiklikler ve değişen iletişim ortamının mesleğe yansımaları üzerine değerlendirmeler yapıldı. Dijitalleşmenin etkileri ve halkla ilişkilerin stratejik önemi üzerine gerçekleştirilen söyleşi, öğrenciler için hem ufuk açıcı hem de mesleki gelişimlerine katkı sağlayan verimli bir deneyim oldu.



Bahar dönemi boyunca sürdürdüğümüz akademisyen buluşmaları kapsamında, son olarak Gazetecilik Bölüm Başkanı Prof. Dr. Erdem Güven'i ağırladık. Gerçekleştirilen ziyarette iletişim alanına ilişkin güncel gelişmeler, akademik deneyimler ve mesleki perspektifler üzerine bir söyleşi gerçekleştirdik. Değerli görüş ve paylaşımlarıyla öğrencilerimize katkı sunan hocalarımıza nazik ziyaretleri için teşekkür ederiz.

ÖZEL EĞİTİM ÖĞRENCİLERİYLE ANLAMLI 23 NİSAN ETKİNLİĞİ



Kanuni Sultan Süleyman Özel Eğitim Okulu öğrencileri, Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yürütülen bir sosyal sorumluluk projesi kapsamında üniversiteli gençlerle bir araya geldi. Düzenlenen etkinlikte; özel gereksinimli öğrencilerin sosyal gelişimlerine katkı sağlamak, iletişim becerilerini desteklemek ve toplumsal farkındalık oluşturmak amaçlandı.

Program çerçevesinde, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nın coşkusunu yansıtan bir kil hamuru atölyesi düzenlendi. Kendi hayal dünyalarını çamura şekil vererek somutlaştıran özel öğrenciler, son derece renkli ve yaratıcı eserlere imza attı. Uygulamalı bu etkinlikle, çocukların ince motor kas becerilerinin yanı sıra dikkat gelişimleri ve sanatsal ifade güçlerinin desteklenmesi amaçlandı.

İletişimin Gücüne Dikkat Çekildi

Etkinliğin odak noktalarından birini oluşturan iletişim boyutunda ise, öğrencilerle birebir diyaloglar gerçekleştirilerek öğrencilerin kendilerini ifade etme becerileri desteklendi. Gerçekleştirilen söyleşilerde; kendini doğru ifade edebilmenin, duygu paylaşımının ve güçlü arkadaşlık bağları kurmanın yaşamdaki yeri üzerinde duruldu. Çocukların sosyal uyum ve etkileşim becerilerini artırmayı hedefleyen bu samimi buluşma, eğlenceli ve öğretici bir atmosferde tamamlandı.



İletişim Fakültesi öğrencileri, özel eğitim öğrencileriyle geçirilen zamanın kendileri için de anlamlı ve öğretici bir deneyim olduğunu ifade etti. Etkinlik boyunca ortaya çıkan renkli görüntüler ve çocukların mutluluğu yüzlerde tebessüm oluşturdu.



● YAZAN: DOÇ. DR. SİMGE AKSU KARAKAYA

Google tarafından hayata geçirilen AI Overviews (Yapay Zekâ Özetleri) özelliği, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve dijital yayıncılık pratiklerinde köklü bir kırılmaya işaret etmektedir.

Bilgi Erişiminde Sentetik Dönem

Geleneksel arama motoru mimarisi, "yönlendirici" bir işlev üstlenerek kullanıcıyı dış kaynaklara (web sitelerine) sevk eden bir köprü vazifesi görüyordu. Ancak AI Overviews ile birlikte Google, "bilgi sağlayıcı" konumundan "içerik sentezleyici" konumuna evrilmiştir. Bu durum, arama motoru sonuç sayfalarının (SERP) artık birer indeksleme listesi değil, yapay zekâ tarafından kurgulanmış sentetik birer nihai durak haline gelmesine neden olmaktadır.

Arama Mimarisinde Dönüşüm ve Değişim

AI Overviews, çok modlu büyük dil modellerini (LLM) kullanarak, semantik arama (anlamsal sorgulama) prensibiyle çalışır. Sistem, dağınık veriyi (unstructured data) tarayarak anlamlı bir bütün oluşturur.

- **Sorgu İşleme:** Kullanıcının doğal dildeki karmaşık sorguları, geleneksel anahtar kelime eşleşmesinin ötesinde, bağlamsal bir analizle karşılanır.
- **Bilgi Konsolidasyonu:** Farklı haber kaynaklarından alınan veriler, yapay zekâ tarafından tek bir paragrafta birleştirilir. Bu süreçte kaynak siteler, yalnızca birer "atıf ikonu" düzeyine indirgenir.

Kullanıcı Davranışı "Zero-Click" Olgusu

Bilgi edinme sürecinde "en az çaba ilkesi" (Principle of Least Effort), kullanıcıyı en hızlı sonuca yönlendirmektedir.

Arama Motoru Ontolojisinin Dönüşümü

SEKTÖREL ANALİZ

Bilişsel Yükün Azalması:

Kullanıcının birden fazla sekmeyi inceleyip sentez yapma yükü, algoritma tarafından üstlenilir.

Sıfır Tıklama (Zero-Click) Hegemonyası:

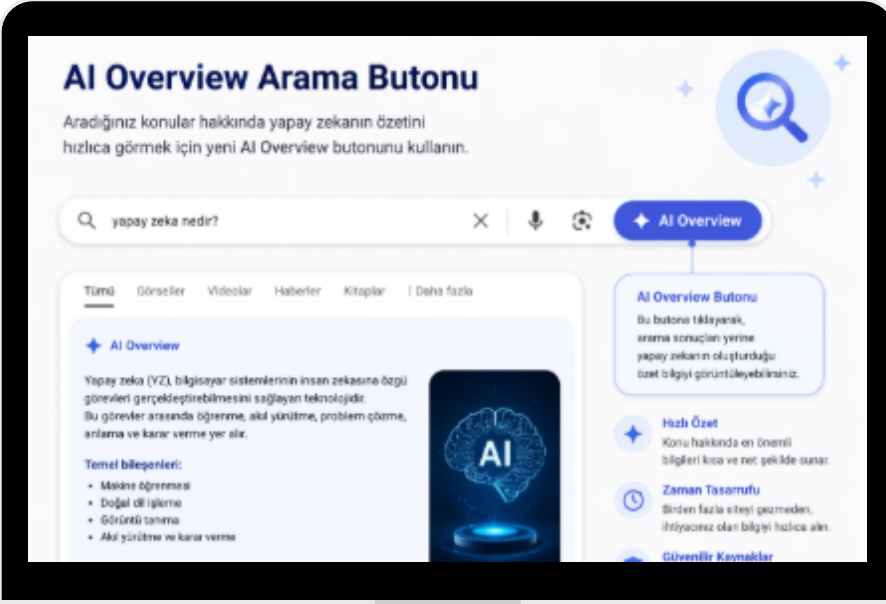
Kullanıcı, aradığı cevabı Google'ın kendi arayüzünde bulduğu için dış linke tıklama ihtiyacı hissetmez. Bu durum, internetin temelindeki "trafik döngüsünü" sekteye uğratarak, platformlar arası asimetrik bir güç ilişkisi yaratır.

ANAHTAR KELİMELER:

Yapay Zekâ Özetleri,
Algoritmik Habercilik,
Zero-Click Search,
Dijital Yayıncılık,
Google SGE,
Bilgi Ekonomisi.

Dijital Medya ve İçerik Üreticileri İçin Risk Projeksiyonu

SEKTÖREL ANALİZ



Yapay zekâ odaklı bu yeni arama düzeni, medya ekonomisi üzerinde üç temel risk alanı oluşturmaktadır:

Trafik Kan Kaybı ve Reklam Geliri Erozyonu: Akademik projeksiyonlar, bilgi temelli içeriklerde (nasıl yapılır, nedir, liste içerikler vb.) organik tıklama oranlarının dramatik şekilde düşeceğini göstermektedir. Trafik kaybı, doğrudan reklam envanterinin daralması ve medya kuruluşlarının finansal sürdürülebilirliğinin tehlikeye girmesi anlamına gelmektedir.

İçerik Sömürüsü ve Fikri Mülkiyet Tartışmaları: Yayıncıların telifli içerikleri, yapay zekâ modellerini eğitmek ve özetler oluşturmak için "hammadde" olarak kullanılmaktadır. Bu durum, "parazitik bir içerik ekonomisi" tartışmasını tetiklemektedir: İçeriği üreten maliyetine katlanırken, katma değeri (kullanıcı etkileşimini) arama motoru toplamaktadır.

Algoritmik Dezenformasyon ve Kaynak Görünürlüğü:

AI Overviews'ın hatalı çıkarımlar yapması (halüsinasyon), kaynak gösterilen saygın medya kuruluşunun marka itibarını zedeleyebilir. Ayrıca, kaynakların küçük kutucuklarda gizlenmesi, haberin "otorite" ve "bağlam" algısını zayıflatmaktadır.

Stratejik Adaptasyon: EEAT ve Otorite İnşası

Akademik literatürde vurgulanan EEat (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) kriterleri, bu süreçte tek çıkış yolu olarak görülmektedir.

Deneyim Odaklılık: Yapay zekanın henüz taklit edemediği "birinci şahıs gözlemi" ve "saha tecrübesi" içeren içerikler, algoritma karşısında direnç gösterecektir.

Veri Sahibi Olma: Agrega bilgiler yerine, markaya ait özgün anketler, raporlar ve derinlemesine mülakatlar, yapay zekanın "zorunlu kaynak" olarak göstereceği temel veri bloklarını oluşturacaktır.

SONUÇ

AI Overviews, dijital ekosistemde bir paradigma değişimidir. Arama motorlarının "rehber" olmaktan çıkıp "editör" rolüne soyunması, içerik üreticilerini nicelikten niteliğe, genelden nişeye doğru zorunlu bir göçe itmektedir. Bu yeni dönemde başarının anahtarı, algoritmanın özetleyemeyeceği kadar özgün ve derinlikli bir entelektüel sermaye üretmektir.

AKADEMİK KATKI

“ALGORİTMA
MESAJDIR”

Yapay zekâ çağında medya artık yalnızca bir araç değil; algoritmaların şekillendirdiği bir gerçeklik alanı. Marshall McLuhan'ın “medium is the message” yaklaşımı, bugün yerini “algoritma mesajdır” tartışmalarına bırakırken, gündem kurma gücü de insan editörlerden veri temelli sistemlere kayıyor. Bu dönüşümü, Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya Bölümü öğretim üyesi Prof. Dr. Erdem Güven ile konuştuk.



Prof. Dr. Erdem GÜVEN

● HAZIRLAYANLAR: FIRAT AYAZ, NURİYE BAYKAL

Marshall McLuhan'ın “araç mesajdır” yaklaşımı yapay zekâ çağında nasıl yeniden yorumlanabilir?

McLuhan'ın yaklaşımı, medyanın yalnızca bir taşıyıcı olmadığını, bizzat toplumsal dönüşümün kaynağı olduğunu vurgular. Yapay zekâ çağında ise bu yaklaşım daha da derinleşiyor. Artık “medium” dediğimiz şey yalnızca televizyon, gazete ya da sosyal medya platformu değil; bu platformların arkasında çalışan algoritmik sistemlerdir. Dolayısıyla mesajın kendisi, içeriğin ne olduğundan çok, hangi algoritmik süreçlerden geçerek kullanıcıya ulaştığıyla belirleniyor.

Yapay zekâ algoritmaları medyanın mesaj üzerindeki etkisini nasıl dönüştürüyor?

Algoritmalar medyada klasik editöryal sürecin yerini almış durumda. İçeriği seçiyor, sıralıyor ve kişiselleştiriyorlar. Bu da tekil bir mesajdan ziyade, her bireye özel “mikro mesajlar” üretildiği anlamına geliyor. Böylece medya artık ortak bir gerçeklik sunmaktan ziyade, kişiye özgü gerçeklikler üretir hale geliyor.

Algoritmik içerik öneri sistemleri bireylerin gerçeklik algısını nasıl şekillendirir?

Bu sistemler kullanıcı davranışlarını analiz ederek benzer içerikleri sürekli ön plana çıkarır. Bu durum bireyin farklı görüşlerle karşılaşmasını sınırlar. Sonuç olarak kişi, kendi düşüncelerinin çoğunlukta olduğu yanılgısına kapılabilir. Gerçeklik algısı, nesnel olmaktan çok algoritmik olarak filtrelenmiş bir deneyime dönüşür.

“Algoritmik kamusal alan” kavramı, Jürgen Habermas'ın kamusal alan teorisiyle nasıl ilişkilendirilebilir?

Habermas'ın kamusal alan teorisi, eşit erişim ve rasyonel tartışma üzerine kuruludur. Ancak günümüzde kamusal alan, büyük ölçüde algoritmalar tarafından şekillendiriliyor. Hangi görüşlerin görünür olacağına artık bireyler değil, platformların algoritmaları karar veriyor. Bu da kamusal alanın demokratik niteliğini zayıflatıp, onu platform kontrollü bir tartışma alanına dönüştürüyor.

AKADEMİK KATKI

Yapay zekâ çağında gündem belirleme teorisi nasıl değişmiştir?

Geleneksel medya gündem belirleme merkeziydi; herkes benzer başlıklarla karşılaşır. Günümüzde ise gündem kişiselleştirilmiş durumda. Algoritmalar her kullanıcı için farklı öncelikler belirliyor. Bu nedenle artık tek bir “toplumsal gündemden” değil, parçalanmış ve bireyselleşmiş gündemlerden söz ediyoruz.

Sosyal medya algoritmaları kamuoyunu yönlendiren bir editör işlevi görür mü?

Kesinlikle görür. Hatta klasik editörlerden daha güçlüdürler çünkü ölçekleri çok daha geniştir ve karar süreçleri görünmezdir. Ancak önemli bir fark var: İnsan editörler etik ve mesleki kriterlere göre karar verirken, algoritmalar genellikle etkileşim ve dikkat ekonomisi üzerinden çalışır.

Yapay zekâ destekli içerik üretimi gazetecilikte güvenilirliği nasıl etkiler?

Yapay zekâ haber üretimini hızlandırırsa da güvenilirlik açısından yeni sorunlar doğurur. Özellikle sahte içerik üretimi (deepfake gibi) gerçeğin sınırlarını bulanıklaştırır. Bu nedenle gazetecilikte güvenilirlik artık sadece içeriğe değil, doğrulama mekanizmalarına ve şeffaflığa bağlı hale gelmiştir.

Filtre balonları ve yankı odaları demokratik tartışma ortamını nasıl etkiler?

Bu yapılar bireylerin yalnızca kendi görüşlerine yakın içeriklerle karşılaşmasına neden olur. Bu da toplumsal kutuplaşmayı artırır ve ortak bir tartışma zemininin oluşmasını zorlaştırır. Demokratik tartışma, yerini giderek birbirinden kopuk paralel söylemlere bırakır.

Yapay zekâ çağında bireyler içerik tüketicisinden veri üreticisine mi dönüşmektedir?

Evet, günümüzde kullanıcılar yalnızca içerik tüketmez; aynı zamanda sürekli veri üretir. Biz bunlara prosumer yani üretüketici de diyebiliriz. Her etkileşim, algoritmalar için bir girdi haline gelir. Bu anlamda birey, dijital ekosistemde hem kullanıcı hem üretici hem de ekonomik değeri olan bir veri kaynağıdır.

“Araç mesajdır” ifadesi yapay zekâ çağında “algoritma mesajdır” olarak yorumlanabilir mi?

Bu yorum oldukça yerindedir. Çünkü artık mesajın kendisinden önce, o mesajın nasıl seçildiği, kime ulaştırıldığı ve nasıl sunulduğu belirleyicidir. Bu nedenle günümüzde iletişim süreçlerini anlamak için şu ifadeyi kullanmak daha açıklayıcı olabilir: “Algoritma, mesajın kendisini şekillendirir.”



RÖPORTAJ

Tıklamanın Sonu mu? Yapay Zekâ ve Medyanın Yeni Düzeni

Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde, yapay zekâ teknolojileri medya ekosistemini köklü biçimde dönüştürüyor. Arama motorlarından içerik üretimine kadar birçok alanda etkisini hissettiren bu değişim, hem kullanıcı alışkanlıklarını hem de yayıncılık pratiklerini yeniden şekillendiriyor. Bu röportajda, reklam yöneticisi Talha Çaydere ile yapay zekâ ile medyanın karşılıklı etkileşimini ele aldık.



Talha ÇAYDERE
Reklam Yöneticisi

● HAZIRLAYANLAR: MELİKE KOYUNCU & AYDAN GORCHİYEVA

Google AI sonuçları kullanıcıyı platformda tutuyor. Bu durum medya kuruluşlarının trafik kaybına yol açar mı?

Kısa ve net cevap vereyim: Açar. Hatta şu an açıyor da. Ancak burada kimin trafik kaybettiğine iyi bakmak lazım. Elbette genel bir trafik düşüşü yaşanacak fakat bence bu duruma asıl dertlenmesi gerekenler, sadece arama motoru manipülasyonuna odaklanan siteler. Bir futbol maçının saatin veya bir kelimenin anlamını öğrenmek için bile kullanıcıyı anlamsız kelime gruplarıyla dolu 30 farklı sayfada dolaştıran, okumak için tıklayın tuzakları kuran platformlar için yolun sonu görünüyor. Gerçek ve sürdürülebilir SEO başarı kriter aslında her zaman çok net: Kullanıcı için değerli, doyurucu ve özgün içerik üretmek. Siz bu temel sağladığınızda ve diğer teknik altyapı gerekliliklerini yerine getirdiğinizde, yapay zekanın oluşturduğu o özet sonuçlarda (AI Overviews) referans gösterilmez oranınız zaten otomatik olarak artacaktır. Kısacası, boş kalabalıklar trafik kaybederken, gerçek değer üretenler yapay zekanın da kaynağı olmaya devam edecek.

Algoritmaların seçtiği içerikler, kamuoyunun düşünce yapısını ne kadar etkiliyor?

Bu soruyu Jean Baudrillard'ın çok sevdiğim bir kavramıyla, hipergerçeklikle ele almak en doğrusu. Televizyondaki bir fastfood reklamını düşünün. O kusursuz, dolgun hamburgerlerin aslında yapıştırıcılarla, çiğ etlerle, kürdanlarla tutturulmuş malzemelerle ve ayakkabı boyasıyla renklendirilmiş sebzelerle hazırlandığını artık çoğumuz biliyoruz. Restorana gittiğimizde o kusursuzlukta bir ürün bulamayacağımızın farkındayız ama yine de zihnimiz onu görmeyi bekliyor. Bize pazarlanan o kusursuz imge, zamanla bizim için "gerçek ürünün" ta kendisi haline geliyor. İşte hipergerçeklik budur; simülasyonun, gerçeğin yerin alması ve ondan daha "gerçek" algılanmasıdır. Bugün algoritma dediğimiz yapılar da internetteki devasa ver havuzundan besleniyor. O havuzdaki içeriklerin çok büyük bir kısmı artık yine yapay zekalar ve botlar tarafından üretiliyor. Yan simülasyon, kendi simülasyonunu yaratıyor. Pek simülasyonu gerçek kabul edersek ne olur? Hakikaten bir önem kalmaz ve algılarımız tamamen yönlendirilebilir hale gelir. Ne görüyorsak o bizim için gerçek olur ama bu, başkalarının (veya makinelerin) tasarladığı, sentetik bir gerçekliktir. Toplumsal uzlaş zemin silikleşir; Gerçek nedir? sorusuna herkes kendi yankı odasından farklı bir cevap verir.

RÖPORTAJ

Türkiye'de veya dünyada bugün yakındığımız birçok toplumsal, ekonomik ve siyasi sorunun temelinde bu ortak hakikatten kopuş yatmıyor mu? İnsan faktörü aradan usulca çekiliyor, internet kendi kendin üreten dev bir simülasyona dönüşüyor ama biz hâlâ orada gerçek bir dünya var sanıyoruz. Hoş geldin Matrix.

Medya mı yapay zekâyı kullanıyor, yoksa yapay zekâ mı medyayı yönlendiriyor?

Bu tam bir tavuk-yumurta paradoksu. İkisi de aynı anda gerçekleşiyor ama bence asıl mesele, bir önceki soruda da değindiğim gibi, düşünce yapımızın ve üretim pratiklerimizin ne kadar derinden etkilendiği. Yapay zekâ artık hayatın ve medyanın her hücresine sızmış durumda. Çok şeffaf olayım; şu an bu röportaj sorularına verdiğim taslak yanıtların derlenip toparlanmasında, dilinin pürüzsüzleştirilmesinde bile yapay zekâyı kullanıyorum. Medya şirketler de haber yazımından görsel oluşturmaya, veri analizinden başlık seçimine kadar her aşamada AI kullanıyor. Ancak diğer yandan yapay zekâ da medyayı yönlendiriyor; çünkü yayıncılar artık insanlar ne okur? sorusundan çok yapay zekâ algoritmaları bu içeriği nasıl daha iyi indeksler ve öne çıkarır sorusuna göre içerik üretiyor. Ya da öyle yapmaları gerekiyor diyelim. Karşılıklı bir şekillendirme hal söz konusu.

Google AI sonuçları kullanıcıyı platformda tutarak haber sitelerinin trafiğini azaltıyor mu?

İlk soruda medya kuruluşları için verdiğim yanıt aslında haber siteleri için daha da keskin bir şekilde geçerli. Yanıtım kesinlikle evet, azaltıyor. Kullanıcı artık sadece sonucu istiyor, o sonuca giden yoldaki reklam ve detaylar için tıklayın gibi şeyler değil. Eskiden haber siteleri sırf sayfada kalma süresini artırmak için cevabı metnin en sonuna saklar, aynı cümleyi evirip çevirip on kere tekrar ederdi. Google AI sonuçları se kullanıcının o cevabı arama sayfasından hiç çıkmadan saniyeler içinde almasını sağlıyor. Bu durum tık avcılığı (clickbat) yapan, birbirinin kopyası ajans haberlerin sunan siteler için devasa bir trafik çöküşü demek. Bu noktada Türkiye'den Bundle uygulamasını çok doğru ve vizyoner bir örnek olarak verebiliriz. Bu arada araya mecbur uyarımızı da girelim; herhangi bir reklam veya iş birliği değildir, durduk yere başımız ağrımasın. Bundle, clickbait'ten uzak durmaya ve kullanıcıya temiz bir deneyim sunmaya o kadar özen gösteriyor bir keresinde sırf yanıltıcı sayılabilecek bir başlık attıkları için kullanıcılara bildirimle açıkça özür mesajı bile göndermişlerdir. İşte geleceğin içerik tüketim standardı tam olarak bu olmalı. Kullanıcı için gerçekten değerli, onun zamanına saygı duyan ve doyurucu okumalar sunan gerçek metinlerin hem yapay zekâ hem de okuyucu tarafından ödüllendirileceği bir arınma dönemine giriyoruz.

Google AI'nın içerik seçme ve sunma biçimi şeffaf mı?

Bence çok şeffaf değil. Arka planda tam bir gri bir alan var. Yapay zekanın size bir içeriği sunarken hangi ağırlıkları kullandığı sadece teknik bir mesele değil; aynı zamanda regülatif ve en önemlisi siyasi bir mesele. Milyarlarca parametreden oluşan bu sistemler eğiten dev şirketlerin kendi politikaları ve maruz kaldıkları devlet baskıları sonuçları doğrudan etkiliyor. Özellikle küresel krizlerde bu şeffaflıktan uzaklaşmayı net bir şekilde görüyoruz. İsrail, Filistin veya İran gibi yüksek tansiyonlu, jeopolitik meselelerin algoritmalar tarafından nasıl ele alındığı, hangi kaynakların güvenilir kabul edilip öne çıkarıldığı, hangilerinin ise arka sayfalara itildiği son derece tartışmalı. Ortada nötr bir matematik yok; insan eliyle sınırları çizilmiş, taraflı olmaya çok müsait devasa bir sistem var.

Dijital Aramada Yeni Paradigma: Markalar İçin AI SEO Stratejileri

UZMAN GÖRÜŞÜ

● HAZIRLAYANLAR: MİRAC MUSTAFA KARABAŞ,
EMİNE TÜYSÜZ BÜŞRA DAĞLI, AYLİN AYDINER



Recep Erdoğan
Marka Danışmanı

Dijital pazarlama son yıllarda sadece reklam vermek ya da sosyal medyada paylaşım yapmakla sınırlı kalmadı. Özellikle arama motorları ve yapay zekâ destekli arama araçları, markaların internette nasıl görünür olduğunu doğrudan etkilemeye başladı. Eskiden markalar için temel hedef Google'da üst sıralara çıkmaktı. Bugün ise bu hedef biraz daha genişledi. Artık markalar sadece Google sonuçlarında değil; yapay zekâ araçlarının verdiği cevaplarda, önerilerde, özetlerde ve dijital platformlarda da görünür olmak zorunda. Bu nedenle arama görünürlüğü, SEO, içerik pazarlaması ve yapay zekâ destekli arama sonuçları markalar için çok daha stratejik bir konu haline geldi. Bizde bu konuyu Marka Danışmanı Recep Erdoğan ile değerlendirdik.

Markalar arama motorlarında görünürlüğünü artırmak için hangi stratejileri kullanmalı?

Markalar sadece anahtar kelime değil, tüm dijital kanallarda tutarlı bir görünürlük sağlamalıdır. Kullanıcıların ürün değil, problemlerine çözüm aradığını anlayarak içerik üretmek kritik önem taşır. İçerik kaliteli, faydalı ve güven verici olmalıdır. Ayrıca teknik SEO, müşteri yorumları ve dijital itibar birlikte yönetilmelidir.

Yapay zekâ destekli arama sonuçları markaların SEO çalışmalarını nasıl etkiler?

Yapay zekâ, kullanıcıların doğrudan cevap almasını sağladığı için bazı sitelerde trafik kaybına yol açabilir. Ancak aynı zamanda markalar için yeni bir görünürlük alanı oluşturur. AI cevaplarında yer almak markanın güvenilirliğini artırabilir. Bu nedenle SEO artık daha çok uzmanlık, güven ve içerik kalitesine dayanır.



Küçük markalar arama sonuçlarında nasıl öne çıkabilir?

Küçük markalar geniş anahtar kelimeler yerine niş ve yerel aramalara odaklanmalıdır. Yerel SEO çalışmaları ve Google İşletme Profili büyük önem taşır. Samimi ve özgün içerikler küçük markalar için avantaj sağlar. Doğru konumlandırma, bütçeden daha belirleyicidir.

Markalar yapay zekâ tarafından oluşturulan sonuçlarda nasıl yer alabilir?

Markalar internette açık, tutarlı ve güvenilir bir dijital kimlik oluşturmalıdır. İçerikler soru-cevap formatında hazırlanmalı ve kullanıcı niyetine hitap etmelidir. Farklı platformlarda yer almak güven sinyali oluşturur. AI'nın markayı doğru anlaması için net bilgi sunulmalıdır.

AI araçları markaları hangi kriterlere göre önerir?

AI sistemleri alaka düzeyi, güvenilirlik, içerik kalitesi ve güncelliği birlikte değerlendirir. Kullanıcının sorusuna gerçekten cevap veren içerikler öne çıkar. Güçlü dijital varlık ve olumlu kullanıcı deneyimi önemlidir. Eski ve tutarsız bilgiler markaya zarar verir.

UZMAN GÖRÜŞÜ



YZ sonuçlarında görünür olmak marka güvenilirliğini nasıl etkiler?

YZ sonuçlarında yer almak markayı önerilen bir kaynak gibi gösterir ve güveni artırır. Özellikle karar aşamasındaki kullanıcıları etkiler. Ancak bu görünürlük tek başına yeterli değildir. Zayıf dijital varlık güven kaybına neden olabilir.

Yapay zekâ içerik pazarlamasını nasıl dönüştürüyor?

Yapay zekâ içerik üretim sürecini hızlandırır ve kolaylaştırır. Markalar farklı formatlarda içerikleri daha hızlı üretebilir. Ancak bu durum içeriklerin benzeşmesine yol açabilir. Özgünlük ve insan dokunuşu hâlâ belirleyicidir.

YZ ile üretilen içerikler markaların iletişim dilini nasıl etkiler?

YZ, markalara hızlı ve esnek içerik üretimi sağlar. Ancak kontrolsüz kullanımda içerikler sıradanlaşabilir. Marka dili, sadece doğru cümlelerden değil karakter ve duygudan oluşur. Bu yüzden insan dokunuşu mutlaka gereklidir.

Kişiselleştirilmiş içerik üretiminde YZ'nin rolü nedir?

YZ, kullanıcı davranışlarını analiz ederek daha hedefli içerikler sunar. Bu sayede kullanıcıya daha ilgili ve etkili mesajlar iletilir. Ancak aşırı takip hissi yaratmamak önemlidir. Etik ve gizlilik dengesi korunmalıdır.

YZ SEO geleneksel SEO'dan nasıl farklıdır?

Geleneksel SEO arama sonuçlarında üst sıralara çıkmayı hedeflerken, YZ SEO cevapların içinde yer almayı amaçlar. YZ aramaları daha uzun ve doğal dilde yapılır. Bu nedenle içerik bağlamı ve anlamı daha önemlidir. Marka uzmanlığı ve güveni belirleyici hale gelir.

YZ SEO için içerik optimizasyonu nasıl yapılır?

İçerikler sade, anlaşılır ve yapılandırılmış olmalıdır. Soru-cevap formatı AI için daha uygundur. Gerçek deneyim ve örnekler içeriği güçlendirir. Ayrıca marka bilgileri tutarlı ve güncel tutulmalıdır.

YZ SEO'nun markalar için avantajları nelerdir?

YZ SEO, markaların yeni arama alışkanlıklarına uyum sağlamasını kolaylaştırır. AI içinde yer almak güven algısını artırır. Daha bilinçli ve dönüşüme yakın kullanıcıya ulaşma imkânı sunar. Aynı zamanda uzun vadeli marka otoritesi oluşturur.

Sonuç

Arama görünürlüğü artık sadece klasik SEO ile sınırlı değildir. Markalar güvenilir, tutarlı ve kullanıcı odaklı bir dijital varlık oluşturmalıdır. AI SEO bu sürecin önemli bir parçası haline gelmiştir. Gelecekte güçlü markalar, güvenilir bilgi kaynağı olan markalar olacaktır.

UZMAN GÖRÜŞÜ

REKLAMCILAR İŞSİZ Mİ KALACAK, YOKSA GÜVENİN YENİ MİMARLARI MI OLACAK?

Yapay zekâ, reklam ve halkla ilişkiler dünyasında ezberleri bozarken, mesleğin özüne dair kritik bir soruyu yeniden gündeme taşıyor: Üretim mi değerli, yoksa güven mi? Hasret Şimşek ile gerçekleştirdiğimiz bu röportajda, yapay zekânın iletişim sektörünü nasıl dönüştürdüğünü, reklamcılarının bu yeni düzende nasıl konumlanması gerektiğini ve gelecekte fark yaratacak temel yetkinlikleri konuşuyoruz. İçeriğin hızla çoğaldığı bu çağda, anlam kurmanın ve güven inşa etmenin neden her zamankinden daha önemli olduğunu birlikte keşfediyoruz.



Hasret Şimşek

Yapay Zekâ ve Otomasyon Eğitmeni Dijital
Dönüşüm Danışmanı

● HAZIRLAYANLAR: DÜRDANE KİRİŞ, MAHİDE ELİF ÖZBEK, BİLGEHAN VURAL

Yapay zekâ içerik üretimini hızlandırdı; ama iletişimin en eski sorusunu yeniden masaya koydu: İnsan kime inanacak?

Bir zamanlar reklamcılık, iyi bir fikrin peşinden gitme sanatıdır derdik. Bugün ise iyi fikirle hızlı üretim arasındaki çizgi giderek bulanıklaşıyor. Eskiden bir reklam metni yazmak için masa başında saatlerce düşünülürdü. Bir kampanya fikri için toplantılar yapılır, briefler okunur, hedef kitle üzerine tartışılır, kelimeler tartılırdı. Bir markanın nasıl konuşacağı, hangi duyguyu tetikleyeceği, hangi vaadi taşıyacağı ciddi bir zihinsel emeğin sonucuydu. Şimdi ise birkaç satırlık komutla reklam metni yazdırabiliyoruz. Bir kampanya fikri alabiliyoruz. Bir sosyal medya planı çıkarabiliyoruz. Bir video senaryosu, slogan, başlık, görsel fikri, hatta kriz iletişimi taslağı oluşturabiliyoruz. Yapay zekâ, reklam ve halkla ilişkiler dünyasına sadece yeni bir araç getirmedir. Üretim hızını, yaratıcılık algısını ve mesleki değer tanımını kökünden değiştirdi.

Ama asıl soru şu: Yapay zekâ reklamcılarını işsiz mi bırakacak, yoksa onları güvenin yeni mimarlarına mı dönüştürecek?

Bence cevap, reklamcının kendisini nerede konumlandığına bağlı. Eğer reklamcı sadece metin yazan, slogan bulan, sosyal medya açıklaması hazırlayan biri olarak kalırsa, evet; yapay zekâ onun alanını ciddi biçimde daraltır. Çünkü artık ortalama metni, ortalama fikri, ortalama görseli ve ortalama kampanya taslağını üretmek çok kolay. Ama reklamcı kendini yalnızca “üreten kişi” olarak değil, anlam kuran, insanı okuyan, güven inşa eden ve markanın karakterini tasarlayan kişi olarak konumlandırırsa, yapay zekâ onu zayıflatmaz; aksine güçlendirir. Çünkü yapay zekâ içerik üretebilir. Ama içgörü kendiliğinden üretmez. Metin yazabilir. Ama toplumun ruh hâlini sezemez. Slogan önerebilir. Ama bir markanın yıllar içinde biriktirdiği itibarı tek başına taşıyamaz. Bir reklam kampanyası kurgulayabilir. Ama o kampanyanın insanlarda nasıl bir duygu bırakacağını gerçek hayat deneyimi olmadan anlayamaz. İşte reklamcının gelecekteki değeri tam burada başlayacak. Yapay zekâyı sadece “bana hızlıca içerik üret” diye kullanan biri, çok kısa sürede standart, ruhsuz ve birbirine benzeyen çıktılar alır. Bugün sosyal medyada bunun örneklerini fazlasıyla görüyoruz. Aynı giriş cümleleri, aynı abartılı vaatler, aynı “bunu mutlaka dene” dili, aynı yapay heyecan, aynı görsel estetik...İçerik çoğalıyor ama karakter azalıyor. Metinler düzgünleşiyor ama sesler birbirine benziyor.

UZMAN GÖRÜŞÜ

Görseller profesyonelleşiyor ama gerçeklik hissi zayıflıyor. Bu yüzden yapay zekâ çağında asıl tehlike içerik üretememek değil. Asıl tehlike, herkes gibi üretmek. Yapay zekâ bir ayna gibidir. Ona yüzeysel giderseniz yüzeysel sonuç verir. Ona stratejiyle, bağlamla, hedef kitle bilgisiyle, psikolojik içgörüyle ve marka karakteriyle giderseniz çok daha güçlü bir yaratıcı ortak haline gelir. Yani yapay zekâ yaratıcılığı öldürmez. Sadece zayıf yaratıcılığı görünür hale getirir. Ortalama düşüneni daha hızlı ortalama yapar. Derin düşüneni ise daha hızlı, daha sistemli ve daha etkili hale getirir. Bu yüzden gelecekte reklamcılıkta farkı belirleyecek şey “kim yapay zekâ kullanıyor?” sorusu olmayacak. Çünkü herkes kullanacak. Asıl soru şu olacak: Kim yapay zekâyı insanı daha iyi anlamak için kullanıyor?

Bu çağın en büyük kırılması belki de güven kavramında yaşanacak. Eskiden insanlar bir içeriği gördüğünde şunu sorardı: “Bu bilgi doğru mu?” Bugün ise soru değişti: “Bu gerçek mi?”

Bu kişi gerçekten bunu söyledi mi? Bu görüntü gerçekten yaşandı mı?

Bu ses gerçekten ona mı ait? Bu marka gerçekten bu değeri savunuyor mu?

Bu içerik gerçek bir deneyime mi dayanıyor, yoksa iyi yazılmış bir simülasyon mu?

Deepfake videolar, ses klonlama sistemleri, hiper-gerçekçi görseller ve yapay zekâ ile üretilmiş sahte deneyimler, kullanıcıların gerçek ile yapay olanı ayırt etmesini giderek zorlaştırıyor. Bu sadece teknolojik bir mesele değil. Bu, iletişim dünyasının ahlaki sınavı. Çünkü reklam ve halkla ilişkiler güven üzerine kurulu alanlardır. Güven yoksa mesajın gücü azalır. Güven yoksa kampanya etkisini kaybeder. Güven yoksa marka sadece görünür olur ama değerli olmaz.

Bu noktada reklam ve halkla ilişkiler öğrencilerine de çok net bir şey söylemek gerekir.

Üniversitede hâlâ ikna kuramları, stratejik planlama ve metin yazarlığı öğreniyorsanız, bunu eski dünyanın bilgisi gibi görmeyin. Tam tersine, yapay zekâ çağında bu alanlar daha da kıymetli hale geliyor. Çünkü herkes araç kullanacak. Ama herkes insanı anlamayacak. Herkes ChatGPT'ye komut verecek. Ama herkes doğru soruyu soramayacak. Herkes metin üretecek. Ama herkes iyi metni ayırt edemeyecek. Herkes veri görecektir. Ama herkes veriyi stratejiye dönüştüremeyecek.

Geleceğin iletişimcisi sadece yapay zekâ operatörü olmayacak. Sadece yazılımcı olması da gerekmeyecek. Ama sistem düşünebilmesi gerekecek. İnsan psikolojisini bilecek. Veri okuyacak. Metin yazarlığını anlayacak. Prompt yazmayı öğrenecek. Otomasyon mantığını kavrayacak. Marka sesini koruyacak. Güven inşa etmeyi bilecek. Yani geleceğin iletişimcisi sadece post hazırlayan kişi değil; insanı anlayan, teknolojiyi yöneten ve strateji kuran kişi olacak.

Bu yüzden öğrencilere en önemli tavsiyem şu olurdu:

Araç ezberlemeyin, düşünme biçimi geliştirin.

Çünkü araçlar değişir.

Bugün ChatGPT vardır, yarın başka bir model gelir.

Bugün bir video aracı popülerdir, yarın başkası çıkar. Ama insanı anlama becerisi, strateji kurma yeteneği ve güven oluşturma sorumluluğu kalır.

WebAR ve QR Kodlar: Geleneksel Medyanın Sonu mu, Yoksa Dönüşümün Yeni Evresi mi?

ARAŞTIRMA DOSYASI

HAZIRLAYAN: MEHMET ÖZSOY

İletişim alanında uzun yıllardır tartışılan temel sorulardan biri şudur: Geleneksel medya gerçekten sona mı eriyor? Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde, özellikle Web Tabanlı Artırılmış Gerçeklik (WebAR) ve QR kod teknolojilerinin yaygınlaşması, bu tartışmayı yeniden gündemin merkezine taşımaktadır. Ancak mesele, geleneksel medyanın ortadan kalkıp kalkmayacağından ziyade, bu yeni teknolojilerle nasıl dönüşüm geçirdiğini anlamaktır.

Bugün basılı bir dergi ya da gazete sayfası artık yalnızca okunmakla sınırlı değildir. QR kodlar aracılığıyla okuyucular, herhangi bir uygulama indirmeye gerek duymadan mobil cihazları üzerinden artırılmış gerçeklik deneyimlerine erişebilmektedir. Bu durum, durağan içeriklerin etkileşimli ve çok katmanlı bir medya deneyimine dönüşmesini sağlamaktadır. Nitekim artırılmış gerçeklik uygulamalarının medya ve reklamcılık alanında kullanımının, kullanıcı etkileşimini ve içerik hatırlanabilirliğini önemli ölçüde artırdığı literatürde de vurgulanmaktadır (Javornik, 2016; Yim, Chu & Sauer, 2017).

Bu dönüşüm, iletişim çalışmalarında sıklıkla ele alınan “medya yakınsaması” (convergence) kavramının somut bir yansımasıdır. Media convergence Geleneksel ve dijital medyanın birleştiği bu hibrit yapı, kullanıcı deneyimini merkeze alan yeni bir iletişim ekosistemi ortaya çıkarmaktadır. Özellikle reklamcılık açısından değerlendirildiğinde, etkileşimli içeriklerin kullanıcı dikkatini daha uzun süre tutabildiği ve ölçülebilir veri üretimi sayesinde kampanya performansının daha net analiz edilebildiği görülmektedir (Dehghani vd., 2016).



Bu bağlamda, yalnızca bilgi sunan klasik içerik formatlarının, deneyim odaklı yeni medya anlayışı karşısında zayıf kalması kaçınılmaz görünmektedir (Pine & Gilmore, 1998). Öte yandan, WebAR ve QR kod teknolojilerini geleneksel medyanın “sonu” olarak değerlendirmek eksik bir bakış açısı olacaktır.

ARAŞTIRMA DOSYASI



Bununla birlikte, bu dönüşüm sürecine uyum sağlayamayan geleneksel yayınların geri planda kalma riski de giderek artmaktadır. Yeni nesil medya tüketicisi, pasif bir okuyucu olmanın ötesine geçerek içerikle etkileşim kurmak, deneyimin bir parçası olmak istemektedir.

Aksine bu teknolojiler, basılı medyayı yeniden işlevselleştiren ve ona yeni bir değer kazandıran araçlar olarak öne çıkmaktadır. Basılı içerik ile dijital deneyimin birleşimi, medya ürünlerini daha zengin, etkileşimli ve çok boyutlu hale getirmektedir.

Sonuç olarak, medya ekosistemi keskin bir kopuştan ziyade evrimsel bir dönüşüm süreci yaşamaktadır. Geleceğin medyası ne yalnızca basılı ne de tamamen dijital olacaktır. Bunun yerine, fiziksel ve dijital unsurların iç içe geçtiği, kullanıcı deneyimini merkeze alan hibrit bir yapı ön plana çıkacaktır. Bu bağlamda WebAR ve QR kodlar, bir sonun değil; geleneksel medyanın yeniden doğuşunun anahtar araçları olarak değerlendirilmelidir.

ANAHTAR

KELİMELELER:

Yapay Zeka

Halkla İlişkiler ve

Reklamcılık

İçerik Üretimi

Etik ve Veri Gizliliği

Dijital Dönüşüm

Kaynakça

- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172.
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252–261.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Yim, M. Y. C., Chu, S. C., & Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89–103.



Öğrencilerimize Sorduk Yapay Zekâ Reklamcılık Mesleğini Yok Ediyor Mu?



BEYZA NUR ÜSTÜNEL

Bence yapay zeka reklamcılığı yok etmiyor, daha çok değiştiriyor. Mesela veri analizi, hedefleme ya da içerik üretimi gibi işlerde işleri çok hızlandırıyor ama işin yaratıcı kısmı hâlâ insanlara kalıyor. Yani iyi fikir bulmak, insanlara dokunan bir mesaj oluşturmak hâlâ en önemli şey. Bu yüzden reklamcıların artık

sadece yaratıcı olması yetmiyor; biraz teknoloji bilmesi, veriyi anlayabilmesi ve farklı alanlardan beslenmesi gerekiyor. Bir de işin etik tarafı var, yani insanların verilerinin nasıl kullanıldığı gibi konular önemli hale geldi. Kısacası bu alanda başarılı olmak için sürekli kendini geliştirmek, yeniliklere açık olmak ve dürüst bir iletişim kurmak gerekiyor.

HANDE YILMAZ



Bence yapay zeka halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında işleri hem kolaylaştırıyor hem de bazı riskleri beraberinde getiriyor. Artık içerik üretmek, hedef kitleye göre mesajı uyarlamak ya da krizleri önceden fark etmek çok daha hızlı yapılabiliyor ve bu da işleri daha verimli hale getiriyor. Ama bir yandan da ortaya çıkan içeriklerin bazen fazla benzer ve “ruhsuz” olması,

markaların kendine özgü dilini kaybetmesine neden olabiliyor. Ayrıca sahte haberler, deepfake içerikler ve veri gizliliği gibi konular ciddi sorunlar yaratıyor.



Öğrencilerimize Sorduk: Yapay Zekâ Reklamcılık Mesleğini Yok Ediyor mu?



AYSU ÖZTÜRK

Yapay zekâ reklamcılığı tamamen yok etmiyor, ama ciddi şekilde değiştiriyor. Artık hedef kitle analizi ve veri işleri çok daha hızlı yapılıyor, bu da reklamcılarının işini kolaylaştırıyor. Ama reklamcılık sadece veriden ibaret değil; yaratıcılık ve duygusal etki hâlâ çok önemli. Yapay zekâ içerik üretebiliyor ama çoğu zaman

sıradan kalabiliyor. İnsanlar ise daha özgün ve etkileyici işler ortaya koyabiliyor. Bu yüzden reklamcılar hâlâ gerekli, sadece rolleri değişiyor. Artık teknolojiye hâkim olmak da gerekiyor. Ayrıca etik konular da önemli, bu yüzden yapay zekâ tek başına yeterli değil.



HATİCE BÜYÜKTORUN

Bence yapay zekâ halkla ilişkiler ve reklamcılık mesleğini tamamen ortadan kaldırmıyor ama kesinlikle ciddi şekilde değiştiriyor. Mesela artık içerik üretmek, basın bülteni yazmak ya da sosyal medya için metin hazırlamak eskisine göre çok daha hızlı yapılabilir. Aynı şekilde hedef kitle analizi, veri toplama ve raporlama gibi işler de yapay zekâ sayesinde çok daha pratik hâle geldi. Bu durum doğal olarak sektördeki bazı rutin ve

tekrar eden işleri azaltıyor, özellikle de yeni başlayanlar için iş bulmayı biraz daha zorlaştırabiliyor. Ama bence işin asıl önemli kısmı hâlâ insanlarda.

TREND RADAR

*Dikkat Süresi 3 Saniye,
Etkileşim Sonsuz*



Dijital dünyanın en hızlı tüketen formatı kısa içerikler, 2026'da sadece bir trend olmaktan çıkıp yeni normal haline geldi. Attention span'ler (dikkat süreleri) giderek kısalırken, TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts ve benzeri platformlar hâlâ değerli konumunda.

SHORT-FORM HÂLÂ HÂKİM, AMA "MICRO CLIPS" VE SERİLER YÜKSELİYOR

Tek seferlik viral içerikler yerini seri üretime bıraktı. Mikro-drama'lar, hızlı "snackable" klipler ve "behind-the-scenes" serileri öne çıkıyor. İlk 3 saniyede dikkat çek. Soru sor, şaşırtıcı bir bilgi ver ya da güçlü bir görsel kullan. Altyazı eklemeyi unutma.

ABSÜRTLÜK, NOSTALJİ VE GERÇEKLİK KARIŞIMI

2026'da kısa içeriklerde mantıktan çok "anlamsız ama bağımlılık yapan" videolar; hızlı kurgu, absürt mizah ve samimi anlatımlarla öne çıkıyor. Nostaljik remix'ler, UGC ve çalışan içerikleri güven ve duygusal bağ kurarken, Gen Z ve Alfa için mikro-drama ve "fastvertising" oldukça etkili. Markalar artık kusursuz prodüksiyon yerine "self-aware", eğlenceli ve otantik içeriklerle kişilik göstermeye odaklanıyor.



AI DESTEKLİ ÜRETİM VE MULTIMODAL İÇERİK

Yapay zekâ 2026'da kısa içerik üretiminin en büyük yardımcısı. Hook fikirleri üretmek, caption yazmak, videoyu farklı platformlara uyarlamak ve hatta temel düzenlemeleri yapmak için AI araçları yaygın. Ancak tüketiciler "human-generated" içeriği hâlâ öncelikli istiyor. AI'yi araç olarak kullan, yerine koymak değil.



TREND RADAR

*Dikkat Süresi 3 Saniye,
Etkileşim Sonsuz*



2026'da dikkat süresi 3 saniye olsa da, doğru kurgulandığında sadakat ve dönüşüm de o kadar güçlü olabiliyor. Markalar ve içerik üreticileri için mesaj net: Az üret, kaliteli üret, samimi ol ve seriye dönüştür. Algoritma ödüllendiriyor, izleyici kalıyor.

UZUN FORMUN SESSİZ DÖNÜŞÜ VE HİBRİT STRATEJİ

Kısa videolar keşfedilmek ve dikkat çekmek için hâlâ en güçlü araçken, 3–10 dakikalık orta/uzun içerikler güven ve derinlik oluşturmak için yeniden önem kazanıyor. Bu yüzden akıllı markalar iki formatı birlikte kullanıyor: kısa videoyla ilgiyi yakalayıp izleyiciyi daha uzun içeriklere yönlendiriyor. Bu hibrit strateji hem erişimi artırıyor hem de izleyici bağlılığını güçlendiriyor.

2026'DA KISA İÇERİK STRATEJİSİ İÇİN ÖNERİLER

Platforma özel düşün: TikTok trend sesleri ve challenge'ları, Reels için estetik + hikaye, Shorts için hızlı değer (ipucu, myth-busting). Seri planla: Tek video yerine tema etrafında 5-10 bölümlük seri oluştur. İzleyiciler alışkanlık geliştirir.

YAYILMAYI TETİKLE



UGC VE ÇALIŞAN İÇERİKLERİNİ TEŞVİK ET

Samimiyet kazanır, güven oluşturur. Ölçümde yeni metrikler: Sadece izlenme değil, izlenme süresi, kaydetme ve paylaşma oranlarına odaklan. Hızlı tepki ver: Viral olaylara saniyeler içinde kısa içerikle gir ("fastvertising").

TREND RADAR

Geleceğin Meslekleri



Yapay zeka her geçen gün yeni mesleklerin doğmasına ve var olan mesleklerin dönüşmesine neden oluyor. Halkla ilişkiler ve reklam alanında trend olacak geleceğin mesleklerini sizler için araştırdık.

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ İLETİŞİM STRATEJİSTİ

Markaların iletişim stratejilerini yapay zekâ verileriyle şekillendirir. Hedef kitle analizleri yapar, kampanya performansını optimize eder ve AI araçlarını doğru promptlarla yönlendirerek özgün içerik üretimini koordine eder.

DİJİTAL GÜVEN VE İTİBAR YÖNETİCİSİ

Markanın dijital dünyadaki güvenilirliğini korur. Deepfake, yanlış bilgi ve kriz durumlarını tespit eder; şeffaf iletişim stratejileri geliştirir. Tüketicile marka arasındaki güven ilişkisini inşa eder ve sürdürür.



DENEYİM TASARIMCISI (CX/UX ODAKLI İLETİŞİM UZMANI)

Kullanıcının markayla temas ettiği tüm noktaları tasarlar. Web, sosyal medya ve fiziksel deneyimi bütüncül kurgular; duygusal bağ kuran, kişiselleştirilmiş iletişim deneyimleri oluşturur.





PODCAST TAVSİYELERİ

Bu ay dinlenmesi gereken podcastler



"The AI Daily Brief (NLW)"

Bu podcast, yapay zeka dünyasındaki günlük gelişmeleri medya ve pazarlama perspektifiyle harmanlayarak sunuyor. Özellikle Nisan 2026 bölümlerinde, "Yapay Zeka Kaynaklı İçerik Patlaması" ve "Medya Güvenilirliği" gibi konulara odaklanıyor.

Neden Dinlemelisiniz: Yapay zekanın medya ekosistemini nasıl dönüştürdüğünü ve reklamcılık dünyasındaki "AI Slop" (Yapay zekanın atığı içerik) sorununa karşı sektörün nasıl tepki verdiğini anlamak için ideal.

Podcasti Dinle



Eye on AI (Craig S. Smith)

New York Times'ın eski muhabirlerinden Craig S. Smith tarafından hazırlanan bu podcast, yapay zekayı sadece teknik bir araç olarak değil, toplumsal ve etik bir mesele olarak ele alıyor. Nisan 2026'daki son bölümlerinde, yapay zeka tarafından üretilen içeriklerin etik sınırları ve medya etiği konuları detaylandırılıyor.

Neden Dinlemelisiniz: Yapay zeka çıktılarının doğruluğu ve şeffaflığı hakkındaki derinlemesine röportajlar içeriyor.

Podcasti Dinle





ÖĞRENCİ KÖŞESİ

Yapay Zekâ Yazıyor, Peki Ya Biz?

Yazan: Mürüvvet Aslan

Artık yazmıyoruz... yazdırıyoruz.
Bir basın bülteni, bir kampanya metni
ya da bir sosyal medya içeriği—hepsi
saniyeler içinde hazır. Üstelik hatasız,
hızlı ve “yeterince iyi”.
Peki o zaman soru şu:

Halkla ilişkiler uzmanına hâlâ ihtiyaç
var mı? Cevap rahatsız edici olabilir:
Evet, ama eskisi gibi değil.

Çünkü yapay zekâ işi kolaylaştırırken,
mesleği de yeniden tanımlıyor. Rutin
işler sessizce ortadan kalkıyor. Yerine
ise daha zor bir şey geliyor: Anlam
üretmek.
Bir metin yazmak artık mesele değil.

Asıl mesele, o metnin bir şey
hissettirmesi. Bir markanın sadece ne
söylediği değil, nasıl duyulduğu.



İşte tam bu noktada yapay zekâ durur,
insan başlar.
Çünkü yapay zekâ bilir... ama hissetmez.

Analiz eder... ama sezmez.
Yazar... ama dokunamaz.
Bugün halkla ilişkilerde asıl rekabet
yapay zekâ ile değil, sıradanlıkla.
Aynılaştan içeriklerle.
Kopyalanan fikirlerle.

Ve belki de en büyük risk şu: Yapay
zekâyâ benzemek.
Oysa bu mesleğin gücü hızda değil,
insanda. Empatide. Yaratıcılıkta. Kriz
anında doğru tonu bulabilmekte.

Sonuç basit ama sert:
Yapay zekâ yazabilir.
Ama bir markaya ruh veremez.
Ve halkla ilişkiler, tam olarak o ruhun
ışıdır.



ÖĞRENCİ KÖŞESİ

Her Şey Olmak mı, Hiçbir Şey mi?

Yazanlar: Shahana Sadikhova & İnam Hüseyinzade

Eskiden iletişim fakültesine giden gençlere "Büyüyünce televizyona mı çıkacaksın?" diye sorulurdu. Şimdilerde ise bu soru yerini "Zaten herkes içerik üretiyor, okuluna ne gerek var?" küçümsemesine bıraktı. Oysa bugün dünyanın en büyük krizleri de en büyük başarıları da tek bir merkezde toplanıyor: Doğru yönetilen bir iletişim süreci.

Peki, gerçekten öyle mi? İletişim fakülteleri, her köşe başında bir "influencer"ın türediği bu çağda hala o eski görkemli yerini koruyor mu?

Diplomalı Anlatıcıların Sınavı

İletişim fakültesi öğrencisi; sosyolojiden psikolojiye, siyaset biliminden sanat tarihine kadar geniş bir yelpazede nefes alır. Çünkü bir mesajı iletmek için sadece kamerayı açmayı bilmek yetmez; o mesajın toplumun hangi damarına dokunacağını kestirmek gerekir. Bugünün dünyasında teknik bilgi (kamera kullanmak, kurgu yapmak vb.) bir şekilde öğrenilir. Ancak etik değerlere sahip çıkmak, dezenformasyonla savaşmak ve kamu yararını gözetmek ancak sağlam bir iletişim eğitimiyle mümkündür.

"Herkesin İşi" Kimsenin İşi mi?

Sosyal medyanın hayatımızın merkezine oturmasıyla birlikte, herkes kendini birer iletişim uzmanı sanmaya başladı. Fakat stratejik iletişim ile rastgele paylaşım yapmak arasında uçurumlar var. İletişim fakülteleri, sadece "içerik" üretmeyi değil, o içeriğin arkasındaki stratejik aklı inşa etmeyi hedefler. Bir kriz anında hangi kelimenin seçileceği veya bir markanın itibarının nasıl korunacağı, tesadüflere bırakılamayacak kadar ciddidir.

Pratik ile Teorinin Kesişme Noktası

Maalesef bugün iletişim eğitiminin en büyük sancısı, amfilerde anlatılan teorilerin dijital dünyanın hızına yetişememesidir. Tozlu raflardaki iletişim kuramları, yapay zekanın metin yazdığı bir çağda tek başına yeterli gelmiyor. İletişim fakülteleri, sadece geçmişin büyük ustalarını değil, geleceğin algoritmalarını da öğretmek zorunda. Eğer bir fakülte, öğrencisini stüdyodan çok laboratuvara, kurgu masasından çok veri analizine yönlendirebiliyorsa gerçek anlamda ayakta kalacaktır.

Ses Değil, Yankı Olmak

İletişim okumak, sadece yüksek sesle konuşmak değildir; asıl mesele o sesin toplumda nasıl bir yankı bulacağını bilmektir. Eğer derdiniz sadece ünlü olmaksa, bunun yolu fakülteden geçmeyebilir. Ama derdiniz anlam inşa etmek, gerçeği savunmak ve toplumun nabzını tutmaksa, iletişim fakülteleri hala en kıymetli limandır.



ÖĞRENCİ KÖŞESİ

Görünmeyeni Görmek, Söylenmeyeni Yazmak

Yazanlar: Büşra Çağlayan, Fatma Nur Yürük, Rüya Nur Türkay

Üniversite koridorlarında yürürken en çok duyduğum şeylerden biri şu: “İletişim fakültesi okuyorsun, ne iş yapacaksın?” Bu soru aslında sadece bir merak değil, aynı zamanda iletişimin ne kadar yanlış anlaşıldığının da küçük bir göstergesi gibi. Çünkü iletişim fakültesi öğrencisi olmak; sadece haber yazmak, kamera tutmak ya da reklam sloganı üretmek değildir. Bu bölüm, hayatı okumayı öğrenmektir.

İletişim fakültesinde öğrenci olmak demek, her gün biraz daha “bakmayı” değil “görmeyi” öğrenmektir. Bir afişin renk seçimi neden kırmızıdır, bir haber başlığı neden o kelimeyle kurulmuştur, bir reklam neden tam da o müzikle duyguyu yakalar... Biz bu soruların peşinden gideriz. Çünkü iletişim, yüzeyde değil derinlikte gizlidir.

Dışarıdan bakıldığında kolay gibi görünen bu bölüm, aslında sürekli üretim, düşünme ve eleştirme hali ister. Bazen bir haber metnini defalarca yazar, bazen tek bir cümlenin etkisini saatlerce tartışırız. Çünkü iletişimde küçük bir detay, büyük bir algıyı değiştirebilir.

Biz de tam olarak bunun sorumluluğunu taşırız: algıyı doğru yönetmek.

İletişim fakültesi öğrencileri aynı zamanda çağın nabzını tutan kişilerdir. Sosyal medyada bir trend neden yükseldi, insanlar bir olaya neden böyle tepki verdi, bir içerik neden viral oldu... Biz sadece izlemeyiz, analiz ederiz. Çünkü artık iletişim sadece gazetelerde ya da televizyonlarda değil; telefon ekranlarımızın içinde akıp giden dev bir dünyadır.

Ama işin en gerçek tarafı şudur: İletişim öğrencisi olmak bazen görünmez olmaktır. Saatlerce emek verilen bir proje fark edilmeyebilir, yazılan bir metin okunmadan geçilebilir. Yine de biz üretmeye devam ederiz. Çünkü bu bölümde öğrenilen en önemli şeylerden biri sabırdır. Görülmek için değil, doğruyu anlatmak için üretmek...

Bir diğer gerçek ise şudur: Biz sadece iletişimci değil, aynı zamanda hikâye toplayıcılarıyız. İnsanların yaşadıklarını, toplumun değişimini, kültürün dönüşümünü bir araya getiririz. Ve bunları sadece anlatmakla kalmayız; anlamlandırmaya çalışırız. Çünkü her olayın arkasında bir insan, her insanın arkasında bir hikâye vardır.

Sonuç olarak iletişim fakültesi öğrencisi olmak; kalabalıklar içinde sesi en çok çıkan değil, en doğru duyan olmaktır. Bazen bir cümleyle dünyayı anlatmak, bazen de susarak çok şey anlamaktır.



HR

ATÖLYESİ