

Dijital İletişimde Yeni Kavram: “Aşırı Alaka (Hyper-Relevance)”

Buzzstream'in yayımladığı yeni rapor, dijital iletişimde hedeflemenin artık klasik demografi veya geniş kitle segmentlerinden çıkıp tamamen bağlam, an, durum ve kullanıcı niyeti odaklı bir yapıya kaydığını ortaya koyuyor. Rapora göre kullanıcılar içerikleri yalnızca “kimden geldiğine” göre değil, o anda içinde bulundukları duygu, ihtiyaç, ortam ve motivasyona göre değerlendiriyor.

Bu da içerik planlamasında zamanlama, platform içi davranış, içerik formatı ve anlık arama ve sosyal sinyallerinin önceki yıllara kıyasla çok daha belirleyici hale geldiğini gösteriyor. Hyper-relevance, aynı mesajın farklı bağlamlarda tamamen farklı sonuçlar üretebileceğini ve markaların içerik stratejisini mikro duruma göre şekillendirmesi gerektiğine dikkat çekiyor.

Markalar için içerik artık “kime konuştuğunuzdan” çok “hangi durumda konuştuğunuzla” ilgili. Bağlam odaklı stratejiler, daha yüksek etkileşim ve daha düşük içerik israfı sağlıyor. Doğru anı yakalayan içeriklerin iletişim performansı ciddi şekilde artış gösteriyor.

 Buzzstream



Instagram Hikayelerinde Yeni Re-Share Özelliği

Instagram, kullanıcıların başkalarının hikayelerini etiketlenmeden de kendi hikayesinde paylaşmasına imkan tanıyan yeni re-share özelliğini açtı. Bu yenilik, platformda hikayelerin yalnızca mention yoluyla yayılabilirdiği eski modeli değiştirerek, içeriklerin çok daha hızlı ve çok daha geniş bir kullanıcı ağına yayılmasını sağlıyor. Kullanıcılar artık paylaşılabilir olan hikayelerde alt kısımda beliren “Hikayene ekle” butonunu görerek tek dokunuşla yeniden paylaşım yapabilecek.

Bu özellik, markalar için organik erişim modelini güçlendiren önemli bir güç olacak. Artık hikaye yayılımı yalnızca influencer veya marka hesabıyla sınırlı değil, topluluk tarafından zincirleme şekilde çoğaltılabilir. Bu da kampanya mesajlarının daha hızlı dolaşıma girmesini, kullanıcıların içeriklere daha kolay aracılık etmesini ve hikaye formatının viral bir paylaşım aracı olarak daha etkili kullanılmasını mümkün kılıyor.

 ShiftDelete



AB, Yapay Zeka Yasası Yüksek Riskli Kurallarını 2027'ye erteledi

Avrupa Birliği, AI Act içindeki yüksek riskli yapay zeka düzenlemelerinin yürürlüğe girişini 2027'ye ertelemeyi düşündüğünü açıkladı.

Bu erteleme markalara düzenlemelere uyum sağlamak için zaman kazandırırken, aynı zamanda iletişim ekiplerinin “sorumlu teknoloji” söylemini daha planlı, daha kontrollü ve daha eğitici bir dille kurgulamasına olanak tanıyor. Regülasyon baskısının geçici olarak hafiflemesi, kurumsal dönüşüm süreçlerine nefes aldırıyor.

 Euro News

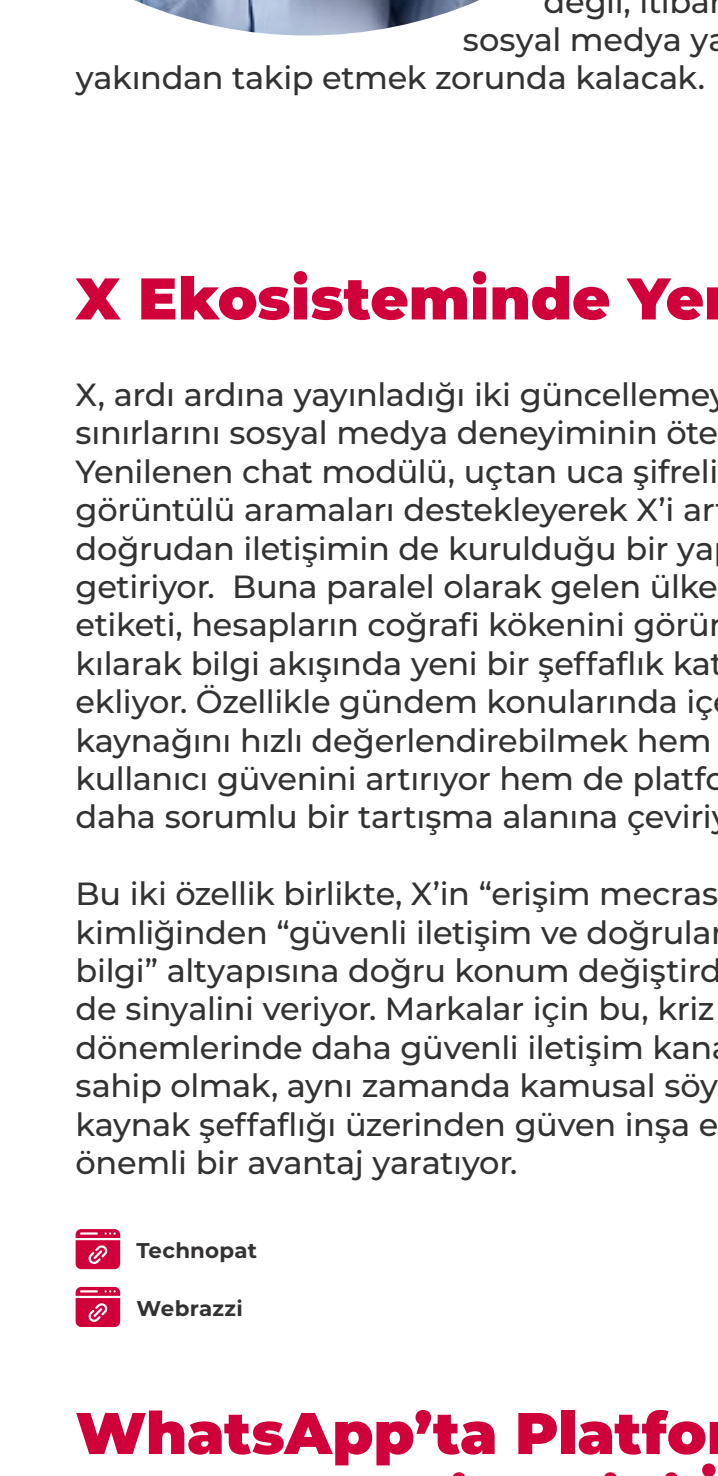


Avustralya'dan Sosyal Medyaya Sıkı Denetim

Avustralya, çocuk güvenliği alanındaki yeni politikası kapsamında Facebook, Instagram, TikTok gibi sosyal medya devlerinden, 16 yaş altındaki kullanıcılar için hesap yasaklarını uygulamaya süreçlerine yönelik ilerleme raporları talep etti. Platformlardan, yaş doğrulama yöntemleri, güvenlik protokolleri ve ihlal tespiti mekanizmaları hakkında ayrıntılı bilgi sunmaları isteniyor.

Bu adım, global platformların genç kullanıcı güvenliğini artık yalnızca politika metni olarak değil, ölçülebilir ve raporlanabilir bir sorumluluk olarak ele almak zorunda olduğunu ortaya koyuyor. Markalar için bu, genç kitlelerle yapılan kampanyalarda uyum ve etik konularının daha kritik hale geleceği anlamına geliyor. Dijital iletişim stratejilerinde yaş segmentasyonu, içerik uygunluğu ve platform politikalarına uyum, sadece operasyonel değil, itibar açısından da belirleyici olacak. Ayrıca markalar, sosyal medya yatırımlarında her ülkenin regülasyon hızını yakından takip etmek zorunda kalacak.

 BBC Türkiye



X Ekosisteminde Yeni Dönem

X, ardı ardına yayınladığı iki güncellemeyle platformun sınırlarını sosyal medya deneyiminin ötesine taşıyor. Yenilenen chat modülü, uçtan uca şifreli sesli ve görüntülü aramaları destekleyerek X'i artık doğrudan iletişimin de kurulduğu bir yapı haline getiriyor. Buna paralel olarak gelen ülke-mense etiketi, hesapların coğrafi kökenini görünür kılarak bilgi akışında yeni bir şeffaflık katmanı ekliyor. Özellikle gündem konularında içeriğin kaynağını hızlı değerlendirebilmek hem kullanıcı güvenliğini artırıyor hem de platformu daha sorumlu bir tartışma alanına çeviriyor.

Bu iki özellik birlikte, X'in “erişim mecrası” kimliğinden “güvenli iletişim ve doğrulanabilir bilgi” altyapısına doğru konum değiştirdiğinin de sinyali veriyor. Markalar için bu, kriz dönemlerinde daha güvenli iletişim kanallarına sahip olmak, aynı zamanda kamusal söylemde kaynak şeffaflığı üzerinden güven inşa etmek açısından önemli bir avantaj yaratıyor.

 Technopat

 Webrazzi



WhatsApp'ta Platformlar Arası Mesajlaşma ve “About” ile Mini İçerik Formatı

WhatsApp, üçüncü taraf mesajlaşma uygulamalarından gelen iletileri kendi içinde gösteren entegrasyon yapısını devreye aldı. Ayrıca kısa metin güncellemelerini yeniden tasarlayan “About” formatı duyuruldu.

WhatsApp artık tek kanal değil, çoklu temas noktalarından birleştiği iletişim merkezi niteliğinde. Bu durum müşteri hizmetleri, CRM ve duyuru mekanizmalarının daha bütünlüklü çalışmasını sağlıyor. “About” ise markalar için duyuru, kampanya hatırlatma ve mikro içerik üretimi açısından yeni bir görünürlik alanı yaratıyor. WhatsApp böylece kurumsal iletişimin en kritik temas noktalarından biri haline geliyor.

 Chip

 Business Standart



YouTube'un Sessiz Devrimi “DM Geri Döndü, Başlıklar Çoğaldı, Anasayfa Akıllandı”

YouTube, platform içi mesajlaşma özelliğini geri getirdi; videolara çoklu başlık ekleme dönemini başlatırken diğer bir yenilik ise kullanıcıların ana sayfa akışlarını düzenleyebileceği yeni kontrol paneli olacak. Panel şu an test aşamasında.

YouTube artık yalnızca video barındıran bir platform değil, aynı zamanda üreticiler ve markalar arasındaki iletişimin kurulduğu kapalı ekosistem. Çoklu başlık özelliği tek videodan farklı hedef kitlelere ulaşmayı kolaylaştırıyor; bu da marka anlatısını bölmeden çoklu kampanya yürütme imkanı artırıyor. Kişiselleştirilmiş anasayfa ise içerik rekabetini kalite ve ilgi alanına bağlı hale getirdiği için markalara daha stratejik bir içerik planlaması zorunluluğu getiriyor.

 TeknolojiTuru

 Android Central

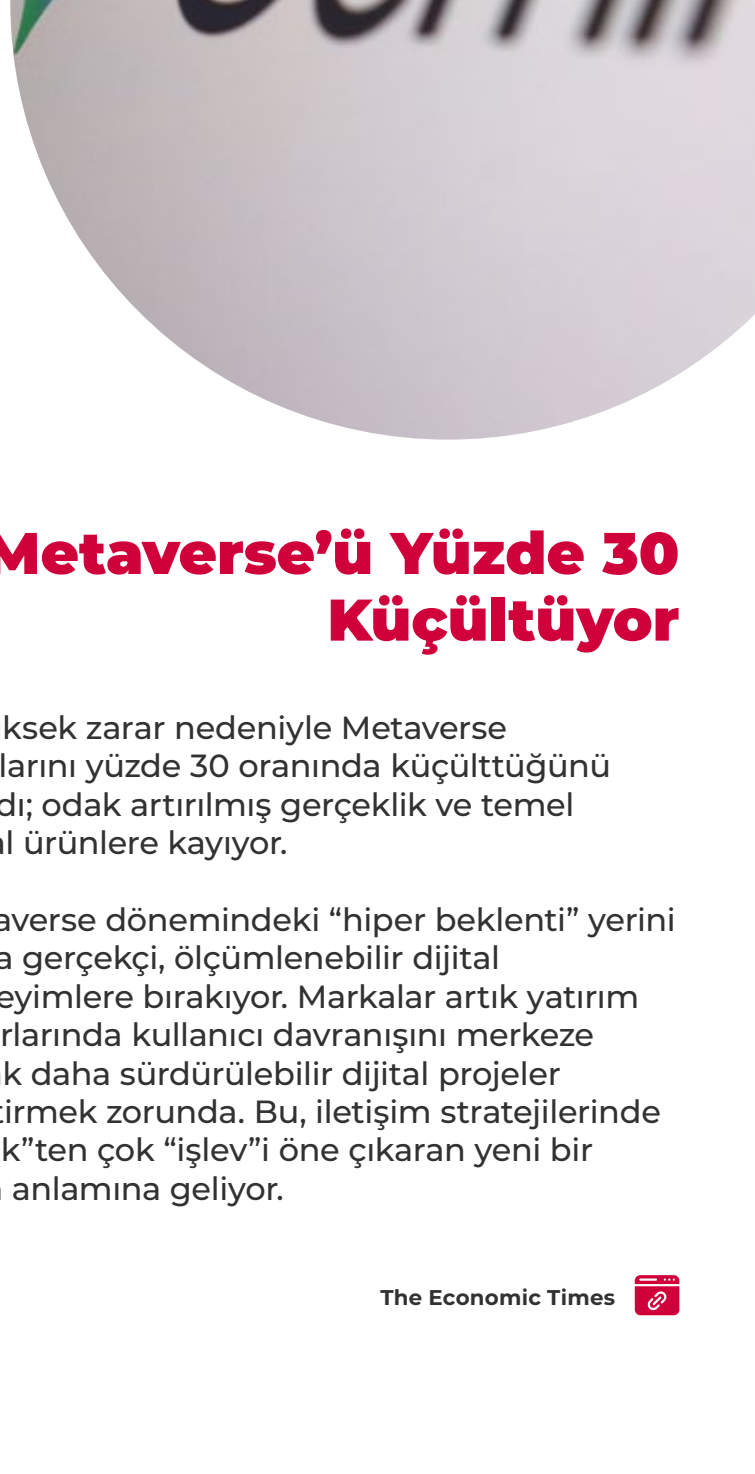


Facebook Sadeleşiyor

Facebook, özellikle geniş yaş gruplarına hitap eden platform yapısını sadeleştirerek yeni bir arayüz yayınladı. Yeni arayüz, daha okunabilir, daha hızlı ve daha kullanıcı dostu bir akış sunuluyor.

Türkiye'de hala çok güçlü olan 35+ segmenti için bu yenileme etkileşim artışı sağlayabilir. Markalar, bu kitleye yönelik içeriklerini daha görür, daha düşük kopma oranıyla konumlandırabilir. Facebook'un güncellenen arayüzü kurumsal duyurular, topluluk projeleri ve kampanya mesajları için daha elverişli bir alan yaratıyor.

 Log



TikTok'tan Paylaşımlı Akış ve AI İçerik Miktarı Kontrolü

TikTok, arkadaşlarla ortak bir akış oluşturmaya imkan tanıyan “shared feed” özelliğini ve kullanıcıların For You sayfasında ne kadar yapay zeka içerik görmek istediğini belirleyebildiği AI içerik kontrol panelini duyurdu.

Bu yenilikler TikTok'u daha sosyal, daha kolektif ve daha kullanıcı kontrollü bir platform haline getiriyor. Markalar, UGC kampanyalarında grup motivasyonunu daha etkili kullanabilir. Ayrıca AI içerik miktarını kullanıcıların belirlemesi, markaların içerik üretiminde yapay zeka kullanımını daha hassas yönetmesini gerektiriyor. Özgünlük artık stratejik bir başarı kriteri!

 Webrazzi



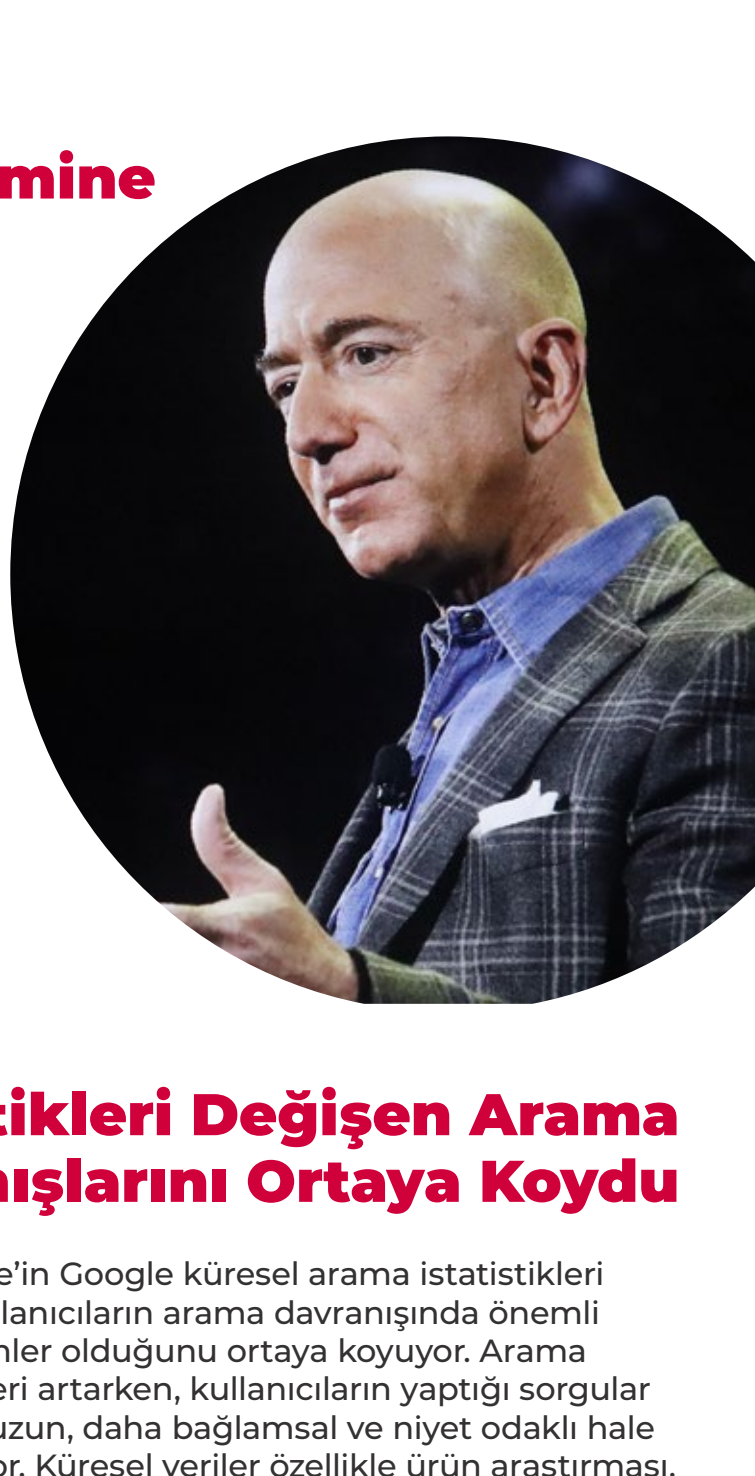
Google, Gemini 3, Titans ve MIRAS ile Yeni Yapay Zeka Mimarisini duyurdu

Google, Gemini 3 modelini tanıttı; bununla birlikte LLM'lerin hafıza sorunuyla çözme hedefleyen Titans mimarisi ve gerçek zamanlı öğrenmeyi destekleyen MIRAS teorik çerçevesini duyurdu.

Bu üçlü yenilik, markaların yapay zeka kullanırken elde edeceği çıktıların hem kalite hem de süreklilik açısından gücünü artırıyor. Özellikle kişiselleştirme, otomatik içerik üretimi ve müşteri deneyiminde tutarlılık sağlayan modeller, markaların iletişim dilini daha stabil yönetmesini mümkün kılıyor. AI'nın “bağlamı hatırlaması”, kampanya tutarlılığını artıran büyük bir avantaj.

 BloombergHT

 Nuvenmag



Meta, Metaverse'ü Yüzde 30 Küçültüyor

Meta, yüksek zarar nedeniyle Metaverse yatırımlarını yüzde 30 oranında küçülttüğünü açıkladı; odak artırılmış gerçeklik ve temel sosyal ürünlere kayıyor.

Metaverse dönemindeki “hiper beklenti” yerini daha gerçekçi, ölçülebilir dijital deneyimlere bırakıyor. Markalar artık yatırım kararlarında kullanıcı davranışını merkeze alarak daha sürdürülebilir dijital projeler geliştirmek zorunda. Bu, iletişim stratejilerinde “yenilik”ten çok “işlev”i öne çıkaran yeni bir dönem anlamına geliyor.

 The Economic Times



xAI, Grok 4.1 ile Güçlendirildi

Elon Musk'ın yapay zeka şirketi xAI, Grok modelinin 4.1 sürümünü tüm kullanıcılarına açtı ve önemli performans iyileştirmeleri gerçekleştirdi.

Yapay zeka modellerinin çeşitlenmesi, markaların tek modele bağımlı kalmayan esnek bir iletişim stratejisi kurmasını sağlıyor. Alternatif modeller, tonlama, içerik üretimi ve hız açısından markalara daha fazla seçenek sunarak kampanya tasarımını güçlendiriyor. Rekabet arttıkça modellerin kalitesi yükselmesi tüm markaların yararına olan bir gelişme.

 Webtekno



Microsoft ve NVIDIA'dan Anthropic'e 15 Milyar Dolarlık Yatırım

Teknoloji devleri Microsoft ve NVIDIA, Anthropic ile büyük ölçekli bir yatırım anlaşmasına imza attı.

Bu yatırım, AI rekabetinin ulaştığı boyutun altını çiziyor ve markalar için daha güçlü, daha hızlı ve daha uygun maliyetli AI hizmetlerine erişim olasılığını artırıyor. Rekabetin yoğunlaşması, yapay zeka çözümlerinin hem performansının hem de erişilebilirliğinin artmasıyla sonuçlanacak. Bu da iletişimin süreçlerinin daha verimli yönetilmesine yardımcı olacak.

 BloombergHT

Jeff Bezos Yeni AI Girişimine CEO Olarak Başladı

Jeff Bezos, 6.2 milyar dolarlık yeni yapay zeka girişiminde bizzat CEO rolünü üstlendiğini açıkladı.

Bu girişim, teknoloji dünyasında lider girişiminin önemini bir kez daha gösteriyor. Sektör kurucularının aktif rol alması, markalar için “liderlik söylemiyle halkla ilişkiler” dönemini güçlendiriyor. CEO'nun vizyonunu, şirketin teknoloji yaklaşımına bağlayan stratejinin iletişim modelleri öne çıkacak.

 The New York Times

Google Arama İstatistikleri Değişen Arama Davranışlarını Ortaya Koydu

DemandSage'in Google küresel arama istatistikleri raporu, kullanıcıların arama davranışlarında önemli dönüşümler olduğunu ortaya koyuyor. Arama hacimleri artarken, kullanıcıların yaptığı sorgular daha uzun, daha bağlamsal ve niyet odaklı hale geliyor. Küresel veriler özellikle ürün araştırması, yerel arama ve “nasıl yapılır” temalı içeriklerde büyük artış olduğunu ortaya koyuyor. Ayrıca kullanıcılar markalar yerine doğrudan çözüme, deneyime veya sorununu akıllı bir özetime yöneliyor.

SEO artık bir teknik uygulama değil; “niyet okuma” stratejisi. Kullanıcının ne aradığı kadar, neden aradığını anlamak kurumsal içerik mimarisi için kritik. Markalar, bilgilendirici, sade ve arama amacına uygun içeriklerle öne çıkabilir.

 DemandSage

2026 Spor Trendleri: Seyirci Adaptasyonu

Brandnation, spor tüketiminde 2026'ya yönelik öngörülerini yayınladı. Rapor, dijital deneyim, hibrit etkinlik ve sosyal medya etkileşiminin ön planda olduğunu gösteriyor.

Spor sponsorluğu artık bir logo gösterisinden çok deneyim yönetimi anlamına geliyor. Markaların etkinliklerde gerçek zamanlı katılım, sosyal medya entegrasyonları ve çoklu temas noktaları yaratması bekleniyor. Seyircinin “aktif katılımcı” olduğu yeni spor ekonomisi iletişimi yeniden şekillendiriyor.

 Brandnation

