

HirAtölye

Yozgat Bozok Üniversitesi

İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Reklam Dergisi

MAYIS 2025

SAYI 1

**RTÜK Başkan
Yardımcısı Deniz
Güler ile özel
röportaj**

**SEKTÖRDEN
RÖPORTAJLAR**

**SEKTÖRDEN
HABERLER**

**Türkiye'de TikTok
Reklamlarının
Yükselişi:
Markalar Nasıl
Kullanıyor?**

**Mikro ve Nano
Influencer'ların Yeni
Gücü: Gerçekten
Etkili mi?**

**Z Kuşağının Marka
Sadakati: Eski
Kurallar Hala Geçerli
mi?**

HirAtölye

ÖNE ÇIKANLAR

Genel Yayın Yönetmeni

Doç. Dr. Simgе AKSU KARAKAYA

Yazı İşleri Müdürü

Doç. Dr. Betül ÇEPNİ ŞENER

Editörler

Dr. Öğr. Üyesi Mürüvvet ÇIKIN

Arş. Gör Aziz UÇAK

Görsel Yönetmen ve Tasarım

Simgе Aksu KARAKAYA

Katkı Verenler

Mustafa Kaplan & Muhammed Emin Dağ

Ömer Faruk Azman & İsmail Ekici

Ayşe Yeşil & Zeynep Kara

Can Yılmaz & Betül Aydın

Feride Yararlı & Esmanur Yiğid

Hasan Can Selvi & Mehmet Fahri Özel

Semanur Kalaycı & Mehmet Yiğit

Merve Erdoğmuş & Sude Bilman

Hacer Savaş

Şerife Kılıç

İmran Koç

Muhammet Ali Çakır

Eylül Toprak

İletişim Ofisi

Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi HİR

Atölyesi, YOZGAT, MERKEZ

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

e-posta: hiratolye@bozok.edu.tr

Sürelі Yayın 6 ayda bir yayınlanır.

Sayı Mayıs 2025



Rtük Başkan
Yardımcısı Deniz Güler
ile özel röportaj

Sayfa

4



Bir Senaristin
Gözünden Hayat ve
Kariyer : Emrah
Kaman Anlatıyor

7



Selçuk Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Reklamcılık Bölümü
Öğretim Üyesi Prof. Dr.
Hüseyin Altunbaş
"Reklamda yaratıcılık
psikolojiyi okumakla
olur"

8



Adin AI'ın Kurucu
Ortağı ve CDO'su Selin
Ergin Acar ile Dijital
Reklamcılığın
Geleceğine Bir Bakış

14

HİRATÖLYE'nin İlk Sayısından Merhaba...



Genel Yayın Yönetmeni

Doç. Dr. Simge AKSU
KARAKAYA

Bir hayal kurduk...

Reklamcılığı ve halkla ilişkileri sadece dersliklerde değil, gerçek sektörle buluşturan; öğrencilerin kaleminden çıkan, merakla şekillenen ve yaratıcılıkla yoğrulan bir mecra hayalimdi bu. İşte şimdi, o hayal sayfalara dönüştü: Karşınızda HİRATÖLYE.

Bu dergi; adı gibi bir atölye. Fikirlerin yoğrulduğu, kampüs koridorlarında başlayan sohbetlerin içeriğe dönüştüğü, her satırında öğrenci emeği olan bir mecra. Hepimizin bildiği gibi, iletişim sektörü durmaksızın değişiyor. Bu değişimi izlemekle kalmıyor, yorumluyoruz. Kendimize ait bir sesle. Cesurca.

Sektör profesyonelleriyle yapılan söyleşilerden güncel kampanya analizlerine, dijital dünyanın nabzını tutan içeriklerden yaratıcı projelere kadar dolu dolu bir sayıyla başlıyoruz. Ama en önemlisi: Bu dergi bizden, bizim dilimizle.

HİRATÖLYE, sadece bir öğrenci dergisi değil; sektöre atılmadan önce sesimizi duyurabileceğimiz bir vitrin, bir prova sahnesi, hatta bir keşif alanı. İçeriğini hazırlayan her arkadaşım, geleceğin iletişim profesyoneli olma yolunda ilk izlerini burada bırakıyor.

Dilerim bu ilk sayımız, hepimiz için bir başlangıç olur. Yeni fikirlerin, yeni yolların, yeni işbirliklerinin kapısını aralar.

Hep birlikte, çok güzel işler yapacağımıza inanıyorum.

Özel Röportaj



**Radio ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)
Başkan Yardımcısı Deniz GÜLER**

Dijital medya, hayatımızın her anına dokunan güçlü bir iletişim alanı haline gelirken; bu yeni evrenin nasıl düzenleneceği, içeriklerin sınırlarının nasıl çizileceği ve toplumsal sorumlulukların nasıl korunacağı da önemli bir tartışma konusu haline geldi. Televizyondan sosyal medyaya, dijital platformlardan çevrimiçi yayıncılığa uzanan bu geniş yelpazede hem ifade özgürlüğü hem de etik dengeyi gözeten bir denetim anlayışına ihtiyaç duyuluyor.

HİRATÖLYE'nin ilk sayısında, bu önemli konuyu doğrudan işin merkezinden bir isimle konuştuk: RTÜK Başkan Yardımcısı Deniz Güler. Güler ile gerçekleştirdiğimiz röportajda, dijitalleşen medyanın denetimi, gençlerin medya tüketim alışkanlıkları, içerik sorumluluğu ve RTÜK'ün bu dönüşümdeki rolü üzerine kapsamlı bir sohbet gerçekleştirdik. Medya okuryazarlığının her zamankinden daha kritik olduğu bu dönemde, Güler'in içgörülerini hem iletişim öğrencilerine hem de sektöre ışık tutacak nitelikte...

Dijital yayın platformlarının (Netflix, BluTV, YouTube vs.) hızla artmasıyla RTÜK'ün denetim alanı da genişledi. Bu dönüşüme RTÜK nasıl adapte oldu?

Dijital yayın platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte Üst Kurulun denetim alanı da geleneksel televizyon ve radyo yayınlarının ötesine taşınmıştır.



Dijital Dünyada Sınırlar Nerede Başlar?

Bu dönüşüme adapte olabilmek için Üst Kurul, hem yasal altyapısını güncellemiş hem de kurumsal kapasitesini dijital yayıncılığı kapsayacak şekilde genişletmiştir. 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'a eklenen "Yayın hizmetlerinin internet ortamından sunumu" başlıklı 29/A maddesinin 2018 yılında yürürlüğe girmesi üzerine "Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik" 2019 yılında yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

İlgili mevzuatlarda belirtilen şartları sağlayıp internet ortamından yayın hizmeti sunmak isteyen kuruluşlardan;

·Radyo yayını sunmak için talepte bulunanlara, internet radyo yayın lisansı (İNTERNET-RD),

·Televizyon yayını sunmak için talepte bulunanlara, internet televizyon yayın lisansı (İNTERNET-TV),

·İsteğe bağlı yayın hizmeti sunmak için talepte bulunanlara, internet isteğe bağlı yayın hizmeti lisansı (İNTERNET-İBYH),

·Yayın iletim hizmeti sunmak isteyen platform işletmecisi kuruluşlara ise internet ortamından yayın iletim yetkisi verilmektedir.

Bu kapsamda; Netflix ve BluTV gibi dijital yayın platformlarının yayın lisansı alması zorunlu hale getirilmiştir.

Geleneksel medyayla dijital medya arasında denetim açısından nasıl farklar var?

6112 sayılı Kanun'un 29/A maddesi birinci fıkrasına göre; "Radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerini sadece internet ortamından sunmak isteyen medya hizmet sağlayıcılar Üst Kuruldan yayın lisansı, bu yayınları internet ortamından iletmek isteyen platform işletmecileri de Üst Kuruldan yayın iletim yetkisi almak zorundadır." Bu kapsamda, internet ortamından radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmeti sunmak isteyen medya hizmet sağlayıcılar Üst Kuruldan yayın lisansı almak zorundadır.

Kanun'un 29/A maddesi dördüncü fıkrasına göre; "Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun görev ve yetkileri saklı kalmak kaydıyla, bireysel iletişim bu madde kapsamında değerlendirilmez ve radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerini internet ortamından iletmeye özgülenmemiş platformlar ile radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerine yalnızca yer sağlayan gerçek ve tüzel kişiler bu maddenin uygulanmasında platform işletmecisi sayılmaz." denilmek suretiyle istisnalar belirtilmiştir.

Bu çerçevede; geleneksel medya kuruluşlarında olduğu gibi Üst Kuruldan yayın lisansı ve/veya yayın iletim yetkisi alan dijital medya kuruluşları da yayınlarını 6112 sayılı Kanun'un 8'inci maddesinde yer alan "Yayın Hizmeti İlkeleri"ne uygun bir şekilde sunmalıdır. Bu ölçüde, iki medya arasında içerik denetimi açısından farklılık bulunmamaktadır.

İçerik üretiminin hızlandığı bu dönemde RTÜK'ün temel denetim kriterleri değişti mi? Genç içerik üreticiler nelere dikkat etmeli?

İçerik üretiminin dijital platformlar sayesinde hızla arttığı bu yeni medya çağında, temel denetim ilkelerinde öz itibarıyla bir değişiklik olmamıştır. Ancak, bu ilkelerin uygulanabilirliği ve yorumlanması, dijitalleşmenin getirdiği yeni yayıncılık anlayışına uygun şekilde güncellenebilmektedir.

Üst Kurulun denetiminde esas alınan temel kriterler; çocuk ve gençlerin zararlı içeriklerden korunması, şiddet ve müstehcenliğe karşı hassasiyet, toplumsal değerlere, milli ve manevi değerlere saygı, kişilik haklarının ihlali, ayrımcılık, nefret söylemi ve dezenformasyonla mücadele gibi unsurlardır. Bu kriterler, hem geleneksel hem dijital yayıncılık için geçerlidir. Dijital içeriklerin doğrudan ve hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşabilmesi, özellikle genç içerik üreticiler için sorumluluğu artırmaktadır. Bu bağlamda genç yayıncıların dikkat etmesi gereken bazı temel hususlar şunlardır:

- İfade özgürlüğü ile toplumsal sorumluluk arasındaki dengeyi gözetmeleri,
- Şiddeti, nefreti, ayrımcılığı özendirici içeriklerden kaçınmaları,
- Kişilik haklarına, özel yaşama ve aile kurumuna saygılı bir yayın dili benimsemeleri,
- Yanıltıcı bilgi, kurgu haber veya spekülasyon söylemlerinden uzak durmaları.

Sosyal medya fenomenlerinin içerikleri RTÜK'ün radarında mı? Denetim sınırı nerede başlıyor, nerede bitiyor?

6112 sayılı Kanun'a 29/A maddesinin eklenmesiyle birlikte, sosyal medya fenomeni olup olmadığına bakılmaksızın internet ortamından radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın yapanlar Üst Kuruldan yayın lisansı almak zorundadır. Ancak, yayın hizmeti niteliği taşımayan kişisel paylaşımlar, günlük yaşamdan anlık görüntüler veya yalnızca bireysel ifadeler içeren içerikler Üst Kurulun doğrudan denetim alanı dışındadır. Bu tür içeriklerle ilgili şikâyetler, çoğunlukla kişisel haklar, siber suçlar veya etik ihlaller kapsamında BTK ve/veya adli merciler tarafından ele alınmaktadır.

Yeni medya araçlarının (örneğin Twitch, TikTok, podcastler) yaygınlaşmasıyla birlikte RTÜK bu mecralarda nasıl bir sorumluluk üstleniyor?

Yeni medya araçlarının topyekûn değerlendirilmesinden ziyade bu araçların ayrı ayrı değerlendirilmesi gerekmektedir. Örneğin; TikTok'ta yer alan içeriklerin ağırlıklı olarak, yayın hizmeti niteliği taşımayan kişisel paylaşımlar ve günlük yaşamın anlık görüntülerinden oluşmaktadır.

Mevcut durumda söz konusu platformdaki içerikler Üst Kurulun denetimi dışındadır. Kullanıcının seçtiği bir zamanda, medya hizmet sağlayıcı tarafından düzenlenmiş bir program kataloğuna bağlı olarak dinlenen program formatı olarak podcastler Üst Kurulun denetimine tabidir.

Yukarıda belirtildiği üzere Üst Kurulun denetim sınırını tekrar ifade etmek gerekirse; bireysel iletişim hizmetleri dışında sadece internet ortamından radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın yapanlar Üst Kuruldan yayın lisansı almak zorundadır.

Bazı kesimler dijital mecralarda RTÜK denetiminin “sansür”e dönüşebileceğini savunuyor. Bu görüşe nasıl yaklaşıyorsunuz?

Sansür, her türlü yayının önceden denetlenmesi ve bunların yayınlanmasının izne bağlı olmasını ifade eder. 6112 sayılı Kanun'un 6'ncı maddesinin birinci fıkrasında yer alan “Yayın hizmetlerinin içeriğine ve yayınlanmasına önceden müdahale edilemez ve yayınların içeriği önceden denetlenemez.” şeklindeki hüküm sansürün uygulanmasına izin vermez.

Üst Kurul denetimlerini, ifade özgürlüğünü kısıtlamak ya da içeriklere keyfi müdahale etmek amacıyla değil; toplumsal sorumluluk, hukuki denge ve yayın etiği ilkeleri doğrultusunda gerçekleştirmektedir. Bu görev, Anayasa ve 6112 sayılı Kanun çerçevesinde, açık ve denetlenebilir bir şekilde yürütülmektedir. Ayrıca, denetim süreçleri sonrası Üst Kurul tarafından alınacak kararlar ilgililer tarafından yargıya taşınabilmektedir.

Dijital çağda medya etiğini genç kuşaklara aktarmanın en etkili yolu sizce nedir?

Medya etiğinin genç kuşaklara aktarılmasında en etkili yol, eğitim temelli bir yaklaşımın benimsenmesidir. Bu kapsamda; çocuk ve gençlere dijital medya okuryazarlığı eğitimi verilmesi ve bu sayede çocuk ve gençlerin dijital medyayı eleştirel, bilinçli ve etik kurallar çerçevesinde kullanmalarının teşvik edilmesi sağlanmalıdır.

RTÜK olarak üniversitelerle iş birlikleriniz oluyor mu? Oluysa örnek verebilir misiniz?



RTÜK Başkan Yardımcısı Deniz GÜLER

Evet, RTÜK olarak üniversiteler ile işbirliği içerisindeyiz. 29-30 Nisan 2025 tarihinde RTÜK himayesinde düzenlenen "Güçlü Medya, Bilinçli Toplum Zirvesi", Ankara Üniversitesi, Ankara Bilim Üniversitesi ve Başkent Üniversitesi'nin iş birliğiyle gerçekleştirilmiştir.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), İslamofobiyle mücadele kapsamında, Başta Cumhurbaşkanlığı olmak üzere; Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Diyanet İşleri Başkanlığı, Erciyes Üniversitesi, Ankara Bilim Üniversitesi, SETA, TRT ve paydaş kamu kurumları ile işbirliği yapılmıştır.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından, dünyanın farklı coğrafyalarına kültürel ve tarihî değerlerimizi tanıtmak ve bu coğrafyalarla olan kültürlerarası iletişimimizi kuvvetlendirmek amacıyla 2009 yılından bu yana Uluslararası Gelecekle İletişim Çalıştayları düzenlenmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı (TİKA), Yurt Dışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB), Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü (BYEGM), Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Genel Müdürlüğü (TRT), Anadolu Ajansı, Türk Dünyası Belediyeler Birliği (TDBB), TOGED, TÜRKSOY, Kırgız-Türk Manas Üniversitesi ve Almata Üniversitesi gibi kurum ve kuruluşlarla iş birliği içinde yapılmıştır.

Bir Senaristin Gözünden Hayat ve Kariyer : Emrah Kaman Anlatıyor



HAZIRLAYAN: AYŞE YEŞİL & ZEYNEP KARA

“Yozgat’ı çok gelişmiş buldum”

Oyunculuk ve yazarlık serüveniniz nasıl başladı?

18 yıldır yazarlık yapıyorum. Oyunculuğa ise “Kardeş Payı” dizisiyle başladım senaryo toplantılarında sürekli olarak şakalar yapardım senarist arkadaşlarımı güldürüyordum ama yaşadığımız şey komik olmuyordu. Bir gün yönetmenimiz Selçuk Bey “Gel sen oyna” dedi. Öyle başladı birazda tesadüflerin eseri oldu diyebilirim.

Sizi bu alana yönlendiren kişiler ya da olaylar nelerdir?

Bu alana yönelmemde 2001 krizi etkili oldu. Babam battı. Mecburen para kazanmam gerekiyordu, yazarlık yapmaya başladım. Mizah dergilerine yazılar yazarak amatör olarak başladım. Para kazanamayınca para kazanmak için senaryo yazmaya başladım ve senarist oldum. Fakat ilk 4 yılda yine para kazanamadım. Eni sonunda işler yoluna girdi ve bu işe tam anlamıyla başlamış oldum.

Senaryo yazarken ilhamınızı nereden alıyorsunuz?

İlhamımı hayattan alıyorum. Zaten komedi hayatımızda olan insanlar sayesinde ortaya çıkıyor.

Bu sektöre girmek isteyen öğrencilere ne önerirsiniz?

Biraz zor bir sektördür. Bu yüzden sosyoekonomik durumlara bağlı olarak zorluk yaşanabilir. Zorluğa , yoksulluğa alışık olmak gerekir. Bu durumlar yüzünden üzülmemek gerekir. Herkesin kaderi farklıdır ama isterse bir gün hayallerine ulaşabilirler.

Üniversitemize gelirken ne beklediniz, nasıl karşılandınız?

Yozgat çok değişmiş. Beklediğimden çok daha güzel şehir ile karşılaştım. Kıymetli hocalarımız ile tanıştım. Yozgat şu anda oldukça gelişmiş durumda.



Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü Öğretim Üyesi Prof. Dr. Hüseyin Altunbaş

Neden iletişim ve reklam alanında kariyer yapmak istediniz?

Türkiye’de iletişim ve reklam alanında akademisyen olmak büyük şans benim için. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesinin kuruluş dönemine denk geldim ve fakültenin reklamcılık asistanı oldum. Hocalarımla yönlendirmesiyle akademik hayata adım attım. Büyük şans aslında o dönem çok farkında olmuyorsunuz ama bilen kişilerin her söylediğinin çok önemli ve etkili olduğunu hayat öğretiyor. Ben de aynı şekilde öğrencilerime bunu vermeye çalışıyorum. Hem akademik hem de uygulamada sıkı yönlendirmelerde bulunmayı çok önemsiyorum. İletişim işi iletişim mesleği ve reklamcılık çok özel bir iş ve meslek. İyi ki reklam akademisyeni olmuşum diyorum.

Size göre yaratıcı reklam nedir?

Yaratıcılık psikolojiyi okumakla olur. Psikoloji iletişimde ve reklamcılıkta kullanılan en önemli bilim dalı. Psikolojiyi iyi sindiren kişiler kesinlikle yaratıcı olurlar. Psikolojiyi iyi okumak demektir yaratıcılık. Reklam yaratıcılığında içgörü dediğimiz kavram da psikolojiden gelir. Bireyin içini okuyarak, onu daha iyi anlayarak ve onun ihtiyacı ile reklamı yapılan ürünü örtüşürme işi yaratıcı reklamın tanımıdır. Bu zihinsel farkındalık ancak ciddi eğitimle elde edilebilir.

"Reklamda yaratıcılık psikolojiyi okumakla olur"

HAZIRLAYAN:
MUSTAFA KAPLAN & MUHAMMED EMİN DAĞ

İletişim öğrencileri çok bütünleşik olarak bir çok disiplini sindirirlerse iyi bir reklamcı olabilirler, yaratıcı reklamlara imza atabilirler.

Yaratıcı reklam ve yaratıcı olmayan reklam arasındaki farklar nelerdir?

Yaratıcılığı waw enteresan demek olarak düşünenler genelde saçma sapan reklamlar yapabilir. Reklamda yaratıcılık waw dedirtmez. Müşteriye o ürünü aldirtir. Aklında tutmasını sağlar. Yaratıcılık şebeklik demek değildir komiklik demek değildir yani. Yaratıcılık amaca hizmet etmek demektir. Eğer yaratıcılığı komiklik ve şebeklik olarak düşünürseniz milyonları çöpe atarsınız. Başkasının parasını harcama mesleği olarak reklamcılık hesap verebilir olmak zorunda.

Reklamda yaratıcılığı nasıl tanımlarsınız?

Reklam ticari bir iştir. Ürün sahibi firmalara para kazandırma işidir. Onları pazarda tutma işidir. Reklamda yaratıcılık kızgın rekabette ürünü pazarda müşteriye sevdirebilir, onun satın alınmasını sağlar ve şirketin batmasını önler. Bu kadar zorlu işler arasından ancak düşünce biçiminde yaratıcı olmakla başarılı olunur. Belki klişe işler bile yapılsa, klişe işlere de yaratıcı dokunuş reklamcılığın en önemli özelliğidir. Yani reklamcılıkta hep yeni parlak veya enteresan fikirler yaratıcılıktır demek yanlıştır. Hedef kullanıcıların yaşamlarına dokunan fikirler reklamda yaratıcılıktır.

Reklamda yaratıcılık sizin için neyi ifade eder?

Reklamda yaratıcılık ürünün hedef kitlesiyle hem de o kadar rakibin çok olduğu pazarda buluşma başarısıdır. Hedef kitlenin daha duyarsız olduğu bir pazardayız. Hedef kitlenin hafızasında kalmak çok zorlaştı çünkü. Alternatifi bol olan hedef kullanıcılar sadık değililer artık. O yüzden bu tüketicilerin aklını ve kalbini ele geçirmek reklamda yaratıcı işi yapanların başarması gereken en önemli iştir. O yüzden reklam mesleğinde kalmak yaratıcı olmakla mümkün. Hayata yaratıcı bakmak gerekir. Yaşam tarzı reklamda yaratıcılığın keşfi için çok gereklidir.

Yaratıcı bir reklamın en önemli unsuru nelerdir?

Reklamda yaratıcı strateji ve yaratıcı taktik yaratıcı zorunluluktur. Bir de bunu hem geleneksel hem de dijital mecralara göre uyarlamak çok ince işlerdir. Bu entegrasyonu sağlamak reklam işindeki başarıyı etkiler. Televizyon için hazırlanan senaryo eğer dijital mecralara göre uyarlanmazsa yaratıcı reklam çöpe gider. Yaratıcılık mecralara uyumlu olmalıdır. Özellikle günümüzde yaratıcılık daha da zorlaşmıştır. Bunu etkileyen faktörler fazlaştı. Teknoloji, rekabet ve tüketici psikolojisi en önemli başat faktörler. Bunları eş güdüm içinde yönetmek ve rakiplerden daha farklı yaratıcı işler yapmak ciddi anlamda zorlaşmıştır. Bunları yapabilen reklamcılar oldukça azalıyor. Firmalar ve ajanslar içinde yaratıcı insan kaynaklarını bulma konusu da zorlaştırmıştır. Zihinsel hareketliliği yaşam tarzına dönüştüren kişiler yaratıcı reklam sektöründe tutunabiliyorlar. Aksi takdirde reklam sektöründe kalmak mümkün değil.

Bir reklamın yaratıcı olup olmadığını nasıl anlarsınız?

Reklamın amaca hizmet etmesi çok önemlidir. Mesajda yaratıcı olmak doğrusudur. Ancak teknoloji kullanımında yaratıcılıkla amaca hizmet ettirilebilir. Mecra kullanımında yaratıcılıkla amaca hizmet ettirilebilir. Bunlar da reklamda yaratıcılık konusuna dahildir. Ancak ünlü kişi kullanımı ile yaratıcılık maalesef günü kurtarmak olarak ürüne anlık yaratıcılık olarak değerlendirilir. Dahası ileride o ünlü olmadan ileri gidemeyeceği için yaratıcılık olarak doğru bir uygulama değildir.

Günümüzde reklamda oynayacak ünlü birini bularak yaratıcılık yaptıklarını zanneden bir gürühten bahsedebiliriz. Bu günü kurtaran yaratıcılıktır. Bu tür yaratıcılık masraftır yatırım değildir maalesef. O yüzden mesaja yani stratejiye odaklanan yaratıcılık doğru yaratıcılık örneğidir. Bu ürünü marka olmaya götürür. Bu da ancak işin uzmanı proaktif strateji uygulamayı bilen reklam ajanslarından alınabilecek hizmettir. Reklam tarihinde böyle kült olmuş reklamlar hep markalara ilaç olmuştur. Onları ayağa kaldırıp marka yolculuğuna devam etmelerini sağlamıştır.

Yaratıcı reklamın özellikleri nelerdir?

Yaratıcı reklam hedef müşterisinin dikkatini ürüne çeken reklamlardır. Dikkati çekip ürünün satın alma sürecine götürmesi yaratıcı reklamlardaki olmazsa olmaz özelliklerdendir. Yani yaratıcı reklam dikkat çekip bırakırsa yani insanlar markayı ve ürünü hatırlamazsa ve satın alma noktasında sepetine atmıyorsa yaratıcı değildir. Sadece gürültü çıkartmıştır ve sadece maliyet ağırsı yaratmıştır. Gerçekten yaratıcı reklam markaya yatırım olarak etkili olur. Nihayetinde harcanan paranın karşılığını vermesi lazım. Reklamı yaptık ama satışlara etki etmedi demek başarısızlığın ilanıdır. Bu yaratıcılığın tek atımlık olmaması da lazımdır. Sürdürülebilir yaratıcılık gerekir. Bir dönem yaratıcıydık ama ondan sonra gerisini getiremedik demek lazım. Yaratıcılığın sürdürülebilir olması gerekir başarı için.

Hala aklınızda olan ve size göre en yaratıcı reklam kampanyalarından biri bu dediğiniz bir reklam var mı?

Reklam mesleğimiz olunca maruz kaldığımız reklam doğal olarak çok fazla. İlimiz reklam seyretmek sonuçta. Bundan dolayı o kadar çok reklam söylerim ki, keyifle birbiri ardı sıra sıralarım. Reklam seyretmek çok keyifli bir iş çünkü. Özellikle hikayesi olan reklam filmleri tekrar tekrar seyretme gücüne sahip olan reklamlar oluyor. Hem dünya hem Türkiye reklam tarihinde inanılmaz etkili reklamlar var. Etkinlik olarak Super Bowl reklamlarını sayarım, futbol organizasyonlarındaki reklamlar yine çok etkili unutulmayan reklamlardır, marka olarak da Snickers reklamları çok başarılı reklamlar olarak aklımdadır.

Yine Coca Cola ve Pepsi markalarının karşılaştırmalı reklamlar ve otomobil markalarının karşılaştırmalı reklamları çok yaratıcı reklamlar olarak zihnim yer etme güçleri yüksek reklamlardır. Reklam seyretmek tüm iletişim öğrencilerinin keyifle yapacağı işlerden olmalıdır. Bilinçaltını bol reklamlarla doldurmalarını tavsiye ederim.

Sizin hakkınızda ufak bir araştırma yaptığımda kitaplarınızın olduğunu gördüm "reklamın iyisi ve kötüsü olur" demişsiniz bunu neye dayanarak söylediniz?

Reklamı teşvik etmek için söylenmiş bir söz. Geçmiş dönemlerin inancı. Bir şekilde konuş nasılsa dikkat çeker ve etki eder demektir. Ancak dünya değişiyor. Piyasa değişiyor. Şimdi günümüzde konuş da nasıl konuşursan konuş demek ciddi maliyet demektir. Zırvalasan da konuş demek iş dünyasında büyük bütçelerin çöpe gitmesine yol açar.

Bunu reklamın iyisi kötüsü olmaz bir gün faydasını görürsün diyerek geçiştiremezsiniz. Hangi ilaç olduğu önemli değil ilaç al da nasıl olursa olsun al, bir şekilde faydası olur demek gibi bir şey. İlacın iyisi kötüsü olur değil mi! Aynen reklamın da ilaç gibi olduğu bir çağdayız. Onun da iyisi ve kötüsü olur. Bünyeye göre yani ürüne göre alıcısına göre iyisi de kötüsü de değişir. O yüzden iyi analiz edip strateji belirleyip taktikler geliştirmek gerekiyor. O zaman reklamın iyisini ve kötüsünü görüp uygulayabilirsiniz.

Bunları yapmazsanız yalapaşap reklam yapıp iyi sonuçlar bekler durursunuz. Reklam çok ciddi bir uzmanlık işidir. Bu uzmanların da en niteliklisini arayıp bulursanız, reklamın iyisi kötüsü olur sözünün anlamını anlarsınız. Aksi takdirde kötülerden medet umarsınız. Yanlış reklam mesajıyla yanlış mecra ile bütçelerini büyük umutlarla harcayan ve batan çok firma var. Bunlar reklamın iyisi kötüsü oluru acı tecrübelerle öğrenmişlerdir.

Web sitenizde bir yazınızda "iletişimsiz iş dünyası büyüyemez" demişsiniz peki reklamsız iş dünyası büyüebilir mi?

İş dünyası geleneksel olarak esnaf kafasındadır. Bu esnaf kafası sadece iş yeri aç ve müşteriye bekle şeklinde düşünür. Müşteri onlar için kim fark etmez. Kim olduklarıyla ilgilenmezler. Kısmettir onlar için müşterinin gelmesi. Bu düşünceyle ancak küçük kalınıyor ve ancak toptancı oluyorsunuz. Bu düşünce için iletişim önemli değil. İletişimin türleri bilinmez.

Reklam ve halkla ilişkiler hiç bilinmediği için de küçük kalmaya mahkumdurlar. İş dünyasına baktığımızda uzun yıllardır kendi şehrinde ticarete olduğunu söyleyen kişilerin çok tanınmadığı, bilinmediği marka değerine sahip olmadıklarını görüyoruz. Küçük kalmaya mahkumlar yani. Buradan çıkmak için de iletişimi öğrenmemiz lazım. Büyümek istiyorsak, daha fazla istihdam yaratmak istiyorsak, daha farklı coğrafyalara girmek istiyorsak yani marka olmak istiyorsak işin özü iletişimi öğrenmek gerekiyor. İletişimi ve reklamı bilmeyen kafaların büyümesi mümkün değildir. Sadece belirli bir dönem şişerler belki, sonra da o şişkinlik geçer gider ve bir arpa boyu yol gitmediklerini görürler. İş yapış biçimleri değişti artık. Bunu iş dünyamıza anlatmamız lazım. Bu da ancak iletişimin önemini anlayan, inanan müteşebbislerle olur.

Reklamı ve iletişime inanmayan, onları harcama olarak gören iş insanları şirketlerine ve ürünlerine iletişimi ve reklamı dahil edemiyorlar. Bunun sonucunda da çok uzun süreli piyasada kalamıyorlar. Bunu doğru örneklerle öğretmek zorundayız. Öğretirsek ülke olarak, şehirler olarak, ürünler ve hizmetler olarak marka değeri yaratmaya başlarız. Sahip olduğumuz markalar kadar zengin oluruz.

Sürdürülebilir Pazarlama ve İletişim: Tüketicinin Yeni Beklentileri

Günümüzde, sürdürülebilirlik kavramı iş dünyasının giderek daha fazla odak noktası haline gelmiştir. Mevcut ekonomik sistemin doğal dünyanın sınırlarını aşmasıyla birlikte, pazarlama profesyonellerinin amaç odaklı bir yaklaşımla sürdürülebilir bir ekonomiyi şekillendirme sorumluluğu artmaktadır.¹ Sürdürülebilirlik, sadece bir moda sözcük olmanın ötesine geçerek, tüm sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerin marka planlamasının temel bir unsuru haline gelmiştir.² Bu dönüşümde, tüketicilerin bu alandaki beklentilerinin önemli bir etkisi bulunmaktadır.³ Modern tüketiciler, markaların karbon ayak izlerini azaltma konusunda somut adımlar atmasını talep etmektedir.

Tüketicinin Sürdürülebilirlik Konusundaki Değişen Beklentileri

Küresel ölçekte tüketicilerin sürdürülebilirlik beklentileri giderek artmaktadır. 2025 yılında sürdürülebilirlik, tüketicilerin satın alma kararlarında daha da önemli bir faktör haline gelmesi beklenmektedir.⁴ Tüketiciler, markaların çevresel uygulamaları konusunda daha fazla şeffaflık talep edecek ve yüzeysel iddialara karşı daha şüpheci olacaklardır. Bu durum, üçüncü taraf sertifikasyonlarının ve döngüsel ekonomi modellerinin büyümesini destekleyecektir.⁴ Birçok tüketici, çevre sorunlarına karşı artan bilinçle, etik kaynaklı veya sürdürülebilir olarak üretilmiş ürünler için daha fazla ödeme yapmaya isteklidir.⁵ Sürdürülebilirlik, 2025 yılında tüketiciler için temel bir beklenti haline gelmiş olup, çevreye ve sosyal değerlere uygun markalar aktif olarak aranmaktadır.⁶ İklim değişikliğinin aciliyetini hisseden önemli bir küresel tüketici kesimi, ekonomik zorluklara rağmen sürdürülebilir ürünler için fedakârlık yapmaya devam etmektedir.

Türkiye'deki tüketicilerin sürdürülebilirlik konusundaki tutumları da benzer bir eğilim göstermektedir. Türk tüketicilerin %43'ü sürdürülebilirlik konusunda duyarlı markalara daha fazla ödeme yapmaya istekliyken, %47'si bu alanda adım atmayan markaların ürünlerini almayacağını belirtmektedir. Ipsos Türkiye'nin araştırmasına göre, Türk tüketicileri sürdürülebilirlik ve ESG tutumlarına göre beş farklı segmente ayrılmaktadır: Değişim Öncüleri, İstekli Destekçiler, Seçici Gerçekçiler, Sessiz Kabulleniciler ve Uzaktan İzleyenlerdir. Y ve Z kuşakları daha seçici çözümler ararken, Gen X ve Boomers kuşaklarında sosyoekonomik seviye sürdürülebilirlik tutumlarında farklılaşmaya neden olmaktadır. Türk tüketicileri, markaların çevreye duyarlı olmasını ve geçmiş faaliyetlerinin sorumlu bir şekilde incelenebilmesini beklemektedir. Düşük karbon ayak izi ve yeniden kullanılabilir ambalajlar gibi özellikler, markaların rekabette öne çıkması için önemli hale gelmiştir.

Yeşil Badana (Greenwashing) ve Tüketici Farkındalığı

Yeşil badana (greenwashing), bir kuruluşun ürünlerinin, hedeflerinin veya politikalarının çevre dostu olduğuna halkı ikna etmek için yanıltıcı bir şekilde yeşil PR ve yeşil pazarlama kullanmasıdır. Tüketicilerin yeşil badana konusundaki farkındalığı hem küresel ölçekte hem de Türkiye'de artmaktadır.⁴

Tüketiciler, markaların yanıltıcı uygulamalarının giderek daha fazla farkındadır ve şeffaf, özgün bilgi talep etmektedir. 2025 yılında "yeşil badana" eğiliminin tersine dönmesi ve tüketicilerin yüzeysel iddialara karşı daha şüpheli olması beklenmektedir.⁴ Küresel tüketicilerin yaklaşık %70'i sürdürülebilirlik iddialarını araştırmadan güvenmemektedir ve %57'si kullandıkları markaların "yeşil badana" yaptığını inanmaktadır.⁷

Yeşil badana iddialarına tüketicilerin tepkileri genellikle olumsuzdur ve şirketler üzerinde ciddi etkileri olabilir. Yeşil badana yapan şirketler itibar kaybı, müşteri sadakatinin azalması ve hatta yasal sonuçlarla karşılaşabilirler.



Örneğin, Keurig'in yanlış geri dönüşüm iddiaları nedeniyle para cezası alması⁸, Procter & Gamble, ASOS, KLM, Shein ve Coca-Cola gibi büyük şirketlere karşı açılan yeşil badana davaları, tüketicilerin bu konudaki hassasiyetini ve şirketlerin karşılaştığı riskleri göstermektedir. Tüketiciler, sürdürülebilirlik iddialarını sorgulamakta ve güvenilir kaynaklardan doğrulama beklemektedirler. Yeşil badana, tüketicilerde hayal kırıklığına, şüpheliğe ve güvensizliğe yol açarak gerçek sürdürülebilirlik çabalarını da olumsuz etkileyebilir.

Başarılı Sürdürülebilir Pazarlama ve İletişim Kampanyaları

Başarılı sürdürülebilir pazarlama ve iletişim kampanyaları, genellikle özgünlük, şeffaflık ve tüketici katılımı gibi ortak özelliklere sahiptir.



Patagonia'nın "Bu Ceketini Satın Almayın" kampanyası ve "Worn Wear" programı, IKEA'nın "İnsanlar ve Gezegen İçin Pozitif" stratejisi ve Apple'ın karbon nötrlüğü taahhüdü gibi örnekler, sürdürülebilirliği marka özüne entegre eden başarılı kampanyalardır.⁹

Coca-Cola'nın "Recycle Me" kampanyası, Dell'in e-atık geri dönüşüm çabaları ve Nescafé'nin enerji tasarrufu kampanyası gibi 2024 yılına ait örnekler de dikkat çekicidir.

Surfers Against Sewage'in kanalizasyon kirliliğine dikkat çeken kampanyası ve Open Planet'in iklim hikâyelerini öne çıkaran çalışmaları da başarılı örnekler arasındadır. Patagonia'nın çevresel aktivizme odaklanan "1% for the Planet" ve "Worn Wear" girişimleri, markanın sürdürülebilirliğe olan derin bağlılığını göstermektedir.

Başarılı Sürdürülebilir Pazarlama ve İletişim Kampanyalarının Ortak Özellikleri

Özellik	Açıklama	Örnekler
Özgünlük	Markanın değerleriyle ve eylemleriyle tutarlı gerçek bir sürdürülebilirlik taahhüdü.	Patagonia'nın 'Bu Ceketini Satın Almayın' kampanyası, IKEA'nın 'İnsanlar ve Gezegen İçin Pozitif' stratejisi.
Şeffaflık	Sürdürülebilirlik çabaları, ilerleme ve zorluklar hakkında açık ve doğrulanabilir bilgi sunma.	Dell'in e-atık geri dönüşüm kampanyası, Apple'ın karbon nötrlüğü taahhüdü.
Tüketici Katılımı	Tüketicileri sürdürülebilirlik girişimlerine dâhil etme ve geri bildirimlerini alma.	Patagonia'nın 'Worn Wear' programı.
Etkili Hikâye Anlatımı	Sürdürülebilirlik konularını anlaşılır kılmak ve duygusal bağ kurmak için hikâyeler kullanma.	We Feed the UK'in rejeneratif çiftçilik kampanyası.
Değer Odaklı Hedefleme	Hedef kitlenin değerleriyle uyumlu mesajlar iletilme.	Patagonia'nın çevresel aktivizm odaklı kampanyaları.
Ölçülebilir Etki	Belirlenen hedeflere ulaşma ve sonuçları şeffaf bir şekilde paylaşma.	Apple'ın 'Green Loop' girişimi.
Tutarlı Marka Anlatısı	Sürdürülebilirliği markanın temel mesajına entegre etme.	IKEA'nın 'İnsanlar ve Gezegen İçin Pozitif' stratejisi.

Kaynaklar

- 1.What is Sustainable Marketing? - Cambridge Institute for Sustainability Leadership (CISL) |, erişim tarihi Nisan 1, 2025, <https://www.cisl.cam.ac.uk/resources/blog/what-sustainable-marketing>
- 2.The Power of Sustainable Marketing Practices | Marketing Communications | West Virginia University, erişim tarihi Nisan 1, 2025, <https://marketingcommunications.wvu.edu/professional-development/marketing-communications-today/marketing-communications-today-blog/2024/03/26/the-power-of-sustainable-marketing-practices>
- 3.Sustainability Communication: Definition and Strategies from AWorld, erişim tarihi Nisan 1, 2025, <https://aworld.org/behavioral-change/sustainability-communication-definition-and-strategies-from-aworld/>
- 4.2025 Consumer Insights Prediction — Greenbook, erişim tarihi Nisan 1, 2025, <https://www.greenbook.org/insights/focus-on-apac/2025-consumer-insights-prediction>
- 5.Consumer Behavior and Expectations for 2025 - Diversitech Global, erişim tarihi Nisan 1, 2025, <https://www.diversitech-global.com/post/consumer-behavior-and-expectations-for-2025-1>
- 6.How Consumer Behavior Trends Are Shaping 2025 Expectations, erişim tarihi Nisan 1, 2025, <https://www.cmoalliance.com/customer-experience/consumer-trends-for-2025-insights-and-opportunities-across-industries/>
- 7.Sustainable consumption trends | Deloitte Insights, erişim tarihi Nisan 1, 2025, <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/environmental-social-governance/sustainable-consumption-trends.html>
- 8.What is sustainable marketing? Your comprehensive guide - CMO Alliance, erişim tarihi Nisan 1, 2025, <https://www.cmoalliance.com/what-is-sustainable-marketing/>
- 9.What is Sustainable Marketing? - Sustainly, erişim tarihi Nisan 1, 2025, <https://sustainly.com/sustainable-marketing/>



Adin AI'nin Kurucu Ortağı ve CDO'su Selin Ergin Acar

Geleneksel reklamcılığın dijital dönüşümle yeniden şekillendiği bir çağda, sektörün genç ve vizyoner isimleri bu dönüşümün öncüsü oluyor. Bu isimlerden biri de Adin AI'nin Kurucu Ortağı ve CDO'su Selin Ergin Acar. Almanca İşletme eğitimiyle başladığı yolculuğunu dijital reklamcılığın veri odaklı dünyasında başarıyla sürdüren Acar ile; yapay zekâ destekli kampanyalardan kişiselleştirilmiş hedeflemeye, sosyal medya platformlarının etkisinden küçük işletmelere sağlanan programatik fırsatlara kadar pek çok konuyu konuştuk. Reklamcılığın geleceğine dair hem stratejik hem de teknik içgörüler barındıran bu keyifli röportaja sizi de davet ediyoruz.

Selin hanım bize biraz kendinizden bahseder misiniz ?

Eğitimimi Almanca İşletme Yönetimi üzerine aldım staj tecrübem finans üzerineydi ancak eğitimim sırasında pazarlamaya ilgi duyuyordum. Benim mezun olduğum dönemde geleneksel reklamcılığın dönüşümü başlamıştı, daha ölçülebilir, veri odaklı pazarlama mümkün mü? Bunu araştırırken karşılaştım dijital pazarlamayla ve bu işi öğrenip yapmaya karar verdim, sektörün en iyilerini yetiştiren dijital pazarlama ajansında çalışmaya başladım.

Dijital Reklamcılığın Geleceğine Bir Bakış: Selin Ergin Acar ile İlham Veren Bir Sohbet

HAZIRLAYAN: İMRAN KOÇ

Dijital reklamcılığın geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz? Hangi yeni teknolojiler sektörü şekillendirecek?

Dijital pazarlamanın geleceği Big Data'nın makine öğrenimi, dil işleme ve derin öğrenme AI teknolojileri ile anlamlandırılması üzerine gelişecektir. AI pazarlama süreçlerini dönüştürmeye başladı, dijital pazarlamayı holistik, etkin ve efektif bir yapıya evireceğine inanıyorum.

Başarılı bir reklam kampanyası için hangi araçları ve stratejileri kullanıyorsunuz?

Benim temel stratejimi şekillendiren, kampanyanın brief'ini doğru almak ve kampanya amacını ölçülebilir, gerçekçi KPI'lar üzerinden belirlemekle başlar. Örneğin, e ticaret satışlarını bir önceki aya göre % 20 arttırmak veya reklam hatırlanıldığında %8 artış gibi. Sonrasında bu amaca hizmet eden kanallar ve kampanya modelleri stratejimin temelini oluşturur. Kurucu ortağı ve CDO' su olduğum Adin'i, brief'e uygun planlama, optimizasyon ve raporlama süreçlerinin tamamında kullanıyorum. Böylece KPI'lara AI teknolojisine sahip dijital pazarlama yönetim platformuyla süreçlerimi verimli ve etkin hale getiriyorum.

Reklamın kişiselleştirilmesi konusunda nasıl bir yaklaşım izliyorsunuz?

Kişiselleştirme konusu dijital pazarlamada yaygın bir şekilde tartışılıyor. Üçüncü taraf çerezlerin kaldırılması gündemi kişiselleştirilmiş hedeflemeye engel teşkil ediyor. Bu noktada Google, Meta, Tiktok gibi walled garden'lar, kendi AI Audience'larını öne sürüyor. Benim yaklaşımım AI Audience'ları, markanın araştırma sonuçlarından gelen hedef kitle tanımlarıyla besleyerek genelden özele inmek yönünde. Böylece ön kabulde bu markanın müşterisi budur diyerek potansiyel kitleleri kaçırma yanılıgısına düşmeden segmentasyon yapabiliyorum. Kişiselleştirilmiş reklam ve web/site app deneyimleri de Insider veya CreativeAI gibi teknolojiler tarafından sağlanıyor ve günün sonunda CTR ve CVR iyileşmesi sağlıyor.

Sosyal medya platformlarının dijital reklamcılıktaki rolü nedir? Hangi platformlar en etkili sonuç veriyor?

Sosyal Medya kanalları, telefona erişimi olan hemen her kullanıcıya ulaşma şansı verdiği ve kullanıcıların algoritmaları kendi ilgi alanlarına göre özelleştirdiği platformlar olduğu için dijital pazarlamanın kalbinde yer alıyor. Meta ve Tiktok geniş çapta erişim ve gelişmiş reklam platformlarıyla bu alanın öncüsü platformlar. Özellikle Conversion fazına özel reklam formatlarıyla çok yoğun tercih ediliyorlar. Meta perakende markalarına özel çözümü COLLAB ile rekabet avantajı sağlamış durumda. Bunların dışında hacim olarak daha kısıtlı ama hedef kitle etkileşim potansiyeli yüksek olan Snapchat, Discord, Pinterest, Twitch de yüksek potansiyel barındırıyor.

Dijital reklamcılık alanında en fazla karşılaşılan zorluklar nelerdir?

En büyük zorluklardan biri reklam körlüğü ve kullanıcıların reklamlara karşı duyarsızlaşması. Ayrıca veri gizliliği düzenlemeleri, çerezsiz gelecek ve artan reklam maliyetleri de sektörü zorlayan başlıca unsurlar. Bunlara ek olarak, platform algoritmalarındaki sürekli değişim de kampanya yönetimini karmaşık hale getiriyor.

Programatik reklamcılığın küçük ve orta ölçekli işletmelere sağladığı fırsatlar nelerdir ?

Programatik reklamcılık, KOBİ'lere düşük bütçeyle doğru kişilere ulaşma imkânı sunar. Niş hedeflemeleri mümkün kılar. Open Auction bazlı reklam satın almaya konulan birim maliyet sınırları ile bütçe kontrolü sağlar. Awareness iletişimi yapan KOBİ'ler için uygundur.

Programatik reklamcılıkta doğru hedefleme nasıl yapılır ve bu süreçte kullanılan algoritmaların önemi nedir?

Programatik reklamcılığın uzmanlığı SEM dediğimiz Search Engine Marketing ve sosyal medya reklamcılığından ayrışır. Burada Programatic ekosistemine hâkim olmak, DSP dediğimiz programatik reklam platformlarının hangi amaçla kullanıldığının, hangi durumda hangisinin kullanılması gerektiğinin bilinmesi ve platformların içinde operasyonel hakimiyet gerektirir.

Programmatic ekosisteminde kampanya türü, envanter, görünürlük, PNP dediğimiz doğrudan kullanımlar, hedefleme stratejileri, brand safety gibi konular kritiktir. Özellikle hedefleme tarafında platformların sahip olduğu demografi, ilgi alanının ötesinde data satın alma anlaşmaları hedeflemedeki seçenekleri ileri noktaya taşır. Bu anlamda markanın amacı, beklentisi, hedef kitle tanımlaması ve brand safety beklentisi doğrultusunda yayınlar kurulmalıdır. Örneğin en uygun birim maliyetle reklam gösterimi yapmayı tüm reklamverenler ister ama clean envantere, data kullanımlı hedeflemeye, yüksek görünürlükle yaptığınız reklam gösteriminin iş sonucunuza yansımaları onun için katlandığınız birim maliyetlere fazlasıyla değerlidir.

Türkiye’de TikTok Reklamlarının Yükselişi: Markalar Nasıl Kullanıyor?

TikTok, kısa süreli video formatıyla dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de büyük bir ivme kazanmıştır. Özellikle son yıllarda kullanıcı sayısındaki hızlı artış ve platformun genç demografik yapı üzerindeki etkisi, TikTok’u pazarlama ve iletişim stratejileri için vazgeçilmez bir araç haline getirmiştir. 2024 yılı itibarıyla Türkiye’de 37.7 milyon kullanıcısı bulunan TikTok ¹, bu rakamla dünya genelinde önemli bir konuma sahiptir. Platformun aylık aktif kullanıcı sayısının globalde 1.69 milyarı aşması ², Türkiye’deki kullanıcı kitlesinin de bu büyük ekosistemin önemli bir parçasını oluşturduğunu göstermektedir. Bu geniş kullanıcı tabanı, markalar için erişilmesi gereken büyük bir potansiyel anlamına gelmektedir.

TikTok’un halkla ilişkiler ve reklamcılık sektörü için artan önemi yadsınamaz. Başlangıçta daha çok eğlence odaklı içeriklerle tanınan platform, zamanla influencer pazarlaması, yaratıcı meydan okumaları ve çeşitli reklam formatlarıyla markaların hedef kitlelerine ulaşmaları için güçlü bir kanal haline gelmiştir. Türkiye’de TikTok reklam danışmanlığı hizmetlerinin giderek yaygınlaşması, markaların bu platformun sunduğu potansiyelin farkında olduğunu ve bu alanda uzman desteği arayışında olduklarını açıkça göstermektedir. Z kuşağı ve genç yetişkinler tarafından yoğun olarak kullanılan TikTok, markaların bu demografiye ulaşma ve onlarla etkileşim kurma çabalarında merkezi bir rol oynamaktadır. Bu durum, halkla ilişkiler ve reklam profesyonellerinin TikTok’a yönelik stratejilerini geliştirmelerini ve platformun dinamiklerini yakından takip etmelerini zorunlu kılmaktadır. Türkiye’de TikTok’un kullanıcı sayısı son yıllarda kayda değer bir artış göstermiştir.

Türkiye’de TikTok Kullanıcı Demografisi ve Büyüme Trendleri



2023 yılının başından 2024’ün başına kadar olan dönemde TikTok’un reklam erişim potansiyeli 7.9 milyon (+%26.4) gibi önemli bir oranda büyümüştür.³ Bu büyüme hızı, platformun Türkiye pazarında ne kadar dinamik bir yapıya sahip olduğunu ve markalar için sürekli artan bir potansiyel sunduğunu göstermektedir.

Ocak 2023 itibarıyla Türkiye'de yaklaşık 30.8 milyon TikTok kullanıcısı bulunurken ¹⁰, bu sayı 2024 yılında 37.7 milyona yükselmiştir.¹ Bu istikrarlı artış, TikTok'un Türk kullanıcılar arasında giderek daha fazla benimsendiğini kanıtlamaktadır. Kullanıcıların temel demografik özelliklerine bakıldığında, yaş aralığı önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. 2025 yılı başı itibarıyla Türkiye'deki internet kullanıcılarının %88.3'ü (77.3 milyon kişi) ve sosyal medya kullanıcılarının %66.7'si (58.5 milyon kişi) aktif durumdaydı.⁵ Sosyal medya kullanıcılarının %46.6'sı kadın ve %53.4'ü erkektir. Yaş dağılımında ise 18-34 yaş aralığı dikkat çekmektedir (%10.0 18-24 yaş ve %15.4 25-34 yaş). Ancak, TikTok özelinde bu dağılım farklılık gösterebilir. Türkiye'deki TikTok kullanıcılarının %64.6'sı 18-24 yaş aralığında ve %26.8'i 25-34 yaş aralığındadır.⁶ Cinsiyet dağılımında ise %79.9 erkek ve %20.1 kadın kullanıcı bulunmaktadır. Bu veriler, TikTok'un Türkiye'de genel sosyal medya kullanıcılarına kıyasla daha genç ve erkek ağırlıklı bir kitleye hitap ettiğini göstermektedir. Globalde de TikTok kullanıcı kitlesinin büyük bir bölümünü 18-24 yaş aralığındaki kişiler oluşturmaktadır.⁷

Türkiye'deki Markaların Kullandığı TikTok Reklam Formatları ve Özellikleri

TikTok, markaların çeşitli pazarlama hedeflerine ulaşmaları için zengin bir reklam formatı yelpazesi sunmaktadır. Bu formatlar arasında en popüler olanları Feed İçi Videolar, TopView, Brand Takeover, Hashtag Challenge ve Markalı Efektler'dir.⁸

Feed İçi Videolar, TikTok kullanıcılarının "For You" (FYP) akışlarında organik içeriklerle birlikte görünen kısa ve dikey video reklamlardır.⁸ Bu reklamlar, kullanıcıların beğenisini, yorumunu ve paylaşımını teşvik ederek yüksek etkileşim potansiyeli sunar.

Organik içerikle benzer bir görünüme sahip olduklarından, kullanıcıların akış deneyimini kesintiye uğratmadan marka mesajını iletmek için etkili bir yöntemdir. Feed içi video reklamlarına bir harekete geçirici mesaj (CTA) butonu eklenebilir, bu da kullanıcıları markanın web sitesine, uygulama indirme sayfasına veya diğer belirlenen hedeflere yönlendirebilir.

TopView Reklamları, kullanıcılar TikTok uygulamasını açtıklarında tam ekran olarak görünen video formatıdır.⁸ 60 saniyeye kadar uzun olabilen bu reklamlar, uygulamanın açılışında ilk dikkat çeken içerik olduğu için yüksek görünürlük ve marka bilinirliği sağlama konusunda oldukça etkilidir. TopView reklamları, markaların büyük kampanyalarını duyurmak veya akılda kalıcı bir ilk izlenim yaratmak istediklerinde ideal bir seçenektir.

Brand Takeover Reklamları, TopView'a benzer şekilde uygulama açılışında tam ekran olarak görünür, ancak genellikle 3 ila 5 saniye süren daha kısa görsel veya video formatındadır.⁸ Bu format, anında dikkat çekme ve yüksek erişim sağlama avantajına sahiptir. Genellikle marka bilinirliğini artırmak, yeni ürün lansmanlarını duyurmak veya özel etkinliklere dikkat çekmek amacıyla kullanılır. Bir gün içinde yalnızca bir markanın Brand Takeover reklamı gösterildiği için, bu format aynı zamanda tekeli bir görünürlük sunar.

Hashtag Challenge, markaların kendi başlattığı ve kullanıcıları belirli bir hashtag altında içerik oluşturmaya teşvik ettiği bir reklam formatıdır.⁸ Bu tür kampanyalar, kullanıcıların yaratıcılıklarını sergilemelerine olanak tanıyarak yüksek etkileşim ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC) elde etmeyi hedefler.

Markalı Efektler, markaların kendi özel filtrelerini, stickerlarını ve artırılmış gerçeklik (AR) efektlerini oluşturmasına olanak tanır.⁸ Kullanıcılar bu efektleri kendi TikTok videolarına entegre edebilirler, bu da markanın eğlenceli ve akılda kalıcı bir şekilde tanıtımına katkıda bulunur. Markalı efektler, özellikle genç kitleyle etkileşim kurmak ve marka bilinirliğini artırmak için etkili bir yöntemdir.

Bunların yanı sıra, TikTok Spark Ads adı verilen bir format da sunmaktadır. Bu format, markaların kendi organik gönderilerini veya içerik üreticilerinin izinleriyle onların organik gönderilerini reklam olarak kullanmasına olanak tanır. TikTok ayrıca Collection Ads ve Lead Generation Ads gibi daha dönüşüm odaklı reklam formatları da sunmaktadır. Collection Ads, feed içi video reklamı ile birlikte kullanıcılara uygulama dışına çıkmadan ürün koleksiyonlarını keşfetme imkanı sunan etkileşimli bir formattır.⁹ Lead Generation Ads ise, feed içi video reklamları aracılığıyla potansiyel müşterilerden doğrudan iletişim bilgisi toplamak için kullanılan bir yöntemdir. Bu reklamlar genellikle bir harekete geçirici mesaj butonu içerir ve tıklanıldığında kullanıcıların doldurabileceği bir iletişim formu açılır.

Başarılı Markaların TikTok Reklam Stratejileri ve Taktikleri

TikTok'ta başarılı reklam kampanyaları yürüten markalar, çeşitli stratejiler ve taktikler uygulamaktadır. Bu stratejilerin başında hedef kitleyi doğru bir şekilde belirlemek ve segmentasyon yapmak gelmektedir. TikTok'un gelişmiş reklam araçları, markaların hedef kitlelerini yaş, cinsiyet, konum ve ilgi alanları gibi pek çok kritere göre hassas bir şekilde belirlemesine olanak tanımaktadır.

Başarılı markalar, bu detaylı hedefleme seçeneklerini kullanarak reklamlarını gerçekten ilgili kullanıcılara ulaştırmakta ve böylece reklam harcamalarının verimliliğini önemli ölçüde artırmaktadır.

İçerik stratejileri de başarılı TikTok reklamlarının temelini oluşturur. TikTok kullanıcıları eğlenceli, yenilikçi ve hızlı tüketilebilen içeriklere büyük ilgi gösterir. Bu nedenle, markaların reklam içeriklerinin de yaratıcı, otantik ve platformdaki güncel trendlere uygun olması kritik öneme sahiptir. Kısa ve etkileyici videolar, kullanıcıların dikkatini çekmenin en etkili yoludur.



TikTok'un kısa ve dikey video formatına odaklanması, video reklamlarının platforma daha doğal bir şekilde entegre olmasını sağlar. Başarılı markalar, reklamlarında genellikle dikkat çekici bir başlangıç yaparak kullanıcıların ilgisini ilk saniyelerde yakalamayı hedefler. Ayrıca, TikTok'a özgü bir anlatım dili ve görsel stil benimsemek, trend olan sesleri ve hashtagleri kullanmak da içerik stratejilerinin önemli bir parçasıdır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikten (UGC) yararlanmak da markaların otantikliğini ve güvenilirliğini artırmaktadır.

Influencer işbirlikleri, TikTok'ta marka bilinirliğini artırmak ve hedef kitleye ulaşmak için sıklıkla başvurulan bir taktiktir.¹⁰ Türkiye'deki popüler TikTok influencerlarının milyonlarca takipçisi bulunmaktadır. Markalar, kendi değerleriyle ve hedef kitleleriyle uyumlu olan doğru influencerlarla işbirliği yaparak çok geniş kitlelere ulaşabilmekte ve potansiyel müşteriler üzerinde güven oluşturabilmektedir. TikTok kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu (%66'sı) markaların çeşitli içerik üreticileriyle ortaklık kurmasını olumlu karşılamaktadır. Bu durum, influencer pazarlamasının TikTok'ta ne kadar etkili olabileceğini göstermektedir.

TikTok'un gelişmiş reklam araçları, markaların hedef kitlelerini yaş, cinsiyet, konum ve ilgi alanları gibi pek çok kritere göre hassas bir şekilde belirlemesine olanak tanımaktadır. Türkiye'de TikTok reklamcılığının geleceği umut vaad etmektedir. Platformun sürekli büyüme trendi ve genç kitle üzerindeki etkisi, markalar için önemli fırsatlar sunmaya devam etmektedir.

Gelecekte TikTok reklamcılığında yapay zekâ (AI) destekli içeriklerin ve reklamların kullanımının artması da beklenmektedir. Kullanıcılar ve markalar, AI'nın içerik oluşturma, hedefleme ve reklam optimizasyonu gibi alanlardaki potansiyelini giderek daha fazla keşfetmektedir. Markaların tek bir içerik üreticisine güvenmek yerine, topluluklarıyla daha geniş ölçekte bağlantı kurması ve otantik hikâyeler anlatması trendinin de güçleneceği öngörülmektedir.

TikTok kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunun (%81) platformun kendilerini yeni konular ve trendlerle tanıştırdığını belirtmesi, markaların yenilikçi ve ilgi çekici içeriklerle kullanıcıların ilgisini çekme fırsatlarını artıracaktır. Ayrıca, TikTok'un e-ticaret yeteneklerinin gelişmesiyle birlikte, platform üzerinden doğrudan satış yapma imkânlarının da artması beklenmektedir.

Kaynaklar

- 1.TikTok Users by Country 2025 - World Population Review, erişim tarihi Nisan 11, 2025, <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/tiktok-users-by-country>
- 2.[2025] 47 TikTok Statistics: User Demographics & Engagement - House of Marketers, erişim tarihi Nisan 11, 2025, <https://www.houseofmarketers.com/tiktok-users-statistics-demographic-data/>
- 3.Digital 2024: Turkey — DataReportal - Global Digital Insights, erişim tarihi Nisan 11, 2025, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>
4. Social Media in Turkey - 2023 Stats & Platform Trends - OOSGA, erişim tarihi Nisan 11, 2025, <https://oosga.com/social-media/tur/>
- 5.Digital 2025: Turkey — DataReportal - Global Digital Insights, erişim tarihi Nisan 11, 2025, <https://datareportal.com/reports/digital-2025-turkey>
6. Tiktok Users in Turkey Audience - Start.io, erişim tarihi Nisan 11, 2025, <https://www.start.io/audience/tiktok-users-in-turkey>
- 7.TikTok User Statistics 2025: Everything You Need To Know, erişim tarihi Nisan 11, 2025, <https://www.searchlogistics.com/learn/statistics/tiktok-user-statistics/>
8. A 2023 Guide to TikTok Ad Features and Formats - Aspire, erişim tarihi Nisan 11, 2025, <https://www.aspire.io/blog/tiktok-ad-features-and-formats>
- 9.TikTok Advertising: Ads Formats and Specs in 2025 - Adapty, erişim tarihi Nisan 11, 2025, <https://adapty.io/blog/tiktok-advertising-formats/>
- 10.Tiktok Advertising Consultancy in Turkey - Crabs Media, erişim tarihi Nisan 11, 2025, <https://www.crabsmedia.com/en/tiktok-advertising-consultancy/>

Mikro ve Nano Influencer'ların Yeni Gücü: Gerçekten Etkili mi?

Influencer pazarlaması, markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurma biçiminde önemli bir dönüşüm yaratmıştır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini giderek daha fazla alan bu strateji, sosyal medya platformlarında geniş kitlelere ulaşan ve takipçileri üzerinde önemli bir etkiye sahip olan bireylerle iş birliği yapmayı içermektedir. Başlangıçta büyük takipçi sayılarına sahip makro ve mega influencer'lar ön plandayken, son yıllarda mikro ve nano influencer'ların yükselişi dikkat çekmektedir. Bu yeni nesil influencer'lar, daha küçük ancak son derece bağlı topluluklarıyla markalar için önemli fırsatlar sunmaktadır.

Mikro ve Nano Influencer Kavramları ve Özellikleri

Sosyal medya dünyasında influencer'lar, takipçi sayılarına göre farklı kategorilere ayrılmaktadır. Mikro influencer'lar genellikle 10.000 ile 100.000 arasında takipçiye sahip sosyal medya kullanıcılarıdır.¹ Bazı kaynaklar bu aralığı 5.000 ile 100.000 veya 10.000 ile 50.000 olarak belirtse de¹, temel özellikleri niş bir alana odaklanmaları ve bu alanda uzman veya ilgili kişiler olarak kabul edilmeleridir.² Mikro influencer'lar, takipçileriyle daha yakın ilişkiler kurarlar ve bu sayede gönderileri genellikle daha yüksek etkileşim oranları alır.² Takipçileri tarafından daha otantik ve ulaşılabilir olarak algılanmaları, önerilerinin güvenilirliğini artırmaktadır.² Ayrıca, büyük influencer'lara kıyasla daha uygun maliyetli olmaları, küçük ve orta ölçekli işletmeler için cazip bir seçenek sunar.² Mikro influencer'ların takipçi sayılarındaki bu farklılıklar, influencer pazarlamasının dinamik ve sürekli gelişen bir alan olduğunu göstermektedir. Nano influencer'lar ise daha da küçük bir takipçi kitlesine sahiptir, genellikle 1.000 ile 10.000 arasında takipçileri bulunur.³



Takipçileriyle son derece yüksek etkileşim oranlarına ve kişisel ilişkilere sahiptirler. Çoğu zaman günlük hayattan kişiler olarak algılanırlar, bu da onların yüksek düzeyde otantik ve güvenilir bulunmalarını sağlamaktadır.



Bu samimiyet düzeyi, pazarlama açısından benzersiz bir fırsat sunar. Temel metrikler açısından, hem mikro hem de nano influencer'ların takipçi sayısı aralıkları kaynaklara göre değişiklik gösterebilir. Ancak genel olarak, mikro influencer'lar 10.000 ila 100.000 takipçi aralığında yer alırken, nano influencer'lar 1.000 ila 10.000 takipçi aralığında bulunur. En dikkat çekici metriklerden biri olan etkileşim oranları, genellikle mikro ve nano influencer'larda büyük influencer'lara kıyasla daha yüksektir.

Bazı kaynaklar bu aralığı 100 ile 10.000 veya 500 ile 5.000 olarak tanımlar.³ Nano influencer'lar, hiper-niş konulara odaklanmaları ve genellikle yerel topluluklar veya çok özel ilgi alanlarına sahip gruplarla güçlü bağları olmasıyla öne çıkarlar.⁵

Nano influencer'lar genellikle ücretsiz ürün veya hizmetler karşılığında iş birliği yapmaya isteklidirler, bu da onları özellikle sınırlı bütçeye sahip markalar için cazip kılar.⁷ Nano influencer'ların en belirgin özelliği, küçük ama son derece bağlı bir kitleyle kurdukları derin ve kişisel bağlıdır.



Kaynaklar

- 1.builtin.com, erişim tarihi Nisan 11, 2025, <https://builtin.com/articles/micro-influencer#:~:text=A%20micro%2Dinfluencer%20has%20between,to%20their%20interests%20or%20expertise>.
- 2.What is Micro Influencer | Sprinklr Glossary, erişim tarihi Nisan 11, 2025, <https://www.sprinklr.com/social-media-glossary/micro-influencer/>
- 3.Micro-influencer Marketing Guide: Facts and Uses | Sprout Social, erişim tarihi Nisan 11, 2025, <https://sproutsocial.com/insights/microinfluencer-marketing/>
- 4.What Is a Micro-Influencer? Why Do Brands Use Them? | Built In, erişim tarihi Nisan 11, 2025, <https://builtin.com/articles/micro-influencer>
- 5.Who Are Micro-Influencers & How to Find Them - Brand24, erişim tarihi Nisan 11, 2025, <https://brand24.com/blog/who-are-micro-influencers-how-to-find-them/>
- 6.What's a Micro-Influencer? A 2025 Guide - Captions, erişim tarihi Nisan 11, 2025, <https://www.captions.ai/blog-post/micro-influencer>
- 7.The 5 Types of Influencers, From Nano to Mega - StarNow, erişim tarihi Nisan 11, 2025, <https://www.starnow.com/magazine/article/types-of-influencers-77093/>



Ahmet Gemici Yozgat Bozok Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi 3. Sınıf Öğrencisi

Dijital dünyanın sunduğu olanakları en iyi şekilde değerlendiren gençlerden biri Ahmet Gemici. Hem eğitim hayatını sürdüren hem de sosyal medyada geniş bir kitleye ulaşan Gemici, örnek bir öğrenci. Üniversite öğrencisi kimliğini sosyal medya etkileyciliğiyle birleştirerek farklı mecralarda aktif rol alan Gemici ile gerçekleştirdiğimiz bu keyifli röportajda, sosyal medyanın gençler için nasıl bir fırsat alanı sunduğuna yakından tanık olacaksınız.

Sosyal medyaya içerik üretmeye nasıl karar verdiniz?

Daha önce de ufak tefek köşe yazarlıkları yapıyordum. Köşe yazarlığı yaptığım süreç boyunca bu yazıları sosyal medyada yayınlamaya başladım. Bu şekilde hem yazılarımı paylaşmak hem de yapmış olduğum bazı sosyal medya içeriklerini de oralarda paylaşarak da çeşitli kitlelere duyurmak adına sosyal medyaya ilk adımı mı atmış oldum.

Sosyal medyada faaliyet gösterdiğim ilk yıl 2006 yılıydı doğru hatırlıyorsam. 2006 yılı civarında zaten sosyal medya yeni yeni tanınmaya başlıyordu. Bu yıllarda tabii büyümek çok hızlı oldu. Yani açıkçası bu şekilde de başlamış oldum.

Bir Makro Influencerın Sosyal Medya Tecrübeleri

HAZIRLAYAN:
ÖMER FARUK AZMAN & İSMAİL EKİCİ

Bu sosyal medya yolculuğunuzda sizi motive eden şeyler nelerdir?

Hedef kitle bu süreçte çok önemli. Siz içerik üretmeye başladıkça takipçi kitleniz sizden daha fazlasını bekliyor ve size ilgi gösteriyor. Bu karşılıklı etkileşim hem üreticiyi motive ediyor hem de takipçiyi içeriklere daha fazla bağlıyor. Aslında bu, iki tarafın da birbirini beslediği karşılıklı faydaya dayalı bir ilişki. Bu yüzden düzenli ve kaliteli içerik üretmek kadar, kitlenin beklentilerine de kulak vermek gerekiyor.

İçerik üretim süreciniz nasıl gerçekleşiyor ve içerik üretirken nelerden ilham alıyorsunuz?

İçerik üretirken genelde daha farklı içerik üreten kişileri örnek alıyoruz. Bu kişiler nasıl içerik üretiyorlar? Yani nasıl farklı bir şeyi geliştirebilirim? Bunları örnek alarak kendine özgü içerikler üretiyorsun. Tabii yine burada özgünlük de çok önemli. Ne kadar da farklı yerlerden örnekler alsan da özgünlük her zaman önemlidir.

Instagram'da 140 bin civarı takipçiniz var. Takipçilerinizle nasıl etkileşim sağlıyorsunuz?

Takipçi kitlemle etkileşimim genellikle katıldığım programlar, etkinlikler ve çalıştaylar aracılığıyla oluyor. Bu tür etkinliklerde edindiğim bilgileri hem fotoğraf hem de hikâye paylaşımlarıyla sosyal medyada aktarıyorum. Ayrıca bu etkinliklere nasıl katılabileceklerini ve kendilerini bu alanlarda nasıl geliştirebileceklerini takipçilerime anlatmaya çalışıyorum.

Markalarla iş birliğiniz oluyor mu?

Evet, özellikle ilk zamanlarda Instagram üzerinden çeşitli markalarla iş birlikleri gerçekleştirdim. Bazen canlı yayınlar yaparak belirli sürelerde içerikler ürettim ve bu içeriklerden gelir elde ettim. Hâlâ zaman zaman bu tür iş birlikleri yapıyor ve bu alanda aktif olarak çalışmalarına devam ediyorum. Ancak bu süreç sürekli bir döngü içinde ilerliyor; sürekli üretken olmanız ve içerik üretmeye devam etmeniz gerekiyor.

Marka seçerken nelere dikkat ediyorsunuz, seçici davranıyor musunuz?

Kesinlikle seçici davranıyorum. Takipçi kitlenizi tanımak bu noktada çok önemli. Çünkü herkesin takipçi kitlesi farklıdır; bazıları akademik içeriklere ilgi duyarken, bazıları daha çok seyahat, eğlence veya gündelik yaşama yönelik paylaşımları takip eder. Benim takipçi kitlem daha çok bilimsel içeriklerle ilgilenen, aynı zamanda gezi ve gençlik temalı içerikleri seven kişilerden oluşuyor. Bu nedenle çalıştığım markaların, bu ilgi alanlarına hitap etmesine dikkat ediyorum.

Sosyal medya öncesinde televizyon geçmişiniz olmuş. Bu süreç nasıl başladı?

Televizyon süreci sosyal medya ile büyümeye başladıktan sonra gelişti. Öncesinde gazetelerde köşe yazıları yazıyordum. Bu yazılar ve sosyal medya üzerinden edindiğim kitle sayesinde farklı platformlarda tanınmaya başladım. O dönemlerde Facebook, Instagram, Twitter gibi birçok platformda aktif şekilde içerik üretiyordum.

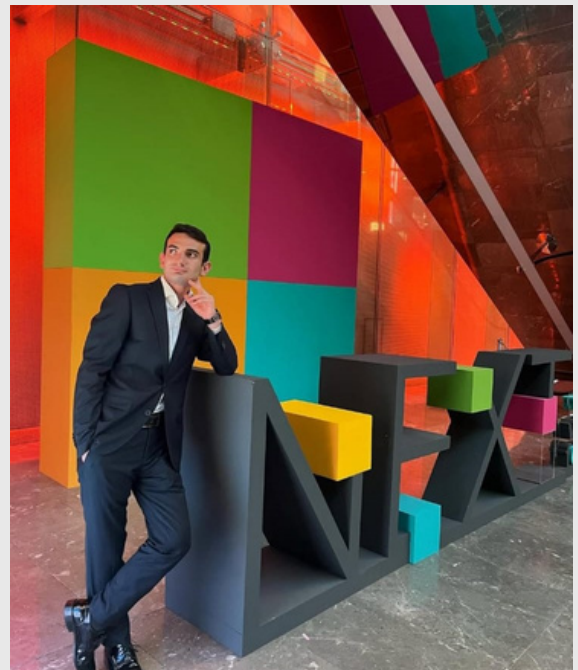
Bu süreçte çevremdeki arkadaşlarımla TRT'de programlara çıkmaları bana da kapılar açtı. Baykar'da staj yaparken, TRT'ye çıkan arkadaşlarımla yönlendirmesiyle ben de davet edildim ve bazı programlara katıldım. Zamanla TRT'de canlı yayınlara konuk olmaya başladım.

İleriye dönük sosyal medya planlarınız neler?

Sosyal medya bence başarının %50'sini oluşturuyor. Ne kadar başarılı olursanız olun, eğer kendinizi tanıtmazsanız bu başarı görünür hâle gelmiyor. Bu yüzden sosyal medyada aktif olmak, çalışmalarınızı geniş kitlelere ulaştırmak açısından çok önemli. Sosyal medya, sizi geliştirip daha iyi yerlere taşıyabileceği gibi, yanlış kullanıldığında geri de götürebilir. Her şey sizin elinizde.

Öğrencilere sosyal medya konusunda vereceğiniz tavsiyeler nelerdir?

Sosyal medyayı bilinçli ve olumlu bir şekilde kullanmaya özen gösterin. Sosyal medya çok güçlü ama aynı zamanda dikkat gerektiren bir araç. En değerli şey zaman ve insanlar sosyal medyada çok fazla zaman harcayabiliyor. Bu da kişinin kendini geliştirmesinin önüne geçebiliyor. Sosyal medya bir satranç oyunu gibi; doğru hamlelerle çok iyi yerlere gelebilirsiniz. Önerim, sosyal medyayı belirli hedefler doğrultusunda ve kişisel gelişiminize katkı sağlayacak şekilde kullanmanız yönünde.





HAZIRLAYAN: CAN YILMAZ & BETÜL AYDIN

Prof. Dr. Zülfiye Acar Şentürk'ten Etkili İletişimin Altın Kuralları

Bu röportajımızda Yozgat Bozok Üniversite İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Zülfiye Acar Şentürk ile etkili iletişimin altın kurallarını ve iyi bir iletişimci olmanın püf noktalarını konuştuk. Keyifli okumalar dileriz...

Betül Aydın & Can Yılmaz: Merhaba Zülfiye hocam, öncelikle zaman ayırıp bizimle bu röportajı yaptığınız için çok teşekkür ederiz. Halkla İlişkiler ve Metin Yazarlığı dersimiz kapsamında, "iyi iletişimci olmak" üzerine sohbet etmek istiyoruz. Bu konunun hem akademik hayatta hem de gündelik yaşamda çok önemli bir yeri olduğunu düşünüyoruz. Sizin deneyimlerinizden faydalanmak bizim için çok değerli.

Can Yılmaz: Hocam, sizce bir insanı "iyi bir iletişimci" yapan en önemli özellikler neler? Gündelik hayatta ya da iş hayatında bu özellikler nasıl fark yaratıyor?

Zülfiye Acar Şentürk: Her anlamda kıymetli... Çünkü iletişim sadece insanla değil, doğayla, müzikle, yaşamla da kurulur. Müzik bile ruh halimize göre değişir ve bizi dönüştürür. İyi bir iletişimci öncelikle doğayı, insanı, hatta kendini dinlemelidir. Kalp sesimizi duymak, kendimizle iletişim kurmak iletişimin temelidir. Kurumları da kalbiyle dinlemek gerekir. Diyojen'in dediği gibi, "İki kulağımız, bir ağızımız var; çok dinleyip az konuşmak için." Bu söz aslında iyi bir iletişimcinin en temel özelliğini özetler: Dinlemek.

Betül Aydın: Halkla ilişkiler gibi iletişimin merkezde olduğu bir alanda, iyi iletişim kurabilmek ne kadar belirleyici sizce? Bu konuda kendimizi geliştirmek için nereden başlamalıyız?

Zülfiye Acar Şentürk: İletişim, halkla ilişkilerin temel taşıdır. İyi bir iletişimci olmak, bir kurumun kimliğini, değerlerini ve vizyonunu doğru şekilde ifade edebilmek demektir. Bu yeteneği geliştirmek için önce dinleme becerimizi artırmalı, sonra anlamaya ve empati kurmaya odaklanmalıyız. Okumak, gözlemlemek, eleştirel düşünmek de bu sürecin parçalarıdır. Kendimizi tanıyarak başlamak gerekir, çünkü başkasını anlayabilmek için önce kendimizi anlamamız gerekir.

Can Yılmaz: Bize hep “iyi bir iletişimci önce iyi bir dinleyicidir” diyor. Sizce gerçekten öyle mi? Dinlemek neden bu kadar önemli?

Zülfiye Acar Şentürk : Empati klasik tanımıyla karşımızdakinin yerine kendimizi koymak ve onun duygularını anlamaya çalışmaktır. Anlayamayabiliriz ama çaba göstermeliyiz. En çok eksik kalan şey de bu çabayı karşı tarafa yansıtamamamız. “Seni anlıyorum, çaba gösteriyorum” demediğimiz sürece süreç hep eksik kalıyor.

Empatinin temeli dinlemektir ve şunu da eklemek isterim: İnsan, bazı şeyleri başına gelmeden tam anlamıyla anlayamaz. Empati, sadece teoriyle değil, deneyimle de gelişir.

Yeri gelmişken şu örneği vermek isterim: “Ters Yüz” diye bir animasyon var. Oradaki Üzüntü karakteri Neşe’ye “Olsun, en azından dinledin” diyor. Bu çok kıymetli. Dinlenmek, anlaşılma kadar önemlidir. Empati, koşulsuz saygıdır. Karşımızdakini yargılamadan, olduğu gibi kabul etmektir. “Ben senin yerinde olsam ağlamazdım” demek yerine, “Ben de senin yerinde olsam ağlardım” diyebilmek iletişimde büyük fark yaratır.

Can Yılmaz: İnsanlar bazen anlamak istemiyor gibi.

Zülfiye Acar Şentürk: Evet, çünkü iletişim bir çaba ve herkes bu çabayı göstermek istemeyebilir. Empati de bir yetenek gibi geliştirilmelidir ama özünde karşıya duyulan saygıyla ilgilidir.

Betül Aydın: Biraz da günümüzden konuşalım hocam... Teknoloji ve sosyal medya hayatımızın tam ortasında. Sizce dijital çağda doğru iletişim kurmak için nelere dikkat etmeliyiz?

Zülfiye Acar Şentürk: Öncelikle mahremiyetimize dikkat etmeliyiz. Her şeyin açık olması gerekmiyor. Ne yediğimizi, ne giydiğimizi, ilişkilerimizi sosyal medyada paylaşmak bir zorunluluk değil. Herkesin her şeyi bilmesine gerek yok. Bu bir özendirici unsur haline geldiği zaman, dijital iletişim zararlı hale geliyor.

Sosyal medya aslında bir bilgi çöplüğü gibi, çok değerli içerikler de var ama genelde yüzeysel ve hızlı tüketilen bilgilerle dolu. Okumak gibi derinlemesine öğrenme biçimleri yerine sürekli kaydırmak, kısa içeriklerle oyalamak artık dikkatimizi bile etkiliyor. Araştırmalar, insanların dikkat süresinin 3-8 saniyeye düştüğünü gösteriyor. Bu, uzun süre odaklanmayı zorlaştırıyor. Diğer yandan sosyal medya doğru kullanıldığında geçmiş arkadaşlarımıza ulaşmak, ağ kurmak, mesleki etkinlikleri takip etmek için büyük bir avantaj. Yani önemli olan denge kurmak.

Betül Aydın & Can Yılmaz: Zülfiye Hocam, samimi ve içten yanıtlarınız için çok teşekkür ederiz. Sizinle bu konuda sohbet etmek bizim için gerçekten ilham vericiydi. İyi bir iletişimci olmanın sadece mesleki başarı değil, aynı zamanda insan ilişkilerinde de ne kadar önemli olduğunu bir kez daha anladık. Zaman ayırdığınız için tekrar teşekkür ederiz.



Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK



Yozgat Belediyesi Başkan Yardımcısı Talip Karslıoğlu

“Yozgat Belediyesi olarak halkımıza hizmete devam ediyoruz.”

Bu röportajımızda Yozgat Belediyesi Başkan Yardımcısı olarak görev yapan Talip Karslıoğlu ile belediyenin halkla ilişkiler hizmetleri hakkında konuştuk.

Yozgat Belediyesinin yaptığı Halkla İlişkiler departmanının temel görevleri nelerdir?

Halkla ilişkilerimiz çağrı merkezi ve halk masası olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Halk Masası, vatandaşlarımıza belediyemizle ilgili konular hakkında yüz yüze bilgi vererek ilgili departmanlara yönlendirmektedir. Çağrı Merkezi Birimi ise vatandaşların uzaktan belediyemiz ile ilgili çalışmalarını hakkında dilek istek ve şikâyetlerini cevaplandırmak üzere hizmetindedir. 7/24 çağrı merkezimiz 0354 666 66 66 numaralı telefonu ile vatandaşlarımıza kesintisiz hizmet vermektedir. Alınan çağrılar ilgili departmanlara aktarılarak vatandaşlarımızın dilek, şikâyet ve istekleri en kısa zamanda sonuç bildirimini yapılmaktadır.

HAZIRLAYAN: HACER SAVAŞ

Yozgat Belediyesi olarak belediye ve halk arasındaki iletişimi güçlendirmek için neler yapıyorsunuz?

Halkla İlişkiler kısmında Yozgat Belediye Başkanımız bizzat kendisi her gün cadde ve sokaklarda vatandaşlarımızla birebir diyalog kurarak veya esnaf toplantıları yaparak sivil toplum kuruluşlarıyla yüz yüze görüşme yaparak iletişimi güçlü tutma çalışmaları yapmaktadır.

Başkanımız vatandaşın arasına karışarak ilk elden dilek ve önerileri sorunun kaynağından almakta ve yerinde tespit etmektedir. Vatandaşın derdini sokakta dinlemektedir. En büyük halkla ilişkiler budur.

Halkla İlişkiler de yeni teknolojileri ve dijital platformları ne şekilde kullanarak Belediye ile halk arasında ki iletişimi güçlendiriyorsunuz?

Daha çok sosyal medyada, Facebook, X, Instagram ve belediye otobüsleri içinde görsel tanıtım videoları yapılıyor. Bunların içinde en güçlü olanı sosyal medya mecralarıdır. Karşılıklı iletişim daha çabuk oluyor ve hemen cevap verilerek geri dönüş sağlanmış oluyor. Bu platformlarda iletişim ve geri dönüş çok hızlı gerçekleşiyor.



Belediyenin düzenlediği sosyal sorumluluk projelerinde, halkla ilişkiler departmanının rolü nedir?

Halkla o projeyi buluşturma görevi vardır, öksüz ve yetim çocukların giydirilmesi, çevre kirliliğinin önlenmesi, suyun tasarruflu kullanılması amacı ile görsel yayınların yayınlanması ve bunların vatandaşlara bildirilmesidir. Ayrıca projeleri basın yayın araçları ile vatandaşlarımıza duyurup gerekli olan algıyı oluşturmaktayız.

Halkla ilişkiler çalışmaları sırasında karşılaştığınız zorluklar nelerdir?

Halkla ilişkiler departmanı çağrı merkezine gelen çağrılar arasında Belediyemizi alakadar etmeyen işlerle ilgili gereksiz sohbetlerde yer almaktadır. Günlük olarak birçok asılsız ve alakasız çağrılar bizi zorlamaktadır. Bu sohbetlerde belediyenin hem zamanı almakta hem de işgücü bakımından zorlanmaktadır.

Belediye olarak ne tür etkinlikler yapıyorsunuz?

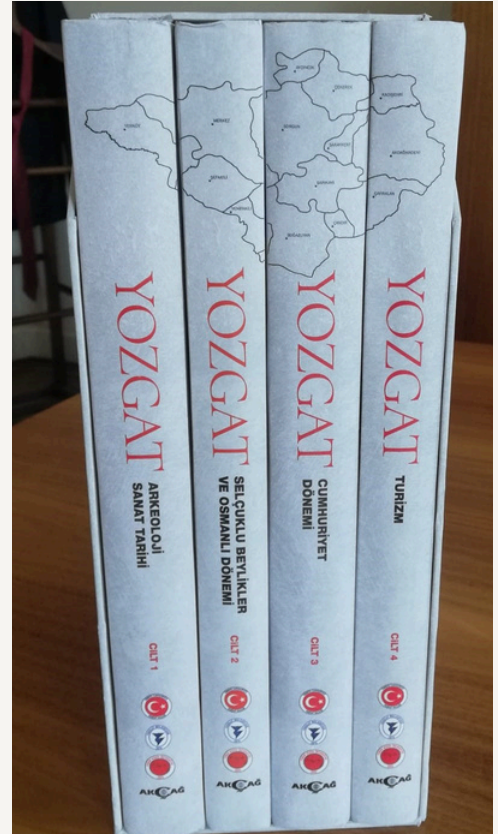
Su tüketiminin tasarruflu kullanılması için görsel ve yazılı yayınlar, çevre temizliği konusunda duyarlılık oluşturma faaliyetleri, sosyal ve kültürel alanlarda yapılan çalışmalarda halkı bilgilendirme, gibi çalışmalarda halkı bilgilendirme faaliyetleri gibi etkinlikler düzenleniyor.

Belediyenin halkla ilişkiler alanında gelecekteki hedefleri veya projeleri nelerdir?

Halkla ilişkiler konusunda hedefimiz vatandaşlarımızın istek ve dileklerini imkanlar dahilinde yerine getirmektir. En yakın projemiz olarak, kişilerin cep telefonuna yol ve trafik bilgilerinin paylaşımı, su ile ilgili kesinti vs. gibi bildirimlerin yapılması ve e-belediye projesi kapsamında mobil aplikasyon ile online olarak ulaşmasını hedeflemekteyiz.

Yozgat Bozok Üniversitesi ile işbirliğiniz var mı? Yoksa işbirliği düşünüyor musunuz?

Evet var. Birkaç projede işbirliği çalışmalarımız yapılıyor. Suyun tasarruflu kullanılması konusunda ve Yozgat'ın tarihi turizm ve sanatsal faaliyetleri ile ilgili 4 cilt eser çıkartılmış paydaşlar olarak başta valilik, üniversitemiz ve belediyemiz ortak çalışma yapmıştır. Yakın zamanda Akademik ve imar konusunda yol ve şehir planlaması konularında da işbirliği yapmayı düşünüyoruz.



(4 Cilt Eser Valilik, Yozgat Bozok Üniversitesi, Yozgat Belediyesi İşbirliği)

KADIN EMEĞİYLE BÜYÜYEN BİR DAYANIŞMA HİKÂYESİ: ÇEKOOP



ÇEKOOP Kadın Kooperatifi Başkanı Gülten Bulut

HAZIRLAYAN: ŞERİFE KILIÇ

Yozgat'ın Çayıralan ilçesinde kadınların ekonomik ve sosyal güçlenmesi adına önemli adımlar atan ÇEKOOP Kadın Kooperatifi, yerel kalkınmaya katkı sunan örnek projeleriyle dikkat çekiyor. "Yozgat Çayıralan için el ele" sloganıyla yola çıkan kooperatifin başkanı Gülten Bulut, kadın emeğini görünür kılmak, üretimi kolektifleştirmek ve bölgeye değer katmak amacıyla yürüttükleri çalışmalarını anlattı. Bulut, kooperatifin kuruluş sürecinden bugüne kadar olan yolculuğunu, karşılaştıkları zorlukları ve geleceğe dair hedeflerini samimi bir dille paylaştı.

Öncelikle ÇEKOOP (Çayıralan Emekçi Kadınlar Kooperatifi) nedir?

ÇEKOOP, kadınların ekonomik bağımsızlıklarını kazanmaları, maddi ve manevi sorunlarının çözümü ile toplum hayatında daha aktif roller üstlenmeleri amacıyla kurulmuş bir kadın kooperatiftir. Üretim sürecine katılan kadınlar, hem kendilerine hem ailelerine hem de topluma çok yönlü katkı sağlamaktadır.

ÇEKOOP'un kuruluş amacı nedir?

Amacımız, kadınları üretim süreçlerine dâhil ederek ekonomik yönden güçlendirmektir. Kadınlarımız, kooperatif çatısı altında birlik, beraberlik ve dayanışma içinde hareket ederek hem bireysel hem de toplumsal kalkınmaya katkı sunmaktadır.

ÇEKOOP'un üyeleri kimlerden oluşuyor?

Kooperatifimiz yalnızca kadınlardan oluşmaktadır. Üyelerimiz farklı meslek gruplarından gelen kadınlardır ve üretime aktif olarak katılarak hem kendileri hem de aileleri için gelir elde etmekte, aile bütçelerine katkıda bulunmaktadır.

ÇEKOOP'ta hangi faaliyetler yürütülüyor?

Kooperatifimiz, özellikle organik ve yöresel ürünlerin üretimine odaklanmaktadır. Hijyen koşullarına dikkat edilerek; turşu, mantı, erişte, bazlama, sirke, pekmez gibi 60'tan fazla ürün üretilmekte ve bu ürünler Türkiye'nin dört bir yanına kargo ile ulaştırılmaktadır. Bu sayede ülke genelinde iz bırakmayı hedefliyoruz.



ÇEKOOP'un sosyal sorumluluk projeleri var mı?

Evet. Ekonomik faaliyetlerimizin yanı sıra, ilçe halkımızdan maddi desteğe ihtiyacı olan ailelere ve eğitimine devam etmek isteyip ekonomik zorluklar yaşayan öğrencilere de imkânlarımız ölçüsünde destek olmaya çalışıyoruz.

Kooperatifin sürdürülebilirlik konusundaki yaklaşımı nedir?

Üretimimizde çevre dostu yöntemler kullanmaya özen gösteriyoruz. Atık yönetimi, geri dönüşüm ve çevre dostu ürünler ile sürdürülebilir üretim modelini benimseyerek; doğaya duyarlı, toplumla etkileşimli bir yol izliyoruz.

Geleceğe yönelik hedefleriniz nelerdir?

Kooperatif olarak hedefimiz; üretim çeşitliliğimizi artırmak, daha fazla kadını iş gücüne dahil etmek, yeni projeler geliştirmek, daha çok insana ekonomik anlamda destek olmak ve çevre dostu yöntemlerle faaliyet alanımızı genişletmektir.

Kadınlara hangi konularda eğitim veriyorsunuz?

Kooperatifimiz bünyesinde kadınların mesleki becerilerini geliştirmeleri, el sanatları ve doğal gıda üretimi konusunda bilgi edinmeleri, girişimci ruh kazanmaları ve iş sahibi olabilmeleri için çeşitli eğitim programları düzenlenmektedir. Bu sayede üretime katkı sağlayan güçlü kadınlar yetiştiriyoruz.

Son olarak, kooperatifinizin çalışmaları hakkında eklemek istediğiniz bir şey var mı?

Kooperatifimizin amacı sadece üretim yapmak ve kâr elde etmek değil; aynı zamanda kadınlara destek olmak, onların sesini duyurmak ve dayanışmanın gücünü göstermek. Kadınlar bir araya geldiklerinde neler başarabileceklerini kanıtladılar. Bize destek veren herkese gönülden teşekkür ederiz.



**Yozgat Bozok Üniversitesi
Mezun Öğrenci Gökçe Yatgın**



HAZIRLAYAN: FERİDE YARARLI & ESMANUR YİĞİD

“Kendinize Yatırım Yapmanız Çok Önemli”

Bugün sizlerle Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünden mezun olmuş Gökçe YATGIN ile gerçekleştirdiğimiz röportajı sunuyoruz. Hem öğrencilik sürecini hem de mezuniyet sonrası kariyer yolculuğu hakkında samimi ve bilgilendirici bir sohbet gerçekleştirdik. Gelecekte bu alanda kariyer yapmayı düşünen herkes için ilham verici bir içerik olmasını umuyoruz.

Öncelikle sizi biraz tanıyabilir miyiz? Hangi üniversiteden ne zaman mezun oldunuz?

Merhabalar Ben Gökçe Yatgın Yozgat Bozok Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü mezunuyum 2023 yılında mezun oldum bölümün ilk mezunlarından biriyim.

Bu bölümü tercih etme sebebiniz neydi?

Bu bölümü tercih etmemin temel nedeni, iletişim kurmanın ne kadar önemli olduğunu daha iyi anlamaktı. Her süreç kendine özgü ve zorlu; bu nedenle nerede, nasıl iletişim kuracağını bilen biri her zaman bir adım önde olur. Hem kendini hem de yaptığı işi daha iyi tanıtabilir, daha etkili bir şekilde sunabilir.

Özellikle bizim yaşadığımız çağda her şey iletişim ve reklama dayanıyor. Bu yüzden işin temelini öğrenmek ve kendime bu doğrultuda bir yol çizmek istedim.

Eğitim sürecinde teorik derslerin mi yoksa uygulamalı derslerin mi etkili olduğunu düşünüyorsunuz?

Aslında bu soruya net bir yanıt vermek çok zor çünkü teori ve uygulama birbirinden oldukça farklı alanlar. İkisinin de katkısı, öğrettikleri ve yaşattıkları deneyimler çok farklı. Teorik bilgi, uygulamanın temelidir. Belki tek başına yeterli görünmez ama seni hep ileri taşır. Bir işi neden yaptığını bilmekle, sadece gösterildiği şekilde yapmak arasında büyük fark var. Teorik altyapın sağlam olursa uygulamada daha emin adımlar atarsın. Ben kendimi bir ağaca benzetiyorum; her dalım farklı bir bilgi, her yaprağım farklı bir deneyim. Hepsi bir gün çiçek açacak. Bu yüzden ikisinden de vazgeçemem.

Üniversite hayatınızda sizi en çok etkileyen proje ya da ders neydi?

TOGG projesi beni çok etkiledi, özellikle milli duygularımı fazlasıyla harekete geçirdi. Ayrıca Selçuk Çetin hocamızın verdiği bir proje ödevi vardı; Yozgat'ın herhangi bir yerini tanıtmak üzerineydi. Biz Kral Kızı Hamamı'nı seçtik. Hem projeyi hazırlarken hem de orayı ziyaret ederken harika deneyimler yaşadık.

Bu projeler hakkında biraz daha detay verebilir misiniz? Projenin size katkıları oldu mu?

Projeyi üç kişilik bir ekip olarak yürüttük. Bir arkadaşımız Yozgatlıydı, onun sayesinde oldukça bilgi edindik. Yeni yerler görmek, tarihini öğrenmek ve bunları başkalarına aktarmak çok güzel bir duyguydu. Bu proje sayesinde Yozgat'ın aslında sanıldığından daha fazla gezilecek ve görülecek yer barındırdığını, küçümsenmeyecek kadar özel bir şehir olduğunu fark ettim. Yozgat'a olan sevgimiz daha da arttı.

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü beklentilerinizi karşıladı mı?

Evet, beklentilerimi karşıladı. Ancak mezun olup gerçek hayata atıldığımda her şey hayal ettiğim gibi olmadı. Reklam alanında ilerledim, televizyon kanallarında çalıştım. Ancak hep masa başı bir Halkla İlişkiler işi hayal ediyordum. Sahada çalışmak zorunda kaldım. Yine de kendimi geliştirmeye hep gayret ettim.

Eğitim sürecinde teorik derslerin mi yoksa uygulamalı derslerin mi etkili olduğunu düşünüyorsunuz?

Kesinlikle her ikisi de önemli. Teorik dersler temel bilgi sağlar ve altyapıyı oluşturur. Uygulamalı dersler ise öğrenilen bilginin nasıl kullanılacağını gösterir ve pekiştirir. Teori olmadan uygulama eksik kalır, uygulama olmadan da teori soyut kalır.

Staj yaptınız mı? Yaptıysanız bu deneyim size ne kattı?

Staj yapmadım çünkü bölümümde zorunlu staj yoktu. Ama daha güzel bir deneyim yaşadım. Rektörlükte kısmi zamanlı çalıştım, yaklaşık 2-3 ay projelerde yer aldım. Sonrasında yine medya merkezindeki hocalarıma ve arkadaşlarıma destek verdim. Pandemi mezunu olduğumuz için hepimiz o süreçte çalışmak zorunda kaldık. Ben de o dönemde Show TV'de gündüz kuşağında çalıştım. 5-6 ay süren sezonluk bir işti. Okullar yeniden açılınca bırakmak zorunda kaldım ama bana çok şey kattı.

Mezun olduktan sonra iş bulma süreciniz nasıl gelişti?

İş bulmakta çok zorlandım. Okul hayatım çok dolu geçmişti ama mezun olduktan sonra kolayca iş bulamadım. Bu da garip bir dönemdi benim için. İlk olarak bir şirkette finans uzmanı olarak çalışmaya başladım. Sürekli insanlarla iletişim halindeydim. Ancak özel sektör bana uygun değildi, bu nedenle bırakmak zorunda kaldım.

Bölümde okuyan öğrencilere tavsiyeniz ne olurdu?

Kendinizi mutlaka geliştirin. Özellikle yabancı dil çok önemli. Ayrıca şimdiden kendinize bir sosyal medya hesabı açın. Bu alanda en önemli şey, kendinizi ifade edebilmek ve dijital dünyada görünür olmaktır. Önce kendinize yatırım yapın, sonra zaten siz tercih edilen kişi olursunuz. Böylece iş aramak zorunda kalmazsınız; işler sizi bulur. Benim en büyük pişmanlığım, zamanında böyle bir hesabı açmamıştım. Yine de girdiğim yerlerde kendimi tanıttım ve aranan bir ekip arkadaşı oldum ama dijitalde görünür olmak çok önemli. Ülkemizde her an her şey değişebilir. Pandemide birden ortaya çıkan ya da yok olan birçok meslek oldu. Şansınızı iyi değerlendirin, zaman çok kıymetli.

Sizce bu mesleğin en keyifli ve en zor yanı nedir?

Bu iki sorunun cevabı da aynı: İnsanlar. Öyle biri gelir ki işine şükredersin, öyle biri gelir ki "bu işe neden girdim" dersin. Karşıdaki kişi güler yüzle gelirse senden mutlusu yoktur ama gerginse, bu seni de etkiler. Aldığımız tepkiler günlük yaşantımızda büyük rol oynuyor. İstekler, arzular her an değişebilir, her şey bir anda tersine dönebilir. İnsanla çalışmak zordur ama aynı zamanda çok öğretici ve keyiflidir.

Z Kuşağının Marka Sadakati: Eski Kurallar Hala Geçerli mi?

Marka sadakati kavramı, pazarlama ve tüketici davranışları alanında uzun yıllardır temel bir unsur olmuştur. Geleneksel olarak marka sadakati, tüketicinin tanıdık bir markaya karşı sürekli olumlu duygular beslemesi ve eksikliklere, rakip markaların eylemlerine veya pazar ortamındaki değişikliklere rağmen bu markanın ürünlerini veya hizmetlerini tekrar tekrar satın alma konusundaki bağlılığını ifade eder. Fiyat, kalite ve hizmet gibi faktörlerin etkisiyle şekillenen bu sadakat, işletmelere ürün yelpazesini genişletme ve rekabet avantajı sağlama gibi önemli faydalar sunmuştur. Ancak günümüzde tüketici davranışlarının hızla değiştiği bir çağda, özellikle Z kuşağı olarak adlandırılan demografik grubun yükselişiyle birlikte, marka sadakatinin geleneksel tanımları ve bu kavramı etkileyen faktörler yeniden değerlendirilmektedir.

1997 ile 2012 yılları arasında doğan Z kuşağı, internetin ve mobil teknolojinin damgasını vurduğu bir dünyada büyümüştür.¹ Bu kuşağın mevcut ve gelecekteki harcama gücü göz önüne alındığında, markalar için kritik bir tüketici segmenti oluşturduğu açıktır. Bloomberg'e göre, Z kuşağının küresel harcama gücü 360 milyar doların üzerindedir ve bu rakamın 2030 yılına kadar 12 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir.³ Bu devasa ekonomik potansiyel, markaların Z kuşağının marka sadakatine nasıl yaklaştığını anlamalarını ve stratejilerini buna göre uyarlamalarını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, bu raporun temel sorusu şudur: Geleneksel marka sadakati kuralları, Z kuşağının kendine özgü özellikleri ve değerleri dikkate alındığında hala geçerli midir?

Z kuşağının yükselişi ve onların belirgin dijital yetkinlikleri ile değerleri, geleneksel marka sadakati stratejilerinin yeniden değerlendirilmesini gerektirmektedir. Geçmişte oluşturulan sadakat modelleri genellikle daha yaşlı nesillerin davranışları ve motivasyonları üzerine kurulmuştur. kuşağının benzersiz yetiştirme tarzı ve değerleri, bu modellerin onlar için daha az etkili olabileceği anlamına gelmektedir. Bu nedenle, Z kuşağının marka sadakatine yaklaşımını anlamak, halkla ilişkiler ve reklamcılık çabalarının gelecekteki başarısı için hayati öneme sahiptir.

Z kuşağının tüketim alışkanlıkları ve markalara karşı tutumları, pazarlama profesyonellerinin stratejilerini yeniden şekillendirmelerini ve bu dinamik demografik grupla kalıcı ilişkiler kurmalarını gerektirmektedir.

Z Kuşağını Çözölemek: Özellikler, Değerler ve Tüketim Alışkanlıkları

Z kuşağı, tamamen dijital bir çağda büyüyen ilk nesil olarak tanımlanmaktadır. İnternet, akıllı telefonlar ve sosyal medya, bu kuşağın iletişim, eğlence ve bilgiye erişim biçimlerini derinden etkilemiştir. Mobil cihazlar, Z kuşağı için sadece bir araç değil, aynı zamanda kimliklerinin ve sosyal yapılarının ayrılmaz bir parçasıdır.² Çoğu zaman "yeşil nesil" olarak adlandırılan bu kuşak, etik değerlere ve uygun fiyatlı ürünlere büyük önem vermektedir. Teknolojiye olan doğal yatkınlıkları, onların mobil öncelikli bir zihniyetle e-ticarette lider bir grup olmalarını sağlamıştır.²

Tüketim alışkanlıkları açısından Z kuşağı, sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaktadır.³ YouTube, Instagram, TikTok ve Snapchat gibi platformlar, onlar için sadece eğlence ve iletişim aracı değil, aynı zamanda ürün keşfi ve bilgi edinme kaynaklarıdır. Z kuşağı, çevrimiçi araştırmada oldukça yeteneklidir ve satın alma kararı vermeden önce ürünleri ve fiyatları karşılaştırmaktadır.³

Hatta bazı araştırmalar, Z kuşağının haber ve bilgi edinme konusunda geleneksel arama motorlarının yerine sosyal medyayı tercih ettiğini gstermektedir.

Z Kuşağı ve Markalar: Yeni Bir Etkileşim Çağı

Z kuşağının markalara karşı tutumu ve marka sadakati konusundaki davranışları, son yıllarda yapılan çeşitli araştırmaların ve raporların odak noktası olmuştur.⁴ Bu araştırmalar, Z kuşağının geleneksel pazarlama yaklaşımlarına karşı daha eleştirel bir duruş sergilediğini ve markalardan beklentilerinin oldukça farklılaştığını gstermektedir. Z kuşağı, markaların sadece ürün veya hizmet sunmanın ötesine geçerek, kendi değerleriyle uyumlu bir duruş sergilemelerini ve toplumsal sorunlara duyarlı olmalarını beklemektedir.⁴

Marka seçiminde otantiklik, Z kuşağı için en önemli faktörlerden biridir.⁴ Samimiyetsiz ve yapmacık pazarlama söylemlerine karşı oldukça hassas olan bu kuşak, markaların gerçek ve şeffaf olmasını beklemektedir. Bir markanın hikâyesi, değerleri ve etik uygulamaları, Z kuşağının o markaya olan güvenini ve bağlılığını doğrudan etkilemektedir. Sosyal etki de Z kuşağı için kritik bir öneme sahiptir. Markaların çevresel sürdürülebilirlik, sosyal adalet ve kapsayıcılık gibi konularda aktif rol alması, Z kuşağının gözünde onları daha değerli kılmaktadır. Kişiselleştirme, Z kuşağının markalardan beklentilerinden bir diğeridir. Markaların, bireysel tercihlerini ve ihtiyaçlarını anlayan ve buna uygun ürün, hizmet veya deneyimler sunması, bu kuşağın markaya olan bağlılığını artırabilmektedir. Dijital deneyim ise Z kuşağı için olmazsa olmazdır. Markaların çevrimiçi platformlarda sunduğu kullanıcı dostu, hızlı ve etkileşimli deneyimler, Z kuşağının marka algısını ve sadakatini önemli ölçüde etkilemektedir.

Z kuşağının markalardan beklentileri, sadece ürünün kalitesi veya fiyatıyla sınırlı kalmamakta, markanın değerleri, eylemleri ve topluma olan genel katkısı da önemli bir rol oynamaktadır. Bu kuşak için bir markayı desteklemek, çoğu zaman kendi kimliklerinin ve inançlarının bir yansımasıdır.

Geleneksel Pazarlama Yöntemlerinin Z Kuşağı Üzerindeki Etkinliği

Geleneksel pazarlama ve reklamcılık yaklaşımları, Z kuşağı üzerinde beklenen etkiyi yaratmakta zorlanmaktadır.⁵ Cilalı ve kurumsal bir imaj sergileyen, genel geçer mesajlarla hedef kitleye ulaşmaya çalışan markalar, Z kuşağının dikkatini çekmekte ve onların güvenini kazanmakta giderek daha fazla zorlanmaktadır. Z kuşağı, geleneksel reklamcılık yerine, daha çok gerçek kullanıcı deneyimlerine, akran tavsiyelerine ve sosyal medya içeriklerine güvenmektedir. Bu nedenle, yüksek prodüksiyonlu reklam filmleri veya basılı ilanlar, Z kuşağının ilgisini çekmek için yeterli olmayabilir.⁵



Geleneksel pazarlama yöntemlerinin Z kuşağı üzerindeki etkinliğinin azalmasının temel nedenlerinden biri, bu kuşağın otantikliğe ve şeffaflığa verdiği yüksek değerdir. Z kuşağı, markaların sadece ürünlerini değil, aynı zamanda değerlerini ve eylemlerini de sorgulamaktadır. Bu nedenle, markaların Z kuşağı ile etkileşim kurarken daha dürüst, şeffaf ve samimi olmaları gerekmektedir. Performans odaklı aktivizm veya yüzeysel söylemler yerine, markaların gerçek değerlerini yansıtan ve somut adımlar atan bir yaklaşım benimsemesi, Z kuşağının güvenini kazanmanın ve uzun vadeli sadakat oluşturmanın anahtarıdır.

Z Kuşağının Marka Sadakatini Etkileyen Yeni Faktörler ve Trendler

Z kuşağının marka sadakatini şekillendiren geleneksel faktörlerin yanı sıra, sosyal medya etkileyicileri, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC), şeffaflık ve etik değerler gibi yeni faktörler ve trendlerde önemli rol oynamaktadır.

Sosyal medya, Z kuşağı için sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda ürün keşfi ve marka etkileşimi için de temel bir platformdur. Özellikle YouTube, Instagram ve TikTok gibi platformlarda yer alan etkileyiciler, Z kuşağının satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Etkileyicilerin otantikliği ve takipçileriyle kurduğu güven ilişkisi, markaların bu kanal aracılığıyla Z kuşağına ulaşmasını ve onların sadakatini kazanmasını sağlayabilmektedir.

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC), Z kuşağı için geleneksel reklamlardan daha güvenilir ve etkilidir. Markaların, müşterilerini kendi deneyimlerini paylaşmaya teşvik etmesi ve bu içerikleri pazarlama stratejilerine entegre etmesi, Z kuşağı ile daha güçlü bir bağ kurmasına yardımcı olabilir. UGC, markanın otantikliğini artırır ve potansiyel müşterilere gerçek kullanıcı deneyimleri üzerinden bilgi sunar. Şeffaflık ve etik değerler ise Z kuşağının markalardan temel beklentilerindedir. Markaların üretim süreçleri, tedarik zincirleri ve sosyal sorumluluk projeleri hakkında açık ve dürüst olması, Z kuşağının güvenini kazanmanın ve uzun vadeli sadakat oluşturmanın kritik bir unsurudur. Bu yeni faktörlerin marka stratejilerine entegre edilmesi, Z kuşağı ile etkileşim kurmak ve onların sadakatini kazanmak için hayati öneme sahiptir.



Markaların, sosyal medya etkileyicileriyle iş birliği yaparken dikkatli olması, otantik ve markanın değerleriyle uyumlu etkileyicileri seçmesi gerekmektedir. UGC stratejileri oluşturulurken, müşterilerin katılımını teşvik eden ve markayla etkileşimlerini ödüllendiren mekanizmalar geliştirilmelidir. Şeffaflık ve etik değerler ise sadece pazarlama iletişiminde değil, markanın tüm operasyonlarında ve kültüründe yansıtılmalıdır.

Kaynaklar

1. Rand, S. (10 Mart 2025). Understanding US Gen Z media consumption trends: Insights for brands. <https://www.askattest.com/blog/research/gen-z-media-consumption> (Erişim Tarihi: 21.03.2025).
2. Porter, J. (2024). How does Gen Z feel about social media? <https://wabjdc.org/how-does-gen-z-feel-about-social-media/> (Erişim Tarihi: 10.03.2025).
3. Rahn, H. (t.y.). Generation Z. <https://www.deltau.org/generation-z> (Erişim Tarihi: 10.03.2025).
4. Mancini, A. (6 Mayıs 2024). Gen Z Consumer Behavior & Shopping Habits. <https://www.impactmybiz.com/blog/gen-z-consumer-behavior/> (Erişim Tarihi: 15.03.2025).
5. DeBrusk, C., Kreacic, A. (23 Ağustos 2023). How Gen Z Uses Social Media Is Causing A Data Privacy Paradox, <https://www.oliverwyanforum.com/gen-z/2023/aug/how-gen-z-uses-social-media-is-causing-a-data-privacy-paradox.html>, (Erişim Tarihi: 15.03.2025).



Dr. Öğr. Üyesi Nazmi Ekin VURAL

Dijital çağın hızla gelişen dinamikleri, iletişim alanını da köklü bir şekilde dönüştürüyor. Geleneksel medya anlayışı yerini interaktif, katılımcı ve teknolojik altyapıya dayalı yeni iletişim biçimlerine bırakıyor. Bu dönüşüm, iletişim öğrencileri olarak bizlere hem büyük fırsatlar hem de önemli sorumluluklar yüklüyor. Peki, bu değişimin merkezinde yer alan bizler, kendimizi nasıl yetiştirmeliyiz? Geleceğin iletişimi neye eviriliyor?

Bu soruların yanıtlarını, Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü öğretim üyesi Dr. Öğr. Üyesi Nazmi Ekin Vural ile gerçekleştirdiğimiz röportajda aradık. Hem akademik bilgi birikimi hem de sektörel deneyimiyle bize ışık tutacak çok değerli görüşlerini dinleme fırsatı bulduk. Yeni iletişim teknolojilerinin sektöre ve eğitime etkilerini konuştuğumuz bu keyifli söyleşi, iletişim öğrencileri için yol gösterici nitelikte.

Merhabalar Nazmi Hocam, ilk sorumuzdan başlayalım. Günümüzde hızla değişen dijital dünyada sizce iletişim öğrencileri hangi becerileri mutlaka edinmeli?

Merhabalar, dijital dünyada artık tek bir beceriyle sınırlı kalmak mümkün değil. Mutlaka esnek olmalısınız, eleştirel düşünebilmeli, dijital içerik üretiminden analitik yetkinliklere kadar farklı alanlarda kendinizi geliştirmelisiniz. Ama hepsinden önemlisi, sürekli öğrenmeye açık ve yenilikleri hızlı kavrayan bireyler olmak zorundayız.

“Yeni teknolojiler mesleğimizi derinden etkiliyor, ancak geleneksel iletişim yöntemleri tamamen yok olmayacak”

HAZIRLAYAN: MERVE ERDOĞMUŞ & SUDE BİLMAN

Samimi olun, merakınızı asla kaybetmeyin ve "ben bunu bilmiyorum" demekten korkmayın, çünkü öğrenme hep böyle başlar.

Anlıyorum, peki yeni iletişim teknolojilerinin mesleki pratiklere etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz? Geleneksel iletişim yöntemleri tamamen mi yok oluyor?

Yeni teknolojiler kesinlikle mesleğimizi derinden etkiliyor, ancak geleneksel iletişim yöntemleri tamamen yok olmayacak. Değişerek, dönüşerek hayatımızda olmaya devam edecek. Bugün bile bazen bir radyoda duyduğunuz sıcak sesin, ya da samimi yazılmış bir mektubun etkisi, dijital içeriklerden daha güçlü olabiliyor. Önemli olan bu araçları doğru ve dengeli kullanabilmek. Teknolojiyi iyi kullanın ama insani dokunuşu asla unutmayın derim hep.

Yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi teknolojiler iletişim alanında ne gibi dönüşümlere yol açıyor? Gelecek yıllarda iletişim sektörünü tehlikeye atıyor mu?

Bu teknolojiler iletişim alanını ciddi anlamda değiştiriyor, yeni hikâyeler anlatmamızı, deneyimleri daha canlı hale getirmemizi sağlıyor. Ama tehlike olarak görmek yerine bunları iyi kullanmayı öğrenmemiz gerek. Yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik, iletişimcilere yeni yollar açıyor. Asıl mesele bu teknolojilerin bizi değil, bizim onları kontrol etmemiz. Eğer insan odaklı kalırsak teknoloji bizi geliştiren bir araç olur, aksi halde riskler oluşabilir.

Medya okuryazarlığı kavramı sizce artık yeterli mi, yoksa "dijital medya okuryazarlığı" gibi yeni kavramlara ihtiyaç duyuyor muyuz?

Medya okuryazarlığı artık başlangıç noktası gibi oldu, bu yüzden dijital medya okuryazarlığı şart. Çünkü bugün herkes dijital platformlarda içerik üreticisi ve tüketicisi durumunda. Dijital medya okuryazarlığı, hangi bilginin doğru olduğunu anlamamıza, algoritmaların bizi nasıl yönlendirdiğini fark etmemize yardımcı olacak. Bu nedenle, dijital farkındalık kazanmak artık bir tercih değil, zorunluluk diyebilirim.

Çok haklısınız Hocam. Peki, bir iletişim öğrencisi olarak teorik bilgiyi pratiğe dökme sürecinde karşılaşılabileceğimiz zorluklar neler olabilir? Bu konuda önerileriniz var mı?

Teori ve pratik bazen birbirinden uzak kalabiliyor, bunu kabul etmek lazım. En büyük zorluk, gerçek dünyadaki dinamiklere uyum sağlamak. Tavsiyem, daha öğrenciyken sektörü takip edin, staj yapın, proje üretin. Kendi projelerinizi başlatmaktan korkmayın. Hata yapmaktan hiç korkmayın, çünkü hatalarınız size en iyi tecrübeyi kazandırır. Unutmayın, en iyi öğrenme deneyimleyerek olur.

Sizce üniversitelerde iletişim eğitimi, teknolojik gelişmelere ne kadar ayak uydurabiliyor? Geliştirilmesi gereken yönleri nelerdir?

Üniversiteler olarak teknolojiyi yakından takip etmeye çalışıyoruz ama teknoloji bazen bizim hızımızdan daha hızlı geliyor. Burada en önemli nokta, öğrenme kültürünü dinamik hale getirmek ve öğrencilerin yenilikleri sadece tüketen değil, üreten pozisyonuna geçmelerini sağlamak. Daha çok uygulamalı eğitimlere, atölyelere ve sektörle iç içe iş birliklerine ağırlık vermeliyiz.

İletişimin geleceği sizce bireysel etkileşimden çok algoritmaların yönlendirdiği bir yapıya eviriliyor mu? Eviriliyor ise bu değişimin avantajları ve riskleri nelerdir?

Evet, algoritmaların yönlendirdiği bir dünyaya doğru ilerliyoruz ama iletişim her zaman insan temelli olacaktır.

Algoritmalar araçtır, ancak nihai kararları yine insanlar verir. Avantajı daha hızlı ve hedeflenmiş içerik sunumu olsa da, riski bireysel özgürlüklerin kısıtlanması, yankı odaları ve manipülasyonlar olacaktır. Bu yüzden algoritmaları doğru anlamak ve insani boyutu hiç unutmamak kritik.

Mezun olduktan sonra sektörde fark yaratmak isteyen bir öğrenciye "mutlaka şunu yap" dediğiniz bir şey var mı?

Mutlaka kendi hikâyenizi yaratın derim. Kendinizi başkalarıyla kıyaslamayın. İletişim sektöründe fark yaratmak isteyen birisi, önce kendi sesini, tarzını, imzasını bulmalı. Özgün olun, samimi olun ve en sevdiğiniz alanda uzmanlaşın. En çok da "ne olursa olsun mutlaka üretin" derim. Çünkü üretim sizi hem geliştirecek hem de görünür kılacaktır.

İletişim teknolojileri geliştikçe etik sorunlar da gündeme geliyor. Sizce gelecekte en çok tartışacağımız etik mesele ne olacak?

Gelecekte en çok mahremiyet ve veri güvenliği konularını konuşacağız. İletişim teknolojileri kişisel alanlarımızı daraltıyor, bizi sürekli izlenir kılıyor. Ayrıca yapay zekâ ile içerik üretimi arttıkça "etik içerik üretimi ve sahicilik" meselelerini çokça tartışacağız gibi geliyor bana. Sizin nesliniz, etik farkındalığı çok güçlü tutmalı ve bu konuda net duruş sergileyebilmelisiniz.

Son olarak, sizce iletişim öğrencileri olarak kendimizi sadece mesleki alanda mı geliştirmeliyiz, yoksa çok yönlü olmak daha mi iyi eğer öyle ise neden önemli?

Bence kesinlikle çok yönlü olmalısınız. İletişim, hayatın ta kendisidir ve sadece iletişim bilgisi yeterli olmaz. Sosyoloji, psikoloji, felsefe, sanat, tarih gibi alanlarla mutlaka besleyin kendinizi. Çünkü geniş bir perspektife sahip insanlar daha yaratıcı, daha empati sahibi ve daha yenilikçi oluyor. Mesleki bilginiz elbette kritik ama kişiliğiniz, birikiminiz ve dünya görüşünüzle fark yaratacaksınız. Bu yüzden hayatın her alanına dokunun ve her anınızda kendinizi geliştirin derim.

ÖĞRENCİ KÖŞESİ

MAYIS

1.SAYI

Yaratıcılık mı dediniz ? Hemen bir reklam arası verelim bizce...



Reklam kimi zaman dizinin en heyecanlı yerinde çıkan bir rahatsızlık, kimi zaman da aklımıza kazınan bir jingle ile yıllar sonra bile kendini hatırlatan bir sihir ya da büyü . Ama şu da bir gerçek, yaratıcı değilse, o reklam sadece bir geçiş süresidir. Ama yaratıcıysa işte o zaman televizyonun sesini kısıp bir anda bunu izlemelisin diyen biz oluruz.

Reklamda yaratıcılık dediğimiz şey aslında hem bir zeka işi, hem de biraz delilik ister. Çünkü kim gider de kola iç, hayat güzelleşsin bu elbiseyi giy ki daha havalı gözüksün gibi iddialı cümleleri bu kadar özgüvenle söyler. İşin aslı yaratıcı reklamcılar biraz da modern zaman şairleri gibi.

YAZAN: HASAN CAN SELVİ & MEHMET FAHRİ ÖZEL

Ne kadar yaratıcı reklam o kadar çok hedef kitle. Ama onların dizesi billboard'da , Instagram da ya da Youtube reklamında çeşitli aktif sosyal medya platformlarında karşımıza çıkar. Üstelik kafiyeden çok etki peşindedirler. Bazen arkadaşlarla otururken , ya şu reklama bayıldım diye başlayan sohbetlerin bir anda markanın pazarlama stratejilerine dönmesi de ayrı bir tat. Geçen gün bir arkadaş, sadece bir ayakkabı reklamı izledi diye gidip 2000 TL'lik spor ayakkabı aldı. Gerekçe: Çok cool yapmışlar, ben de öyle hissetmek istedim. Ne diyelim Reklamcılar görevini yapmış. Çünkü reklamda amaç birazda hedef kitleyi etkilemek ve hoşuna gidecek bir reklamı tüketiciye sunmaktır. Tabi yaratıcı reklam, sadece komik olsun, millet gülsünle bitmiyor. İyi bir fikir hem güldürür hem düşündürür. Bir taşla iki kuş vurur. Hatta bazen bütün ormanı ayağa kaldırır. Mesela bir deterjan reklamında kirlendi ama öğrendi diyen bir anne figürü, sadece çocukları değil, anneleri de ikna eder. Çünkü iyi reklam, duygularla oynarken cebimizi de hedefler. Ama genellikle en duygusal yerimizden vurmayı tercih eder. Ne yazık ki yaratıcı fikirler sadece gönlümüzü değil, kredi kartı limitimizi de etkileyebilir. Bu da bir reklamın ne kadar yaratıcı olduğunu vurgular. Ama şunu da kabul etmek gerek. Bugün reklamcılıkta yaratıcılık bir lüks değil, hayatta kalma stratejisi. Herkesin daha önce görülmemiş bir şey aradığı bir çağdayız. Haliyle artık kampanya kelimesi sadece indirimle değil, bir fikir şovuyla eşdeğer. Yoksa kim durduk yere çikolatalı süt içerken ağlayan bir çocuğu izlemek ister ki.

Sonuç mu eğer bir reklam sizi güldürdüyse, düşündürdüyse ya da bir şekilde aklınıza kazındıysa, bilin ki orada yaratıcı bir zihin ben buradayım demiştir. Ve evet, o zihnin biraz çılgın olması normaldir. Sonuçta sıradan düşünen biri, çamaşır suyu için bembeyaz bir devrim gibi cümleler kurmaz. O yüzden sevgili okur sevgili izleyici bir dahaki sefere reklam izlerken hemen kanal değiştirme. Belki de sana satılmak istenenin ötesinde zekice kotarılmış bir fikirle karşı karşıyasındır. Hem ne demişler; Reklamın iyisi yaratıcı olanıdır, kötüsü zaten geçiniz efendimlikdir.

ÖĞRENCİ KÖŞESİ

MAYIS

1. SAYI

Bozok'ta Açan Nilüferler



Yozgat'ın kalbinde yer alan Bozok Üniversitesi...

Yozgat'a geldiğim ilk günü dün gibi hatırlıyorum. Hayallerim, korkularım, endişelerim ama en çok ta umut doluydu içim. Hayalini kurduğum üniversite hayatı, burada başlayacaktı. Kendimi geliştirmek, yeni insanlarla tanışmak, geleceğe dair adımlar atmak, her gencin hayalidir. Ama gün geçtikçe anladım ki üniversite sadece ders görmekten ibaret değilmiş; hayatla verilen bir sınavmış ya bu sınavı geçer başarılı olursun ya da oturup bir kenarda ağlar durursun. Ama ben Bozok'ta açan nilüfer olmayı tercih ettim.

YAZAN: SEMANUR KALAYCI & MEHMET YİĞİT

Gelişmek bir şehirle veya bir üniversiteyle değil insanın kendi içinde olan bir şeymiş. Geleceğe dair her gençte olduğu gibi benim de içimde korkularım, endişelerim var. Mezun olunca ne yapacağım? Diplomam sadece duvarda asılı mı duracak? Bu düşünceleri bir kenara bırakıp, yaşadıklarım, öğrendiklerim sayesinde hayata karşı bir duruş edindim.

Bozok'u keşfetmeye her geçen gün daha da devam ettim. Tabi her şey bu kadar pembe görünmüyor. Bozok üniversitesi her geçen gün gelişiyor, kendini daha da çok yeniliyor. Ama gelişmek ya da yenilenmek bazen yetmiyor. Eğitim kalitesi hala ciddi sorunlar barındırıyor. Akademisyen yetersizliği hissediliyor öncelikle bazı bölümlerde. Kütüphaneye gittiğimde yetersiz olan kaynaklar, fakülte içerisinde olan sosyal alanlarımız sınırlı, oturma alanlarımız, etkinlikler, kulüpler insanların üstten bakışları ve birçok şey daha bizi umutsuzluğa sürüklemeye devam ediyor...

Üniversiteye geldiğimde aklımda olan ilk soru mezun olunca ne yapacağım? 2. senemdeyim ve hala daha bu soruya bir cevap bulamadım. Bölümünden mezun olduktan sonra iş bulabilecek miyim bilmiyorum. Her geçen yıl binlerce kişi mezun oluyor, gelecek kaygısı her gencin aklını meşgul ediyor. Ne kadar çabalasak ta bazen bir boşlukta sürükleniyormuş gibi hissediyorum. Ama gene de çok güzel danışman hocalarım, dostluklarım ve küçükte olsa bu şehirde kendime dair bulduğum güzellikler... Şehir küçük olabilir, Bozok küçük olabilir ama içimizdeki umutlar her zaman büyük kalacaktır. Nilüferler açmaya, Bozok güzelleşmeye her zaman gelişmeye devam edecektir. Umudunuzu hiç bir zaman kaybetmeyin. Bu yaşlarımıza bir daha gelmeyeceğimizi unutmayalım.