

AI

AI DANIŞMAN

ÜCRETSİZ SÜRÜM

# İçerik Üreticiler için Yapay Zekâ

Sesini kaybetmeden hızlan. Üslup profili, kalıcı asistan, fikir biriktirme, klişesiz kanca, görsel ve ses riskleri, hız-kalite dengesi.

AI Danışman – Ücretsiz Eğitim Serisi

Bu belgeyi dilediğin gibi paylaşabilirsin. Satılamaz, değiştirilemez.

Eylül 2026 · [aidanisman.pages.dev](https://aidanisman.pages.dev) · [t.me/aidanisman](https://t.me/aidanisman)

## İÇİNDEKİLER

- 01 Gerçek korku: ses kaybı
- 02 Üslup profili çıkarmak
- 03 Üslup profilini kalıcı hâle getirmek
- 04 Üretim hattı: hangi aşamada ne
- 05 Nerede kullanılmaz
- 06 Fikir üretmek değil, fikir biriktirmek
- 07 Yeniden kullanım sistemi
- 08 Kanca ve ilk üç saniye
- 09 Jenerikliği yakalamak
- 10 Görsel ve ses: ayrı bir risk katmanı
- 11 Beyan ve platform kuralları
- 12 İlk on dört gün
- 13 Üretim hızı ile kalite arasındaki gerçek denge
- 14 On dört günün sonunda

## 01 Gerçek korku: ses kaybı

İçerik üreticisinin yapay zekâya karşı çekincesi genelde "tembellik" diye yaftalanıyor. Yanlış. Çekince **haklı ve teknik bir gözleme dayanıyor**: çoğu yapay zekâ çıktısı jenerik.

Sebebi de belli. Model, ortalama metni tahmin ediyor. Ortalama metin, hiç kimsenin sesi değil. Senin sesin ise tam olarak *ortalamadan sapan* şey.

### SES NEDİR, TEKNİK OLARAK

Ses üç şeyden oluşuyor: **hangi kelimeleri kullandığın, cümleyi nasıl kurduğun, ve neyi hiç söylemediğin**. Üçüncüsü en ayırt edici ve en çok atlanan. Bir üreticiyi tanınır kılan şey genelde kullandığı kalıplar değil, *reddettiği* kalıplardır.

## Kitle bunu fark eder mi

Fark eder. Ama "yapay zekâ kullanmış" diye değil — "*eskisi gibi değil*" diye. Sadakat, üslup tanıdıklığı üzerine kuruludur. Üslup kayarsa izleyici sebebini adlandıramadan uzaklaşır.

Bu yüzden bu rehberin merkezinde tek bir teknik var ve bir sonraki bölümde anlatılıyor.

## 02 Üslup profili çıkarmak

Yöntem basit: modele üslubunu *tarif etmeye çalışma* — **kendi eski içeriklerinden çıkarmasını iste.**

"Daha samimi yaz" gibi sıfatlar işe yaramıyor çünkü senin "samimi"nle modelin "samimi"si aynı şey değil. Ama üç örnek metin verip "bunun üslubunu tarif et" dersen, elde ettiğin tarif *ölçülebilir* olur.

### ADIM 1 – PROFİLİ ÇIKAR

Aşağıda benim yazdığım/konuştüğüm 5 metin var.  
Üslubumu analiz et ve tarif et:

- Ortalama cümle uzunluğu ve ritim
- Sık kullandığım kelimeler ve kalıplar
- Hiç kullanmadığım kelimeler ve kalıplar
- Nasıl başlıyorum, nasıl bitiriyorum
- Mizah var mı, varsa ne türü
- Okuyucuya nasıl hitap ediyorum
- Hangi konuda kesin konuşuyorum, hangi konuda temkinliyim

Çıktıyı, başka bir prompt'a yapıştırabileceğim  
"ÜSLUP TARİFİ" başlıklı bir blok hâlinde ver.

Metinler: [5 metin]

### ADIM 2 – PROFİLİ SINA

ÜSLUP TARİFİ: [profil]

Bu tarife göre şu konuda 3 paragraf yaz: [konu]

Sonra kendi yazdığını tarife karşı denetle:  
hangi maddede tuttun, hangisinde tutmadın.

İkinci adım kritik. Model kendi çıktısını profile karşı denetleyince, profilin hangi maddesinin belirsiz olduğu ortaya çıkıyor. O maddeyi netleştirip profili güncelliyorsun.

**Çıkarım:** Üslup profili bir kez çıkarılır, defalarca kullanılır. Her prompt'un başına yapıştırılan bu blok, jenerikliğe karşı en güçlü tek savunmadır.

### 03 Üslup profilini kalıcı hâle getirmek

Üslup profilini çıkarmak işin yarısı. Diğer yarısı — ve çoğu üreticinin atladığı kısım — onu **her seferinde yapıştırmayı bırakmak**. Profil bir metin dosyasında duruyorsa, üçüncü haftada kullanılmayı bırakıyor.

#### Üç kalıcılık düzeyi

| Düzy              | Nedir                                            | Kurulum | Ne zaman yeter                    |
|-------------------|--------------------------------------------------|---------|-----------------------------------|
| 1. Metin bloğu    | Kaydedilmiş profil, sohbet başına yapıştırılıyor | 5 dk    | İlk hafta, denerken               |
| 2. Kalıcı talimat | Aracın "her sohbetle şunu bil" ayarı             | 15 dk   | Tek kanal, tek üslup              |
| 3. Özel asistan   | Kendi talimatı ve örnek dosyaları olan asistan   | 1 saat  | Düzenli üretim; birden çok format |

Üçüncü düzey, düzenli üretim yapan herkes için eşiğı aşan yatırım. Bir saat sürüyor ve aylarca her metinde zaman kazandırıyor.

## Özel asistan kurulumu — beş bölüm

### İÇERİK ASİSTANI TALİMATI

#### 1. KİMLİK

Sen benim içerik asistanımsın. [Kanal/marka] için [hedef kitle]'ye yönelik içerik hazırlıyorsun.

#### 2. ÜSLUP PROFİLİM

[Profil metnin: cümle uzunluğu, ritim, sık kullandığın ve kaçındığın kelimeler, hitap biçimi, mizah seviyesi]

#### 3. ASLA

- Şu kelimeleri kullanma: [liste]
- Klişe açılış yapma ("Günümüzde...", "Hepimiz biliyoruz ki...")
- Doğrulanmamış rakam ve iddia yazma
- Emoji [kullanma / şu sıklıkta kullan]
- Abartılı vaat ve tıklama tuzağı yok

#### 4. ÇALIŞMA BİÇİMİ

- Önce 3 farklı açı öner, ben seçeyim
- Ben seçtikten sonra iskelet çıkar
- İskeleti onaylayınca tam metni yaz
- Ben "devam" demeden ilerleme

#### 5. ÖRNEKLER

İYİ (benim yazdığım, tonu tam tutturan):  
[gerçek bir metnin]

KÖTÜ ve NEDEN:

[jenerik bir metin] – bu kötü çünkü [sebepl]

**Çıkarım:** Beşinci bölümdeki *kötü* örnek, iyi örnekten daha çok iş görüyor. Modelin kaçınması gereken davranışı adıyla göstermek, tarif etmekten daha etkili. Kendi eski jenerik metinlerinden birini oraya koy.

### Asistanı ne zaman güncellersin

- Aynı düzeltmeyi üç kez yaptıysan → 3. bölüme ekle
- Kanal veya format değiştiysen → yeni asistan kur, aynısını zorlama
- Üslubun değiştiyse (bu normal) → örnekleri yenile
- Çıktı jenerikleşmeye başladıysa → örnekler eskimiştir

## 04 Üretim hattı: hangi aşamada ne

İçerik üretimi tek bir iş değil, bir hat. Yapay zekânın katkısı her istasyonda farklı — ve bazılarında sıfır.

| İstasyon                | Katkı           | Ne yapar                                                                    |
|-------------------------|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Fikir                   | Orta            | Miktar üretir, seçimi sen yaparsın. Fikir kalitesi senin dikkatinden gelir. |
| Araştırma               | Orta            | Hızlandırır ama doğrulanmalı. Kaynak uydurabilir.                           |
| Yapı / iskelet          | Yüksek          | En yüksek getirili istasyon. Dağınık fikri sıralı akışa çevirir.            |
| Senaryo / metin         | Yüksek (profil) | Profil olmadan jenerik, profille kullanılabilir taslak                      |
| Çekim / kayıt           | Yok             | Bu senin işin                                                               |
| Kurgu kararları         | Düşük           | Ritim ve his; model göremiyor                                               |
| Başlık / kapak metni    | Yüksek          | Çok sayıda varyant, seçimi sen yaparsın                                     |
| Açıklama / etiket / SEO | Yüksek          | Tekrar eden, kalıplı, düşük risk                                            |
| Yeniden kullanım        | Çok yüksek      | Bir içerikten çok formatlı türev                                            |

#### EN ÇOK ATLANAN İSTASYON

Üreticiler doğrudan "metin yaz" diyor ve jenerik sonuç alıyor. Oysa en yüksek getiri **yapı** istasyonunda: elindeki dağınık fikri sıralı bir akışa çevirtmek. Yapı doğruysa metni sen yazarsın ve hem hızlı hem sana ait olur.

## 05 Nerede kullanılmaz

Bu bölüm rehberin en önemli kısmı olabilir. Aşağıdakiler yapay zekâya devredilirse üretici uzun vadede kaybeder.

- **Kişisel hikâye ve deneyim.** Anlatının değeri yaşanmış olmasında. Uydurulmuş bir anı, izleyici fark etmese bile seni içi boş bir üreticiye çevirir.
- **Görüş ve duruş.** Bir konuda ne düşündüğün senin sermayen. Modele sorduğun anda ortalamaya kayarsın.
- **İlk taslağın tamamı.** Modelin ilk taslağını düzeltmek, kendi ilk taslağını yazmaktan genelde daha uzun sürer — ve sonuç daha az sana benzer.
- **Yorum cevapları.** Kitleyle ilişkinin kendisi; ölçeklenmemeli.
- **Sayı ve iddia.** "Araştırmalara göre %73..." gibi cümleler model tarafından rahatça uydurulur. Kaynağı olmayan rakam yayınlanmaz.

#### UYDURMA KAYNAK SORUNU

Model, gerçek görünen ama var olmayan çalışma, kitap ve istatistik üretebiliyor. İçerik üreticisi için bu özellikle tehlikeli çünkü yanlış bilgi hızla yayılıyor ve düzeltmesi imkânsız. **Kaynağını açıp görmediğin hiçbir rakamı kullanma.**

## 06 Fikir üretmek değil, fikir biriktirmek

Üreticilerin yapay zekâdan en çok istediği şey fikir. Ve en az işe yarayan kullanım da bu — çünkü modelden gelen fikirler **senin izleyicini tanımıyor**. Jenerik içerik krizinin bir numaralı sebebi burası.

### Yanlış döngü / doğru döngü

| Yanlış                     | Doğru                                       |
|----------------------------|---------------------------------------------|
| "Bana 20 içerik fikri ver" | "Bu 30 yorumda tekrar eden soruyu bul"      |
| Modelden konu istemek      | Kendi verinden konu çıkarmak                |
| Trend listesine bakmak     | Kendi izleyicinin sorduğuna bakmak          |
| Fikir üretmek              | Fikir <i>biriktirmek</i> ve modelle işlemek |

### Fikir kaynakların — hepsi zaten elinde

- Yorumlar ve DM'ler.** Aynı soruyu üç kişi sorduysa o bir içerik.
- Kendi eski içeriklerinin performansı.** Hangi konu tuttu, neden.
- Konuştüğün insanlar.** Müşteri, izleyici, meslektaş — kaydettiğin her soru bir fikir.
- Kendi yaptığın hatalar.** En çok izlenen içerik türlerinden biri.
- Arama sorguları.** İnsanların gerçekte yazdığı kelimeler.

#### YORUMLARDAN İÇERİK ÇIKARMA

Aşağıda son [n] içeriğime gelen yorumlar var.

Şunu çıkar:

- Tekrar eden sorular (aynı soruyu farklı kelimelerle soranları BİRLEŞTİR)
- Her sorunun altındaki gerçek endişe
- Hangi soru henüz içerik olmadı
- Hangi yanlış anlama tekrar ediyor (bu da bir içerik)

Yeni fikir uydurma. Sadece yorumlarda GEÇEN'leri çıkar.

Yorumlar: [metin]

**Çıkarım:** Bu tek prompt, "bana fikir ver" isteğinin verdiği her şeyden değerli. Çünkü çıkan fikirler *senin* izleyicinden geliyor ve bu yüzden hem daha çok ilgi görüyor hem de senin sesinle yazılması daha kolay.

#### Fikir bankası: tek kural

Fikir aklına geldiğinde **üç şey birlikte** yazılır: fikir, nereden geldiği, ve kimin sorduğu. Kaynağı olmayan fikir birkaç gün sonra jenerik bir başlığa dönüşüyor ve neden heyecanlı olduğunu hatırlamıyorsun.

| Fikir | Nereden geldi | Kim sordu / ne dedi | Format |
|-------|---------------|---------------------|--------|
|       |               |                     |        |
|       |               |                     |        |
|       |               |                     |        |

## 07 Yeniden kullanım sistemi

Yapay zekânın içerik üreticisine en net katkısı burada: bir uzun içerikten çok sayıda türev çıkarmak. Bu iş mekanik, tekrar eden ve doğrulaması kolay — devretmenin üç şartını da karşılıyor.

| Kaynak                                  | Türev                  | Ne değişir                      |
|-----------------------------------------|------------------------|---------------------------------|
| Bir uzun içerik<br>(video, yayın, yazı) | Kısa video kesitleri   | Tek fikir, ilk 3 saniye kancası |
|                                         | Sosyal medya gönderisi | Metin ağırlıklı, tek çıkarım    |
|                                         | E-posta / bülten       | Daha kişisel, tek konu          |
|                                         | Blog yazısı            | Aranabilir, başlık hiyerarşili  |
|                                         | Carousel / görsel dizi | Adım adım, her kare tek fikir   |

#### TÜREV ÜRETİMİ

ÜSLUP TARİFİ: [profil]

Aşağıdaki uzun içerikten türevler çıkar.

Kurallar:

- Her türev TEK bir fikir taşıyın
- Kaynak içerikte olmayan bilgi ekleme
- Sayı ve iddiaları aynen taşı, yenisini üretme
- Her türev için: hangi bölümden geldiği (dakika/paragraf)

İstediğim türevler:

- 5 adet kısa video kancası (ilk 2 cümle)
- 3 adet sosyal medya gönderisi
- 1 adet bülten metni

İçerik: [transkript veya metin]

"Hangi bölümden geldiği" maddesi denetimi kolaylaştırıyor: türevi kaynağıyla karşılaştırıp doğruluğunu saniyeler içinde kontrol edebiliyorsun.

## 08 Kanca ve ilk üç saniye

İçerik üretiminde en yüksek getirili tek beceri: **açılış**. Ve model burada hem çok yardımcı hem çok tehlikeli — çünkü ürettiği kancaların çoğu klişe.

## Model klişesi: tanı ve at

| Klişe kanca                            | Neden çalışmıyor                       |
|----------------------------------------|----------------------------------------|
| "Günümüzde ... giderek önem kazanıyor" | Sıfır bilgi, sıfır gerilim             |
| "Hepimiz biliyoruz ki ..."             | Biliyorsak neden izleyeyim             |
| "Bu videoda ... öğreneceksiniz"        | Vaat var, merak yok                    |
| "Peki ya size ... desem?"              | Aşırı kullanılmış kalıp                |
| "İşte size 5 ipucu"                    | Liste vaadi tek başına merak üretmiyor |

## Çalışan kanca tipleri

| Tip                   | Mantığı              | Örnek kalıp                                            |
|-----------------------|----------------------|--------------------------------------------------------|
| <b>Ters iddia</b>     | Beklenti kırıyor     | "[Yaygın tavsiye] aslında çoğu durumda işe yaramıyor." |
| <b>Somut sayı</b>     | Belirsizliği kesiyor | "[X] denedim, [n] tanesi çöktü. Sebebi hep aynıydı."   |
| <b>Hata itirafı</b>   | Güven ve merak       | "[Süre] boyunca bunu yanlış yaptım."                   |
| <b>Açık döngü</b>     | Cevabı geciktiriyor  | "Bu üçüncü maddeyi kimse söylemiyor."                  |
| <b>Doğrudan sorun</b> | Hedefi daraltıyor    | "[Kitle], [problem] yaşıyorsan bu sana."               |

### KANCA ÜRETİMİ – KLİŞESİZ

[İçerik konusu] için 10 açılış cümlesi yaz.

Her biri şu beş tipten biri olsun ve tipini yaz:

ters iddia · somut sayı · hata itirafı · açık döngü · doğrudan sorun

YASAK açılışlar:

"Günümüzde", "Hepimiz biliyoruz", "Bu videoda öğreneceksiniz",  
"Peki ya size ... desem", "İşte size N ipucu"

Kurallar:

- En fazla 12 kelime
- Doğrulanmamış rakam kullanma; sayı gerekiyorsa [ ] bırak
- Üslup talimatım: [profil]

## KANCA İLE TIKLAMA TUZAĞI ARASINDAKİ FARK

İyi kanca **içerikte karşılığı olan** bir merak yaratıyor. Tıklama tuzağı, karşılığı olmayan bir merak yaratıyor. İkincisi kısa vadede işe yarıyor, orta vadede izleyici güvenini bitiriyor — ve kaybedilen güven geri kazanılmıyor.

Kontrol: kancanın verdiği sözü içeriğin ilk üçte biri karşılıyor mu? Karşılamıyorsa ya kanca değişecek ya içerik.

## Kanca test etme

On kanca üret, üçünü seç, ve seçerken şunu sor: **"Bu cümleyi ben mi yazmışım gibi duruyor?"** Duruyorsa kullan. Durmuyorsa, tut ama kendi kelimelerle yeniden yaz — kancayı modelden almak sorun değil, modelin sesiyle yayımlamak sorun.

## 09 Jenerikliği yakalamak

Çıktı denetiminde içerik üreticisinin bakacağı şey doğruluk değil — **ayırt edicilik**. Doğru ama herkesin yazabileceği bir metin, senin için başarısız bir metindir.

### Jeneriklik testi: dört soru

| # | Soru                                                       | "Evet" ise             |
|---|------------------------------------------------------------|------------------------|
| 1 | Bu metni rakibim de yayınlayabilir miydi?                  | Ayırt edici değil      |
| 2 | İçinde benim bilgime dayanan tek bir cümle var mı?         | Yoksa değeri yok       |
| 3 | İlk cümle merak uyandırıyor mu, yoksa konuyu duyuruyor mu? | Duyuruyorsa kaydırılır |
| 4 | Somut örnek var mı, yoksa hep genel mi konuşuyor?          | Genelse akılda kalmaz  |

### Jeneriklik belirtileri

Aşağıdakiler modelin ortalamaya kaydığının işaretleri. Gördüğün an müdahale et:

- "Günümüzde", "teknolojinin gelişmesiyle", "artık hepimiz biliyoruz ki"
- Üçlü sıfat dizileri: "hızlı, kolay ve etkili"
- Herkesin katılacağı, kimsenin itiraz edemeyeceği cümleler
- "Sonuç olarak, ... önemlidir" kapanışları
- Somut örnek yerine kategori adı ("çeşitli araçlar", "birçok yöntem")

**Çıkarım:** İyi içerik, itiraz edilebilir olandır. Kimsenin karşı çıkamayacağı bir cümle, kimsenin hatırlamayacağı bir cümledir.

## 10 Görsel ve ses: ayrı bir risk katmanı

Metin tarafındaki kurallar görsel ve seste aynen geçerli değil — burada telif ve kimlik riskleri daha keskin.

| Kullanım                                  | Durum             | Dikkat                                                                   |
|-------------------------------------------|-------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Soyut görsel, arka plan, desen            | Genelde güvenli   | Platform beyan kuralına bak                                              |
| Ürün görseli                              | Dikkat            | Ürünü olduğundan farklı gösterirse yanıltıcı reklam                      |
| Gerçek kişiye benzeyen yüz                | <b>Riskli</b>     | Kişilik hakkı; tanınan biriye ayrıca izin sorunu                         |
| Bir sanatçının tarzını taklit             | <b>Riskli</b>     | Telif ve etik tartışması sürüyor; marka riski yüksek                     |
| Ses klonlama                              | <b>Çok riskli</b> | Başkasının sesi için açık izin şart; kendi sesin için bile beyan gerekir |
| Var olmayan olayın gerçekmiş gibi görseli | <b>Yapma</b>      | Yanıltıcı içerik; platformlar kaldırıyor                                 |
| Altyazı, çeviri, ses temizleme            | Güvenli           | Çeviriyi kontrol et                                                      |

### MARKA İŞLERİNDE EK KATMAN

Bir marka için içerik üretiyorsan, o markanın kendi kuralları senin kurallarının üstüne biniyor. Sözleşmede yapay zekâ kullanımına dair madde olup olmadığını **işe başlamadan** sor. Sonradan çıkan bu tartışma, teslim edilmiş işin reddedilmesine kadar gidebiliyor.

Sorulacak üç şey: (1) yapay zekâ üretimi içerik kabul ediliyor mu, (2) beyan isteniyor mu, (3) marka varlıkları (logo, ürün görseli) araca yüklenebilir mi.

## Kendi arşivini korumak

Üreticinin uzun vadeli varlığı arşivi: eski içerikler, notlar, transkriptler. İki pratik kural:

- Arşivini bir araca bağımlı tutma.** İçeriklerin ve notların dışa aktarılabilir bir yerde dursun; araç kapanırsa veya fiyatı değişirse taşıyabilmelisin.
- Ham kayıtları sakla.** Model çıktısını değil, senin ham düşüncelerini. Üslup profilini yenilerken ve yeni asistan kurarken en değerli kaynak bunlar.

## 11 Beyan ve platform kuralları

### Nerede söylemek gerekir

| Durum                                              | Beyan                                         |
|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Yapı, düzeltme, çeviri, türev üretimi              | Gerekmez — araç kullanımı                     |
| Metnin tamamı yapay zekâ ile yazıldıysa            | Belirtmek doğru olur                          |
| Görsel, ses veya video yapay zekâ ile üretildiyse  | <b>Belirt</b> — çoğu platform zorunlu tutuyor |
| Gerçek bir kişinin sesi/görüntüsü taklit edildiyse | Yapma                                         |

Platformların çoğu artık yapay zekâ ile üretilmiş görsel ve ses için etiketleme zorunluluğu getiriyor; etiketlemeden yayınlamak erişim kısıtına yol açabiliyor. Kural değişiyor — **yayın yaptığın platformun güncel politikasını yılda bir kez kontrol et.**

### Telif

Yapay zekâ ile üretilen içeriğin telif durumu ülkeden ülkeye farklı ve oturmuş değil. Ticari kullanımda kullandığın aracın kendi şartlarını okumak gerekiyor — özellikle görsel üreten araçlarda.

## 12 İlk on dört gün

| Gün   | İş                                                                                    |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | En iyi 5 içeriğini seç. Kendi ölçünle "bu tam bana ait" dediklerini.                  |
| 2     | Üslup profilini çıkar. Adım 1 ve 2'yi uygula.                                         |
| 3     | Profilini sına: bir konuda üç paragraf yazdır, tarife karşı denetlet, profili düzelt. |
| 4–5   | Yapı istasyonunu dene. Bir içerik fikrini iskelete çevirt, metni <i>sen</i> yaz.      |
| 6–7   | Başlık ve kapak metni varyantları. 10 üret, 1 seç.                                    |
| 8–10  | Yeniden kullanım. Bir uzun içerikten türev seti çıkar, kaynakla karşılaştır.          |
| 11–12 | Jeneriklik testini alışkanlığa çevir. Yayınlanan her metne dört soru.                 |
| 13    | Neyi devretmeyeceğine karar ver, yaz. Bu liste değişmemeli.                           |
| 14    | Süre ölçümü. Hangi istasyonda gerçekten hızlandın?                                    |

On dördüncü günün sonunda üslup profiline, bir yeniden kullanım akışın ve neyi asla devretmeyeceğine dair yazılı bir kararın olur. Üçüncüsü en değerlisi — çünkü onu yazmayan üreticiler zamanla sesini kaybediyor.

## 13 Üretim hızı ile kalite arasındaki gerçek denge

Yapay zekâyla üretim hızlanınca çoğu üreticinin ilk refleksi **daha çok yayımlamak** oluyor. Bu, neredeyse her zaman yanlış refleks.

### Neden daha çok üretmek işe yaramıyor

- **İzleyici kapasitesi artmıyor.** İki kat içerik, iki kat izlenme getirmiyor; kendi içeriklerin birbirinin ilgisini yiyor.
- **Denetim süresi ölçeklenmiyor.** Üretim on kat hızlanıyor, senin kontrol kapasiten aynı kalıyor. Fark denetimsiz içerik olarak çıkıyor.
- **Jeneriklik birikiyor.** Tek bir jenerik içerik fark edilmiyor; üst üste beş tanesi kanalın kimliğini siliyor.

### Hızı nereye harcamalı

| Yanlış yatırım            | Doğru yatırım                             |
|---------------------------|-------------------------------------------|
| Haftada 3 yerine 9 içerik | Aynı 3 içeriği daha derin araştırmak      |
| Daha çok platform         | Aynı içeriği daha iyi türevlemek          |
| Daha uzun içerik          | Daha iyi kanca ve daha temiz kurgu        |
| Trend kovalamak           | Kendi izleyicinin sorularına cevap vermek |
| Hızlı üretip az düzeltmek | Hızlı üretip <i>çok</i> düzeltmek         |

**Çıkarım:** Kazanılan zamanın doğru yeri **üretim değil, hazırlık ve düzeltme**. Yapay zekânın üreticiye verdiği asıl hediye daha çok içerik değil — aynı içeriği daha iyi yapabilmek için kalan zaman.

## Ölçüm: neye bakılır, neye bakılmaz

| Bak                                              | Bakma               |
|--------------------------------------------------|---------------------|
| Tutuş (içeriğin ne kadarı izleniyor/okunuyor)    | Ham gösterim sayısı |
| Kaydetme ve paylaşma                             | Beğeni              |
| Yorumların <i>içeriği</i> (soru mu, teşekkür mü) | Yorum sayısı        |
| Geri dönen izleyici oranı                        | Takipçi artışı      |
| Kendi üretim süren                               | Rakiplerin sıklığı  |

Sol sütun *kalite* sinyali, sağ sütun *hacim* sinyali. Yapay zekâ hacmi zaten artırıyor; senin bakman gereken sol sütun.

## 14 On dört günün sonunda

| Elinde olacak              | Ne işe yarar                                    |
|----------------------------|-------------------------------------------------|
| Üslup profili              | Her metnin senin sesinle çıkması                |
| Kurulmuş özel asistan      | Profili her seferinde yapıştırmayı bitirmek     |
| Fikir bankası              | Kendi izleyicinden gelen, kaynağı belli konular |
| Kanca kütüphanesi          | Klişesiz açılışlar, tipleriyle                  |
| Yeniden kullanım matrisi   | Bir içerikten çok format                        |
| Jeneriklik kontrol listesi | Yayımlamadan önce son süzgeç                    |
| Beyan kararı               | Platform ve marka kurallarına uyum              |

**Son çıkarım:** Bu listede "daha çok içerik" yok. Bilinçli. Yapay zekâ içerik üreticisinin üretim sorununu zaten çözüyor — çözmediği ve senin çözmen gereken şey **ayırt edilebilir olmak**. Herkes aynı araçlara eriştiğinde tek fark kalıyor: senin izleyicini tanıman, senin sesin ve senin yargın.

## Buradan sonrası

Bu rehber üslup profilini ve üretim hattını veriyor. Detaylı profil çıkarma protokolü, içerik takvimi sistemi, 20 kopyalanabilir şablon, yeniden kullanım matrisi ve performans analizi 'nda.

Yeni şablonları Telegram kanalında paylaşıyorum.

[t.me/aidanisman](https://t.me/aidanisman) · [aidanisman.pages.dev](https://aidanisman.pages.dev)

---

Bu belgedeki bilgiler eğitim amaçlıdır. Platform politikaları ve telif mevzuatı değişkendir; yayın yaptığın platformun güncel kurallarını ve kullandığın aracın kullanım şartlarını kendin kontrol et.