

MEDYA TAKİP MERKEZLERİ ÜZERİNDEN TÜRKİYE’DE YAPAY ZEKÂNIN MEDYADAKİ KULLANIMININ DEĞERLENDİRİLMESİ*

Mehmet ÖZÇAĞLAYAN
Marmara Üniversitesi, Türkiye
mehmet.ozcaglayan@marmara.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-6459-8054

İrem YENİCELER KORTAK
Marmara Üniversitesi, Türkiye
iremynclr@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-5375-8013

<i>Atf</i>	Özçaglayan, M. & Yeniceler Kortak, İ. (2023). Medya Takip Merkezleri Üzerinden Türkiye’de Yapay Zekânın Medyadaki Kullanımının Değerlendirilmesi. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (3), 700-714.
------------	--

*Bu çalışma Prof. Dr. Mehmet ÖZÇAĞLAYAN danışmanlığında gerçekleştirilen ve İrem YENİCELER KORTAK tarafından hazırlanan “Yeni Medya Çağında Haberin Değişen Yüzü: Medya Merkezlerinde Yapay Zekânın Kullanım Şekillerinin Analizi” başlıklı doktora tezinden oluşturulmuştur.

ÖZ

Yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesi ve bireylerin rahatlıkla kullanabileceği bir hale gelmesi bu alana yönelik yapılan çalışmaları da derinleştirmiştir. Kişilerin gündelik hayatta sıklıkla başvurduğu ve onlara doğru bilgiyi sağlamayı amaç edinen medya araçları da yapay zekâ teknolojilerini kullanarak güncel olanı yakalamaya özen göstermektedir. Yapay zekânın kullanımı, özellikle her gün binlerce verinin yer aldığı medya takip merkezlerinde özellikle önemli olmakta ve sağladığı hız, tercih edilebilirliğini artırmaktadır. Bu kapsamda, çalışmada Türkiye’de bulunan medya takip merkezlerindeki gerçekleştirilen basılı medya, görsel – işitsel medya ve internet medyası takibi sürecinde kullanılan yapay zekâ teknolojileri incelenmiştir. Yapay zekâ teknolojilerinin medya takip merkezlerinin farklı alanlarında ne şekilde değişim gösterdiğini açıklamayı amaçlayan çalışmada, odak grup yöntemi kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılarak sürdürülen araştırmanın sonucunda yapay zekânın alt dallarının medya takibini gerçekleştirirken mecralar arasında farklılaştığı saptanmıştır. Buna göre basılı medya ve internet medyasının takibinde makine öğrenmesi sıklıkla kullanılırken görsel – işitsel medya takibinde ise doğal dil işleme yöntemlerinden daha fazla şekilde faydalanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Medya Takip Merkezleri, Yeni Medya, İnternet Basını, Basılı Medya.

EVALUATION OF THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE MEDIA IN TURKEY THROUGH MEDIA MONITORING CENTERS

ABSTRACT

The development of artificial intelligence technologies and the fact that they can be easily used by individuals has also had an impact on research in this area. The media tools that people often refer to in their daily lives and that aim to provide them with the right information are also taking care to keep up with the latest news by using artificial intelligence technologies. The use of artificial intelligence is particularly important in media monitoring centres, where thousands of data points need to be located

every day, and the speed it provides makes it preferred. In this context, in this study, artificial intelligence technologies used in the process of monitoring print media, audio-visual media and internet media in media monitoring centers in Turkey were examined. The focus group method was used in the study, which aims to explain how artificial intelligence technologies have changed in different areas of media monitoring centers. As a result of the research carried out by conducting semi-structured interviews, it was determined that the sub-branches of artificial intelligence differed between the media while monitoring the media. Accordingly, while machine learning is frequently used in the follow-up of print media and internet media, natural language processing methods are used more in the follow-up of audio-visual media.

Keywords: *Artificial Intelligence, Media Monitoring Centers, New Media, Internet Press, Print Media.*

GİRİŞ

Teknolojinin sürekli olarak kendini yenilemesi ve bu yeniliğin toplumun her noktasında etkisini göstermesi sonucunda birçok araç ortaya çıkmıştır. Yapay zekâya dayalı sistemler de teknolojinin sözü edilen yeni araçlarından birini oluşturmaktadır. Bu sistemler, temelde insan zihninin yapabileceği işlemleri bir insan zihnine gerek bırakmadan gerçekleştirmeye dayanmaktadır. İnsan zihninin taklit edilmesine dayanan işlemleri doğal dil işleme, makine öğrenmesi, derin öğrenme gibi çeşitli alt dallarıyla gerçekleştiren yapay zekâ uygulamaları, eğitilebilir ve öğretilebilir şekilde tasarlanmıştır. Bu uygulamalar aynı zamanda kendilerine öğretilen hataları bir daha yapmamak üzere programlanabilmeleri dolayısıyla da giderek hataya daha az yer veren bir şekilde işleyişlerini sürdürmektedir. Yapay zekâya dayalı işlemlerin insan eliyle gerçekleşen işlemlere kıyasla daha az maliyetli ve daha yüksek hızda olması da bu teknolojilerin artan düzeyde kullanımını getirmektedir.

Bilgisayar bilimi içerisinde bir dal olan yapay zekâ, temel olarak insan düşüncesini genişletmek ve insan düşüncesine benzer şekilde ürünleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Uygulama alanlarının fazla oluşu sebebiyle yapay zekanın tanımları çeşitlilik göstermekte ve farklı disiplinlerden farklı bakış açılarıyla yapay zekanın tanımlanması yapılmaktadır. Yapay zekâ tanımlamasından önce zekâ kavramına açıklık getirmek gerekmektedir. Zekanın ne olduğu konusuna dair sorusu karşısında McCarthy zekânın dünyada belirlenmiş olan hedeflere ulaşma yetisinin hesaplanabilir kısmı olduğunu söylemiş ancak bu durumun da sabit ve belirli sınırları olmadığını, hangi olgunun zeki olarak değerlendirilebileceği hususunda yerleşmiş kriterlerin var olmadığını belirtmiştir (akt. Güçlütürk, 2022: 44). Doğal zekânın ardından yapay zekâ ele alındığında görülen en büyük fark ise yapay zekânın doğal zekaya oranla daha kalıcı olmasıdır. Doğal zekâ incelendiğinde beynin yaşlanmasının beraberinde bilgilerin uzun süre kullanılamaması gibi durumlarda unutmaya gerçekleşmektedir. Ancak yapay zekâ öğrenme yoluyla sürekli kendini yenilemekte ve gelişme kaydetmektedir. Frank, Roehrig ve Pring (2019: 66) yapay zekâyı bilgisayar biliminin öğrenen makineler üzerine odaklandığı bir alan olarak görmüştür. Laacke vd. ise (2020: 6), yapay zekanın tanımının insan ve insan olmayan zekanın farklı kavramları ve doğal olanla yapay olanın karşıt oluşu sebebiyle zor olduğunu belirtmiştir. Yapay zekanın kapladığı geniş alan, ilgili teknolojilerin de giderek daha fazla çeşitliliğe sahip olmasının önünü açmıştır.

Giderek yaygınlaşan yapay zekâ sistemleri, toplumdaki bireylerin birbirleriyle olan iletişimlerini ve haber alma şekillerini de etkilemektedir. Öyle ki internetin kullanılmasıyla birlikte değişen iletişim ortamları yapay zekâ teknolojileriyle daha da farklılaşmış ve daha yüksek hızda daha fazla iletişimin kurulmasının önünü açmıştır. Yapay zekâ sistemlerinin otomatikleşmiş süreçlerde gerçekleşen kullanımı, haberleşme araçlarının da daha sistematik hale gelmesini sağlayarak daha hızlı ve daha fazla verinin sunulduğu bir sistemin haber merkezlerine entegre olabildiğini getirmiştir. Bu durumun sonucunda haber merkezleri daha fazla bilgiyi analiz edebilen ve sunabilen bir hale gelmiştir.

Yapay zekâ sistemlerinin özellikle fazla miktarda verinin olduğu durumlarda otomatik olarak kategorize etme, ölçümleme ve analiz kısımlarında zamandan tasarruf sağlaması, medyayı takip eden ve medyadaki haberleri kendilerine abone olan kişi ve kuruluşlara ileten merkezler için de önemli olmaktadır. Medya

takip merkezlerinde yapay zekânın kullanımı da bu sebeple üzerinde durulması gereken bir konu haline gelmiştir. Medya takip merkezlerindeki işleyişin büyük çoğunluğunun verilere dayanması, bu merkezlerin yapay zekâ sistemlerini takip etmelerini de gerekli hale getirmektedir. Türkiye’de Ajans Press, Medya Takip Merkezi ve Interpress olmak üzere üç farklı medya takip şirketi bulunmaktadır. Kökleri oldukça eskiye dayanan bu şirketler teknolojik dönüşümleri de aşama aşama bünyelerinde deneyimlemiştir. Çalışmada bu doğrultuda sözü edilen medya takip merkezlerinin hem geçmiş deneyimlerinden örnekler alınmış hem de günümüzde kullandıkları sistemlerin ne kadarının yapay zekâ temelli olduğu araştırılmıştır. Buna göre her üç medya takip merkezi de yapay zekâ temelli olarak işleyişini sürdürmekte ve bu aşamada farklı araç ve ortamların takibinde farklı yapay zekâ stratejileri kullanılmaktadır. Yapay zekânın birden fazla dalının olması, medya takip merkezlerinde var olan çeşitliliği destekler nitelikte olmaktadır. Bununla birlikte medya takip merkezlerinin tamamı gelecekte yapay zekâyı dahil edecek farklı projeleri de kurgulamakta ve çalışmalarını sürdürmektedir.

YAPAY ZEKÂ

Yapay zekâ özellikle 21. yüzyılın en çok konuşulan teknolojilerinden biri haline gelmiştir. Bilgisayar bilimi içerisinde bir dal olan yapay zekâ, temel olarak insan düşüncesini genişletmek ve insan düşüncesine benzer şekilde ürünleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Uygulama alanlarının fazla oluşu sebebiyle yapay zekânın tanımları çeşitlilik göstermekte ve farklı disiplinlerden farklı bakış açılarıyla yapay zekânın tanımlanması yapılmaktadır. Örneğin Say (2021: 83), yapay zekânın doğal sistemlerin yapması mümkün olan her türlü bilişsel etkinliği yapay sistemlere ve daha fazla başarı düzeyinde ne şekilde yaptırılacağına incelendiği bir bilim dalı olduğunu belirtmektedir.

Bu bağlamda, yapay zekâ tanımlamasından önce zekâ kavramına açıklık getirmek gerekmektedir. Türk Dil Kurumu’nda “insanın akıl yürütme becerilerinin tümü” olarak tanımlanan yapay zekâ sınırları belli olmayan bir kavramdır. Zekânın ne olduğu konusuna dair sorusu karşısında McCarthy zekânın dünyada belirlenmiş olan hedeflere ulaşma yetisinin hesaplanabilir kısmı olduğunu söylemiş ancak bu durumun da sabit ve belirli sınırları olmadığını, hangi olgunun zeki olarak değerlendirilebileceği hususunda yerleşmiş kriterlerin var olmadığını belirtmiştir (akt. Güçlütürk, 2022: 44). Zekânın insanlar tarafından zamana ve mekâna bağlı olarak algılanması sınırları belirlenmiş bir tanımın yapılmasını da bu ölçüde zorlaştırmaktadır.

Buna yönelik olarak Kayım, insan zekâsı ile yapay zekâ arasındaki farkları kalıcılık, maliyet, yayılım, ölçüm, tutarlılık, güç ve çözüm esaslarına göre değerlendirmiş ve aşağıdaki şekilde tabloşturmuştur:

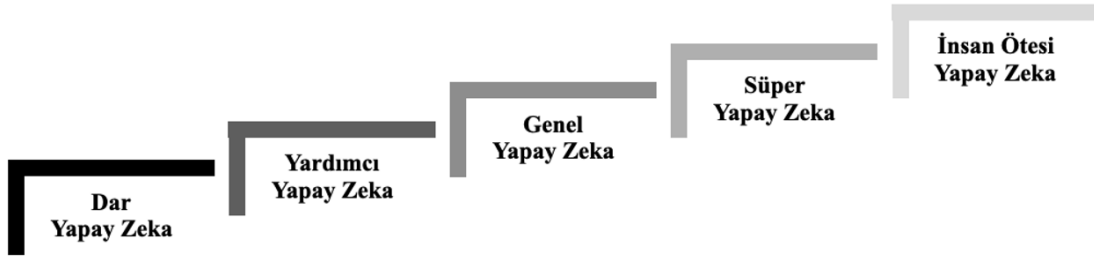
Tablo 1. İnsan Zekâsı ile Yapay Zekâ Karşılaştırılması (Kayım, 2021: 42)

Özellik	İnsan Zekâsı	Yapay Zekâ
Kalıcılık	Unutmaya açıktır.	Daha kalıcıdır.
Yayılım	Bireyin iletişim kurabildiği kişi kadardır ve sınırlıdır.	Kopyalamaya ve geniş kitlelere ulaştırmaya müsaittir.
Maliyet	İnsanın eğitimi ve geliştirilmesi daha maliyetlidir.	Bilgisayarın ve yeni donanımların satın alınması ile çok daha ucuza geliştirilebilir.
Tutarlılık	Duygusal ve ruhsal faktörlerden etkilenmeye açık olduğu için zaman zaman tutarsız olabilir.	Teknolojik bir yapıya bağlı olarak bütünüyle tutarlıdır.
Ölçüm	İnsan zekâsı doğrudan ve dolaylı testler aracılığıyla kısmi olarak ölçülebilir.	Alınan bir karar ile ilgili izlenen varsayımlar zaman içerisinde unutulmayacağı için ölçümlemek daha kolaydır.
Çözüm	Problem çözümünde çözümlenme metodoloji ve prensiplerini kullanır.	Problem çözümünde matematiksel yöntem kullanır.
Güç	İnsan zekâsı sinaptik bağlar aracılığı ile ilişki kurma gücünü artırır.	Donanımsal olarak işlemci hızına göre ilişki kurma gücü değişkenlik gösterir.

Yapay zekânın doğal zekâ karşısında daha hızlı, kolay erişilebilir ve daha ucuz olması bu zekânın üstün özellikleri arasında görülebilmektedir. Buna karşılık doğal zekâ da birtakım üstünlükler taşımaktadır. Doğal zekâ yaratıcıyken ve bilgiyi bu yaratıcılığı sayesinde çok farklı şekillerde algılama imkânını elde tutarken, yapay zekâ kendisine öğretileni yapmakla sorumludur. Doğal zekâ, bireylerin daha hızlı bir şekilde muhakeme edebilmesini ve farklı konuların çözümü adına farklı alternatiflerin kullanılabilmesini sunarken yapay zekâ kendilerine daha önceden sunulan çözümleme yollarını kullanmaktadır.

Yapay zekânın esas başlangıcını İkinci Dünya Savaşı oluşturmuştur. İkinci Dünya Savaşı'nın uzaması devletlerin yeni arayışlara yönelmesini getirmiştir. Bu noktada Alan Turing, Almanya'nın ünlü kod şifreleme makinesi olarak sözü edilen Enigma'yı kırma konusunda yardımcı olacak Bombe isimli elektromekanik bir makine tasarlamış ve bu cihaz da korumalı mesaj trafiğine saldırma konusunda o dönem içerisinde çok önemli ve tek olan tam otomatik kod kırma makinesi yerine kullanılmıştır (Acar, 2022: 19). Bu dönem içerisinde yapay zekâ tanımlaması yerine makine zekâsı kavramı yer almıştır.

Yapay zekâ oluşumu esnasında birçok aşamadan geçerek günümüzde bulunduğu şekli almıştır. Buna göre Acar (2022: 17), yapay zekânın geçirmiş olduğu aşamaları aşağıdaki gibi özetlemiştir:



Şekil 1. Yapay Zekâ Aşamaları (Acar, 2022: 17)

Yapılan çalışmalarla birlikte yapay zekânın birbirinden farklı şekilde ayırım noktaları olduğu görülmüştür. 1980 yılında Searle, bu düşünce üzerinden hareketle yapmış olduğu çalışmasında yapay zekâ üzerinde çalışmış olanların iki farklı motivasyonu olduğunu belirterek zayıf ve güçlü yapay zekâ kavramlarını ileri sürmüştür (Aydın, 2013: 10). Her iki yapay zekânın ayırım noktaları da aşağıda belirtildiği gibidir:

Dar Yapay Zekâ: Zayıf yapay zekâ olarak da adlandırılması mümkündür. Bu alan yalnızca belirlenmiş olan konular üzerinde aktiflik göstermekte ve ilgili konuya dair sınıflandırmalar ve tahminler yapabilmektedir.

Güçlü Yapay Zekâ: Bu tür bir zekâ insanların yapabildiği neredeyse her şeyin yapay zekâyâ sahip olan bir makinenin ya da sistemin yapabilmesi üzerine kuruludur.

Dar yapay zekâ, bir bilgisayarın bir internet sayfasını taraması, ses tanınması, yüz taraması, uygun rota oluşturması şeklinde sadece tek bir görevi oldukça iyi şekilde yerine getirir. Bu noktada kendine verilen görevler dışına çıkmayan yapay zekâ, bu görevlerin dışındaki bir görevi de kendi kendine öğrenemez ancak daha nitelikli karar verebilmek adına öğrenmeye devam edebilir. Güçlü yapay zekâ ise bir bireyin yapabileceği herhangi bir görevi, öğrenme ya da anlama kapasitesine sahip olan bir makinenin varsayılan zekâ seviyesini gösterir. Henüz bu aşamaya ulaşılmamıştır.

Goertzel & Pennachin (2007: 8), yapay zekâ bağlamında bir zekânın tanımını içeren hiçbir tartışmanın Turing testinden söz edilmeden tamamlanmış sayılmayacağını belirtmiştir. Bu noktada yapay zekâya dair yapılan birçok araştırma Turing testini de konu almaktadır. Turing, Alman Enigma şifrelerini çözerek savaşın gidişatını değiştirip, Almanya'nın yenilmesini iki sene önceye çeken bir bilim adamı olarak bilinmektedir (Eren, 2020: 71 - 72).

Turing'in yapay zekâ konusuna olan asıl katkısı, insanın zekâsını simüle edebilen hesaplama yöntemlerini araştırmak ve de algoritmalar aracılığıyla taklit etmiş olduğu insan zihnini kavramaktır (Fan, 2020: 25). Turing testi, ilk olarak 1950 yılında Alan Turing tarafından Mind isimli bir felsefe dergisinde yer alan "Hesaplamalı Makineler ve Zekâ" başlıklı makalede söz edilmiştir. Bu test, yapay zekâ ile oluşturulan sistemlerin insan zekâsından ne şekilde ayırt edilebileceğini anlamak üzerine kurulmuştur. Turing testi, bilgisayar bilimleri içerisinde bulunan yapay zekânın problemlerinin mimari ve mantıksal düşünce temelinde alt yapısını oluşturmaktadır (Yılmaz, 2022: 3). Yapay zekâ da tam olarak bu noktada düşünülmektedir. Yapay zekâ, bireylerin davranışlarını taklit eden makineler üreterek insanlar gibi anlamlandırılabilir ve çözüm üretebilir yeteneklerine sahip olduğundan, yapay zekâ sistemlerine sahip makinelerin de tıpkı bir insan gibi zekaya sahip olduğunu düşündürmektedir.

Yapay zekâ kavramını ilk kullanan isim ise John McCarthy olmuştur. 1956 yılında Dartmouth'ta gerçekleşen ve McCarthy de dahil olmak üzere birçok bilim insanının katıldığı bir araştırma projesi, günümüz yapay zekâsına ışık tutması açısından önemlidir. Buna göre projenin amacı bakımından yapay zekâ sorunu bir makinenin insanlara benzer, zeki denebilecek şekilde davranmasını sağlamak olarak kabul edilmektedir (McCarthy vd.'den akt. Güçlütürk, 2022: 31). McCarthy, 1957 yılında LISP (List Processing Language) dilini yapay zekâ için geliştirmiştir. Oldukça eski tarihli ve güçlü programlama dilleri arasında yer alan LISP, temel işlemleri liste yapısı aracılığıyla temsil gerçekleştiren, esnek programlar yaratmaya olanak tanıyan bir programlamadır (Yılmaz, 2022: 14).

Yapay zekânın insan zihnini kopyalayan yapısı insana benzer olan ürünlerin ortaya çıkmasını da sağlamıştır. Buna bir örnek olarak insan duyu organları verilebilmektedir. Algı kaynakları bireylerde beş tanedir. Bunlar; görme, işitme, tatma, koklama ve dokunmadır. Yapay zekâya dair araştırma yapanların büyük bir kısmı sözü edilen bu algı kaynakları arasında üç tanesine odaklanmaktadır. Çoğunlukla görme, işitme ve dokunmaya dayalı algı kaynaklarında zeki bir davranışın benzetiminin sağlanmaya çalışılmaktadır (Aydın'dan akt. Aydın, 2013: 13). Yapay zekâ alanındaki araştırmaların yolu da görme, işitme ve konuşmaya karşılık gelmektedir. Buna göre makine görüşü, konuşma tanıma ve doğal dil işleme yöntemleri sıklıkla kullanılmaktadır.

YAPAY ZEKÂ VE MEDYA MERKEZLERİ

Yapay zekâ teknolojilerinin medya alanına entegre olması hem maddi bir gelir kaynağı hem de bu sistemin uygulanabileceği bir altyapı gerektirmektedir. Yapay zekâ, özellikle yeni medya araçları içerisinde kendine sıklıkla yer bulmaktadır. Yeni medya araçlarında vurgu yapılan yeni sıfatı ile ilgili olarak Yengin & Bayrak (2022: 52), yeninin eskinin zıttı olmadığını, yeninin eskinin temelleri üzerine kurulduğunu ve içerisinde eskiyi de barındırdığını belirtmektedir. Bu noktada yapay zeka teknolojileri faaliyet gösterdiği medya aracının yapısı açısından da ayrıca incelenebilmektedir. Yapay zekâ ve gazetecilik ilişkisinin hangi bölge üzerinden incelendiği dahi farklı sonuçlar sunabilmektedir. Öyle ki Amerika, İngiltere, Çin gibi ülkeler yapay zekâ teknolojilerini haber odalarına çok fazla entegre edip haber yazdırırken, birçok ülke yapay zekâ teknolojilerini haber merkezleri içerisinde sokmamıştır. Oluşan bu farklılık, ülkeler arasında yapay zekâ kullanım durumlarının ayrı ayrı incelenmesini gerektirmiştir.

Yapay zekâ sistemlerini oluşturdukları haberin neredeyse tüm süreçlerine entegre eden medya şirketleri bulunmaktadır. Associated Press, Forbes, The Los Angeles Times ve ProPublica otomatik gazeteciliğin çeşitli tüm formlarını kullanmaktadır (Leiser, 2022: 15). Bu şirketler, insan müdahalesi olmaksızın haberlerini yazabilmekte ve oluşturdukları haberleri yine otomatikleşmiş süreçleri kapsamında analiz edebilmektedirler. Yapay zekânın haber odalarındaki varlığı sadece haber oluşturma yönünde değil;

aynı zamanda sahte haber tespiti, doğruluk kontrolü, resim ve video denetiminde de olmaktadır. Haber sağlayıcı kanallardan biri olan Reuters, veri görselleştirme oluşturma adına Graphiq isimli bir yapay zekâ hizmetini kullanmaktadır. Graphiq, etkileşimli bir veriye dayalı infografikleri hızlı bir şekilde oluşturmak adına yapay zekâyı kullanan teknoloji şirketidir. Narrative Science ise makine öğrenme teknolojilerine yatırım yapan Chicago merkezli bir diğer teknoloji şirketidir. Bilgisayarları haber hikayelerini yazmak adına eğiterek verileri iç görümlere dönüştürmektedir (Levy'den akt. Türksoy, 2022: 403).

Yapay zekânın çok çeşitli kollara ayrılmış olan bölümleri haber merkezlerinde birçok işlevi yerine getirmiş ve eskiye göre daha farklı bir çalışma alanı sunmuştur. Yapay zekânın gazetecilik alanına bilinen en temel katkısı da "robot gazetecilik" adı verilen bir gazetecilik biçimini hayata sokması olmuştur. Robot gazetecilik, algoritmalar aracılığıyla oluşturulan ve bu aşamada herhangi bir insan yardımına ihtiyaç duymayan bir gazetecilik çeşididir. İlk robot gazeteci hikâye yazarlarından birinin geliştiricisi olan Narrative Science şirketinden Kristian Hammond, gazetecilik hikayelerinin %90'ının 5-10 yıl içinde robotlar tarafından yazılacağını öngörmektedir (Saad & Issa, 2020: 1).

Yapay zekâ sistemlerinin medyada kullanımı ağırlıklı olarak yapay zekânın makine öğrenimi ve doğal dil işleme yöntemleri üzerinden olmaktadır. Günümüzde haber metinleri büyük veri, derin öğrenme, doğal dil üretimi (NLG) gibi teknoloji ve yöntemlerle insan müdahalesi olmadan otomatik olarak oluşturulup okuyucuya sunulabilmektedir. Bu da gazeteciliğin robot kavramına eklenmesine neden olmaktadır (Tosyalı & Aytekin, 2020: 69). Ağırlıklı olarak kullanılan bu türler, farklı yapay zekâ tekniklerinin de önünü açtığı gibi aynı zamanda haberciliğe yeni türler eklenmesini de mümkün hale getirmektedir.

Haberde yapay zekâ uygulamalarının kullanılmasına imkân tanıyan yazılımlar medya şirketlerinin kendilerinin geliştirmesi yoluyla kullanılabilirliği gibi aynı zamanda farklı yazılım şirketlerinden de destek alınması şeklinde gerçekleştirilmektedir. Tosyalı ve Aytekin (2020: 79), otomatik içerik oluşturma hizmeti veren 11 şirketin ülkelere göre dağılımını aşağıdaki gibi göstermiştir:

- Almanya'da AX Semantics, Text-On, 2txt NLG, Retresco ve Textomatic,
- Amerika'da Narrative Science ve Automated Insights,
- Fransa'da Syllabus ve Labsense,
- İngiltere'de Arrica,
- Çin'de Tencent

Sözü edilen şirketler yapay zekâ destekli uygulamalarıyla çeşitli medya merkezlerine hizmet vermekte ve yapay zekânın gazetecilikteki yerinin daha fazla şekilde genişlemesini sağlayarak deneyim sunmaktadır. Bununla birlikte çeşitli girişimler de yapay zekânın haberlerde kullanılmasını sağlamaktadır. Buna örnek olarak verilebilecek olan Knowhere, çok sayıda siteden o an gerçekleşen haberleri toplamakta ve pozitif, eleştirel ve nötr olarak sınıflandırmaktadır. Yapay zekânın doğal dil işleme yönteminin kullanılması sonucunda gerçekleşen bu ayırım, haberlere yönelik olarak değerlendirme yapılabilmesini de sağlamaktadır. Benzer şekilde internette her gün yayımlanan on binlerce haberi inceleyerek algoritmalarla kontrol eden farklı şirketler de bulunmaktadır.

Habercilikte yapay zekâyla gerçekleştirilen otomatikleşmiş haber süreçleriyle ilgili olarak yapılan çalışmalar, on yılı aşkın bir süredir gerçekleştirilmektedir. Bu duruma kanıt olarak 2010 yılında Fox Networks ve Big Ten Conference arasındaki bir dernek olan The Big Ten Network, Narrative Science tarafından geliştirilmiş olan yazılımı kullanarak otomatik olarak yazılan spor haberlerini başlatması gösterilebilmektedir (Lohr'dan akt. Canavilhas, 2022: 2).

Ammina & Andrea (2020: 213), BBC ve CNN muhabirlerinin otomatik gazeteciliğin mevcut bilgilerin derinliğini, kapsamını ve aciliyetini genişletme potansiyelini gördüğünü belirtmiştir. Bu durumun aksine

diğer medya merkezlerindeki çalışanlar yapay zekânın ve bu teknolojinin beraberinde gelen otomatik gazeteciliğin mesleklerini riske atan, insan gazetecilere olan ihtiyacı azaltan ve bir anda daha fazla işten çıkarmaya yol açabilen bir potansiyeli olduğunu belirtmektedir. Her iki farklı görüş de yapay zekânın haber merkezlerindeki seyrinin nasıl olacağını, yapay zekânın hangi oranda destek bulacağını ve yapay zekâyâ dair gelecek öngörülerinin nasıl gerçekleşeceğini belirleyen temel noktalar olmaktadır.

METODOLOJİ VE BULGULAR

Yapay zekâ teknolojilerinin medya alanındaki kullanımı incelendiğinde çok eski tarihlere gidilse de bu teknolojilerin yayılımı henüz yeni sayılabilecek durumda olmaktadır. Ülkeler arasındaki farklılıklar medya sektöründe yapay zekânın kullanımının da farklı şekillerde kendini göstermesini getirmekte; mecralar ve ülkeler arasında değişimler gözlemlenmektedir. Bu kapsamda çalışma, yapay zekânın medyadaki kullanımına ışık tutması açısından önem kazanmaktadır. Çalışmada radyo, televizyon, gazete ve sosyal medya olmak üzere birçok farklı ortamı takip ederek analizini yapan medya takip merkezlerinin farklı medyalara ait yapay zekâ teknolojilerini ne şekilde biçimlendirdiğini ölçmek amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmada farklı mecralara ilişkin yapay zekâ stratejilerinin ne yönde geliştiğini anlamak adına medya takip merkezleri ele alınmaktadır. Sözü edilen merkezler, medyanın her çeşidine yönelik strateji geliştirdiğinden ve bu stratejiler birbirinden farklı şekilde uygulandığından dolayı yapay zekânın hangi çeşidinin hangi tür mecra üzerinde etkili olduğunu göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Çalışmanın evrenini bu kapsamda Türkiye’de faaliyet gösteren üç medya takip merkezi oluşturmaktadır. Evrenin sınırlı olmasından dolayı çalışmanın örnekleme de evrenin tamamını kapsayacak şekilde oluşturulmuştur. *Ajans Press*, *Medya Takip Merkezi* ve *Interpress* çalışmada ele alınan medya takip merkezleridir.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada ülkemizde faaliyet gösteren medya takip merkezlerinde bulunan editör ve kurumsal iletişim uzmanlarının yapay zekâyâ olan yaklaşımlarını derinlemesine tespit etmek amaçlandığından, niteliksel araştırma yöntemlerinden biri olan “odak grup görüşmesi” seçilmiştir. Baş vd. (2008: 103), odak grup görüşmelerinde araştırılan konuya dair farklı bakış açılarının ve değerlendirmelerin zengin bir içerik sunduğunu belirtmiştir. Odak grup görüşmelerinde katılımcıların sayısına dair farklı görüşler bulunmaktadır. Çokluk vd. (2011: 102), odak grup görüşmelerinin katılımcı sayılarının 4-10 kişi arasında farklılık gösterebileceğini belirtmiştir. Bu kapsamda çalışmada elde edilen kişi sayısının, odak grup görüşmesi yapabilmek adına yeterli olduğu söylenebilmektedir. Çalışmada derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak odak grup katılımcılarına yarı yapılandırılmış mülakat tekniği uygulanmıştır.

Çalışma kapsamında katılımcılara yöneltilen sorular kapsamlı bir literatür taramasının sonucunda ilgili yayınların taranması şeklinde elde edilmiştir. Yukarıda belirtilen bilgiler ışığında çalışmanın cevap aradığı sorular aşağıdaki gibidir:

Araştırma Sorusu 1: Yapay zekâ teknolojilerine dair medya takip merkezi çalışanlarının düşünceleri nedir?

Araştırma Sorusu 2: Basılı medyanın takibi esnasında yapay zekâ teknolojileri ne şekilde kullanılmaktadır?

Araştırma Sorusu 3: İnternet medyasının takibi esnasında yapay zekâ teknolojileri ne şekilde kullanılmaktadır?

Araştırma Sorusu 4: Görsel ve işitsel medyanın takibi esnasında yapay zekâ teknolojileri ne şekilde kullanılmaktadır?

Araştırma Sorusu 5: Gelecek planları arasında bu şirketlerin yapay zekâ teknolojilerine dair bir planı bulunmakta mıdır?

Çalışmada gerçekleştirilen odak grup görüşmesi aracılığıyla ham verilere erişilmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları açık uçlu cevaplar ise içerik analizi yöntemiyle çeşitli kategorilere ayrılarak sayısal veriler şeklinde görselleştirilmiştir. Katılımcıların isteği doğrultusunda kişisel verilerin gizliliği sebebiyle isimleri kullanılmamış ve K koduyla kodlanmıştır.

Tablo 2. Görüşme Gerçekleştirilen Katılımcıların Bilgisi

Katılımcı Kodu	Çalıştığı Kurum	Çalıştığı Kurumdaki Pozisyonu
K1	Ajans Press	Analiz Raporlama
K2	Ajans Press	Kurumsal İletişim Uzmanı
K3	Medya Takip Merkezi	Üretim Bölüm Yöneticisi
K4	Medya Takip Merkezi	Şef Editör
K5	Medya Takip Merkezi	Editör
K6	Medya Takip Merkezi	Editör
K7	Medya Takip Merkezi	Editör
K8	Interpress	Kurumsal Satış Temsilcisi
K9	Interpress	Editör

Araştırmanın Bulguları

Yapay Zekâya İlişkin Görüşlerin Değerlendirilmesi

Yapay zekâya dair düşünceler, ilgili teknolojilerin ne ölçüde benimseneceğini ortaya koymasından önem taşımaktadır. Bu bakımdan yapay zekânın medya merkezlerinde yer almasının sağlanması öncelikle bu merkezlerde çalışan kişilerin ilgili teknolojiye karşı bilgi sahibi olması ve ön yargılı olmamasından geçmektedir. Yapay zekâ teknolojileri her yeni teknoloji gibi beraberinde birtakım fırsatları ve riskleri getirmektedir. Bu teknolojilerin kullanıldığı mecralar arasında kapladığı alan da sözü edilen fırsat ve risklerin hem sayısını hem de etkisini artırmakta ya da azaltmaktadır. Bu noktada medya merkezlerinde yapay zekânın getireceği potansiyel fırsat ve risklerin tartışılması, geleceğe yönelik önlemlerin de bu durumlara göre alınabilmesini sağlamaktadır. Ajanspress şirketindeki K1 kodlu katılımcı yapay zekânın getireceği olası riskleri şu şekilde belirtmiştir:

“Yapay zekâ teknolojileri çeşitli algoritmalara dayanan teknolojiler. Bu teknolojilerin hatalı olarak kullanılması ya da insan elinden bağımsız olarak sistemde yanlış bir işlem yapması çok büyük sorunları ortaya çıkartabilir. Bu yapay zekânın muhtemel olarak getirebileceği en basit düzeyde bir risk. Daha büyük risklerin çıkmaması adına bu teknolojilerin iyi bir öğrenme sürecinden geçmesi ve düzenli olarak kontrolünün sağlanması geri dönüşü olmayan hataları önleme açısından oldukça elzem”.

Medya Takip Merkezi’nde “Üretim Bölüm Yöneticisi” olarak görev yapan K3 kodlu katılımcı ise yapay zekâ teknolojilerine dair çeşitli kuruluşlarla çalışmaya istekli olduklarını ve bu teknolojileri öğrenmek isteyen çalışanlarının bulunduğunu belirtmiştir:

“Biz büyük datalarla çalışıyoruz. Ayda milyonlara ulaşan bir veri kullanıyoruz. Biz şu an yapay zekânın küçük kısmını, belki de sadece y’sini yapıyoruz. Bunu da editör arkadaşlarımız gerçekleştiriyor. Biz pandemi öncesinde çeşitli üniversitelerden yapay zekâ konusunda destek almak için girişimlerde bulduk. Hala aktif olarak yapay zekâ iş birliğini yapacağımız kurumları araştırıyoruz. Bu yönüyle bu teknolojileri kullanmaya çok açık bir kurumuz. Bizim gibi çok sayıda veriyle çalışan firmalar için de yapay zekâ teknolojilerini öğrenmek büyük bir avantaj oluyor”.

Benzer şekilde Ajans Press şirketinde “Analiz Raporlama” biriminde görev yapan K1 kodlu katılımcı da yapay zekâya dair gelişen her teknolojiye ayak uydurmak gerekliliği üzerinde durmuştur. Medya takip merkezlerinde veri miktarlarının fazla oluşundan kaynaklanan bir durum sebebiyle yapay zekâ kullanımının işlerini büyük ölçüde rahatlatacağı ve müşterilerine daha kaliteli içerikler sunacağı üzerinde durmuştur:

“Yapay zekânın kullanımı işlerin ilerleyişi açısından bizlere çok yardımcı oldu. Bu şekilde zamandan tasarruf yapabiliyoruz, anahtar kelimeler aracılığıyla istediğimiz şekilde filtrelemeyi gerçekleştirebiliyoruz”.

Medya Takip Merkezi ve Ajans Press gibi Interpress şirketindeki çalışanlar da yapay zekânın kullanımının yapmış oldukları işleri büyük ölçüde kolaylaştırdığını ifade etmektedir. Interpress şirketinde Editör olarak görev yapan K9 kodlu katılımcı da yapay zekâ teknolojilerine dair gelişmeleri sürekli takip ettiklerini ve uzun süredir bu teknolojilere uygun alt yapılar sağlayacak sistemleri üzerinde çalıştıklarını belirtmiştir.

Basılı Medyanın Takibinde Yapay Zekâyı Kullanma Şekilleri

Mecralar arasındaki farklılıklar yapay zekâ teknolojilerinin kullanım şekillerini de etkilemektedir. Öyle ki yazılı bir iletişime vurgu yapan basılı medya ile görsel ve işitsel iletişime vurgu yapan televizyon medyası birbirinden temel düzeyde farklılaşmaktadır. Bu farklılıklar, ilgili teknolojilerin ne şekilde konumlanacağını da etkiler düzeydedir. Çalışma kapsamında örneklem içerisinde yer alan üç medya takip merkezinin de basılı medyayı takibi ve analizi esnasında yapay zekâ teknolojilerini kullandığı görülmüştür. Basılı medyanın içerisine giren yerel, uluslararası ve ulusal yayımlar medya takip merkezlerinin araştırma alanı içerisine dahil olmaktadır. Medya Takip Merkezi’nde “Editör” olarak görev yapan K7 kodlu katılımcı basılı medya içerisindeki yapay zekâ teknolojilerinin kullanımını aşağıdaki gibi aktarmıştır:

“Yapay zekâ teknolojilerini ilk olarak gazetelerin taranıp tarafımıza gönderilmesiyle uygulamaya başlıyoruz. Bu teknolojiler basılı olan metni çeşitli optik okuyucular aracılığıyla üzerinde işlem yapılabilen ve görsel içinden metin kopyalamaya olanak tanıyan bir hale getiriyor. Bizler elimizde olan fiziksel olarak tutabildiğimiz gazetelerin metinlerini bu sayede elle yazmıyoruz ve kopyalanır bir hale getiriyoruz. Yapay zekânın sunduğu bu model bizlere büyük ölçüde zaman kazandırdı çünkü her gazetenin aynı anda bizlere gönderilmesi hem çok zor olacağı gibi bu gazeteler arasında tek tek metin taraması yapmak da aynı ölçüde bizlerin vaktini alacaktı”.

Benzer şekilde Medya Takip Merkezi’nde “Üretim Bölüm Yöneticisi” olarak görev yapan K3 kodlu katılımcı da basılı medya takibinde yapay zekâ teknolojilerine sıklıkla başvurduklarını belirtmiş ve şu şekilde ifade etmiştir:

“İlk yaptığımız iş haberleri taramak ve haberde geçen markaları etiketlemek. Örneğin bir haberde Turkcell, Vakko ve bir üniversitenin adı geçiyor. Bizler bunları otomatik olarak etiketliyoruz. Metin tabanlı olarak gerçekleştirilen bu taramayla birlikte taramak istediğimiz metin, basılı gazetede işaretlenmiş olarak bizlere geliyor. Tabii bunun handikapları da oluyor, yüzde yüz doğru bir şekilde çalışmıyor. Çünkü benzerlikleri çok. İsim benzerliği sebebiyle farklı bir yerdeki haber de gelebiliyor. Bu sebeple biz bir tık daha akıllanma koyarak daha çok daraltıyoruz. Bir süre sonra bu da yetmiyor, bu sefer de eksik tanımlama olabiliyor. Bizim tanımladığımız bazı şeylerin geçmediği bir haber de olabilir o kişiye ait. Bunu aşamıyoruz, bu da handikapları arasında. Bu durumu da editörlerle aşmaya çalışıyoruz. Editörler doğru olup olmadığına onay veriyor. Bazen sadece isim geçiyor, o yönetici mi bilemiyoruz Google’dan aratıyoruz. Yapay zekâ çok hızlı ve fazla miktarda sonucu bizim önümüze getirirse de biz haber atlanmasın diye geniş tutuyoruz tanımlamaları”

Basılı mecraların yapay zekâ destekli takibine dair her şirketin farklı politikalara sahip olduğu da görülmektedir. Ajans Press şirketinin basılı medya takibi için kurmuş olduğu sistem ise K2 kodlu katılımcı tarafından aşağıdaki gibi aktarılmıştır:

“Yazılı basında gazete ve dergilerde bulunan küpürlerdeki haberler ayrı ayrı croplanır ve marking işlemleri yapılır. Sistemde OCL denilen optik okuyucular var ve bu OCL sistemleri de gazete

metinlerini yazıya dönüştürüyor. Taranmış gazeteyi yazıya çeviriyor. Sistem yazıya çevrilen metin üzerinde otomatik olarak o anahtar kelimeleri buluyor. Burada gazetenin yüksek formatta olması önemli çünkü ayrı ayrı kesildiği için kalitenin düşmemesi gerekiyor”

K2 kodlu katılımcı aynı zamanda yapay zekâ teknolojilerini kullanmadan önce bu işlemlerin ne şekilde yürüdüğünü aşağıdaki gibi açıklamıştır:

“Bu teknolojiye geçmeden önce her bir gazeteden 100 adet geliyordu. Belirli elemanlar bu gazeteleri tek tek okumak ve ilgili yerleri belirlemek zorundaydı. İlgili yerlerin belirlenmesinin ardından kişiler makasla o kısımları kesiyor, kalın bir kartona yapıştırıyor ve postalıyordu”.

Yapay zekâ teknolojilerinin kullanımından önce örnek olarak verilen bu çalışma şekli, kişilerin üzerinde çok fazla uğraştığı ve zamanının büyük bir kısmını verdiği bir şekilde ilerlemiştir. İnsan gözüyle okunan, taranan ve kesilen gazete parçaları günümüzde otomatik tanıma sistemleri sayesinde metinden görüntüye çevirmekte ve görüntü üzerinde çeşitli oynamalara izin vermektedir. Bu yönüyle çok fazla miktarda zamandan kazandıran uygulamalar kişilerin daha fazla haberi müşterileriyle buluşturmasını sağlamakta ve firmaların medya görünürlüklerini geniş bir tarama sonucunda elde edebilmelerinin önünü açmaktadır. K8 kodlu katılımcı insan gücünün hiçbir zaman yüzde yüz bir şekilde kullanılamayacağını belirtirken makinelerin kullanımının da yüzde yüz olmayacağını eklemiştir. Bununla birlikte yapay zekânın daha hızlı, daha yüksek kalitede hizmet verme konusunda yardımcı olduğunu belirten K8 kodlu katılımcı, makine bile olsa bir insan gözünün gerekli olduğu üzerinde durmuştur.

Görsel ve İşitsel Medyanın Takibinde Yapay Zekâyı Kullanma Şekilleri

Basılı medyada hazırlanan içeriklerin basılma zamanı, basım miktarı ve dağıtım şeklinin belirli olması ve kendine ait sistem içinde hazırlanıyor olması sebebiyle televizyon yayınları farklı bir konumda oturmaktadır. Buna göre son dakika haberleri de başta olmak üzere televizyon yayınlarında sürekli olarak kendini yenileyen bir döngü ortaya çıkmakta ve bu durum bu medyanın takibinin yapılmasını zorlaştırmaktadır. Bu sebeple bu mecralarda uygulanan yapay zekâ teknikleri de farklılık göstermektedir.

Medya Takip Merkezi’nde “Şef Editör” olan K4 kodlu katılımcı bu süreci aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

“Sesi metne dönüştüren bir yazılım kullanıyoruz. Bu sayede televizyondan dinlenen içerikler anında metne dökülebiliyor. Yapay zekânın doğal dil işleme yöntemini kullanan bu yazılımı uluslararası bir firma aracılığıyla satın alarak uyguluyoruz. Ancak buradaki önemli yer bu firma yurtdışı kaynaklı olduğu için Türkçe’ye uyumlu değil. Örneğin ‘böyle’ kelimesini ‘boyner’ olarak okuyabiliyor. Yurtdışı kaynaklı olduğu için de biz çok fazla müdahale edemiyoruz. Deşifre isteyen müşterimiz için de bir yanlışlık olmaması adına arkadaşlarımız tekrar kontrol edip, gerekli yerlerde düzeltme yapıp gönderiyor”.

Şirketlerin yapay zekâyı kullanım biçimleri her ne kadar birbirine benzerlik gösterse de farklılaşan birkaç nokta bulunmaktadır. Örneğin Medya Takip Merkezi de Ajanspress de televizyon içeriklerini kontrol etme noktasında yapay zekâdan destek almaktadır. Ancak alınan desteklerin miktarı ve uygulama esnasında kullanılan araçlar birbirinden farklılık göstermektedir. Medya Takip Merkezi’nde yurtdışı kaynaklı yazılımlar kullanılarak yapay zekâ teknolojilerine yer veriliyor olsa da Ajanspress kendilerinin oluşturdukları yapay zekâ yazılımlarıyla aktif olarak takip işlemi yapabilmektedir. Ajanspress şirketinin yapay zekâ ve televizyon takibine dair ilişkiden K2 kodlu katılımcı şu şekilde söz etmektedir:

“Televizyon takibinde de 4 yıl öncesine kadar şöyle bir sistem vardı: Televizyon ekibi 9 kişiden 3 vardiya çalışıyordu. Herkes bir televizyon grubunu alıyordu ve televizyon izliyordu, radyo dinliyordu. Burada da yapay zekâ metodolojisi geliştirdik ve bu teknolojiyi ilk geliştiren de biz olduk. Türk mühendisler geliştirdi, Azerbaycan’da ortaklarımız vardı. Sesi metne çeviren bir program geliştirdik. Televizyon programlarını da tanımladık. Öğretilir bir teknoloji olduğu için tekrar hata yapılan kelimeyi

sisteme tanımladı ve bir daha o hatayı yapmadı. Ben bu teknolojiden önce 150 kanal takip ediyorsam şimdi 200 kanal takip eder hale geldim. Televizyondaki içeriklere dair hazırlanan metinlerdeki başlıklar da otomatik atılıyor. Örneğin 15 dakikalık bir haber var, o 15 dakika içinde geçen önemli markalar başlık olarak atılıyor. Yapay zekâ otomatik olarak bunu oluşturuyor. Bunu istemeyen müşteriler için de manuel başlık atılabiliyor. Ayrıca televizyon izlemelerinde kullandığımız bir de ses tanıma teknolojisi var. Örneğin ben röportaj yaptım ancak ismini söylemedim. Sesi metne çevirme programı burada işlevsiz kalıyor. Ya editör haberleri manuel olarak seçecek ya da ses tanıma yapılacaktır. Biz bilinen kişilerin seslerini sisteme tanımlatıyoruz. Sistem o kişinin sesini tanıyor. Editör ya da spiker o kişinin ismini söylemese bile ses tanıma teknolojisi sayesinde hangi ses kime ait yazılıyor”.

Interpress şirketinde çalışan K9 kodlu katılımcı da televizyon takibi esnasında sesi metne çeviren uygulamalardan yararlandıklarını dile getirmiştir. Bu noktada yapay zekânın doğal dil işleme modelinden faydalanan medya takip merkezleri birbirlerine benzer olacak şekilde yapay zekâ stratejilerini oluşturmuştur.

İnternet Medyasının Takibinde Yapay Zekâyı Kullanma Şekilleri

İnternet ortamında yayılan bilginin çok hızlı bir şekilde ilerleme göstermesi ve çok sayıda kişi tarafından paylaşılması bu alanda takip edilecek olan bilginin ne şekilde takip edileceğini düşündürmektedir. İnternet medyası; internet ortamında ortaya çıkan gazeteler, televizyon kanalları, sosyal medya platformları başta olmak üzere birçok mecra içine almaktadır. Mecraların sayısının fazla oluşu bu mecralar üzerinde uygulanan yapay zekâ politikalarını da etkilemekte ve çeşitlendirmektedir. Medya Takip Merkezi’nde çalışan K5 kodlu katılımcı, internet gazeteciliğinin ölçümlenmesi noktasında yapay zekâdan yararlandıklarını belirtmiş ve bu alandaki çalışmalarını aşağıdaki gibi aktarmıştır:

“Biz burada işimizi her alana yaymak istiyoruz. İnternet medyasında ne kadar tık aldığını görmek kişiler ve şirketler için oldukça önemli hale geldi. Bunu ölçmek de bizimle ilgili aslında. Bunun üzerine de çalıştık. Örneğin bir haber sitesinin ya da gazetenin neresinde çıkıyorsa onun okunma olasılığını hesaplıyoruz. Söz gelimi bir haber Hürriyet’e girdi ve ilk anasayfada çıktı. Makine öğrenmesi sayesinde bu haberin orada ne kadar kaldığına bakıyor ya da bir haber anasayfaya değil de arka sayfalara düştüyse ne kadar okunmuştur şeklinde hesaplamalar yapıyoruz. Bu sayede haberin ne kadar kişiye ulaştığını hesaplıyoruz. Bu ölçümleme sonuçlarını da incelenen markaya dair hazırladığımız bültende ne kadar yayında çıktı ve ne kadar okunduğunu yazıyoruz”

İnternet takibini yapay zekâ teknolojileriyle gerçekleştiren bir diğer şirket olan Ajanspress ise K2 kodlu katılımcı aracılığıyla aşağıdaki gibi aktarmıştır:

“Google’ı biliyoruz, uçsuz bir gezegen. Kullandığımız sistemde crow adını verdiğimiz bir yapı var. Burada sisteme takip edilecek siteleri tanımlıyoruz. Örneğin Milliyet’i takip et, Hürriyet’i takip et gibi. Bu siteler gibi birçok haber sitesi var. Ne kadar çok haber sitesi takibi yapılırsa o kadar iyi bizim için. Crowların içerisine belirli siteler zaman zaman sorgu atıyor. Arka planda kodlardan anahtar kelimeleri tarıyor. O anahtar kelime varsa eğer sorgu sırasında otomatik olarak bulup çekiyor. 350-400 tane ulusal sitemiz var. Ulusal siteleri daha sık sorguluyor çünkü sürekli olarak haber girişi yapıyor. Google havuzu gibi 15 bine yakın web sitesi var. Sistem sorgu atarak haberi çekiyor. Bu sayede de bizim tanımladığımız anahtar kelimeleri sistemden otomatik olarak çeken ve haberi hazırlayan bir sistemi kullanıyoruz”.

Medya Takip Merkezlerinin Yapay Zekâyı Dair Gelecek Planları

Medya takip merkezlerinde hali hazırda işleyen yapay zekâ süreçleri, ilgili merkezlerin verilerinin sayısının artış göstermesi ve kullanılan uygulamaların yetersiz kalabilme ihtimali karşısında yenilemeye gerek duyulmasının önünü açmaktadır. Bu noktada şirketlerin gelecek planları arasında yapay zekâyı dair öngörülerinin ve projelerinin bulunması da ayrıca önem kazanmaktadır. Çalışmanın katılımcılarına bu noktada yapay zekâ stratejileri olup olmadığı sorulmuştur. K9 kodlu katılımcı yapay zekâ

teknolojilerine dair gelecek planlarının ve stratejilerinin bulunduğunu ancak bilgi vermeye açık olmadığını belirtmiştir.

Medya Takip Merkezi'nde bulunan K3 kodlu katılımcı da yapay zekâ sistemlerini geliştirmeyi istediklerini ve konuyla ilgili çalışmalarının devam ettiğini belirterek üzerinde çalıştıkları bir projeye dair bilgileri aşağıdaki gibi aktarmıştır:

“Biz analizlerimizi tamamen manuel yapıyoruz. Haberleri içeriklerine göre, konusunun ne olduğuna göre bu analizleri gerçekleştiriyoruz. Yapacağımız sistemin örneğin belediyeye hizmet verirken çıkan haberlerin çevre haberi mi, atıklarla ilgili bir haber mi, ağaçlandırmayla ilgili bir haber mi bunları otomatik kendisinin etiketlemesini istiyoruz. Şu anda bunu editör arkadaşlarımız yapıyor. Ancak biz bunun el değmeden ilerlemesini istiyoruz. Bu sistemi geliştirmek ve tamamen otomatikleştirmek üzerine çalışmalarımız devam ediyor”

Ajanspress şirketinden K2 kodlu katılımcı ise yapay zekâyı ve teknolojik gelişmeleri yakalamanın kendileri adına önemli olduğunu altını çizmiş ve şu şekilde ifade etmiştir:

“Dijital dünyaya ayak uyduramazsak kurumumuzu geliştiremeyiz ve kitlemizin gerisine düşeriz. Global dünyaya ayak uydurmak, rakiplerin gerisine düşmemek, teknolojiye ayak uydurmak insanlar yapsın düşüncesiyle olmuyor. Dönemi yakalamak, teknolojiyi şirketimizde nereye konumlandırmak önemli”.

SONUÇ

Yapay zekâ sistemleri günümüzde oldukça sık konuşulan bir konu haline gelmiş olsa da uzun bir geçmişe sahiptir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan itibaren kullanılan bu sistemler zaman içerisinde içinde bulunan teknolojinin de biçimini değiştirmesi sonucunda farklı konular içerisine girmiş ve farklı uzmanlık alanlarının ortaya çıkışını sağlamıştır. Yapay zekânın makine öğrenmesi, derin öğrenme, doğal dil işleme gibi birbirinden farklı pratikleri içeren kategorileri, kullanılmakta olan cihazlara göre değişiklik göstermekte ve hem uygulayıcılarına hem de tüketicilere kolaylık sağlamaktadır. Yapay zekânın her alanda artan etkinliği bu teknolojinin medya sistemleri içerisinde ne şekilde yer bulduğuna yönelik soru işaretlerini de ortaya çıkarmaktadır. Bu sebeple çalışma medya merkezlerinde yapay zekânın kullanımının geldiği durumu inceleyerek yapay zekâ ve medya ilişkisine ışık tutmaktadır.

Medya merkezleri televizyon, radyo, gazete, internet basını olmak üzere birçok kola ayrılmaktadır. Sözü edilen bu kolların tamamını inceleyen ve bu incelemeyi her gün gerçekleştirerek analizini yapan şirketler ise medya takip merkezleri olarak adlandırılmaktadır. Haber ajanslarından farklı olarak medya takip merkezleri gerçekleşmiş ve haber olarak aktarılmış olan içerikleri inceleyerek analizini gerçekleştirmektedir. Analizin gerçekleşmesinin ardından kendilerine üye olan şirketlere medya yansımalarını ileten bu şirketler, oldukça fazla veriyle çalışmakta ve bu verileri sürekli olarak kendi bilgi sistemleri içerisinde güncel olarak bulundurmaktadır.

Türkiye'de medya takibi noktasında Ajans Press, Medya Takip Merkezi ve Interpress olmak üzere toplamda üç adet merkez bulunmaktadır. Üç medya takip merkezinin tamamı yazılı, görsel – işitsel ve elektronik basın üzerinden medya analizlerini gerçekleştirmektedir. Kapsam olarak birbirleriyle hemen hemen aynı olan bu merkezler, kullandıkları teknolojiler ve bu teknolojilere karşı olan yaklaşımları yönüyle birbirlerinden ayrılmaktadır. Yapay zekâ sistemleri de medya takip merkezlerinin birbirinden ayrılmasını sağlayan teknolojilerden birini oluşturmaktadır. Yapay zekâ sistemlerinin kullanımı özellikle çok fazla verinin güncel olarak akışının sağlandığı bu merkezler açısından oldukça önemli görülmektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan üç medya takip merkezinin de yapay zekâ sistemlerine dayanan bir işleyişe sahip oldukları görülmüştür. Buna göre doğal dil işleme ve makine öğrenmesi medya takip

merkezlerinde kullanılan başlıca yapay zekâ alanlarını oluşturmaktadır. İlk aşamada yapay zekâya yönelik çalışanların ve şirketin görüşlerinin değerlendirildiği çalışmada yapay zekâya karşı destekleyici bir tutum olduğu ve olumlu bir şekilde yaklaşıldığı gözlemlenmiştir. Yapay zekânın geliştirilmesi ve sürdürülebilmesi adına bu sistemlere yönelik gösterilen pozitif tutum ayrıca önem taşımaktadır. Her üç medya takip merkezi de yapay zekânın gelişiminin önemli olduğunu ve yapay zekâ sistemlerini takip etmemelerinin neticesinde günümüz teknolojilerinden geri planda kalarak topluma ayak uyduramayacaklarını belirtmektedir. Medya takip merkezlerinde hâkim olan bu anlayış, yapay zekâ teknolojilerinin gelecekte de kullanılacağına yönelik öngörüler sunmaktadır. Bununla birlikte medya takip merkezi çalışanlarının şirketlerinde yapay zekâ sistemlerine dair gelecek projelerinin olduğunu belirtmeleri de bu öngörüye destek sunmaktadır.

Basılı medyanın takibi aşamasında ağırlıklı olarak görselden metne çevirmeye yönelik sistemlerin kullanıldığı görülmektedir. Buna göre medya takip merkezleri gazetelerde basılı olan metinleri optik okuyucuları sayesinde üzerinde işlem yapılabilen metinlere dönüştürmekte ve bu metinler üzerinden düzenlemeye izin vermektedir. Bu teknolojinin öncesinde Ajans Press şirketinde gazetelerin tek tek makas yardımıyla kesilerek kartonlara yapıştırıldığı ve sonrasında müşterilerine gönderildiği düşünüldüğünde, zamandan büyük miktarda bir avantaj sağlandığı görülmektedir. Buna göre şirketler hem daha fazla habere yer vermekte hem de bu işlemleri manuel bir şekilde değil, kendilerine anahtar kelimelerinin otomatik olarak metin içerisinde işaretlenmiş şekilde verilmesiyle gerçekleştirmektedir.

Görsel ve işitsel medya takibinde yapay zekânın doğal dil işleme teknolojisi oldukça önemli bir yer kaplamaktadır. Her üç medya takip merkezinin de sestem yazıya çeviren uygulamaları kullanması zamandan kar ettirmekte ve daha fazla yayının takip edilebilmesini sağlamaktadır. Medya takip merkezleri arasında Ajans Press ve Interpress şirketlerinin ses tanıma özelliğini kullanması da özellikle kişilerin isimlerinin konuşma esnasında verilmediği durumlarda önem kazanmaktadır. Yapay zekâ temelli metne çeviren uygulamaların ağırlıklı olarak farklı ülkelerde geliştirilmiş olması medya takip merkezlerinin bu alanda yaptıkları çevirileri zora sokmaktadır. Bu durum yapay zekâ sistemlerinin kullanımı esnasında karşılaşılan olumsuz bir noktaya işaret etmektedir. Ajans Press, medya takip merkezleri arasında yapay zekânın sözü edilen olumsuz durumunun etkilerini en aza indirmek için harekete geçen tek medya takip merkezi olmuştur. Bunun için, Türkçe destekli olarak uygulamaya soktukları yazılımları sayesinde çevirilerde daha az hatayla karşılaştıklarını belirten Ajans Press, bu uygulamayı farklı şirketlere de sunmakta ve bu teknolojileri kullanırken karşılaşılan olumsuz durumları en aza indirmeyi amaçlamaktadır.

İnternet medyasının takibi esnasında Medya Takip Merkezi, hesapladıkları olasılıklar üzerinden henüz yayınlanmamış bir haberin yayımlandığı esnada ne kadar kişinin okuyacağı ne kadar tıklanacağı ve sayfada ne kadar süreyle kalacağı üzerinden analizler gerçekleştirmektedir. Makine öğrenmesinin kullanıldığı bu aşamada henüz yayımlanmamış bir haberin de ölçülmesinin gerçekleştirilmesi mümkün hale gelmektedir. Ajans Press ise bu aşamada kendi bünyelerindeki internet sitelerine belirli aralıklarla sorgu atarak herhangi bir haberi kaçırmamak için yapay zekâ teknolojisine başvurmuştur. Yapılan sorgulamalar, kendilerine üye olan şirketlerin internet ortamında yayınlanan herhangi bir haberi atlamamaları adına önem kazanmaktadır. İnternet üzerinde çok sayıda haberin yayımlandığı ve bu haberlere neredeyse her saniye bir yenisinin eklendiği düşünüldüğünde otomatik olarak haber çekmenin önemi bir kez daha görülmektedir.

Yapay zekâ sistemlerini basılı, görsel – işitsel ve elektronik medyanın tümünün takibinde kullanan medya takip merkezleri farklı markalara ve şirketlere hizmet sağlıyor olsa da temelde büyük ölçüde benzer teknolojileri kullanmaktadır. Doğal dil işlemeye yönelik geliştirilen sestem metne çeviren uygulamalar, basılı olan metni üzerinde müdahaleye imkân tanıyan metne çeviren uygulamalar, anahtar kelimelerin tanımlanması yoluyla manuel olarak okumaya son veren görüntü işleme yazılımları neredeyse tüm medya takip şirketlerinde aynı şekilde kullanılmaktadır. Medya takip şirketlerinin yapay zekâ kullanımı noktasında birbirlerinden ayrıldıkları durumlar da bulunmaktadır. Ajans Press şirketinin

kendi yazılımlarıyla çalışırken Medya Takip Merkezi'nin yurtdışından satın alınan bir uygulamayla çalışması doğal dil işleme uygulamaları sırasında farklı kullanım pratiklerini getirmektedir. Bununla birlikte şirketlerin tamamının yapay zekâya olan pozitif tutumları ve geleceğe dair planlarını bu teknolojiler üzerine inşa etmeleri de yapay zekânın gelecekte daha fazla şekilde kullanılacağını gösterir niteliktedir.

KAYNAKÇA

Acar, O. (2022). *Yapay zekâ fırsat mı tehdit mi?*. Kriter Yayınevi.

Ammina, K. & Andrea, H. (2020). Challenges for journalism education in the era of automation, *Media Practice and Education*, 21:3, 212-228

Aydın, O. A. (2013). *Yapay zekâ: bütünleşik bilişe doğru*. İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.

Baş, T., Çamır, M. & Özmaldar, B. (2008). *Odak grubu çalışması*. T. Baş & U. Akturan. (Ed.), *Nitel araştırma yöntemleri* (s. 103-109) içinde. Seçkin Yayıncılık.

Canavilhas, J. (2022). Artificial intelligence and journalism: Current situation and expectations in the Portuguese sports media. *Journalism and Media*, 3(3), 510-520.

Çokluk, Ö., Kürşad Y. ve Ebru O. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: Odak grup görüşmesi, *Kuramsal Eğitimbilim*, 4 (1), 95-107.

Eren Erdoğan, İ. (2020). Yapay zekâ kullanarak iyileştirilmiş ve kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi oluşturmak. M. Yılmaz & Ö. İyigün. (Ed.), *Oyun Değiştiren Güç Yapay Zekâ* (s. 67-93) içinde. İnkılap Yayınevi.

Fan, S. (2020). *Yapay Zekâ Yerimizi Alacak mı? 21. Yüzyıl için bir rehber*. Çev. İpek Güneş Çığay. Hep Kitap

Frank, M., Roehrig, P. & Pring, B. (2019). *Makineler her şeyi yaptığında biz ne yapacağız*. Çev. Emine Yılmaz. Agenta Kitap

Goertzel, B. & Pennachin, C. (2007). Contemporary approaches to artificial general intelligence. Goertzel, B. & Pennachin, C. (Ed.), *Artificial general intelligence* (s.1-28) içinde. Springer.

Güçlütürk, O. G. (2022). *Yapay zekâ ve verinin kullanımı*. On İki Levha Yayınları

Kayım, N. (2021). *Yapay zekânın halkla ilişkiler uygulamalarındaki yeri*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi].

Laacke, S., Mueller, R., Schomerus, G. & Salloch, S. (2020). Artificial intelligence, social media and depression. A new concept of health-related digital autonomy. *The American Journal of Bioethics*, 1-33.

Leiser, M. R. (2022), *Bias, journalistic endeavours and the risks of artificial intelligence*, Pihlajarinne, T. ve Alén-Savikko, A. (Ed.), *Artificial intelligence and the media reconsidering rights and responsibilities* içinde (8 – 32), Edward Elgar Publishing.

Saad, S. & Issa, T. (2020). Integration or replacement: Journalism in the era of artificial intelligence and robot journalism. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications*, 6(3), 01-13.

Say, C. (2021). *50 soruda yapay zekâ*. İstanbul: 7 Renk Basım Yayın

Tosyalı, H. & Aytakin, Ç. (2020). Development of robot journalism application: Tweets of news content in the Turkish language shared by a bot. *Journal of Information Technology Management, 12* (Özel Sayı: The Importance of Human Computer Interaction: Challenges, Methods and Applications.), 68-88.

Türksoy, N. (2022). The future of public relations, advertising and journalism: How artificial intelligence may transform the communication profession and why society should care?. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, (40)*, 394-410.

Yengin, D. & Bayrak, T. (2022). *Yeni Medya Kuramları 101*. Der Yayınevi

Yılmaz, A. (2022). *Yapay zekâ*. KODLAB Yayıncılık