

Yusuf ÖZHAN

“Algoritmalara Rağmen İnsan Faktörü
Yayıncılıkta Yerini Koruyacaktır”

RÖPORTAJ



Dergimizin "Büyük Veri" sayısına özel Dış Yayınlar Dairesi Başkanı ve TRT Uluslararası Haber Yayınları Dijital Kanal Koordinatörü Yusuf Özhan ile yeni nesil habercilik, kişisel yayıncılık ve yayıncı kuruluşların büyük veriyi kullanmaları üzerine bir röportaj gerçekleştirdik.

TRT Akademi: Öncelikle pandemi sürecinde hızlı bir artış gösteren kişiselleştirilmiş yayıncılık ile başlayalım. Nedir bu kişiselleştirilmiş yayıncılık?

Yusuf Özhan: Geleneksel medyada bir oyuncunun sektöre girebilmesi için çok büyük yatırımlar yapması gerekiyor. Bunun yanında içeriği üretmek ve ürettiği içeriği taşımak için de ayrıca belli yatırımlar yapması gerekiyor. Tabi tüm bunların yanında, büyük binalara, burada çalışan çok sayıda insana ve bu insanların ürettiğini basacak makinelere de ihtiyaç var. Kâğıt, mürekkep temin etmeniz gerekiyor ve bunu her gün yapmanız gerekiyor. Üretmek, yaymak hep masraf. Bunu herkesin başarabilmesi pek mümkün değil. Bu, bildiğimiz gibi geleneksel yayıncılığın değişmez unsurlarından biri. Televizyon kurmakla radyo kurmak özünde çok farklı şeyler değil. Radyo ve televizyonun kamyonlarla taşınan verilerden avantajları vardı. O da zaten medyanın tarihinde önemli bir eşik olarak kabul edilir. Bilgiyi ulaştırmak için bir postacıya veya kamyonu değil; radyo frekanslarına, mikrodalgaya ihtiyaç duyulmasıydı. Vericilerin devreye girmesi, daha doğrusu teknolojinin dönüşümünün ilk evreleri. Tabi daha öncesi de var, Gutenberg matbaasından başlayan bir süreç bu ama 21. yüzyılda yaşadığımız; iletişim devrimlerinin en büyüklerindendi. Bu daha sonra çok daha farklı bir hâl aldı. O da çift sanayinin gelişmesi, uydu iletişiminin gelişmesi, daha nitelikli, daha büyük verilerin taşınabildiği bağlantı teknolojilerinin geliştiği internet, yüksek bağlantı hızına sahip akıllı telefonlar, renkli ekranlara sahip akıllı telefonlar vs. ile bu defa cebimize ulaşmaya başladı. Bir içerik üreticimiz var, daha az maliyet ile bir araya gelebiliyor, daha az maliyet ile üretilen bilgiyi paylaşabiliyor. Daha az maliyet ile bilgiyi yayabiliyor. Bunun yanında sizin sesinizin ulaşacağı bireylerde daha az maliyet ile teknolojiye ulaşmaya başlamış oluyor. Dolayısıyla bu süreçlerin tamamı kolaylaşmış durumda, zorlaşan bir şey ise geleneksel medyada bütün bu maliyetleri üstlendikten sonra kitleniz daha homojendi. Bunların hepsini bir araya getirdiğinizde neredeyse tekel oluyordunuz veya pazarın tamamını birkaç oyuncuyla paylaşıyordunuz. Ancak günümüzde maliyetlerin azalması sonucunda aktör sayısı çok fazlalaştı. Burada üretici çok fazla, tabi ki tüketicinin talepleri de çok fazla. Instagram üzerinden bir yayın yapılırken bu esnada farklı mecralarda da yayınlar var. Burada sonsuz bir rekabet içindeyiz. Bunun içinde e-spor oyuncuları var, ünlüler var, fenomenler var. Bunların hepsinin parmaklarınızın ucunda olduğunu düşünün. Şu an en büyük sorun 10 bin izlenen bir yayının izleyici sayısını 100 bine çıkarmak. Bunun için yayınımıza, içeriğimize

meraklı kişileri nasıl bulabilir ve yayınıma çekebilirsiniz amacındayız.

Kişiselleştirilmiş yayıncılıkta bir defa hedef kitlenizi tanımlıyorsunuz. Bu kitle içinde hitap ettiğiniz yaş grubu, coğrafi lokasyonu, cinsiyeti ve kullandığı platform gibi durumlar önem arz etmekte. Hangi platform bizim için en uygun mecra? Hangisinde yayın yaparsak, içerik üretirsek kitemize en doğru şekilde temas ederiz? Yayıncılıkta ucuzlayan maliyeti bu defa bu taraftaki araştırmaya harcamak durumundasınız. Bunun da belli maliyetleri var. YouTuberları ele alalım, daha iyi içerik üretebilmek için fiziksel imkânlarını geliştiriyorlar. YouTuber ışığı veya YouTuber aksesuarları diye takımlar satılıyor veya bir profesyonel e-spor oyuncusunu ele alalım. Kişiselleştirilmiş yayıncılık yapmaktadır, kişiselleştirilmiş yayıncılığın önemli aktörlerindendir ve bunun için de belli yatırımlar yapmak gerekmektedir.

Yayın yaptığımız ekipman önemli ama asıl önemli olan yaptığımız kişiselleştirilmiş yayınların doğru kişiye ulaşması için izlenen stratejidir.

TRT Akademi: Buradan hareketle şunu sormak istiyoruz: Yukarıda bahsettiğiniz kişiselleştirilmiş yayınlarımızın, ürettiğimiz içeriklerimizin "daha çok kişiye ulaşması düşüncesiyle" ücret ödeyerek fenomenlerden destek almak doğru bir strateji mi?

Yusuf Özhan: Bir anahtar düşünelim. Her bir anahtar belli bir kapıyı açmak için milimetrik olarak tasarlanmıştır. Benim elimdeki anahtar benim kapımı açar. Ancak altından veya çok nadide bir maddeden üretilmiş dahi olsa size ait olmayan bir anahtar sizin kapınızı açmayacaktır.

Sizi takip eden kitle sadece sizin anahtarınızın, kapıyla uyumlu anahtarınızı takip ederek oraya gelmiş ve sizi takip ediyor. Bunun başkasına etkisi düşüktür. Yani bu kişiyi bu kadar insan takip ediyor ve içeriğimiz bu kadar kişiye ulaşacak demek yanlıştır. Bunun iki sebebi var. Örneğin; birisi fizik dersi anlatan fizik öğretmeni hesabını takip ediyorsa ondan resim çizmeyle ilgili bir şey öğrenmek için onu takip etmiyordu. Fizik öğretmenini takip edenlerin yüzde 20'si resim çizimine ilgi duyuyorsa etki etme oranı da o orandadır. Bu, sürekli devam ederse de mevcut fizik öğretmenin hesabı mevcut takipçisinden de kaybetmeye başlar. Takipçilerin istediği içerik fizik ve onun için o hesabı takip ediyor, ana sayfasına karmaşık ürünler geldiğinde takibi bırakabilir.

İnternet Kendi İçerisinde Küçük Sağır Odalara Sahip

Eğer ABD'yi ilgilendiren bir haber içeriği hazırlıyorsanız ve bunu Facebook platformu üzerinden yayınlıyorsanız Facebook, kâr amacı güden bir şirket olarak kendi kurmuş olduğu iş modelinde kendi kârlılığı ve tabana erişme noktasında içeriği

üretene bir teklifle geliyor. Sizde içerik var, bende platform ve kitle var. Veri tabanım da daha önce sizin bu içeriklerinize benzer içeriklerle ilgilenmiş olan bir kitle var. Örneğin 100 dolar verirsiniz bu kitlenin yüzde beşine ulaşırsınız, 1000 dolar verirsiniz daha fazla oranda kişiye ulaşırsınız diyordu. Son dönemde bu da biraz karmaşıklaştı. Daha fazla ücret ödeyerek daha fazla erişim alamıyorsunuz artık. Ama bu şekilde bir içerik kampanyası planladığınızda onunla en çok ilgili kitleye erişim sağlıyorsunuz. İlk bakışta internet ve dijital iletişim ürünleri bir homojenlik vadediyorsa da dijital dünyalılar birbirine az temas eden yankı odalarıyla dolu. Öncesinde bu platformlar kolay erişim imkânı sağlayarak sizi kalabalıklar içerisine çekmekte, içine çektikten sonra da içinde yankı odaları kurmaktadır. Normalde kendi çevremizde belli bir homojenizelik görmüşsek o ahenkten çok da bağımsız değiliz. İnternet kendi içerisinde küçük sağır odalara sahip. Fiziksel olarak yanınızda bulamayacağınız bir tipolojiyi internet ortamında rahatlıkla bulabilirsiniz. Daha sonra oradaki gruba bir aidiyet hissetmeye başlayıp o kimliği inşa etmeye başlıyorsunuz. Dolayısıyla bu platformlar içerik kampanyalarında yayıncıya en doğru kitleye, kişiye ulaşmayı vadediyorlar.

TRT Akademi: Yayıncılıkta kurumlara göre kişisel markaların ön plana çıkması mümkün mü?

Yusuf Özhan: Şu an zaten bu şekilde diyebiliriz. Yaklaşık 5 yıldır da bu istikametteydi. Birçok medya markasının parçası olan gerçek isimler markadan çok daha büyük takipçi sayılarına ve erişim oranlarına sahipler. Bunun özünde bence sosyal medya araçları üzerinden sağlanan iletişimin bir bireysellik, bir kimlik talep ediyor oluşu var. Kurumsallık hiçbir şekilde önemini yitirmedi ancak buradaki bireysellik kurumlarla olan iletişimin, etkileşimin önüne geçti. Bugün birçok markada çalışan bireysel kişilere ait hesapların etkileşimin markaya oranla çok daha büyük etkileşim sağladıklarını açıkça görüyoruz. Burada içselleştirme de önemli bir nokta. Bize içerikleri hazırlayan ve sunan kişilerden de bir şeyler öğrenmeyi arzu ediyoruz. Bu, aynı zamanda tecrübe aktarımı fırsatı da sunuyor. Bu, kurumsal hesaplarda da mümkün ama daha yavaş ve daha geniş bir zamana yayılarak yapılması mümkün. Başarılı kişiye ait bir hesaptan tüyolar almaya çalışırsınız ancak aynı amaçla içerik üreten bir kurumsal hesaptan ise sizi başarılı insanlarla buluşturmasını isteyebilirsiniz. Kişiyi kendinize rol model olarak belirleyebilirsiniz ancak markanın hedeflerini ise kendinize bir istikamet olarak seçebilirsiniz. Bunu yani kişisel markaların ön plana çıkmasını yayıncılar için bir tehdit değil bir fırsat olarak değerlendirebiliriz. Kendisine bir kitle oluşturmuş bireylerle markasını bir araya getiren yöneticiler kurumuna artı değer katmış olur. Örneğin kamu yayıncısı olan TRT'nin alanında iyi gazetecilerle çalışması TRT'ye artı değer katar. Sonuç olarak

şunu söyleyebiliriz: Bu ikisi birbirine artı değer sağlayan, güç katan durumlardır.

TRT Akademi: Siz TRT’de Uluslararası Haberler Dijital Koordinatörlüğü görevindediniz. İşin habercilik kısmına da değinecek olursak gelecekte haberciliğin robotikleşmesi bekleniyor mu, hatta köşe yazısı yazan robotlar yayıncılık hayatımızda olacak mı?

Yusuf Özhan: TRT’nin hem Avrupa’da hem Asya’da çok güçlü temsilcilikleri var. Sayın Genel Müdürümüz İbrahim Een’in de Avrupa’da (EBU) başkan yardımcılığını yaptığı hem de Asya’da (ABU) başkanlığını yaptığı çok büyük, güçlü yayıncı birlikleri var. Ülkelerin ulusal kanallarının temsil edildiği birlikler bunlar. Yakın zamanda Çin Halk Cumhuriyeti’nde bir yayıncı konferansına katılma fırsatım oldu. Konferansta Çin Halk Cumhuriyeti’nden Çinli bazı yöneticiler bir sunum gerçekleştirdi. Burada veri analizi, yazılım, makineleşme ve medya üzerine uzmanlaşmış bir kurum, konferansta İngilizce yapılan tüm sunumları, sunumlar sırasında dinleyerek sunum sonunda Çinceye çevirdi ve bir haber yazdı. Yani robotların haber yazmasının denemesi yapılıyor ve güzel sonuçlar da alınıyor. Ancak ben şahsen bunların ileride sadece robotlar tarafından üretilen bir gazete çıksın diye yapıldığına inanmıyorum. Zaten böyle bir amaca ihtiyaç da yok. Çünkü tüketicilerinin insan olduğu bir sistemde üreticilerinin robotların olması için hiçbir neden yok. Bunlar başka gelişimleri tatbik eden pratik alanları. Haber yazabilir mi diye geliştirilen bir algoritma, ses tanıma sistemlerinde kullanılıyor. Bunun endüstride en temel kullanım alanına baktığımızda Google, Amazon gibi kuruluşların ürettiği ürünler de görüyoruz. Akıllı bir eviniz varsa ışığı aç-kapat diyorsunuz veya hava durumunu soruyorsunuz, sesinizi algılıyor ve size cevap veriyor. Şu an hâlâ gelişmekte olan bir teknoloji ama yakın olduğu iki unsur daha var; bu endüstri buradan sağlanan iş modeliyle iki şeyi finanse ediyor. Bir 5G altyapısını geliştirmeyi finanse ediyor ama bundan daha çok ses tanıma sistemlerini ve yapay zekâ uygulamalarını finanse ediyor. Yapay zekâ tarafındaki yatırımlar çok pahalı ve çok uzun soluklu çalışmalar. Dolayısıyla bu üçünün bir araya geldiği bir dünya için uğraşılıyor.

Şu an içinde bulunduğumuz döneme de ikinci podcast dönemi deniliyor. Birinci podcast dönemi benim üniversite yıllarıma denk gelen dönem ve yükseldiği gibi çok hızlı bir şekilde de sönmüştü. O dönemde 3G bu kadar yaygın değildi, akıllı telefonlar şimdiki gücüne sahip değildi. Telefon içinde bulunan çipler bu algoritmaların yürütmesini sağlayacak mekanizmalar ve işlemcilerin de güçlü olması gerekiyor. O dönem kapandı, içinde bulunduğumuz bu dönem içerisinde akıllı telefonlar yaygınlaştı, sosyal medya platformları yaygınlaştı ve yine bu yapay zekâ uygulamalarını görüyoruz. Bu, hukuk alanında da var. Milyonlarca sayfa hukuk metnini tarayan algoritmalar var. Bu algoritmalar oradaki dil düzenini, anlam

bütünlüğünü, kullanılan kelimeleri, hangi sıklıkla kullanıldığını, hangi ilişki içinde kullanıldığını vb. sizden aldığı talimatlar doğrultusunda yazılan algoritmalar size yeni, sıfırdan dilekçeler, metinler yazabilmekte. Dolayısıyla algoritmalar ile bu süreçlerin hızlandırıldığını görüyoruz, habercilikte de aynı şey söz konusu. Dolayısıyla bunların hiçbirinin nihai sonucu haber yazmak değil, teknolojinin gelişmesine katkıda bulunmak. İnsan faktörünün yayıncılıkta yerini koruyacağına inanıyorum. Bundan ziyade yeni kara kuğu efektlerini göreceğimizi düşünüyorum. Bundan 10 yıl önce konuştuğumuz konu şuydu: Sosyal medya platformları dünyada söz hakkı olmayan kitleleri nasıl özgürleştirdi? Facebook, Twitter gibi platformlar İran, Mısır gibi ülkelerde halkların bir araya gelişinin bir nedeni olarak görülüyordu. Teknolojik determinizm neredeyse bütün toplumsal olayların kendisine bağlı olduğunu iddia edecek düzeydeydi. Bunun bu şekilde olmadığı ortaya çıktı. 10 yıl sonra bugün Facebook, Twitter gibi platformların demokrasiyi tehdit eden araçlar olduğu tartışılıyor. Yani kimsenin beklemediği farklı teknolojik gelişmeler bizi çok farklı tartışmalar içerisine götürebilir.

O nedenle yayıncılıkta da önümüzdeki yıllarda teknoloji ve teknolojinin ortaya koyduğu ürünler ile kurduğumuz bağın önemli kara kuğu efektlerine neden olacağını söyleyebiliriz. Bunun sonuçlarının da sizin sorduğunuz sorunun dinamiklerini etkileyeceğini düşünüyorum.

TRT Akademi: Dijital haberciliğe biraz değinecek olursak; bugün çoğu haber sitesi tık kaygısıyla hareket ediyor ve etik unsurları pek gözetmiyor. Burada editoryal süreç nasıl olmalı? Ve bu tık yarışında hız mı, doğruluk mu? Şu an hangisi daha önemli?

Yusuf Özhan: Hız ve doğruluk, ikisi de önemli. Dijital yayıncılıkta doğru olabilirsiniz ama o doğruya sizden daha hızlı erişen ve bu alanda başarısını kanıtlamış olan yayıncılar sizin önünüze geçmiş olacaktır. Dolayısıyla iş modelinizi doğru kurmuş olsanız dahi rekabette geri plana düşmüş olacaksınız. O nedenle hem doğru hem de hızlı olmak zorundayız. Geleneksel medyada tecrübe kazanmak için bize sunulan daha uzun yıllar vardı. Bu, belki sağlıklı bir ilerleyişti ve usta-çırak ilişkisine benzer bir süreçti ama yavaş bir süreçti. Bugüne baktığımızda bu süreçler çok uzun, bunları yaşamaya zaman yok. Bu zor bir süreç ama elimizde her şeyimizi kolaylaştıran, her şeye erişimin mümkün olduğu cihazlarımız bir fırsat eşitliği sunuyor. Fakat siz hem doğru hem hızlı haberciliğin donanımlarını otomatik olarak elde edebiliyorsunuz.

Çok tık almış iyi bir haber için biz hiçbir zaman tık haberciliği demiyoruz. Bir haber zaten çok tık almayı bekleyerek yapılır. Çok tık alması haberin de çok iyi olduğu-

nu gösterir ama her tık alan haber de iyi haber değildir. Hatta bazıları hiç haber değildir. Bu şuradan geliyor. Bir tanesi insan psikolojisini aldatmayla ilgili diğeri de algoritmaları aldatmayla ilgili. Her ikisi de özünde daha fazla izlenilirlik ve izlenilirlikten doğan durumu kâra dönüştürerek iş modellerini ayakta tutmaya yönelik. Çok iyi habercilik yaptığınızda, kitlenizi oluşturduğunuzda ve sürdürülebilir bir ilişki geliştirdiğinizde, bu yapıyı bozmadıkça ve üzerine koyduğunuzda iş modeliniz daha sürdürülebilir bir hâle gelir. Bu süreçten sonra umursadığınız daha fazla kâr değil daha fazla güven olur. Ama uzun soluklu bir çabadan bahsediyoruz.

Bir tarafı insan psikolojisini aldatma. “Ne olursa olsun, gelsinler. Benden istenen çok trafik. Üzerime gelen baskıyı çözebilmek için oluşturduğum bir formül. Ne yapayım? Bu haberi tweet atayım ama tweet atarken çok dikkatli olayım. Trafik gelmeyeceği için ve bu trafik de benim performansımın değerlendirmesi olacağı için haberin açısını veya bir özelliğini insan psikolojisini cezbedecek bir formülasyonla öyle bir kurgulayayım ki insanlar bunu tıklamak mecburiyetinde kalsın.” Bu hazıra kapılan bir yaklaşım. Bu çok kısa sürede çok yoğun bir şekilde yapıldı. Bunun her defasında da okuyucu/kullanıcı/takipçi tabanını erittiği görüldü. Sonuç olarak bundan büyük ölçüde vazgeçildi. İş modeline katkı sunan bir şey değildi. Günü kurtarmak için tasarlanmıştı ve sonuç olarak hezimetle sonuçlandı. Etkisi olmayan markalar hâline dönüştüler.

İkincisi de algoritmaları aşma teşebbüsü. Özellikle Google'dan söz ederek söylüyorum. Arama optimizasyonu özünde Google algoritmaları, (Özünde insanlar tarafından yazılan Google gibi bir şirketin iş modelinin çekirdeğinde yer alan özelliştir.) şu hizmeti görüyor: “Sayfalarca sonuçlar çıkaralım, insanlara başka türlü ulaşma imkânı olmayan sayfaları derleyeyim, indeksleyelim ve önlerine koyalım. Bunu yaparken bir hizmet vereyim ve bunları sıralayayım ki insanlar bilgiyi aramak için hep bana gelsin. Her seferinde bana gelsinler ve her seferinde mutlu ayrılınsınlar.” Bu, sadece basın için değil farklı iş kolları için de geçerli. Ticaretle uğraşıyorsanız tüketiciye ulaşmak için o anahtar kelimelere yatırım yaparsınız ve yukarılarda görünmeye çalışırsınız. Durum haberde de aynı, verdiğiniz haberin en üste çıkması için uğraşırsınız. SEO da bu noktadan sonra başlıyor. Bir kullanıcı bu haberi aramak, bu habere erişmek için hangi kelimeleri kullanır? Bunu anlamamız gerekiyor. İkincisi Google, bunu nasıl yazarsam beni en doğru ve avantajlı şekilde kullanıcıya gösterir? Çünkü Google arama sonuçlarında 100 bin arama varsa bunda yüzde 90'dan fazlası birinci linki tıklar. Geri kalan yüzde 10'un büyük çoğunluğu da 2. ve 3. linki tıklar. Geriye de hiçbir şey kalmıyor gibi bir şey. Bir haberi siz çok güzel bir şekilde yaparsınız ancak arama motoru tarafında geçmişten bugüne skoru çok yüksek, site arayüzünü Google'ın istediği gibi yapan birisi haberi berbat

bir şekilde yapsa dahi ilk sıralarda çıkarken siz onun gerisinde çıkıyorsunuz. Böyle olunca sitenize okuyucu az geliyor, okuyucu az gelince sitenizdeki reklamlar az tıklanıyor, sitenizdeki reklamlar az tıklanınca da geliriniz düşüyor ve sonuç olarak finansal bir iş modeli kurgulayamıyorsunuz. Buradaki belli bir kalite düzeyinden vazgeçmek durumunda kalıyorsunuz. Tabi hem kaliteli olup hem de belli şeylerden vazgeçmemek de mümkün aynı zamanda. Google, sürekli algoritmalarını güncelleyerek içeriği sabit tutmaya çalışıyor. Yıl içinde birkaç defa güncellenen SEO algoritmalarının sonucu olarak siteler her güncellemeden sonra iyi trafik alamamaya başlar. Şu bir gerçek: İyi içerik, her zaman sağlıklı büyümeyi sağlayabilir. Asıl soru şu: İnsanlar sizi dinlemeye hazır mı? Bizim anlatmak istediğimiz şeyi almaya hazır mı? Bu içeriği nasıl sunmalıyım ki okuyucu ile site arasında bir bağ kurayım? İçerik kraldır ama bu bir örgütlenme gerektirir. Her safhası önemli olan bir örgütlenme. Bunu kendi adımıza da söyleyecek olursak bir hikâyeyi biz metin olarak da yazıyoruz, bir video olarak da hazırlıyoruz. Sadece video izlemek isteyen bir kitle de var. İki yıl video üretiyorsunuz ve bir bakıyorsunuz iki sene önceki gibi bu kitle bu videoları izlemiyor. Duruma bakarsanız videolar 1 dakikadan uzun olduğu için izlenmiyor. Dikkat eşiğinin çok daraldığı, rekabet ortamının arttığı, bireysel yayıncıların, içerik üreticilerinin çok fazla arttığı bir dönemdeyiz. Sonuç olarak içeriğiniz kral, süreç yönetiminizi de kral yaptığınızda sonuç kaçınılmaz olur.

TRT Akademi: Web sitesiz habercilik mümkün mü?

Yusuf Özhan: Bence mümkün. Önemli olan, matematiğini iyi yapmak. Instagram'dan başka hiçbir yere girmeyen bir kitle var. Bunları bulabilirseniz ve bu kitleyi bulduktan sonra bunların nelerden hoşlandığını bulabilirseniz ve varsa farklı kırılımlar onları da ortaya koyduktan sonra yayıncılık yapabilirsiniz. Sadece Twitter üzerinden paylaşım yaparak habercilik yapabilirsiniz ancak bunun gazeteciliğin her şeyini ifade ettiğini söyleyebilir miyiz? Hayır. Ama şu da bir gerçek: Matbu gazetecilik de gazeteciliğin her şeyini anlatmıyordu. Matbu gazetecilikte sabit metin, sabit fotoğraf vardı. O yüzden televizyon insanlara apayrı bir dünya açtı. Ama televizyon gazeteciliği de yetmedi o yüzden dijital gazetecilik apayrı bir dünya açtı. Bundan sonra içeriğin tüketimine yönelik devrimsel şeyler görebiliriz. Yaşayıp hep birlikte göreceğiz.

TRT Akademi: Yayıncı kuruluşlar büyük veriyi nasıl kullanıyor? TRT'de siz büyük veriyi nasıl kullanıyorsunuz?

Yusuf Özhan: Öncelikle büyük verinin büyük bir endüstri olduğunun altını çizelim. Yayıncılıkta ise bunun çok daha dar bir versiyonuna ihtiyacımız var. O da şu: Hem yasal olarak hem de mevzuat gereği hem Dünya'da hem Türkiye'de kişilerin veri

güvenliğiyle ilgili birçok ülke belli mevzuatları hayata geçirdi, belli düzenlemeler yaptı. Sosyal medya platformlarının, web sitelerinin ziyaretçilerine, kullanıcılarına sunmak zorunda oldukları bir güvenlik politikası oluşturuldu. Ama bu tamamen korunuyoruz demek değil. Bu, şu demek: Resmî olarak size ibraz edilen bir şey var. Sizden bunu alacağım deniyor. Siteye girdiğinizde size otomatik bir ID veriliyor ve sizin site içerisindeki tüm hareketleriniz kayıt altına alıyor. Bazen mikrofonunuzu dinlemeyi talep ediyor. Instagram'da canlı yayın yapıyoruz ve mikrofonumuza erişim izni veriyoruz sonra yayını bitiyor ve Instagram bizi dinlemeye devam ediyor. Burada belli anahtar kelimeleri dinleyecek ve algoritmalar sayesinde yorumlayacak sonrasında da bize belli reklamlar sunacak. Web sitelerinde ise mouse nerelerde tuttuğunuz, cinsiyetiniz, hangi sitede ne kadar kaldığınız, hangi siteleri tıkladığınız vb. bilgileri alıyorlar. Biz de bunu site tasarımı yaparken kullanabiliyoruz. Büyük verinin teorik olarak bize şunu sunduğunu söyleyebilirim: Web sitenizin ana sayfasında hangi haberinde yüzde kaç tıkladığını 10 dakika sonra görebiliyorsunuz. Bu sayede örneğin ikinci sıradaki haberinizin birinci sıradaki haberden daha fazla tıkladığını, ilgi çektiğini görüyorsunuz ve ona göre yerlerini değiştiriyorsunuz. Instagram, YouTube, Facebook gibi platformlar topladıkları verileri ücret karşılığında hizmet sunarak vermektedirler. Instagram'a reklam veriyorsunuz ve sizin içeriğinize ilgi gösterecek en uygun kişileri bulma karşılığında sizden ücret alıyor.



Dijitalleşme, Pexels