

TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ

YAPAY ZEKÂNIN KAZANIMLARINA YÖNELİK ATILACAK ADIMLARIN BELİRLENMESİ, BU ALANDA HUKUKİ ALTYAPININ OLUŞTURULMASI VE YAPAY ZEKÂ KULLANIMININ BARINDIRDIĞI RİSKLERİN ÖNLENMESİNE İLİŞKİN TEDBİRLERİN BELİRLENMESİ AMACIYLA KURULAN MECLİS ARAŞTIRMASI KOMİSYONU (10/235, 837, 1601, 1602, 1800, 1801)

TUTANAK DERGİSİ

**12'nci Toplantı
30 Nisan 2025 Çarşamba**

(TBMM Tutanak Hizmetleri Başkanlığı tarafından hazırlanan bu Tutanak Dergisi'nde yer alan ve kâtip üyeler tarafından okunmuş bulunan her tür belge ile konuşmacılar tarafından ifade edilmiş ve tırnak içinde belirtilmiş alıntı sözler aslına uygun olarak yazılmıştır.)

İÇİNDEKİLER

I.- GÖRÜŞÜLEN KONULAR

II.- OTURUM BAŞKANLARININ KONUŞMALARI

1.- Komisyon Başkanı Fatih Dönmez'in, Komisyonunda bugün iletişimde, sanatta, kültürde yapay zekâ konusunu ele alacaklarına, 8 Mayıs'ta yapılması planlanan zirveye ve bugün sunum yapacak kurum ve kişilere ilişkin açıklaması

2.- Komisyon Başkanı Fatih Dönmez'in, Komisyonunda bugün sunum yapacak olan Sanatçı Alp Doğu Eser'in çalışmalarına ilişkin açıklaması

3.- Komisyon Başkanı Fatih Dönmez'in, toplantıya gelen Kars Kafkas Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü öğrencilerine hoş geldiniz dediğine ve Komisyonunda bugün sunum yapacak HYPE Kurucusu Sarper Danış'ın sektörde yapay zekânın kullanımıyla ilgili çalışmalarına ilişkin açıklaması

4.- Komisyon Başkanı Fatih Dönmez'in, 8 Mayıs 2025 Perşembe günü 10.00-18.00 saatleri arasında yapılacak olan "Veriden Karara Ulusal Yapay Zekâ" Zirvesi'ni tekrar hatırlatmak istediğine ilişkin açıklaması

III.- SUNUMLAR

1.- İletişim Başkanlığı Bilgi İşlem Dairesi Başkanı Buğra Ayan'ın, İletişim Başkanlığı olarak yapay zekâyı kullandıkları projeleri hakkında sunumu

2.- Anadolu Ajansı Genel Müdür Yardımcısı Oğuz Enis Peru'nun, yapay zekâyla habercilikte dönüşüm, Anadolu Ajansı olarak bu husustaki yaklaşımları, projeleri ve önerileri hakkında sunumu

3.- Sanatçı Alp Doğu Eser'in, sanat alanında NFT ve NFT'nin katkıları ile yapay zekânın sanat alanına olumlu/olumsuz etkileri hakkında sunumu

4.- Hype Kurucusu Sarper Danış'ın, pazarlama iletişimi, reklam ve medya alanının yapay zekâyı nasıl yaklaştığı, nerede kullandığı ve yapay zekânın sunduğu fırsatlar ve riskler ile öneriler hakkında sunumu

TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ
YAPAY ZEKÂNIN KAZANIMLARINA YÖNELİK ATILACAK ADIMLARIN BELİRLENMESİ, BU ALANDA HUKUKİ
ALTYAPININ OLUŞTURULMASI VE YAPAY ZEKÂ KULLANIMININ BARINDIRDIĞI RİSKLERİN ÖNLENMESİNE İLİŞKİN
TEDBİRLERİN BELİRLENMESİ AMACIYLA KURULAN MECLİS ARAŞTIRMASI KOMİSYONU
(10/235, 837, 1601, 1602, 1800, 1801)

-----0-----
12'nci Toplantı
30 Nisan 2025 Salı
-----0-----

I.- GÖRÜŞÜLEN KONULAR

TBMM Yapay Zekânın Kazanımlarına Yönelik Atılacak Adımların Belirlenmesi, Bu Alanda Hukukî Altyapının Oluşturulması ve Yapay Zekâ Kullanımının Barındırdığı Risklerin Önlenmesine İlişkin Tedbirlerin Belirlenmesi Amacıyla Kurulan Meclis Araştırması Komisyonu saat 15.41'de açıldı.

Komisyon Başkanı Fatih Dönmez,

Komisyonunda bugün iletişimde, sanatta, kültürde yapay zekâ konusunu ele alacaklarına, 8 Mayıs'ta yapılması planlanan zirveye ve bugün sunum yapacak kurum ve kişilere,

Komisyonunda bugün sunum yapacak olan Sanatçı Alp Doğu Eser'in çalışmalarına,

Toplantıya gelen Kars Kafkas Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü öğrencilerine hoş geldiniz dediğine ve Komisyonunda bugün sunum yapacak HYPE Kurucusu Sarper Danış'ın sektörde yapay zekânın kullanımıyla ilgili çalışmalarına,

8 Mayıs 2025 Perşembe günü 10.00-18.00 saatleri arasında yapılacak olan "Veriden Karara Ulusal Yapay Zekâ" Zirvesi'ni tekrar hatırlatmak istediğine,

İlişkin açıklama yaptı.

İletişim Başkanlığı Bilgi İşlem Dairesi Başkanı Buğra Ayan tarafından, İletişim Başkanlığı olarak yapay zekâyı kullandıkları projeleri,

Anadolu Ajansı Genel Müdür Yardımcısı Oğuz Enis Peru tarafından, yapay zekâyla habercilikte dönüşüm, Anadolu Ajansı olarak bu husustaki yaklaşımları, projeleri ve önerileri,

Sanatçı Alp Doğu Eser tarafından, sanat alanında NFT ve NFT'nin katkıları ile yapay zekânın sanat alanına olumlu/olumsuz etkileri,

Hype Kurucusu Sarper Danış tarafından, pazarlama iletişimi, reklam ve medya alanının yapay zekâyı nasıl yaklaştığı, nerede kullandığı ve yapay zekânın sunduğu fırsatlar ve riskler ile öneriler,

Hakkında sunum yapıldı.

Komisyon gündeminde görülecek başka konu bulunmadığından saat 18.26'da toplantıya son verildi.

30 Nisan 2025 Çarşamba
BİRİNCİ OTURUM
Açılma Saati: 15.41
BAŞKAN: Fatih DÖNMEZ (Eskişehir)
BAŞKAN VEKİLİ: Jülide SARİEROĞLU (Ankara)
SÖZCÜ: Büşra PAKER (İstanbul)
KÂTİP: Levent UYSAL (Mersin)
----- 0 -----

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - Komisyonumuzun çok değerli üyeleri, sayın katılımcılar, kıymetli basın mensupları; hepiniz hoş geldiniz.

Toplantı yeter sayımız vardır.

Yapay Zekânın Kazanımlarına Yönelik Atılacak Adımların Belirlenmesi, Bu Alanda Hukuki Altyapının Oluşturulması ve Yapay Zekâ Kullanımının Barındırdığı Risklerin Önlenmesine İlişkin Tedbirlerin Belirlenmesi Amacıyla Kurulan Meclis Araştırması Komisyonumuzun 12'nci Toplantısını açıyorum.

II.- OTURUM BAŞKANLARININ KONUŞMALARI

1.- Komisyon Başkanı Fatih Dönmez'in, Komisyonunda bugün iletişimde, sanatta, kültürde yapay zekâ konusunu ele alacaklarına, 8 Mayıs'ta yapılması planlanan zirveye ve bugün sunum yapacak kurum ve kişilere ilişkin açıklaması

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - Daha önce de çok farklı alanlarda, tematik konularda da birçok uzmanımızı, kurumumuzu, kuruluşumuzu misafir etmiştik; bugün biraz daha farklı bir alanda, inşallah, işleyeceğiz konumumuzu. İletişimde, sanatta, kültürde yapay zekâ var mı, kullanılacak mı? Kullanılacaksa nasıl kullanılacak? Riskler varsa bunların konuşulacağı bir toplantı olacak inşallah.

Önümüzdeki hafta da bildiğiniz gibi -ben tekrarlamak istiyorum- 8 Mayıs Perşembe günü Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanımızın himayesinde gerçekleştireceğimiz Ulusal Veriden Karara Yapay Zekâ Zirvesi'yle Komisyon çalışmalarımızı da inşallah nihayetlendirmiş olacağız.

Değerli milletvekilleri, gündemimizdeki işlerin görüşülmesine başlıyoruz.

Bugün ilk kuruluşumuz, konuşmacımız İletişim Başkanlığı olacak; ardından Anadolu Ajansının temsilcilerini dinleyeceğiz ve 2 de akademisyen arkadaşımız, özellikle kültür sanat alanında çalışan arkadaşlarımız Sarper Danış Bey ve Alp Doğu Eser Beyefendiler aramızda, onların sunumlarını dinleyeceğiz.

Ben ilk sözü İletişim Başkanlığına vermek istiyorum.

Sayın Daire Başkanımız Buğra Ayan Bey buradalar.

Ekibinizi de sizi tanıttın Sayın Başkanım, sözü size bırakıyorum.

Sunum için yaklaşık yirmi-yirmi beş dakikalık bir süre veriyoruz, ardından da milletvekillerimizin sorularını cevaplamaya geçeceğiz inşallah.

Söz sizde, buyurun.

III.- SUNUMLAR

1.- İletişim Başkanlığı Bilgi İşlem Dairesi Başkanı Buğra Ayan'ın, İletişim Başkanlığı olarak yapay zekâyı kullandıkları projeleri hakkında sunumu

İLETİŞİM BAŞKANLIĞI BİLGİ İŞLEM DAİRESİ BAŞKANI BUĞRA AYAN - Öncelikle, davetiniz için çok teşekkür ederim Sayın Başkanım.

Yapay Zekâ biriminden arkadaşlarla geldik, hem mühendis arkadaşlar var hem iş analisti. Kurumda birkaç ay önce Yapay Zekâ birimini kurduk.

Ben Daire Başkanı olarak görev yapıyorum. Kendi arka planından çok hızlıca bahsedeceğim: Elektrik elektronik mühendisliği KATÜ'de okudum, yüksek lisansımı Gazi'de Yapay Zekâ üzerine tamamladım, doktora da yine Gazi'de yapay zekâ ve blok zincir üzerine yapıyorum, tez aşamasındayım. Türkiye Bilişim Derneğinin İcra Kurulundayım, Elektrik Mühendisleri Odasının Ankara şubesinin Yönetim Kurulundayım ve "Web3" Derneğinin kurucusuyum. Kamuda da bir yıl Millî Savunma Bakanlığı'nda görev yaptım, sonra dokuz yıl Cumhurbaşkanlığı Külliyesi'nde görev yaptım, yaklaşık altı aydır da İletişim Başkanlığındayım.

Sayın Bakanım, yapay zekânın tarihçesi gibi konular bol bol dinlenmiştir; biz mühendis edasıyla doğrudan konuya girelim. Biz İletişim Başkanlığında ne yaptık, neler yapıyoruz? Bugün 14 projeden bahsedeceğim, İletişim Başkanlığında yaptığımız projeler. Tamamını "in-house" yapıyoruz, herhangi bir yazılım şirketinden veya başka bir yerden destek almıyoruz. Şimdi, kurumda ilk olarak yaptığımız şey şuydu: Bütün birimlerle tek tek görüşüp bütün iş parçacıklarını çıkarıp bu iş parçacıklarına yapay zekâ entegre edilebilir mi, buradaki veri gizli bir veri mi, herkese açık veriyle mi uğraşılıyor; bununla ilgili bir çalışma yaptık, tek tek bütün birimlerle görüştük, onların işlerine baktık, daha sonra dil modelleri açısından inceledik ve bir Yapay Zekâ Geçiş Raporu hazırladık. Bu yaklaşık 150-200 sayfalık, bizim kurumun yapay zekâ noktasında yol haritasını sunan, içeride kullandığımız bir rapor. Bu rapora paralel şekilde bütün geliştirmelerimizi yapmaya çalışıyoruz. İçerisinde bütün yazılımlarımıza - CİMER, KADİS, EYS gibi bütün yazılımlarımızın da yapay zekâyı entegrasyon sürecinde nasıl akış diyagramları olacak- bunların diyagramlarına da yer verdik.

İletişim Başkanlığı çok dinamik bir kurum yani sürekli yeni faaliyetler yapan bir kurum. Dolayısıyla biz her faaliyeti yakından takip edip "Buraya yapay zekâyı nasıl entegre edebiliriz?" diye düşünüyoruz Yapay Zekâ Birimi olarak. Geçtiğimiz ay İletişim Şûrası gerçekleşti. İletişim Şûrası'nda şöyle bir şey yaptık: Yaklaşık 16 masa vardı ve her masada yapay zekâ bir tür

moderatör gibi yer aldı. Masada oturan kişilerin arka planları, internetteki bilgiler öğretili ve yapay zekâ şunu diyebilirdi yani: "Bu konuda Buğra Bey'e de söz vermek istiyorum, o da şu konularda şu tarihlerde çalışmıştı." Ve biz ilk kez bunu deneyimlemiş olduk. Aynı etkinlikte şunu da yaptık: Masadaki kişilerin arka planlarını yapay zekâyı vererek moderatöre bir bağlam yönetimi anlamında destek aracı sağladık yani diyor ki işte: "Ayşe Hanım şu konularda çalıştığı için soruyu şu şekilde sorarsan ondan sonra da Buğra Bey'e şu şekilde söz verebilirsin, vakti daha değerli yönetebilirsin."

Bunun dışında CİMER'de şöyle bir şey yaptık: CİMER'de bizim -biliyorsunuz- okuyucularımız var ve cevapları onlar veriyor. Bir CİMER eğitim asistanı oluşturduk, arka planda bu asistan -şurada örneği var- yapay zekâyı CİMER başvuruları oluşturuyor. Sentetik bir ortam tamamen, normal sistemden bağımsız. Orada okuyucu bu CİMER başvurusuna nasıl cevap verebileceğini yazıyor, daha sonra yapay zekâ bu cevabı CİMER kuralları açısından değerlendiriyor ve belli bir puana ulaştınca gerçek vatandaşla bu kişinin diyalog kurmasını istiyoruz. Burada yapay zekâyı çok efektif kullandığımızı düşünüyoruz çünkü sentetik veriyle biz o CİMER okuyucusunun eğitiminde kullanıyoruz.

Önümüzdeki hafta Sentetik Medya Paneli'miz var kurumda ve Sentetik Medya Paneli'nde test edeceğimiz bazı araçlardan bahsetmek istedim. Oraya gelen misafirlerimize yapay zekâ deneyim alanları sunacağız ve bu deneyim alanlarında farklı yapay zekâ araçlarını test edecek misafirlerimiz. Burada kullanacağımız şeylerden biri sentetik gazete kupürü oluşturma aracı olacak. Katılımcılardan herhangi bir kısa bir bilgi bile olsa yapay zekâ hem haber metnini yazıp hem gazete kupürünü tasarlayıp hem de görselini çiziyor. Bu aracı gerçekleştirdik.

Dezenformasyon konusunda şunu yaptık: Yani zaten bol bol duymuşsunuzdur, yapay zekânın gündemi şu an "Real-Time RAG" dediğimiz şey yani gerçek zamanlı veri alımını artırarak cevap verme, tıpkı insan beyni gibi. Biz de buna bu aralar kafa yoruyoruz. Dezenformasyonla mücadele bültenlerimizi bir "Real-Time RAG" sistemde yükleyip sorulan sorulara dezenformasyon bültenlerine bakarak cevap veren bir araç tasarladık. Örneğin burada Togg arabalarıyla ilgili bir dezenformatif içerik var, buna cevap veriyor, aynı zamanda buluttan binlerce sayfa içerisinde bu iddiaya cevap nerede varsa hemen onu "PDF" olarak yan tarafta açıyor. Burada hem bulut teknolojisini efektif kullandık hem de yapay zekâ tarafında "RAG" teknolojisini kullandık.

Biliyorsunuzdur, TÜBİTAK'ın bir destek programı var "KAMAG" diye, kamu kurumlarına yapay zekâ desteği veriyor. Biz buna da başvurduk, bunu da kazandık ve şu anda bu süreç devam ediyor. TÜBİTAK 15 milyon TL destek verecek CİMER'e yapay zekâ entegrasyonu ile ilgili. İnternette "CİMER yapay zekâ" yazınca direkt adresi çıkıyor. TÜBİTAK'ın sayfasında bir şartname var, oradaki geliştirmeleri yapacağız.

Haber Takip Sistemi geliştirdik, bu da çok önemsedığımız bir şey, bence muadillerinden de iyidir. Şunu yapıyor Haber Takip Sistemi: Yurt dışında mesela dediniz ki "Ben -atıyorum- Endonezya'da son yirmi dört saatte şu konuda şu anahtar kelimelerde neler var, bakmak istiyorum." Burada çoklu yapay zekâ ajanı teknolojisini kullandık. Ajanlar gidiyor, o haber sitelerinde son yirmi dört saatte çıkan haberleri alıyor, ondan sonra kendi aralarında konuşmaya başlıyorlar "Sende hangi haber var, bende hangi haber var?" Daha sonra bu duplikasyonlardan kaçınarak ve bir anlam örüntüsü çıkararak bir bilgi notu hazırlıyor ajanlar ve Türkçe olarak size sunuyor, bunu birkaç dakika içerisinde yapıyor. Yine kurum içinde çalıştığımız yazılımlardan biri. Bunu müşavirliklere açmak için şu anda çalışmalara başladık. Rusça'da tamamladık, 5 dile geçiriyoruz, 5 dil testi de geçince bütün müşavirliklere açmayı düşünüyoruz. Ayrıca yurt içinde de yaklaşık 1.300-1.400 yerel haber sitesini bu şekilde takip eden bir yazılım yaptık.

Kurumda önemsedığımız bir şey, yine Fahrettin Hoca'nın vizyonu ile, kurumun bütün personelinin yapay zekâ konusunda belli bir okuryazarlığa kavuşması. Bu çok konuşulan bir şey tabii ama buna kafa yorduk yani gerçekten "Yapay zekâyı ilgili teknolojiyi tarafını kırıp bir yandan da oradaki kişileri üretken tarafa nasıl geçirebiliriz?" diye ve birim birim eğitimler yapmaya başladık, her birime özel eğitimler yapıyoruz. Bu eğitimlerde önemsedığımız, yine bence benzersiz olan şeylerden biri şu: Her eğitime özel "AI" araçları geliştiriyoruz. Yani bu eğitimi personel şubesi alıyorsa mülakat analiz aracından tutun işte toplantı özetleyiciye kadar 10'a yakın aracı sadece o eğitim için geliştiriyoruz. Ayrıca o eğitime katılan herkese özel "prompt"lar oluşturuyoruz. Ben Ankara Üniversitesi ile Hacı Bayramda da "prompt" dersi veriyorum. O "prompt"ları görüyor kişi ve yapay zekâyı nasıl kullanabileceği o anda zihninde canlanıyor. Ayrıca kişiselleşmiş sınav yapıyoruz yani kişi eğitimi bitirdiğinde kendini oradan seçiyor ve yapay zekâ o kişiye özel sorular hazırlıyor, "Sen bu eğitimi aldın ama sen daha çok yapay zekâyı şu şu alanlarda kullanacaksın, bu soruları cevaplayabilir misin?" diye ona özel bir sınav hazırlıyor. Bunu şu anda İletişim Başkanlığında, içeride her birime özel yapıyoruz, eğitimler devam ediyor yurt içi, yurt dışı. Burada kriz senaryoları çalışıyoruz yani doğrudan "prompt" çalışıyoruz, derinlemesine "prompt"u çalışıyoruz. "Bir problem var, bu problemi şu şekilde çözmek istiyorum, sen nasıl bir 'prompt' girersin?" Dolayısıyla bu "prompt"ları öğrendikçe personel artık yapay zekâyı Google gibi değil de gerçekten kendi becerileriyle kullanmaya başlıyor.

Yine kurumda siber güvenlik alanında iç kaynaklarımızla bir yazılım geliştirdik yapay zekâ destekli. Bu araç da internet sitesinde bulunan hata kodlarını yapay zekâyı anlamlandırıyor. Yani bir kişi bir siteye girdiğinde bir hata mesajı aldığında -bu kişi bir saldırgan olabilir- yapay zekâ buna bakıyor. Acaba bu kişi bir saldırgan mı, değil mi? Onun örüntüsünü çıkararak bir modelleme yapıyor. Burada yine yapay zekâ destekli bir "CTI" ürününü de şu an çalışıyoruz. Siber güvenlik tarafında tamamen iç kaynaklarımızla yine yapay zekâ destekli araçlar geliştiriyoruz.

Türkiye Marka Ofisi var bizim kurumumuzda. Türkiye markasını gerek "Türkiye"yi "keyword" olarak, hani "Turkey" kullanımı hâlâ "Turkey" kullanımı olan yerlere gerekse Türkiye markasının karşılığında "LLM"lerin verilerinden bir proje yaptık. Yani yapay zekâ verilerini kullanarak o "deep" verilerle Türkiye'yle ilgili algıyı anlamaya çalışıyoruz ve burada 7 ve burada 7 başlık, 36 alt başlıkta -yanılmıyorsam- biz Türkiye markasını izliyoruz. Şimdi bu normalde çok yüksek ücretlere yapılan bir şey yurt dışındaki araştırma kuruluşlarına. Biz burada yapay zekâyı kullanarak bu verileri inceliyoruz çok fazla farklı "LLM"ler kullanarak.

Yine, dediğim gibi, kurumda biz uçtan uca yapay zekâ dönüşümünü tartışıyoruz, dolayısıyla bizim kurumumuzdaki personelin çocukları için de bir uygulama yaptık ve 23 Nisanda bütün çocuklara özel, kendi çizimleriyle yapay zekâ kitapları oluşturduk hediye olarak. Çocuklar kendilerini yapay zekânın çizdiğini görünce zihinlerinde çok farklı bir şey canlanıyor. Aynı

zamanda dezenformasyonla mücadele noktasında çocuk kitabı yazma "workshop"u yaptık, atölyesi yaptık İstanbul'da Dijital Yayıncılık Zirvesi'nde. Burada da üniversite öğrencileri dezenformasyon konusunda kitaplar yaptılar yapay zekâyla.

Yine kurumumuzda önemseydiğimiz şeylerden biri internet sitemize giren insanların yanında makineler. Biz makinelere de yakında hizmet etmeye başlayacağız "iletisim.gov.tr"de. Şunu yaptık: 172 kitabımız var yaklaşık 45 bin sayfa, bu 45 bin sayfayı vektöre çevirip makinelerin anlayacağı dilde, makinelere özel şekilde "web" sitemizde konumlandırdık, şu anda test yayınında. Bunu açtığımızda şunu söylüyoruz: "Sen bir dil modeliyisen, İletişim Başkanlığının sitesine girdiyisen sana özel bir karşılama var. Gel, yeter ki buradaki bilgileri öğren." Çünkü bu bilgiler bizim uluslararası anlamdaki enformasyon üstünlüğünü sağlamamız açısından önemli. Aynı zamanda şunu da yaptık: Hazır biz vektöre çevirdik bunu ve çok fazla yayın üreten bir kurumuz, o zaman akademisyenler için de bir atıf sistemi geliştirelim ve şu an bunu da test aşamasına aldık. Atıf sisteminde de bir soru sorduğunuzda bizim kitaplarımızdan o soruya cevap veriyor ve kaynakçayı oluşturuyor gördüğünüz şekilde.

Yine önemseydiğimiz şeylerden biri Manşet Uygulaması. Manşet Uygulaması'nı da içeride aktif ettik. Burada da aslında dünyadaki birçok gazeteyi, gazetenin "cover" dediğimiz kapağını resim olarak alıyor, kupürlerine ayırıyor, daha sonra bunları Türkçeye çeviriyor. Bir de bunun okuyucusu kim? Örneğin bunu Sayın Fatih Dönmez kullanıyorsa diyor ki: "Fatih Dönmez Bey'in 'background'u şu şekilde, dolayısıyla şu haber onun radarına girmeli." Örneğin Singapur'da şu gazetede çıkan şu haberin kritiklik seviyesi 9/10, size onu sunuyor. Bu şekilde, şu anda dünyadaki yani farklı ülkelerdeki gazeteleri de taramaya başladık.

Yine, önemseydiğimiz bir şey, yurt dışında yaşayan personelimizin çocuklarının Türkçe öğrenme noktalarında bir aksaklık yaşamamaları için yapay zekâ destekli bir platform tasarladık ve bu platformda kişiselleşmiş eğitim var. Çocuğun geri dönüşlerine göre platform Türkçe öğretiyor ona. Bu tarafı da boş bırakmamaya çalışıyoruz.

Yine yaptığımız şeylerden biri, kurumdaki yemekhaneye de yapay zekâyı ekleyelim dedik. Bütün personele sorduk "Hangi yemeği ne kadar seviyorsunuz?" diye intranette bir destek anket koyarak ve örneği çıkarttıktan sonra veriyi anonimleştirerek yeni çıkacak bir yemeği personel ne kadar beğenir, bunu yapay zekâyı tahminlemeye başladık.

Sayın Bakanım, değerli katılımcılar; yani biz kurumda uçtan uca bütün noktalarda bir dönüşüm yapıyoruz. Yeri geliyor, çok basit bir araç gerekiyor, mesela diyor ki bir personelimiz: "Ben internet sitelerine giriyorum, ekran görüntüsü alacağım ama yanda reklamlar var." Hemen o iş parçacığını alıyoruz, yine yapay zekâyı o internet sitesinden haberi çıkaran bir araç yapıyoruz. Onları buraya koymadık, birçok aracımız var böyle veya düşünce kuruluşlarıyla ilgili analizler yaparken vesaire. Ama ana noktamız şu: Genel strateji raporumuza bağlı kalarak kurumdaki yapay zekâ okuryazarlığını yükseltmek ve küçük hikâyeler üretmek yani Ahmet'in hayatını değiştirelim, Mehmet'in hayatını değiştirelim, küçük hikâyeler birleşip zaten büyük hikâyeyi oluşturuyor diye düşünüyoruz.

Benim bahsedeceklerim bu kadar.

Teşekkür ederim.

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - Evet, Buğra Bey, ben de teşekkür ediyorum bu faydalı bilgiler için.

Yani gördüğüm kadarıyla İletişim Başkanlığı epey birçok alanda kullandı. Zaten ulusal çapta, uluslararası çapta da bir iki etkinliğinizde izlemiştik yapay zekâ ve iletişim konusunu.

İlk soruyu ben sorarak başlayayım, ardından da sayın vekillerimize söz vereceğim.

Konuşmanızın bir yerinde haber sitelerindeki dezenformasyonla mücadeleyle ilgili örnek de verdiniz yani "Gerçek bilgileri paylaşıyoruz." diye. Haber sitelerinin sayısı görece biraz daha az. Neye göre? Sosyal medyaya. Şimdi, o kadar çok tabii sahte hesap var ki bunları takip etmek, cevaplandırılması, sosyal medya hesaplarındaki yanlış bilgilerin... Oraya özgü bir çalışmanız var mı ve oradaki her bilgiye cevap verme ihtiyacı hissediyor musunuz? Derecelendirme mi yapıyorsunuz ya da yönteminiz nedir?

İLETİŞİM BAŞKANLIĞI BİLGİ İŞLEM DAİRESİ BAŞKANI BUĞRA AYAN - Sayın Bakanım, ikisi ayrı projeler. Dezenformasyonla mücadelede kullandığımız asistan -şu an içerideki personeli açtığımız- bir soru sorulduğunda dezenformasyon bültenlerini tarayarak cevap veriyor buna. Diğer tarafta, bir de sosyal medyada yayılan içerik var yani akış şekli şu anda önce sosyal medyadaki içerik değerlendiriliyor DMM tarafından, daha sonra bunun verisi bize aktarılıyor, biz de bunu yapay zekâ destekli bir asistana entegre ediyoruz. Doğrudan yapay zekâyı ilk adımla kullandığımız yani "DMM'de içeride kullanılan yapay zekâ, "deepfake" teknolojisini "detect" eden "tool" araçlar var ama onu... Yine, şunu biliyoruz ki yani yapay zekâyı ilgili yani bu yapay zekânın bir şeyleri doğru şekilde bilme ihtimali yüzde 100 değil, hâlâ değil, bütün araçlar için aynı ama DMM yüze 99 risk alabilen bir yer değil. O yüzden bir karar destek sistemi olarak içeride kullanılıyor, yine son kontrolü DMM uzmanları yapıyor.

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - İlk kontrolde mi yine uzmandan başlıyor?

İLETİŞİM BAŞKANLIĞI BİLGİ İŞLEM DAİRESİ BAŞKANI BUĞRA AYAN - Şimdi, mesela bir video olduğunda bunu "AI" mı yaptı...

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - Sadece video değil, bir metin de olabilir yani.

İLETİŞİM BAŞKANLIĞI BİLGİ İŞLEM DAİRESİ BAŞKANI BUĞRA AYAN - Burada bizim 4 tane aracımız var, bu araçlarla ilk başta bir öneri sunuyor ama daha sonra yine "DMM" uzmanı ona bakarak kendi kararını veriyor. Yapay zekâ bu noktada yüzde 100 güvenilir bir şey değil şu anda yani. "Skolastik papağan" diyorlar yani kendi söylediğinden çok haber olmayabiliyor yapay zekânın. Sorduğunuz soruyu 100 kere sorunca 99'unda "evet" 1'inde "hayır" da diyebiliyor, "temperature"u ne kadar düşürürseniz düşüyor. O yüzden onlar risk alamıyor o noktada.

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - Teşekkür ediyorum.

Evet, şimdi İstanbul Vekilimiz Büşra Parker'in söz talebi var, sözü kendisine veriyorum.

Buyurun.

BÜŞRA PAKER (İstanbul) - Teşekkür ederim Başkanım. Toplantımız hayırlı olsun.

Teşekkür ediyorum için sunumunuz için. Sunumun en başında bu yapay zekâ yazılımlarını kendi içinizde yaptığınızdan bahsettiniz, sunumun sonuna kadar saydığınız bütün yazılımlar size mi ait? Yani burada örnek veriyorum mesela şeyden de bahsetmişsiniz, "Şurada bir moderatöre nasıl destek vereceğini de yapay zekâyı sorduk." dediniz. O da sizin yazılımınız mı?

İLETİŞİM BAŞKANLIĞI BİLGİ İŞLEM DAİRESİ BAŞKANI BUĞRA AYAN - Yazılım bizim yazılımımız ama...

BÜŞRA PAKER (İstanbul) - Açık kaynak kullanıp dışarıdan alma kısmı...

İLETİŞİM BAŞKANLIĞI BİLGİ İŞLEM DAİRESİ BAŞKANI BUĞRA AYAN - İkiye ayrılıyor aslında, bir yapay zekâ projesi geliştirdiğinizde örneğin, CİMER'de biz kapalı devre "LLM"leri kullanıyoruz. Normalde de eğer herkese açık bir veriye ve oradan beslenmesi gerekiyorsa orada açık devre "LLM"lerden uç nokta alınıyor ama arka plandaki ajan mimarisi yine kurumda geliştiriliyor yani bir uç nokta alınıyor ama o başka bir yerde bir arama yapıyor, atıyorum, internete gidiyor, başka bir arama yapıyor, oradaki bilgiyi "check" ediyor, diğer ajanla konuşuyor, bunların tamamını kurum içinde yapıyoruz. Anlatabildim mi?

BÜŞRA PAKER (İstanbul) - Anladım. Yani sonuçta sorduğunuz soru, yaptığımız araştırma ve sonuç sizde gizli kalıyor yani sonuçta başka bir "x" kişi...

İLETİŞİM BAŞKANLIĞI BİLGİ İŞLEM DAİRESİ BAŞKANI BUĞRA AYAN - Eğer gizli kalması gerekiyorsa gizli kalıyor. Örneğin, CİMER'le ilgili bir şeyse internete bağlı olmayan bir ortamda çalışabiliyor.

BÜŞRA PAKER (İstanbul) - Onun dışında da yani herkesin genel kullandığı şu andaki "ChatGPT" tarzı bir şeyi kullanmıyorsunuz, sizin yaptığınız bir...

İLETİŞİM BAŞKANLIĞI BİLGİ İŞLEM DAİRESİ BAŞKANI BUĞRA AYAN - OpenAI'nın "API" servislerinden destek alınan projeler oluyor, bunların olması da lazım çünkü siz... Örneğin, burada olmayan projelerimizden bir tanesi mesela Diplomat Vatandaş Projesi'nde yurt dışındaki Türk algısıyla ilgili bir video üretmemiz gerekiyor atıyorum, orada OpenAI'nın verisi bizim için kıymetli. Eğer gizlilik hassasiyeti düşükse OpenAI'nın servisi kullanılır, gizlilik hassasiyeti yüksekse "Gamma" kullanılır, "Lama" kullanılır, atıyorum, "Bert" kullanılır, "LLM" kullanılır, burada o seçimi ona göre yapıyoruz.

BÜŞRA PAKER (İstanbul) - Tamam, teşekkür ediyorum, sağ olun.

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - Levent Uysal Bey, Mersin Vekilimiz, Kâtip Üyemiz; buyurun.

LEVENT UYSAL (Mersin) - Öncelikle teşekkür ederiz aydınlatıcı bilgilerinizin için.

İletişim Başkanlığı deyince hep dezenformasyonla ilgili gündem oluşuyor. Buradaki görselleri ve videoları neye göre belirliyorsunuz? Böyle bir altyapınız mı var, yoksa bir yerlerden de "check" ederek mi ilerliyorsunuz? Bu çünkü çok gündem oluşuyor.

İLETİŞİM BAŞKANLIĞI BİLGİ İŞLEM DAİRESİ BAŞKANI BUĞRA AYAN - Hayır, bizim alt yapımız var orada yani çok büyük bir eğitim setiyle eğiterek hazırladığımız yazı, tekst, ses, görsel ve video için çok yüksek veri setleriyle eğittiğimiz kapalı devre, atıyorum, yazılı anlamında "Bert" kullanılıyor, müzikte başka bir şey, videoda başka bir şey, bunların işte hepsi kapalı devre "LLM"ler, kendi eğitim veri setimizle eğittiğimiz araçlarımız var içeride.

LEVENT UYSAL (Mersin) - Yazılımlarını da dışarıdan alıp kendi kendinizi yani birazcık daha Başkanlığınıza has bir şey yapmışınız.

İLETİŞİM BAŞKANLIĞI BİLGİ İŞLEM DAİRESİ BAŞKANI BUĞRA AYAN - Evet, kendimiz yapıyoruz.

LEVENT UYSAL (Mersin) - Peki, teşekkür ederim.

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - Şimdi Kayseri Milletvekilimiz Ayşe Böhürler Hanımefendi'ye söz veriyorum.

Buyurun Ayşe Hanım.

AYŞE BÖHÜRLER (Kayseri) - Teşekkür ediyorum sunum için.

Bir: Kaç dilde tarama yapabiliyorsunuz? Onu merak ettim.

İki: Bu yemek programlarının iletişim için hassasiyeti nedir? Kurum içi yemek programları için bir program yazılımı meselesi biraz ilginç geldi yani böyle kurum içinde kapalı devre bir şeye yani ne anlamda ihtiyaç vardı?

Bir diğer şey de biz bu yapay zekâyla hazırlanmış çeşitli videolar izliyoruz. İşte, en son Trump'ın işte Gazze videosu vesaire gibi. Bizim bu şeylerimiz bu anlamda yapay zekâ tekniklerinin kullandığı çeşitli işte videolar, görüntüler veya birtakım farklı şeyler hazırlamaya elverişli bir altyapınız ne kadar var? Bu kapasitenizi öğrenmek isterim.

İLETİŞİM BAŞKANLIĞI BİLGİ İŞLEM DAİRESİ BAŞKANI BUĞRA AYAN - İlk soru neydi Hocam?

AYŞE BÖHÜRLER (Kayseri) - Kaç dilde tarama yapıyorsunuz?

İLETİŞİM BAŞKANLIĞI BİLGİ İŞLEM DAİRESİ BAŞKANI BUĞRA AYAN - Şöyle: Zaten dil sınırlaması yok, açık "LLM"lerin "API"ları kullanıldığı zaman istediğiniz dilde çeviri yapılabilir. Tarama anlamında birkaç farklı aracımız var yani bir tarafta 7 dilde 104 yer var, onun dışında da yani istediğimiz dilde tarama yapabiliyoruz, böyle çok spesifik bir...

AYŞE BÖHÜRLER (Kayseri) - Yani atıyorum, Afrika'da kullanılan Svahili dilinde tarama yapabiliyor muyuz yani?

İLETİŞİM BAŞKANLIĞI BİLGİ İŞLEM DAİRESİ BAŞKANI BUĞRA AYAN - Afrika'daki dillerle ilgili, Afrika'da çok fazla dil ailesi olduğu için öyle bir şey olmayabiliyor ama Afrika'yla ilgili de ayrıca çalışıyoruz yani Afrika'yla ilgili ne olabilir diye çünkü oradaki sorunu biliyorum ama o araçta özellikle Afrika'yla ilgili çalışmadık, daha çok, çok fazla yayın üreten yani yayınları uluslararası ses getirebilecek ülkelerle ilgili çalışmalar yaptık.

Diğer sorular için de söyleyeyim: Yemek benim için önemli çünkü küçük hikâye büyük hikâyeyi oluşturur. Yapay zekâ personelin hayatını nerede dokunuyorsa, bu bir kreşe kreş, yemekhaneyse yemekhane, çalışma takvimi planlamasıysa çalışma takvimi, o küçük hikâyeleri önemsiyoruz. Belki siz büyük hikâyeleri önemsiyorsunuzdur ama...

AYŞE BÖHÜRLER (Kayseri) - Biz burada tabii, yasama kurumuyuz ve yapay zekâyla ilgili yasal çerçeveyi oluşturmaya çalışıyoruz; bu Komisyonun kurulma amacı bu. Bu anlamda, biz İletişim Başkanlığının medya kullanımı, dezenformasyonla mücadele ve benzeri gibi konularda yasama kurumuna önerebileceği maddeleri, konuları duymak istiyoruz. Hani, bu çerçevede, bu sunumun içinde bunun yer almasını biraz ilginç buldum.

İLETİŞİM BAŞKANLIĞI BİLGİ İŞLEM DAİRESİ BAŞKANI BUĞRA AYAN - Olabilir, bence anlamlı, ben anlamlı buluyorum.

Sentetik medya tarafında da biz böyle bir içerik üretmiyoruz şu anda yani bizim böyle bir kapasitemiz de yok, hani, bir yapay zekâyla oluşturulan videolar üretme noktasında bir çabamız da yok.

AYŞE BÖHÜRLER (Kayseri) - Yani böyle bir program çalışması yok?

İLETİŞİM BAŞKANLIĞI BİLGİ İŞLEM DAİRESİ BAŞKANI BUĞRA AYAN - Yok.

AYŞE BÖHÜRLER (Kayseri) - Tamam, teşekkür ederim.

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - Evet, şimdi söz sırası Ankara Milletvekilimiz Selva Çam Hanımefendi'de.

Sayın Vekilim, buyurun.

LÜTFİYE SELVA ÇAM (Ankara) - Teşekkür ediyorum Sayın Bakanım.

Teşekkürler sunumunuz için.

Bu "yapay zekâ okuryazarlığı" diye bir bölüm vardı, onu dışarıya açtınız mı? Vatandaş da buradan faydalanabiliyor mu, sadece kurum içi mi?

İLETİŞİM BAŞKANLIĞI BİLGİ İŞLEM DAİRESİ BAŞKANI BUĞRA AYAN - Yok, kurum içi ve kurumun protokol yaptığı veya iletişimde olduğu kurumlarda veriyoruz daha çok eğitimleri.

LÜTFİYE SELVA ÇAM (Ankara) - İkinci bir soru: Dünyada medyanın siyasete ve yönetime etkisi sizce ne kadar? Yapay zekâ bunu nasıl değiştirecek? Yapay zekâ kullanan ülkeler medya manipülasyonlarına karşın net bir hazırlık içerisinde mi? Burada bizim durumumuz ne İletişim Başkanlığı olarak?

Bir diğer soru da yerel medyalar. Yapay zekâyla yerel medyanın geleceği nasıl olacak sizce? Sonuçta, "yurttaş gazetecilik" diye bir kavram oluştu, elinde telefonu olan herkes âdeta bir görüntüyle gazetecilik yapabiliyor. Burada karar verici yapay zekâ olursa nasıl bir gelecek bizi bekliyor? Bunları sormak istedim. Sağ olun.

İLETİŞİM BAŞKANLIĞI BİLGİ İŞLEM DAİRESİ BAŞKANI BUĞRA AYAN - İlk soruya cevap vereyim, şöyle: Biz mesela bu uluslararası meselelerdeki enformasyon üstünlüğünü sağlamak için o projelerden Atıf Projesi'nde bahsettiğim bütün kurumun bilgilerini vektöre çevirip bunu da dil modellerini beslemeye kullanma yaklaşımımız yani somut, net, çıktısı olan ve bence olması gereken, dil modellerini ne kadar beslerseniz onlar da orada cevap verirken sizin tezlerinizi o kadar çok kullanıyorlar. Bu tarz çalışmalar yapılabilir. Dil modellerini besleyecek bir şekilde kamunun ürettiği içerik konumlanabilir, vektör hâline getirilme süreçleri hızlandırılabilir. Yerel medya tarafında da ben... Yani bildiğiniz gibi hem riskler hem fırsatlar var ama bir anlamda da onların belli alanlardaki üretim hızlarını artırdığı için kullanımının çok farklı noktalarda işi demokratikleştirebileceğini düşünüyorum yani ama bununla ilgili eğitimlerin gerçekleşmesi ve doğru senaryoların ortaya çıkması gerekiyor.

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - Evet, başka sorusu olan vekilimiz sanırım kalmadı.

Çok teşekkür ediyoruz Buğra Bey size ve ekibinize.

İLETİŞİM BAŞKANLIĞI BİLGİ İŞLEM DAİRESİ BAŞKANI BUĞRA AYAN - Biz teşekkür ederiz.

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - Sıradaki sunumu Anadolu Ajansı temsilcileri yapacak. Anadolu Ajansından Genel Müdür Yardımcısı Oğuz Enis Peru Bey var. Yine, Anadolu Ajansından Teknoloji ve İnovasyon Direktörü Remzi Bey ve Sistem ve Siber Güvenlik Direktörü Emre Bey de yardımcı olacaklar.

Oğuz Bey, buyurun.

2.- Anadolu Ajansı Genel Müdür Yardımcısı Oğuz Enis Peru'nun, yapay zekâyla habercilikte dönüşüm, Anadolu Ajansı olarak bu husustaki yaklaşımları, projeleri ve önerileri hakkında sunumu

ANADOLU AJANSI GENEL MÜDÜR YARDIMCISI OĞUZ ENİS PERU - Sayın Başkan, değerli Komisyon üyeleri; öncelikle, yüce Meclisimizde böylesine önemli bir konuda kurulan Komisyonumuzun başarıyla faaliyetlerini yerine getirmesini temenni ediyoruz ve bu çalışmaların sonunda ortaya çıkacak olan vizyon belgenizi de sabırsızlıkla beklediğimizi ifade etmek istiyoruz. İnşallah, haftaya yapılacak olan verilen karar etkinliğine biz de katılmayı çok arzu ederiz.

Bugün bu toplantıda siz değerli Komisyon üyelerimizle yapay zekâyla habercilikte dönüşümü ve Anadolu Ajansı olarak bu husustaki yaklaşımlarımızı sizinle paylaşmak istiyorum.

Sayın Başkan, değerli Komisyon üyelerim; Anadolu Ajansı sizlerin de bildiği üzere 6 Nisan 1920'de Kurtuluş Savaşı'mız esnasında şu anda içinde bulunduğumuz Gazi Meclisimizin açılışından on yedi gün önce Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün Halide Edip ve Yunus Nadi'ye verdiği talimatlarla kurulmuştu, kuruluş amacını da Anadolu'nun haklı mücadelesini tüm dünyaya duyurmak olarak belirlemiştii. Meclisimizin kuruluşunu ve cumhuriyetimizin ilanını tüm dünyaya duyuran Anadolu Ajansı'nın bugünün küresel anlamda en önde gelen haber ajanslarından bir tanesi olduğunu mutlulukla sizlerle paylaşmak isterim. Ajansımız 13 dilde, 135 farklı ülkede faaliyet yürütüyor ve 38 tane global ofis ve yayın merkezine sahip kocaman bir kuruluş. Bugün itibarıyla 1.971 tam zamanlı çalışanı, 2.531 serbest habercisi ve 4.500 kişilik bir haberci ordusuyla 7/24 esasına göre görev yapmakta. Günlük üretimlerine bakacak olursak, 1.438'i haber, 4.282'si fotoğraf, 439'u video olmak üzere günlük ortalama 6.222 içerikle yıllık 2,2 milyon içerik üretiyor. İşte, bu bahsettiğim üretimi 2 ana etmenle karşılıyor; bir tanesi insan kaynağımız, yetişmiş insan kaynağı, diğer faktör de teknoloji yatırımlarımız.

Anadolu Ajansı olarak geleceğin haberciliğini şekillendirmek için sürekli teknolojiye de yatırım yaptığımızı ifade etmek isterim. Bu kapsamda, zaten içeride bir AR-GE merkezi statüsünde, "IT" yapılanmamızda 80'in üzerinde çalışanla birlikte kendi yazılımlarımızı kendimiz üretiyoruz. Ankara ve İstanbul'da yaptığımız yeni veri merkezimizle veri güvenliğini ve işlem kapasitemizi en üst düzeye taşımış bulunduk ve son model teknolojik makine ve cihazlarla saha ve stüdyolarda çalışmalarımıza devam ediyoruz.

Habercilikte yapay zekânın kullanım alanlarına değinecek olursak, Sayın Bakanım, önümüzdeki en güncel konu, bugünkü toplantımızın da konusu olan yapay zekâ. Habercilikte yapay zekâ birçok farklı alanda etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Haberin toplanması, haberin oluşturulması ve dağıtımları aşamalarının hepsinde yapay zekâ bizim gündemimizde. İhbar süreçlerinden, haber içeriğinin oluşturulmasına, kontrol edilmesinden dağıtılmasına kadar tüm süreçlerde iyileştirme ve hızlandırmaya yönelik yardımcı ürünler geliştirilmekte. Haberin içerik oluşturulmasında, içeriğin analizinde, iyileştirilmesinde, doğrulamada, kalitede, güvende, dağıtım ve kişiselleştirmede ve arşiv konusunda yapay zekâ bütün işlerimizde bizzat bulunmakta.

İçerik oluşturmaya şöyle değinecek olursak: Başlıkların oluşturulması, özet ve taslak önerilerinin geliştirilmesi hususlarında çalışan arkadaşlarımıza büyük destek sağlayarak hız ve kolaylık anlamında bizi desteklemekte. Çoklu perspektifler

reterek, farklı bakış açılarını bir araya getirerek daha zengin ve dengeli içerikler oluşturmaya da fayda sağlıyor. Çok dilli yazımla haberlerin farklı dillerde doğru ve akıcı bir şekilde hazırlanması artık yapay zekâ da zaten mümkün. "Text to speech" dediğimiz metninden sese teknolojiyle birlikte profesyonel bir şekilde haber seslendirilmekte ve bu sayede haberler sesli formatlarda çok daha geniş alanlara yayılabilmekte. İçeriğe uygun görsel ve video üretimiyle birlikte büyük kolaylıkla habere uyumlu görseller ve videolar otomatik olarak oluşturabilmekte. Otomatik SEO uyumu ve metadata üretimiyle birlikte içeriklerin arama motorlarında daha üst sıralarda yer almasına katkı sağlamakta.

İçerik analizi ve iyileştirmeye gelecek olursak, medya kalitesini artırma çalışmalarıyla görsel ve işitsel içeriklerin netliği ve erişilebilirliği artık gittikçe geliyor. Otomatik deşifre sistemleriyle ses kayıtları hızlı bir şekilde metne dönüşüyor ve bunlar da yazılı formatta kolayca aktarılabilirdi için işlerimizi kolaylaştırıyor. Altyazı üretimi daha çok geniş kitleye eriştirilebilir bir video oluştururken içeriklerin de daha fazla yayılmasına imkân tanıyor. Görsel tanıma teknolojileri, fotoğraf ve video içeriklerinden nesne ve yüz ifadelerini tespit ederek arşivleme ve analiz etme süreçlerimize destek veriyor. "OCR" teknolojisiyle görsellerde yer alan yazılı bilgiler otomatik olarak çıkarılıyor, dijital veriye dönüştürölüyor; bu da işlerimizi gittikçe kolaylaştırıyor. Belge analizi ve video analiz destekleriyle birlikte de video içeriklerin detaylı analizi, arşivlemesi kolaylaşıyor. Böylece dijital içerik yönetiminde kapsamlı bir iyileşme imkânına kavuşmuş oluyoruz.

Tabii, haberin en önemli kısımlarından bir tanesi de doğrulama, kalite ve güven. Haber oluşturulduktan sonra yapay zekâ sistemleri sayesinde dil ve yazım kontrolleri kolaylıkla yapılıyor. Böylelikle dil hataları, anlatım bozuklukları en aza indirgenmiş oluyor. Ajans dili ve yazım kurallarına uygunluk da ayrıca kontrol edilerek otomatik olarak düzeltmeler yapılabilir hâle geliyor. Kaynak doğrulaması da yapılarak yapay zekâ destekleri aracılığıyla güvenilir içerik üretimi de böylelikle kolaylaşıyor. Dezenformasyon tespiti konusunda da önemli bir rol oynuyor yapay zekâ. Yanlış bilgi ve manipölatif içerikler güvenlik kaynakları referans alınarak büyük veri analizi ve içerik taraması yoluyla erken aşamada tespit edilerek hatanın önüne geçiliyor.

Son olarak, dağıtım ve kişiselleştirmeye beraber, çoklu kanal izlemeyle değişik mecralar aynı zamanda takip edilebiliyor, kişiselleştirilmiş akışla beraber kişiye özel haber anlayışı gündeme gelebiliyor, doğal dil arayüzleriyle beraber haberlere ulaşım daha kolay ve hızlı hâle getirilebiliyor. Etkileşimli içeriklerle beraber kullanıcının haberle doğrudan iletişim kurabildiği, habere soru sorabildiği ve cevap alabildiği, yönlendirmelerin yapılabilirdiği yeni nesil habercilik anlayışı da mümkün hâle geliyor.

Arşiv yönetiminde ise otomatik etiketleme, akıllı arama teknolojileri ve veri görselleştirmeye beraber arşivimizin de zenginliğini daha rahat kullanabilir hâle ediyoruz.

Sayın Başkan, değerli Komisyon üyeleri; yapay zekânın kullanımında bazı kritik hususlar var, bunlardan kısaca bahsetmek istiyorum: İlk olarak insan kontrolü hususu. Biz insan kontrolü hususu ilkesine bağlı kalınması gerektiğini düşünüyoruz. Yapay zekâ süreçlerinin destekleyici nitelikte olması gerektiğini, nihai sorumluluğun ve kararın her zaman insanlarda kalması gerektiğini düşünüyoruz. Şeffaflık anlamında da yapay zekânın hangi aşamalarda kullanıldığının belirtilmesi gerektiğini düşünüyoruz. Telif hakları da yine önemsedğimiz temel alanlardan bir tanesi; yapay zekâda üretilen, kullanılan içeriklerde telif hususunun da dikkate alınması gerektiğine inanıyoruz. Veri gizliliği yine ihmal edilmemesi gereken bir konu olarak gündemimizde yer alır ve etik uyum hususunun da kritik konulardan bir tanesi olduğunu düşünüyoruz.

Bu anlamda operasyonel önlemler alınması gerektiğine de inanıyoruz. Çoklu validasyon, modellerin sürekli denetimi, siber güvenlik çalışmaları, güncellemelerin sürekli yapılması ve eğitim ve adaptasyonla birlikte tüm kullanıcıların, teknik ekiplerin bu süreçten geçirilmesi gerektiğini düşünüyoruz.

Ajans olarak ne yapıyoruz bu genel çerçeveyi çizdikten sonra Sayın Başkanım, değerli üyeler? Doğru, hızlı ve güvenilir haber kaynağı olma misyonuyla yapay zekâyı fırsata dönüştürürken riskleri güvenle yönetmeyi istiyoruz. Böylece özellikle uygulama altyapılarımızı güçlendirdik ve bu sayede haber üretiminde yapay zekâyı aktif bir şekilde kullanmaya başladık. Yapay zekâyı özellikle Haber Takip Sistemi'miz, Haber Yazım Asistanı'mız, Akıllı Arşiv Yönetimi'miz, Hata Tespit Asistanı'mız, Haber İhbar Sistemi ve Haber Öneri Motoru şeklinde uygulamalarımız hâlihazırda sıcak, canlı. Örneklerinden bir tanesini sizinle paylaşmak isterim: Haber Yayın Sistemi'mize yapay zekâyı entegre ederek haber, muhabir tarafından yazıldıktan sonra yapay zekâ devreye giriyor. Öneri, doğrulama ve kontrol aşamasına geçiyor yansı da görüldüğü üzere yapay zeka butonuna basıldıktan sonra. Burada metindeki hatalar haber üstünde gösterilerek haberciye, haberi yazan kişiye düzeltme imkânı sunuyoruz. Burada haberi yazan kişi isterse bu öneriyi kabul edebilir, isterse bazı değişiklikler yapabilir veya tamamen reddedebilir; burada inisiyatifi kendisine bırakıyoruz ve az önce de bahsettiğim gibi, buradaki en önemli konu, haberin yayına verilmesinde son merci yine insan olmak durumunda, yayın yetkisi sadece çalışanlarımızda.

JÜLİDE SARİEROĞLU (Ankara) - Araya girebilir miyim?

ANADOLU AJANSI GENEL MÜDÜR YARDIMCISI OĞUZ ENİS PERU - Tabii ki.

JÜLİDE SARİEROĞLU (Ankara) - Aradaki o işlemleri, mesela şu an yapay zekânın haber yazıldıktan sonraki yaptığı kontrol süreçlerini -normalde yapılıyor muydu kontrol vesaire- kaç kişi yapıyordu?

ANADOLU AJANSI GENEL MÜDÜR YARDIMCISI OĞUZ ENİS PERU - Şöyle: Her haberin tabii şeyine göre değişebilir ama en az üç dört göz geçiriyordu bunu mutlaka ve geriye dönüş oluyordu, tekrardan aynı süreçler işliyordu. Mesela bir haberde yirmi-yirmi beş dakikaya varan bir süreç bu şekilde iyileştirmeye girmiş oldu diyebiliriz özetle.

Yine, yapay zekâ destekli yüz tanıma sistemini ODTÜ'yle beraber bir ortak AR-GE projesi kapsamında geliştirdik. Böylece yüklenen fotoğraflardaki, videolardaki yüzler tespit edilerek hızlıca gruplandırma ve etiketlenerek otomatik olarak arşivimize aktarılma durumu söz konusu oldu. Videoda da aynı şekilde bir analiz çalışmasında transkripsiyon ve altyazı üretiminde yapay zekâyı aktif şekilde konuşuyor, videonun tüm metinlerini transkript hâlinde ve diğer çalışmalarıyla beraber arşivimize alıyoruz.

Yapay zekâ muhabirlerimiz vardı; Anadolu Ajansı olarak yapay zekâ muhabirlerini kullanan ilk medya kuruluşları arasında yerimizi aldık.

Aynı şekilde, Metaverse evreninde de ilk röportajı yapan kurum arasında kendimizi gösterebiliriz.

Yine, yapay zekânın kullanımı anlamında infografikler oluşturup bunu abonelerimizle paylaşıyoruz.

"Podcast" konusunda da yapay zekâ tarafında haber ve analiz içeriklerimizi kendi çalışanlarımızın sesleriyle "podcast"e çeviriyor, sonra kullanıcının hizmetine sunuyoruz.

Sayın Komisyon Başkanım, değerli Komisyon üyelerim; Anadolu Ajansı'nın yapay zekâ ve büyük veri ve ileri medya teknolojilerinde öncülüğünü daha da güçlendirmek için Anadolu Ajansı Medya İletişim Teknolojileri AŞ'yi bu yılın başında kurduk. Kendi ürettiğimiz yazılımlarımızı, donanımlarımızı sektör ve ülkemizin ihtiyacını karşılamak üzere çalışıyoruz. EBYS'miz, Elektronik Doküman Yönetim Sistemi'miz tüm evraklarımızın hızlı, güvenli bir şekilde akışını sağlıyordu; bunu da artık tüm ülkemize sunmak durumundayız. Haber yazılım süreçleri, başlık, spot, anahtar kelime gibi Haber Akış Sistemi'mizin yapay zekâyla entegre edilmiş yeni hâlini de yine isteyen kurumlarımıza sunuyoruz. Medya İçerik ve Arşiv Yönetim Sistemi'miz, Sosyal Medya Yönetim Sistemi'miz ve "Tepe" isimli kendi ürettiğimiz "drone"la beraber AA Teknoloji markasıyla artık gündemdeyiz.

Siber güvenlik tarafında da yine güçlü olduğumuz bir alan olduğumu düşündüğüm siber güvenlik tarafında yapay zekânın gücünü kendi öz kaynaklarımızla geliştirdiğimiz ürünlerde kullanıma sunduk. Bu hizmetlerimizi yine sektörümüzün ve ülkemizin hizmetine sunmaya gayret edeceğiz.

AA Medya Teknolojileri "Hackathon"ları kapsamında "Yapay Zekâ" "Doğal Dil İşleme" "Görüntü İşleme" "Sesten Yazıya Dönüşüm" gibi temalarda üniversite öğrencilerine yönelik bir "hackathon" düzenlemiştik iki yıl önce. Yine, bu yılın ikinci, üçüncü çeyreğinde "Game Jam" etkinliğimizde yapay zekâ ve oyun teması kapsamında alternatif medya hizmetlerini geliştirmek için "hackathon" çalışmamızı gerçekleştireceğiz.

Araştırma ortaklıkları ve akademik iş birlikleri kapsamında da T3 Vakfıyla Türkçe Büyük Dil Modeli ve redaktör için hedef odaklı yeni yapay zekâ çözümleri geliştiriyoruz. Yine, TÜBİTAK'ın iş birliğiyle Türkçe Büyük Dil Modeli Geliştirme Projesi'nde aktif yer alıyoruz. Gazi Üniversitesiyle ve ODTÜ'yle bu konularda çalışmalarımız devam ediyor.

Sayın Başkan, değerli üyeler; Anadolu Ajansı olarak yapay zekâyı sadece kullanan değil, az önce de arz ettiğim gibi, bireysel ve sosyal tüm etkilerini dikkate alarak çerçevesini belirleyen ve üreten bir vizyonla hareket ediyoruz. Bu kapsamda 13 Aralık 2023'te Yapay Zekâ Etik Kullanım Rehberi'ni yaptığımız forum kapsamında hazırladık. Rehberle beraber Anadolu Ajansı'nın ve tüm medyanın yapay zekâ teknolojilerini kullanırken takip edecekleri sağlam bir etik çerçeve oluşturulmasına katkı sunmayı hedefledik. Bu süreçte gazetecilik ilkelerinin korunması, yapay zekâ algoritmalarının doğru kullanımı, her zaman gerçeğe sadık kalmayı esas aldık. Toplumsal faydayı ve okur haklarını ön planda tutarken insan onuru ve haysiyetine saygıyı temel ilke olarak gördük. Ön yargıya karşı güçlü bir editöryal denge kuruyor, sürdürülebilir gazeteciliği destekliyor, insan üretimini, bilginin çeşitliliğini korumaya yönelik taahhütler veriyoruz. Ayrıca, yapay zekâ kullanımında hukuki sorumluluk, şeffaflık, telif hakları ve hukuksal süreçler konusunda da net standartları belirliyoruz.

Yine, bu kapsamda, dijitalleşmeyle birlikte haber içeriklerinde en önemli konulardan bir tanesi telif hususu. Telifle alakalı da gerekli sempozyumlarımızı, forumlarımızı, konferanslarımızı düzenledik -uluslararası da aynı şekilde- ve şirket içerisinde özellikle Yapay Zekâ Teknolojilerine Hukuki Uyum Projesi'ni hayata geçirdik, yapay zekâ envanterimizi çıkardık. Yapay zekâ ilkelerini, genel yapay zekâ politikasını ve yapay zekâ tedarik politikasını oluşturarak yapay zekâ teknolojilerini güvenli, sorumlu, sürdürülebilir bir şekilde yönetmeyi hedefliyoruz.

Sayın Başkan, değerli üyeler; sunumunun son bölümünde yapay zekâ alanında daha güçlü sürdürülebilir adımlar atabilmek için bazı somut önerilerimiz bulunmakta. Öncelikle yine bizim içinde bulunduğumuz çalışmalarda şunu gördük: Ortak Türkçe bir veri havuzu oluşturmanın kritik bir ihtiyaç olduğunu düşünüyoruz. Her kurumun kendi veri havuzunu kurması yerine kaynakları daha etkin kullanabileceğimiz ortak bir yapının kurulmasıyla mükerrer yatırımların da önüne geçilerek kaynakların etkin kullanımının önemini düşünüyoruz.

Aynı şekilde, yurt dışı bağımlılığın azaltılarak ortak geliştirilecek dil modelleri çalışmalarının küresel ölçekteki firmalarla rekabet edebilecek nitelikte olmasını sağlamamız gerektiğini düşünüyoruz. Özel sektör girişimlerini desteklemek önceliklerimiz arasında yer almalı; yerel ve küçük, büyük ölçekli her model geliştirme çalışmasına teşviklerin sunulması gerektiğini düşünüyoruz.

Son olarak da içerik üreticilerini koruyan yapay zekâ kullanımını kapsamlı bir şekilde düzenleyen hukuki bir yapının mutlaka ivedilikle hayata geçirilmesi gerektiğine inanıyoruz.

Sayın Başkanım, değerli Komisyon üyeleri; Anadolu Ajansı olarak sadece bir medya kuruluşu değil, aynı zamanda Türkiye'nin bilgi güvenliği, dijital egemenliği, haberin doğruluğu için çalışan bir kurum olduğumuzu ifade etmek istiyorum. Yapay zekâ teknolojilerini kullanırken önceliğimizin insan denetimini merkeze alan, etik değerlerden sapmayan, şeffaf, sürdürülebilir ve yerli çözümler üretmek olduğunu belirtmek isterim. Geleceğin medyası sadece yapay zekâyla değil insan aklı ile makine zekâsının ortak etiğinde buluşacaktır. Bu yolda ülkemizin enformasyon altyapısına katkı sunmaya, Ajans olarak öncü olmaya, sizlerle de birlikte çalışmaya hazırız.

Teşekkür ederim, arz ederim.

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - Evet, ben teşekkür ediyorum bu faydalı bilgileriniz için. Kısa süre içerisinde, süreye de bağlı kalarak bu değerli bilgileri bizlerle de paylaşmış oldunuz.

ANADOLU AJANSI GENEL MÜDÜR YARDIMCISI OĞUZ ENİS PERU - Ayrıca şu kitabı da sizlere hediye ettik Sayın Bakanım.

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - Evet, gördüm.

ANADOLU AJANSI GENEL MÜDÜR YARDIMCISI OĞUZ ENİS PERU - "Yapay Zekâ ve Gazetecinin Geleceği" istifadenize sunmak üzere AA Kitap'tan çıkan ürünlerimiz.

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - İnşallah.

Oğuz Bey'e teşekkür ediyoruz.

İlk soruyu yine ben sorayım, ondan sonra da sayın vekillerimize söz vereceğim.

Tabii, birçok işi aslında yapay zekâyla yapmaya çalışmaya başladığınızı öğrenmiş olduk. İşlerinizi kolaylaştırması, hatayı azaltması açısından önemli. Daha önce de İletişim Başkanımıza sorulmuştu. Tabii bunun için de ciddi bir bilişim altyapısına

ve yazılımlara da ihtiyacınız var. Burada güvenliği nasıl sağlıyorsunuz? Çünkü kurumsal açıdan kritik bilgileriniz de olabilir. O açıdan, bilişim altyapısında ve yazılımlarda bu yapay zekâ platformlarını seçerken hangi platformları kullanıyorsunuz diğer işte dil modelleri açısından? Bunu öğrenmek istiyorum.

Buyurun.

ANADOLU AJANSI GENEL MÜDÜR YARDIMCISI OĞUZ ENİS PERU - Sayın Başkanım, Anadolu Ajansı tabii siber güvenlik anlamında, özellikle seçim dönemlerinde çok ciddi saldırılar alan bir kurum. Bu anlamda, siber güvenlik alanında arkadaşlarımızın yetkinliğine güveniyoruz. Oradaki tecrübeleri bunu gösterdi ki başarılı olduk, herhangi bir sıkıntı yaşamadık o dönemde.

Yapay zekâ tarafında da açıkçası, isterseniz Remzi Bey, Teknoloji ve İnovasyon Direktörümüz, yapay zekâdan da sorumlu; daha detaylı teknik bilgi kendisinde vardır, verebilir.

ANADOLU AJANSI TEKNOLOJİ VE İNOVASYON DİREKTÖRÜ REMZİ DÜZAĞAÇ - Sayın Bakanım, sayın vekillerim; Enis Bey'in de bahsettiği gibi, kendi siber güvenlik altyapımıza ek olarak haricî servisler kullanmamız gerektiği durumlarda ki yerel modellerin yetersiz kaldığı günümüz şartlarında bu vaki bir durum. Burada seviyeli bir şey, yol izliyoruz. İlk olarak kesinlikle gizlilik gerektiren veriler yurt dışı serviste veya açık servislerde kullanılmıyor. İkinci aşamada ise örneğin haber verileri gibi gizliliğin nispeten daha -ne derler- kabul edilebilir olduğu servislerde ise kullandığımız servis sağlayıcının bizim verilerimizin güvenliğini sağladığını teyit ediyoruz. O versiyonlarını kullanıyoruz veya gerekli anlaşma ve sözleşmeleri yapmaya çalışıyoruz. Nitekim, yeni Siber Güvenlik Kanunu'nun da önerdiği üzere, "cloud" servislerinin kullanımında bu sözleşmelerin uygulanmasına titizlikle dikkat edeceğiz, ediyoruz. Bunun dışında kullandığımız servislerde de benzer yöntemleri ve prosedürleri izliyoruz ve kesinlikle -tekrar altını çiziyorum- önem arz eden, gizlilik arz eden verileri kendi "data center"larımızdan dışarı çıkarmıyoruz.

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - Şimdi söz taleplerini karşılayacağım.

İlk söz talebi Denizli Milletvekili Sema Ün Hanımefendi.

Buyurun Sayın Vekilim.

SEMA SİLKİN ÜN (Denizli) - Teşekkür ederim Sayın Başkan. Ben de hocalarımıza çok teşekkür ediyorum. Yani bayağı yol almış gözüküyorlar. Bu yol alma esnasında birçok işte yapay zekâdan istifade ediyorsunuz. Bunlar bir personel azaltılması gibi etki doğurdu mu kurumunuzda yani böyle bir karşılığı oluştu mu?

Bir de içerikte tabii yapay zekâdan istifade ediyorsunuz, haber içeriği oluşturmada. Burada editörler bu içerikleri oluştururken şu an hangi kanun kapsamında herhangi bir ihlale düşmeden haberi oluşturabiliyorlar? Yani her zaman menşesi siz olmayabiliyorsunuz.

ANADOLU AJANSI GENEL MÜDÜR YARDIMCISI OĞUZ ENİS PERU - Doğrulanmış haber olur burada bizde.

SEMA SİLKİN ÜN (Denizli) - Yani biz genelde tabii ki hep Anadolu Ajansı'ndan okumayı tercih ediyoruz ama muhtemelen yerelde bazen sizlerin de erişemediği ya da uluslararası olan haberleri alma noktasında bazen başka ajanslardan vesaire istifade ediyordur çalışanlar; bunu belki yapay zekâ üzerinden bir haber derlemesi yapıyorlar. Orada bu haber alıntılama, haber oluşturma içeriklerinde etik kuralları nasıl koruyorsunuz? Yani herhangi bir kanuni şeye bağlı olarak mı yoksa kurumun kendi etik kuralları mı geçerli?

ANADOLU AJANSI GENEL MÜDÜR YARDIMCISI OĞUZ ENİS PERU - Kendi etik kurallarımız kapsamında bu haberlerin doğruluğunu açıkçası sağlıyoruz.

İlk sorunuza gelecek olursam da Sayın Vekilim, yapay zekâ konusunda şu an biz de açıkçası tam emekleme döneminde olduğumuzu söyleyebiliriz. Bunun çıktılarını gördükçe belki ileriki dönemde azaltma şeklinde olmayabilir ama personel ya da çalışanların farklı alanlarda çalışmasına vesile olacak farklı bir program işletilebilir ya da yeni alımların daha efektif şekilde alınmasını sağlayacaktır. Şu an için yapay zekânın direkt etkisini söyleyemeyiz.

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - Evet, teşekkür ediyoruz.

Başka söz talebi?

Ayşe Böhürler Hanımefendi, Kayseri Milletvekili, buyurun.

AYŞE BÖHÜRLER (Kayseri) - Bir, dikkatimi çeken bir şey oldu, bir arşiv oluşturduğumuzu söylediniz. Şimdi, bazı görüntüler, gerçekten Türkiye için önemli görüntüler ve saklanması gereken, belki yüzyıllar boyu saklanması gereken bizim millî servetimiz aslında buradaki bu tanıklıklar ve bu şeyler, illaki her haber, her görüntü değil ama bazıları öyle. Özel bir yapay zekâyla bunları koruma uygulaması programı yapıyor musunuz? Doğrusu onu merak ettim.

ANADOLU AJANSI GENEL MÜDÜR YARDIMCISI OĞUZ ENİS PERU - Koruma uygulaması mı?

AYŞE BÖHÜRLER (Kayseri) - Yani yapay zekâyla bunların saklanması, uzun süre depolanması çünkü kaset arşivleri dâhil, bütün bu arşivler çok kısa sürede heder olabiliyor; o buluta yüklenen şeyler çok kısa sürede imha oluyor. Bu anlamda, buna bir millî servet, bir millî kıymet addediyor musunuz? Buna yönelik bir çalışmanız var mı?

ANADOLU AJANSI GENEL MÜDÜR YARDIMCISI OĞUZ ENİS PERU - Sayın Vekilim, çok teşekkür ederim sorunuz için.

Anadolu Ajansı yüz beş yıllık bir kurum, az önce de arz etmiştim sunumumda. Türkiye'nin arşivi aslında bir taraftan bakıldığında, gün gün tüm notlarının bulunduğu bir kurum. O anlamda, zaten geçmişte dijital arşiv konusu gündemimizdeydi ve tüm süreçler tamamlanmış oldu. Tüm aslında arşivimiz dijitalleştirildi bir tarafıyla. Tabii, elimizde dijitalleşmeyen arşiv ürünleri de var; onları ayrı bir şekilde koruyoruz, hem dijitalleştirilmiş hâlini hem de kendi arşivimizde dijital olmayan hâlini koruyoruz. Kendi veri merkezlerimizde bunları zaten bulunduruyoruz, bulut vesaire gibi bir yere taşımıyoruz.

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - Evet, Selva Hanım, Ankara Vekilimiz, size söz veriyorum.

LÜTFİYE SELVA ÇAM (Ankara) - Teşekkür ediyorum Sayın Bakanım.

Şimdi, "Yapay Zekâ ve Gazeteciliğin Geleceği" kitabını aldık. Ben medyadaki diğer meslekler için yapay zekâ giriyor hayatımızın her noktasına. Bu noktada Anadolu Ajansı'nın gençlere yönelik bir çalışması var mı yönlendirme açısından? Silinecek olan birtakım mesleklerle ilgili olarak sizin yaptığınız bir çalışma var mı?

Bir diğerkonu: Google'da bir araştırma yaptığımızda belli bir algoritmayla önümüze birtakım şeyler sunuluyor ve mesela, Anadolu Ajansı'nın doğru haberciliği noktasında önümüze belki gelmiyor, çok çok gerilerde; biz kendimiz araştırdığımız zaman bulabiliyoruz. Bu noktada algoritmik ayrımcılık için bir düzenleme var mı? Global olarak bunu soruyorum ve biz ne yapmalıyız? Belki sizin bir fikriniz vardır.

Diğerkonu, doğru ve tarafsız habere ulaşma konusunda yapay zekâ bir destek olabilecek mi genel anlamda? Sadece Anadolu Ajansı için konuşmuyorum. Mesela çatışma bölgelerindeki belge ve bilgiler noktasında bir haber öne sürülüyor ve dünyanın diğerkucunda bu habere itibar edebilecek bir yaklaşım olabiliyor. Doğru habere bizi ulaştıracak filtreler, filtrelemeler yapay zekâ aracılığıyla yapılabilir mi?

Teşekkür ediyorum.

ANADOLU AJANSI GENEL MÜDÜR YARDIMCISI OĞUZ ENİS PERU - Evet, yapay zekâ konusunda bizim mesleklerle karşı bakış açımız, sonuçta yapay zekâ kendisi bazı meslekleri ortadan kaldırırken bazı meslekleri açıkçası kendisi getirecek ve içeride de bizim bu yapay zekâyı kullanan çalışanların geliştirilmesi, eğitimi hususu ya da yapay zekâyı kullanacak çalışanın seçilmesi hususunda bir bakış açımız var. Bunlarla ilgili çalışmalarımızı yürütüyoruz. İK politikası olarak da güncel teknolojilerin kullanılması anlamında da İK politikamız var. Onu ifade edebilirim.

Doğru habercilik konusunda, açıkçası, Sayın Vekilim, az önce sunumda da bahsettiğim kişiselleştirme, haberin kişiselleştirilmesi hususu burada çok kritik. Doğru kaynaklardan gelecek olan haberleri biz de açıkçası süzgeçten geçirerek, kendi muhabirlerimiz ağıyla da doğru gelen, ihbar sisteminden gelen haberleri kendi muhabirlerimizin de doğrulamasıyla ancak gündeme getirebiliriz. Yapay zekâ mutlaka bu tip ürünleri olacaktır. Yani kaynak seçimini, işte güvendiğiniz kaynaklardan seçerek size haber akışını, onu düzenleyecek sistemleri mutlaka geliştirecektir. Belki önümüzdeki günlerde bizim de buna benzer çalışmalarımız, ürünlerimiz çıkabilir.

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - Evet, çok teşekkür ediyoruz.

Sanırım söz talebi yok.

Oğuz Bey'e çok teşekkür ediyoruz bu güzel sunumu ve sorularımıza vermiş olduğu cevaplardan dolayı.

II.- OTURUM BAŞKANLARININ KONUŞMALARI (Devam)

2.- Komisyon Başkanı Fatih Dönmez'in, Komisyon bugün sunum yapacak olan Sanatçı Alp Doğu Eser'in çalışmalarına ilişkin açıklaması

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - Şimdi, sıradaki konuşmacımız Alp Doğu Eser, bir sanatçımız, özellikle görsel alanlarda yapay zekâyı yoğun bir şekilde kullanan sanatçımız. Kendisi Cumhuriyet Üniversitesi Sanat Tarihi bölümünden bölüm 1'incisi olarak mezun oldu. Yüksek lisans eğitimini Hacettepe Üniversitesi Sanat Tarihi bölümünde "Akdeniz'in Işığını İzleyen Felix Ziem'den Venedik, Martigues, İstanbul" adlı tez çalışmasıyla tamamladı. Sadri Alışık Kültür Merkezi ve Başkent İletişim Bilimleri Akademisinde tiyatro, şan, dans ve diksiyon, devlet tiyatrosu sanatçısı Haluk Cömert ve Actedcity Stüdyo kurucusu Betül Alganatay'dan kamera önü oyunculuk üzerine çeşitli eğitimler aldı. Ek olarak şu anda Açık Diyalog, İstanbul ve Akbank iş birliğiyle gerçekleştirilen çağdaş sanat ve küratörlük eğitimini "Fasit Daire" adlı sergi projesiyle tamamlamıştır. Doktora çalışmalarını da hâlen devam ettirmektedir.

Doğu Bey, söz sizde, buyurun.

III.- SUNUMLAR (Devam)

3.- Sanatçı Alp Doğu Eser'in, sanat alanında NFT ve NFT'nin katkıları ile yapay zekânın sanat alanına olumlu/olumsuz etkileri hakkında sunumu

SANATÇI ALP DOĞU ESER - Sayın Bakanım ve değerli vekillerim; çok teşekkürler öncelikle.

Tabii siz "sanatçı" olarak ifade ettiniz ama çok olmak isterdim. Genel itibarıyla sanat tarihçisi olduğum için konuşan ve değerlendiren tarafta yer almak durumunda kalıyorum ama eminim ki sanatçılık çok daha kıymetlidir.

2022 yılından itibaren aslında dijital sanat alanında çalışmalar yapmaya çalışıyorum. Bu anlamda, ilk başta NFT konusunu, daha sonra ise yapay zekâ konusunu 4 farklı yayınlara ele almaya çalıştım. Tabii, bu süreç içerisinde yaklaşık 75 farklı ismin de katkıları olmuştur. Bunlar akademik dünyadan, aynı zamanda hukuk alanından, yapay zekâ bilimi alanından farklı isimlerdir. Yaklaşık 75 kişilik bir çalışmanın sonucunu burada görüyorsunuz.

Tabii, ilk önce NFT'den bahsetmek istedim. Bugün artık çok yüzüne bakılmaz bir noktaya geldi ama yapay zekâdan dolayı tabii ki. NFT'nin katkıları özelinde bir başlangıç yapıp sonra yapay zekâyı bağlamaya çalışacağım.

2022 yılında bu görmüş olduğunuz Mike Winkelmann'ın çalışmasıyla NFT furası başladı. 70 milyon dolara satılan bir kolajı görüyoruz şu anda. Bunun üzerine ciddi anlamda gelirlerin elde edildiği bir ekosistem meydana geldi. Bu, tabii ki bazı kazanımlar sağladı sanat dünyası için; her şeyden evvel sanatın demokratikleşmesini sağladı diyebiliriz. Bunu şöyle açıklayacağım: Öncelikle galerinin, herhangi bir müzayede evinin, bir koleksiyonerin gözetimi olmaksızın sanatçılar kendi profillerini kurgulayıp satışlar yapabildiler ve kazanımlar elde edebildiler. Bu anlamda artık bütün kazanılan para da kendilerine kalmış oldu. Tabii ki coğrafi sınırlardan kurtarıldı sanatçılar bir anlamda, küresel bir erişime ulaşmış oldular. Bugün, işte Ankara'dayım, ailem Sivas'ta yaşıyor, Sivas'tan bir sanatçı, İstanbul'dan da bir sanatçı, dünyadaki birçok farklı sergi projesinde yer alabilir noktaya geldiler. Bunlar, NFT'nin sağlamış olduğu önemli katkılardı, özellikle Twitter üzerinden sanatçıların gürüşünü yapmış oldukları paylaşımlar kendilerini koleksiyonerlere tanıtmaya çabalarının sonucunda New York'ta bile hâlâ devam eden, her sene yenilenen bir şekilde sergilere katılım gösterebiliyorlar.

Bunun dışında bir demokratikleşme de sanat eserini görüntüleme anlamında meydana geldi. İşte, örneğin, burada Refik Anadol'un OpenSea hesabını görüyoruz, sağ tarafta da telefonla bir görüntülenene çalışmayı görüyoruz. Artık istediğimiz yerde telefonlarımızdan, tabletlerimizden, bilgisayarlarımızdan bu eserleri görüntüleyebilir ve deneyimleyebilir hâle geldik. Elbette galeri ya da müze ortamındaki gibi olmayacaktır ama yine de bu eserlere kolaylıkla erişebilir olduk ki bu da aslında 1935 yılında Walter Benjamin'in söylediği bir anekdota çok benziyor. Bugün Mona Lisa'yı görmek için Louvre Müzesine gitmemiz gerekiyor tabii ama

biliyorsunuz reproduksiyonlarla birlikte Mona Lisa her yerde; gittiğimiz kafelerde, telefonlarda etrafımızda hâliyle sanat eserinin aurası yitmiş oluyor yani biricikliği artık ortadan kalkmış oluyor. Bunun haricinde ne oluyor? Halka inmiş oluyor sanat, halkın erişebileceği bir noktaya evrilmiş oluyor. Bugün hiç konuyla alakası olmayan insanların bile belki de evinde Mona Lisa'yı görebiliyoruz.

Tabii, en önemli konu mülkiyet sorununu çözmesiydi dijital sanatın. Bu, en başat önemli husustur. Daha önce satış yapamayan dijital sanatçılar artık eserlerinin orijinalliğini belgeleyebildikleri için gelir kazanma anlamında ciddi bir kapiya erişmiş oldular. Zaten burada sanatçının da söylediği gibi "Eskiden böyle bir platform yoktu, alıcı da niye aldığını bilmiyordu." şeklinde ifade ediyor Den Dorpel. Artık alınan eserlerin takibi blok zinciri üzerinden gözlemlenebilir olduğu için koleksiyonerler de daha rahat yatırım yapma anlamında bir kazanıma erişmiş oldular.

Tabii, NFT biz sanat tarihçileri çok seviyoruz yeni bir şey olduğu zaman yanına başlık açıp "sanatı" demeyi, "NFT sanatı, yapay zekâ sanatı" vesaire. NFT daha ziyade bir üslup ya da sanat akımı olmasından ziyade bir mülkiyet biçimiydi az önce de aktardığım gibi. Mülkiyet biçimi anlamında, sanat eserinin orijinalliğini belgeleme anlamında, hâliyle yatırım yapacak kişiye de bu güveneyi vermesi anlamında önemli bir sistemdi. Ama bu sistemde de hâlâ marazlar olduğunu görüyoruz, hâlâ sanatçıların eserlerinin indirilip kendilerininmiş gibi satmaya çalışan birçok farklı profille karşı karşıyayız.

Hemen yapay zekâyâ geliyorum. NFT yapay zekâdan sonra bayağı bir hasar aldı çünkü artık herkes üretebilir konumda. Herkes görüntüler üretebiliyor, sesler üretebiliyor, videolar üretebiliyor, yazılar yazabiliyor, hâliyle NFT gibi bir ortamda da koleksiyonerler neyin yapay zekâ, neyin olmadığını anlama noktasında geride kaldılar elbette hepimizde olduğu gibi ve yatırımı da yapmaktan biraz çekildiler NFT'lere. Yapay zekâ unsurunu tabii, çok güncel bir şeymiş gibi biz değerlendiriyoruz ama ta 1950'lere kadar varan 1956 yılında kavramsal çerçevesi çizilen bir alandan söz ediyoruz aslında. "Eğer ki bir makine düşünebiliyorsa, karar verebiliyorsa, algılayıp sonuç çıkarabiliyorsa sanat eseri üretebilir mi?" sorusunu soruyoruz biz de esasen. Tabii, burada 1970'li yıllarda başlayan Harold Cohen'in AARON çizim yapan yazılımını görüyorsunuz bu görselde. Sanatçı kural tabanlı bir şekilde kendi sanat bilgisini yazılıma aktarıyor ve daha sonra bu yazılım çizim yapmayı öğreniyor. Başlangıçta görmüş olduğunuz tanınamayan imgeleri çizebilen AARON bu kurallar artırıldıkça artık görüntüleri renkli bir şekilde, figürler içeren bir şekilde ortaya koyabilir hâle geliyor. Bakın, bu da son gelişmiş olduğu düzey, şöyle, renk çizimi. Tabii, burada Cahit Arf'ın 1958-1959'da Erzurum'da üniversitede halk konferansında yapmış olduğu konuşma: "Makine Düşünebilir mi ve Nasıl Düşünebilir?" makalesinde söylediği bir şey var: "Estetik mahiyetler insanla ilgili bir şeydir, insanların karar verdiği, insanların işlediği ve yönlendirdiği bir şeydir. Bunun için de bilinç gerekir." der Cahit Arf. Harold Cohen de AARON için aynısını söylüyor: "Picasso gibi, Rembrandt gibi yaratıcı olacaksa bir makine bilinç duygusu olmalı, bir bilince sahip olmalı, yaptığı şeyden haz duymalı, bazen işte onun başından kalkmalı gitmeli, tekrar belki oturmalı, ne yaptığının bilincinde olmalı." özetle. Ancak bugün olduğu gibi, 1970'lerde de bu AARON'da olduğu gibi böyle bir durumla henüz karşı karşıya değiliz.

Başka projeler de var özellikle sanat tarihinden önemli figürlerin eserlerinin veri girdilerine dönüştürülerek tekrar meydana getirilmeye çalışılması gibi ki burada Rembrandt örneğini görüyoruz. 346 tablosu üzerinden bir analiz gerçekleştiriliyor ve veri girdilerine dönüştürülüyor, daha sonra da onun tarzına yakın bir tabloya erişiliyor ya da 14'üncü ve 20'nci yüzyıl arasında Batı sanatındaki portrelerin olduğu bir veri setiyle Edmond de Belamy Portresi 2014'te Ian Goodfellow ve ekibinin oluşturduğu GAN teknolojisiyle meydana getirilebiliyor ve 432 bin dolara alıcı buluyor. Bu sanatçılar konuyu seçiyorlar, verileri bir araya getiriyorlar, algoritmalar yazıyorlar, ortaya çıkan sonuçları seçiyorlar ve daha sonra tuvale dijital baskı alıp sergileme tasarrufunda bulunuyorlar. Yine 2021 yılında Beethoven Projesi, sanatçının tamamlayamadığı, 10'uncu Senfonisi'nin yapay zekâ aracılığıyla tamamlandığını görüyoruz ve günümüze geldiğimizde artık kelimelerle, cümlelerle görüntüler, videolar üretebiliyoruz. Gerçekten de görüntüler çok inandırıcı, çok kaliteli bir şekilde karşımıza çıkıyor ve hâliyle burada "Sanatçı kimdir, nedir?" sorusu gündeme geliyor.

Şöyle ilerleyeyim, bu çalışma da 2022 yılında tepki gören, yarışmada 1'incilik ödülü alan ancak daha sonra yapay zekâyla yapıldığı için elenen eser: Uzay Opera Tiyatrosu. Tabii ki yine aynı şeyi söyleyeceğim yani burada bir sanatçının bir kürasyonu, sanatçının yapay zekâ modelleriyle çalışma tasarrufunda bulunması, girmiş olduğu girdileri hayal gücüyle meydana getirdiği kelimeler üzerinden meydana getirilebiliyor oluşu, ortaya çıkan sonucu "create" etmesi, onu sergilemek tasarrufunda bulunması sanatçının ya da kullanıcının kendisinin tasarrufunda olan bir şey. Bu çalışmada özellikle Hatay, Antakya ve büyük bir bölümü etkileyen depremde sonra kim tarafından paylaşıldığı belli olmayan bir çalışmayı görüyorsunuz. Bu da yapay zekâ aracı Midjourney'le yapılan bir çalışma. İşte, buradaki Madonna'nın bir paylaşımı bu. Gerçekten de kimin olduğunu bilmeksizin yapay zekâ olduğunu da bilmemize rağmen bir şeyi yaşayabiliyoruz, bir etkileşime geçebiliyoruz.

Tabii, ben burada olumlu kazanımları başlangıçta söylemek istiyorum. Öncelikle sanatçılar için yeni bir araç yani bu yeni araçla birlikte daha önceki pratikleriyle daha önceki malzemeleriyle yapamadıkları şeyleri yapabilme fırsatına erişiyorlar. Örneğin, özgürce üretebilme pratiği yani hiçbir maddi manevi, fiziksel sınırlandırılmaya maruz kalmaksızın Midjourney'in, Dall-E'nin, Diffusion'un başına geçip saatlerce üreten, hayal gücünü orada canlandırmaya çalışan sanatçılarımızın olduğunu görüyorum. Bu hayal gücü de fiziki malzemelerle çok kolay elde edilemeyecek bir hayal gücü. Teknik beceriye ihtiyaç duymuyoruz artık. Özellikle sanatçılar değil ama bu alanda kendini sanatla ifade etmek isteyen insanların teknik beceriye ihtiyaç duymaksızın -kelimeleri âdeta fırça gibi kullanarak diyebiliriz belki- ürünler ortaya koyduklarını görüyoruz. İlham anında hızlı bir şekilde denemeler yapılabilir. Sanatçılar zaten ressamlar, müzisyenler ama önce ortaya koymak istedikleri çalışmayla ilgili bir taslak oluşturabiliyorlar yapay zekâyla, asistan olarak kullanılabilir. Bakın, burada Erdoğan Paksoy'un çalışmasını görüyoruz. Kendisi doğa üzerinde çalışan bir sanatçı. Daha önce kız kardeşine giydirmiş gaz maskesini artık yapay zekâyla birlikte böyle bir şeye ihtiyacı yok, daha ziyade kelimelerle bir görüntü oluşturuyor. Yeni estetik biçimler oluşuyor, yeni bir araç olması vesilesiyle tabii ki bir makine estetiğiyle karşı karşıya kalıyoruz. Günümüzün aracıyla yapılan bir iş, yeni bir estetik yapıyı da bize imliyor diyebiliriz. Sanat tarihi için veri analizi anlamında önemli katkıları var. Kentlerin tarihî için, kent tarihlerini tekrar canlandırmak için bu araçlar çok güçlü bir şekilde kullanılıyor.

Olumsuz durumlara da gelince burada önerilerim olacak belki bir fikir olması anlamında. Olumsuz anlamda şunu görüyoruz: Bir kere yapay zekâ araçlarıyla yapılan işlerin çok basit bir şekilde yapıldığına yönelik bir algı olduğunu görüyorum ben. Ancak burada da aslında "emek" dediğimiz şeyin olduğunu görüyoruz. Bir kere, o, yapay zekâ modelinin dilini anlamak gerekiyor, sanat tarihini bilmemiz gerekiyor ortaya çıkan ürüne belki müdahale etmemiz gerekiyor, içinde yaşadığımız bağlamla birlikte onu sunmamız, bir bağlamla onu sunmamız gerekiyor. Sanki yapay zekâ bunu kendi başına yapıyormuş gibi düşünüyoruz, maalesef böyle bir algı var. "Yapay Zekâ Sanatı" diye de bir başlığımız var ama ancak burada Midjourney, Dall-E, Diffusion gibi programlar "Ben bir görüntü üreteceğim ve bu bir sanat eseri olacak." demiyor. Zaten sanat eseri olması için izleyicinin de olaya katılımının önemli olduğu bir dönemi yaşıyoruz. Bu anlamda, "hibrit eser" kavramı araştırmacılar tarafından güçlü bir şekilde öneriliyor. Bu da ne demektir? Hem insanın katkısının olduğu hem de makinenin katkısının olduğu ortak bir şekilde çalışarak bir ürün meydana getirdikleri sürece dair "hibrit eser" kavramı avukatlar tarafından, hukukçular tarafından güçlü bir şekilde önerilmekte, bunu burada da size getirmek istedim.

İfade ve kimlik manipülasyonu tabii ki yapay zekâ bildiğiniz gibi, verilerle çalışan bir olgu olduğu için sanatçıların üsluplarını kopyalıyor. Bu üslup kopyalaması sonucu sanatçıların da hiç yapmadığı bir işi yapmış gibi ortaya koyulduklarını da görebiliyoruz. Bu anlamda etik sorunlar meydana geliyor, hukuki sorunlar doğabiliyor ve tabii ki de bunun sonucunda da telif hakları noktasında problemler meydana gelmiş oluyor ve "Etik dışı yeni eserler üretmeye neden olabiliyor." şeklinde nitelendiriliyor genel itibarıyla.

Ben hem NFT'yi hem de yapay zekâyı sanat için önemli bir araç olduğunu, hâlâ insan olgusunun komutada olduğunu, başat unsur olduğunu ve gerçekten de ülkemizde özellikle Refik Anadol'u zannediyorum bilmeyenimiz yoktur, çok kıymetli sanatçılara: Bager Akbay, Memo Akten, Refik, Anadol, Mert Çobanoğlu çok daha, çok fazla sayıda yapay zekâyla sanat eseri üreten sanatçılarımız bulunuyor ve bence bu anlamda da dünyada öncü bir noktadayız. Çünkü ben şu an bu konuyla ilgili bir doktora tezi yazıyorum ve benim baktığım bütün yabancı kaynaklarda Refik Anadol, Memo Akten, Bager Akbay isimleri başı çekmekte. O yüzden, belki "hibrit eser" kavramının ön plana alınarak bir çözüm elde etmek mümkün olabilir bu noktada. Keza Avrupa'da yapılan bazı çalışmalar var: "Have I Been Trained Glaze" gibi kendi eserlerini sistemden silebiliyor sanatçılar, o eğitim sisteminden. Bu tip uygulamaları belki kendi yerel firmalarımız, kuruluşlarımız ortaya koyabilirlerse sanatçılarımız daha rahat, daha iyi bir şekilde görebilirler gibi görünüyor bu olguyu.

Genel itibarıyla böyle ifade edeyim.

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - Doğu Bey, çok teşekkür ediyoruz.

Bizim için ilginç bir konu oldu tabii. Şu ana kadarki sunumlar içerisinde böyle işin hukuki, etik, eğitim, sağlık birçok alanda etkilerini görmüştük ama duyuyorduk tabii hani sanat camiasına olan etkilerini. Zaman zaman böyle kısa film senaryosundan animasyonuna kadar olan örneklerini görüyorduk. Bugün biraz daha işte resim, müzik falan benim için en çarpıcı bu Beethoven'un 10'uncu Senfonisi'nin yarım kalmaması oldu. Şimdi arkadaşlarla aramızda konuştuk yani böyle işte "İşim yarım kaldı, gözlerim açık gidiyor." falan dediğimizde bir vasiyetname yazarak bu işi birilerine tamamlayabiliriz yapay zekâ geldi. Biraz böyle esprili yaklaşmak istedim.

Şimdi, Değerli Hocam, tabii, süre kısıtlı, konu geniş hiç şüphesiz. Siz de zaten biraz eleştirdiniz yani bu işin özgünlüğü konusunu. Şimdi, yapay zekâdan, işte belli formatlar vererek hani bir resim çizdirmek veya bir musiki alanında bir eser ortaya çıkarmayla ilgili taleplerimizi yerine getiriyor. Hani şu anda aman aman Beethoven'la efendim, bir Dede Efendi'yle musikide yarışacak kadar bir performans olmamakla birlikte.

Burada tabii, son dediğinizden hareketle şunu sormak istiyorum: Şimdi, telif konusu tabii, özellikle sanat camiasında önemli. Yıllarca çünkü bunun mücadelesini de verdiler yani hem ses sanatçılarımız hem de görsel sanatlarda çalışanlar. Burada şimdi, biz tabii, o eserin bir yapay zekâ tarafından yapıldığını nasıl anlayacağız yani bir insan olarak baktığımızda? Çünkü geçmişteki bazı sunumlarda işte "Bir damga vurulması, hani bu tip yapay zekâyla içerik üretiliyse buna erişenin bir güvenlik gereği veya şeffaflık gereği olmasını istememiz lazım, aramızda lazım." gibi öneriler de geldi burada çünkü. Biraz önce DeppSeek'i konuştuk; sahte içerik üretilmesi, oradan hareketle dijital dolandırıcılıkta buna aracılık etmesi gibi... Ama burada da işte o eser kime ait, hani benzerlerini göreceğiz. Telifle takılır mı? Bu iş nereye gider? Sizin son dediğiniz "hibrit model" ne çağırıştırır? Sanatçının biz özgün tarafını tırnak içinde "yaratıcı" tarafını burada nasıl göreceğiz? Bunlar çünkü duygu yüklü makineler değil yani netice itibarıyla nasıl öğretirseniz öyle sonuç veriyor. Biraz uzun oldu konuyu belki toparlamak açısından.

SANATÇI ALP DOĞU ESER - Yo, estagfurullah.

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - Bu konudaki görüşleriniz, öngörünüz ya da geleceğe dönük nedir?

SANATÇI ALP DOĞU ESER - Öncelikle "Bu, yapay zekâyla mı yapıldı, yapılmadı mı?" konusu ya da "Bilgisayarla mı yapıldı, yapılmadı mı?" konusu aslında 1960'ların, 1950'lerin de bir konusudur. Alan Turing adlı bir bilgisayar bilimcisinin bir Turing testi vardır bu anlamda. Şöyle, sanat eseri üzerinden bakalım buna: 1960'lı yıllarda Michael Noll diye bir sanatçı Mondrian'ın bir eserini bir yana koyuyor ve o benzeri üslupta da bilgisayarla bir çalışma yapıyor. Bakılınca yani bu araştırmaya bakıldığında yüzde 70'i hangisi Mondrian tarafından yapılmış bilemiyor. Yani bilgisayar tarafından yapılan işi "Mondrian yapmıştır." şeklinde ifade ediyorlar; bu ta, 1960 yılı. Yani Turing testini bir şekilde geçiyor çünkü diyoruz ki: "Biz orada baktığımızda onu anlayamıyoruz." Yani makine yapmıştır.

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - İnsanları kandırmasını becermiş.

SANATÇI ALP DOĞU ESER - Tabii ama bunun amacı tabii orada şey yani "Bilgisayarlar sanat yapabilir." demek, günümüzdeki gibi değil yani sanatçı onu araştırıyor. Bilgisayar sanatının en ilkel örnekleri bunlar, 1960. Bugün geldiğimiz noktada ben daha geçen gün bir kavgaya tutuştuğumu hatırlıyorum: "Bu yapay zekâyla yapıldı." "Hayır, bu yapay zekâyla yapılmadı." Ben mesela bu konuyla ilgileniyorum, doktora tezi yazıyorum, sanatçılarla bir araya geliyorum; benim söylediğim yanlış çıkıyor. Yani çünkü ben "Bu yapay zekâyla yapılmamış." diyorum. Hakikaten yani artık öyle bir seviyeye gelmiş ki onu bizim bakıp anlamamız gerçekten kolay olmuyor açıkçası. Hani şeyi de geçti iş, eskiden işte bu yapay zekâ modellerinin bir estetiği vardı, diyorduk ki: "Ya, bunu yaptıysa Midjourney'le yapmıştır." Ama öyle bir noktaya gelinmiş ki biz artık onun ayırına varamayan bir noktaya geldik.

Hâliyle şimdi "Neye bakacağız, burada özgünlüğü nereden arayacağız?" sorusu meydana geliyor. Ben de şunu söylüyorum bir sanat tarihçisi olarak: 20'nci yüzyıldan bugüne doğru baktığımız zaman "sanat" dediğimiz şeyde teknik önemli bir şey değil. Teknik zaten devreden çıkıyor yani ister bir sanatçı bugün bedenini kullanarak sanat yapabilir ister suları kullanıp sanat yapabilir, ister mikrofonlarla sanat yapabilir. Artık "malzeme" dediğimiz şey çok geniş skalada, disiplinler arası bir yerde. Hâliyle benim yapay zekâyla yapılan işlere bakışım tematik konular üzerinden ilerliyor. Bir duyguyu bir şekilde, yaratıcı bir şekilde hayal edip onu görünür kılma noktasında bakıyorum ben olaya. Şöyle bakmıyorum: "A, ne kadar güzel bir görüntü üretmiş?" Bu değil mevzu. O görüntüyle ne söylüyor sanatçı? Dünyaya dair, topluma dair, insanlığa dair, yaşadığımız bağlama, zamana dair bir şey söylüyor mu? Çünkü artık 1920'lerden sonra "sanat" dediğimiz şey estetik hazzın dışında zihinselliğin ön plana çıktığı bir yerde, 60'lardan sonra kavramsal eğilimlerle tamamen neredeyse zihinselliğe yürüyen bir yerde. O yüzden ben oradaki anlatıya, hikâyeye odaklanmaya çalışıyorum yani öneri olarak bunu söyleyebilirim. Evet, hepimiz üretebiliyoruz, bir şeyler yazıyoruz, çok güzel görüntüler çıkıyor, hakikaten öyle ama öyle bir çağda yaşamıyoruz artık yani o konular çok tartışıldı. Marcel Duchamp bir pisuvarı sanat mertebesine taşıdı 1917 yılında. Biz şu an 2025 yılındayız ve hâlâ aynı... Yani tamam, Türkiye için Altan Gürmanlarla 60'larda başlıyor hazır nesneler, kavramsal eğilimler ama biz hâlâ yüz yıl öncesini tartışıyoruz yani yüz yıl öncesi konuşuluyor. Çağdaş sanata gelen tepkiler ile yapay zekâyı gelen tepkiler çok benzeşiyor: "Bu kadar basit sanat mı olur? Muzdan sanat mı olur?" gibi ama orada bir bağlamın olduğunu, orada bir anlatımın olduğunu gözden geçiriyoruz. O yüzden yapmamız gereken bir ürün varsa "hibrit eser" derken onu söylemeye çalışıyor hukukçular da, ben de katılıyorum, hem toplumun beğenisini korumak hem de sanatçının; burada da bir emek var çünkü, burada Obvious kolektifi görüyoruz. İnsanlar bir konu belirliyorlar önce oturup, sonra o konuya dair verileri bir araya getiriyorlar, sonra ben sanat tarihçisi olarak belki anlayamıyorum bilgisayar işi bu, bir algoritma yazdıklarını söylüyorlar, sonra çıktılar elde ettiklerini söylüyorlar, sonra üç kişi bir araya gelip seçtiklerini söylüyorlar. Mesela "Bunu sunmak istiyorum, bunu sunmak istiyorum." Mario Clingman diye bir sanatçı 50 bin görsel içinden 6 tanesini seçip sergiliyor; bu ciddi bir süreçtir, ciddi bir emektir. Ya da bugün Midjourney'le ürettiğimiz, yazdığımız zaman çıkan görüntüyü, sanatçılar tekrar, tekrar, tekrar üretiyorlar, istediği sonucu alamadığı zaman da kalkıp gidip öbür gün geliyorlar başına yani burada da bir emek var, onu söylemeye çalışıyorum. Yani insan ile makine arasında bir melez, hibrit bir üretim var. Tamamen insanlara bırakılmış bir sanat yok, onun da olacağı söyleniyor ama araştırmacılara göre. Bu ne demektir? "Bizden öğrenen, bizden beslenen bir yapay zekâ olgusu günü geldiğinde kendini sanatla ifade edebilir." diyorlar. Bu ne demek? Kendisi "sanat" demeyecek buna, belki diyecek ki "algoritma" biz diyeceğiz yani bizim "sanat" dediğimiz örnekleri gösteriyor olacak mesela. Ama ben şunu da söylüyorum, onu da biz almalıyız kültür tarihine. Bugün "yapay zekâ" başlığını da atmamız, yarın "transhümanizm" başlığını da atmamız. Onları da reddetmeden anlamaya çalışmalıyız. Aslında bütün fikrim bu yönde ilerliyor benim.

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - Çok teşekkür ediyorum.

Şimdi söz taleplerini karşılayacağım.

Buyurun Ayşe Hanım.

AYŞE BÖHÜRLER (Kayseri) - Çok teşekkür ediyorum sunumunuz için, alanım da olduğu için büyük bir ilgiyle dinledim sahadaki çalışmalarını. Şimdi, tabii, gene ben yasal çerçeveye geri dönmek istiyorum. Bir, bu yasal çerçevede sahte eser üretmek ve işte, klasikleri yeniden üretmek ve sahte eser üretimi üzerinden bir pazar elde etmenin önüne nasıl geçebiliriz? Yani burada sahtecileri, dolandırıcıları, vesaireleri işte bir pazar, bir sanat çevresi ciddi bir pazar ve ciddi bir ekonomi üretiyor aslında. Hani bu sürecin içinde bunun sahtecilerden korunması nasıl sağlanabilir, buna ilişkin yorumunuzu merak ediyorum. "Hibrit eser" ve "makine" estetiği kavramınız çok hoş ve farklı bir bakış açısı getirdi. Burada şu ayrımı nasıl yapabiliriz: Dijitali kullanarak bir ürün ortaya koymak ile işte, kurguda dijital vesaire bir ürün ortaya koymak ile bir eserin yapay zekâ tarafından üretilmesi arasındaki farkı biz yasal zeminde tanımlamak durumundayız. Bu tanımlama nasıl yapılabilir? Bu noktada yorumunuzu merak ediyorum. Çünkü yani dijitali kullanmak farklı bir şey, yapay zekânın bir eser üretmesi başka bir şey. Mesela Banksy'i burada nereye koyuyoruz? Yani işte, milyon dolarlara eseri satılıyor, eser anında yok oluyor, dijitalde yok oluyor. Şimdi, bu bir yapay zekâ mıdır, yoksa bir sanatçının dijital üretimi midir? Bizim için bu önemli yani yasal zemini ortaya koymak için. Şeyi merak ettim ben de Beethoven'ın senfonisinin, bestesinin telifi ailesine mi, kime ödenecek devamında diye.

Teşekkür ediyorum sunumunuz için, çok keyifliydi, sağ olun.

SANATÇI ALP DOĞU ESER - Ben de teşekkür ederim.

Ya, bu klasikleri yeniden üretme aslında bir sanat eseri değil de bana daha ziyade tasarım gibi geliyor, önce onu söyleyeyim. Yani "sanat eseri" dediğimiz şey var olan kültür ezberini, tekrar aynısını yapmak ve oradan bir şey elde etmek değildir elbette. Hatta günümüzde yapay zekâ araçlarını kullanıp sanatçıların çalışmalarını "immersive show"larla gösteriyorlar. Örneğin, işte Vincent van Gogh Ankara'da CerModern'de sergilendi, Hieronymus Bosch sergisi ya da yani aklımıza gelebilecek birçok sanatçının işleri makine öğrenimiyle, bir çalışmayla bir araya getirilip "immersive" işte o mekânı kaplayan, mekânı kanvas kılan çalışmalarla önümüze konuluyor. Ben buna açıkçası istatistiksel bir şey olarak bakıp zanaat olarak bakıyorum yani yeni bir şey söylemiyor bana o. Bana bir şey etkinlik, aslında onun içinde gezme fırsatı sunuyor sadece. O yüzden bu türlerin üretimi... Mesela yapay zekâyla ne yapıyorlar bugün? "Van Gogh gibi üret." diyorlar. "Kandinsky gibi üret, Gauguin gibi üret." Hiçbir anlamı yok benim nazarımda yani bir sanat tarihçisi olarak, var olan bir, zaten var orada yani onu gidip görebilersen gider görürsün, göremezsen açarsın internet üzerinden belki o "web" sitelerinden onları görüntüleyebilirsin. Ama burada şuna bakmak lazım: Bu klasikleri yeniden ürettiğinde şimdi sonuçta bir Mona Lisa'yı yeniden ürettiğimiz zaman o tuval üzerine yağlı boya olmayacaktır, o yapay zekânın ürettiği bir Mona Lisa olacaktır yani teknik olarak bir fark olacaktır illaki. Yani orada yapay zekâyla...

AYŞE BÖHÜRLER (Kayseri) - Olabilir.

SANATÇI ALP DOĞU ESER - Tabii, yani oradaki teknik fark bence önemli çünkü bunu yapıyorlar bugün. Sürüyle Mona Lisa üretiliyor, sürüyle Van Gogh üretiliyor. Zaten biliyorsunuz, o kadar çok reklamize oldu ki ayakkabılarda, çoraplarda Van Gogh görüyoruz, bardaklarda Van Gogh görüyoruz. Yani bu bir kültür adamının, bir ezberin aslında...

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - Ayağa düşmesi...

SANATÇI ALP DOĞU ESER - Tabii yani Guy Debord'un o "Gösteri Toplumu" yani her şey, sanat bile çoraba indirgenmiş durumda. İşte bunlar olduğu için bu "sahtecilik" kısmını şöyle değerlendirebiliriz, örnek veriyorum: Bir sanatçımızdan verelim, Bedri Baykam'ın üslubunun kopyalanması mesela. Bedri Baykam gibi çalışmalar yapan bir yapay zekâ. Bunu da birileri sağlamış oluyor. İşte, o sanatçının buna izni var mı, yok mu? İzni yok büyük ihtimalle yani ya da Devrim Erbil'den örnek verelim, değil mi? Devrim Erbil'in çalışmalarının artık biz her yerde görüyoruz, tanıyoruz, biliyoruz, kopyalanabilir durumda. İşte, yurt dışında bununla ilgili bu geliştirilen "Glaze" gibi "Glaze" şeklinde yazılıyor ya da "Have I been trained" "Train" edildim mi, eğitim verilerinde var mıyım?" gibi proje, programlarla bunlara bakıp bir sonuç elde edilebiliyor ve sanatçılar da buraya gidip "Ben burada var mıyım?" Bakın şunu söyleyeceğim: Sanatçılar çok tepki gösteriyor ama ben sanatçıların hiç bu konularla ilgili dertli olduğunu görmüyorum, tepkide kalıyor iş sadece. Yani mesela ülkemizde bunlar da mutlaka ki olacaktır gelecekte ama "Yapay zekâ işimizi elimizden alıyor." deniliyor. Instagram'dan göç ediliyor, "Sanatçılar Instagram'dan göç ediyor." yazıyorlar. Ben bakıyorum, benim bütün hayat çevrem sanatçı, herkes geri geliyor yani hatta daha fazla sanatçı Instagram'a giriyor. Hukukçular bakıyor, sanat tarihçileri bakıyor, sizler böyle bir Komisyon, değerli bir Komisyon meydana getiriyorsunuz ama sanatçılarınki daha ziyade bir söylem olarak kalıyor. "Benim eserim çalınıyor." Ne yapacağız o zaman? Bir şey yapmamız lazım. Çalınıyor çünkü üslubun kopyalanır hâlde, bir emeğin var, yıllarca bunu getirmişsin buraya. Eğitim almışsın, akademilere girmişsin, mezun olmuşsun, yıllarca onu biriktirmişsin, üslup kılmışsın ama bunun için pek bir şey yapıldığını görmüyorum. Dediğiniz çok güzel, hibrit ile makine hani o birleşim, insan-makine birleşimi, bunun oranı... Bir kere şunu söyleyeceğim: Sanatçılar bunu belirtiyorlar. Mesela sergiler yapılıyor bugün, diyorlar ki: "Ben şu yapay zekâ modelini kullandım." Mesela bu çok güzel bir yaklaşım. Yani bir işi sergilediği yerde, orada, o şeyde, kartta, bilgide "Midjourney kullanılarak üretilmiştir." Şimdi, bu tip yaklaşımlar da var ama dediğimiz gibi çıplak gözle bunu anlamak mümkün değil. Bunun için araştırmacıların bir önerisi var, bunun üzerinde çalışıyorlar, "açıklanabilir yapay zekâ" bu önemli bir kavram. Belki de işte bu sistemler meydana geldikçe biz günü geldiğinde bir sanat eserinin ki hangi verilerle meydana getirildiğini, hangi sanatçıların verileriyle ortaya konulduğunu görebileceğiz ve bunun dönüşü olacak. Şöyle bir dönüşü olacak: Prestij mesela. "Bu eserin oluşumunda şu, şu, şu sanatçıların eserleri gündemdedir." şeklinde belirtilebilir hâle gelecek gelecekte belki de. Bu önemli, açıklanabilir yapay zekâ, "Şu oranda insan katkısı gözlemlenmektedir." gibi. Yani belki de bununla ilgili bir oran meydana gelecek işte "Yüzde 30 katkı olduğu zaman bu kabul edilebilir bir şeydir." gibi, vesaire. Ama bunun için yani onu çıplak gözle tanımlamamız gerçekten çok mümkün görünmüyor. Yani benim geçen gün yaşadığım bir şey: "Bu yapay zekâ değil." dedim, yapay zekâ çıktı. Yani o yüzden acayip bir yere doğru... Artık gerçekten yanlış ne, sahte ne karıştırmış durumdayız yani.

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - Çok teşekkür ediyoruz.

Tabii aslında farklı bir yere de değinmiş oldunuz. Yani bir eserin yüzde 100 kopyası değil, üslubun kopyası; o tamamen hukuki bir tartışma zemini açıyor demektir, onları not etmemiz lazım.

LÜTFİYE SELVA ÇAM (Ankara) - Benim de aklıma tam o geldi Sayın Bakanım.

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - Ankara Milletvekilimiz Sayın Selva Hanım'a söz vereceğim.

Buyurun.

LÜTFİYE SELVA ÇAM (Ankara) - Ben de Doğu Hocam çok teşekkür ediyorum. Gerçekten farklı bir ufuk açtı bu sanattaki yapay zekânın, dijitalin kullanılması. Benim anladığım kadarıyla sizin az önceki sorulara verdiğiniz cevapta bu ruhu beslemeyen yani sanatçı ruhu olmayan birisinin bu algoritmayı yazması da bir önem taşımayacak yani üslup kopyalanacak ama tabii ki ondan anlayan, o ruhu yansıtabilecek, eserleri çıkarabilecek insanlara ihtiyacımız var. Bu anlamda da iş çok da kolay değilmiş gibi görünüyör açıkçası. Bu üslup kopyalanmasında sizce farklı farklı sanatçıların üsluplarını kopyaladı ve yeni bir eser ortaya çıkarttı. Burada bir telifin olması gerekiyor mu yani burada o üslup ne kadar... Az önce dediniz ya, yüzde kaç kadar tolere edilebilir veya 5-6 sanatçının üslubunu kopyalayıp bir eser çıkardığında nasıl bir yol izlenmelidir?

Bir de sizce sanatın ruhu korunabilecek mi? Yani yapay zekâyla yapılan bu eserlerde bu ruh korunabilecek mi? Geleneksel sanatlara geldiğimizde bunu yapay zekâ bir şekilde yine öğretilerek, makineye öğretilerek çıkarabilecek mi, bir eser üretebilecek mi? Bizim iyi olduğumuzu söylediniz bu konuda Türkiye olarak; dünyada en iyi örnek diyebileceğiniz hangi ülke?

SANATÇI ALP DOĞU ESER - Vallahi bir kere sondan gireyim hemen aklımdayken. Gerçekten moMA'da sergilenen bir sanatçımız var; eleştiriliyor, çok eleştiriliyor. "Yaptığın iş o kadar da önemli değil." diyenler var ama benim için önemli. Bir vatandaşımız Türkiye'den çıkmış, dünyanın en önemli müzelerinde sergilenebilir bir konuma gelmiş. Bir kere bu başarıyı bir takdir etmek gerekiyor. Refik Anadol, bugün benim gördüğüm bütün kaynaklarda başı çekiyor yani bu çok acayıptır. Ben de sanatın daha farklı yönlerine merak duyan birisiyim ama bu onun başarısını gölgeleyebilecek bir şey değil. Dünyanın en önemli eleştirmenlerinin de eleştirdiği bir insan olmak da kolay bir şey değil. Bu anlamda çok kıymetli sanatçılarımız var. Refik Anadol, bu anlamda yapay zekânın sanat alanındaki etkilerinin yükselmesindeki en önemli anekdot gibi görünüyor. Yani biz şeyi çok seviyoruz, Arda Güler gidiyor yurt dışına "Sakat..." Ya, bir sevinse bir vatandaşımız işte yani. Refik Anadol yükseliyor "Ya, bunun yaptığı da ekran koruyucusu." Öyle değil yani bunları aşmamız gerekiyor, ülkemiz çok iyi durumda bu anlamda. Herkes yapay zekâyı çok güzel, önemli sorular sormak amacıyla, sanatla sorular sormak amacıyla, dünyaya dair konuşmak amacıyla kullanıyorlar. Bu önemli bir şey gerçekten ve bence gelecekte daha da iyi duruma geleceğiz. Bugüne kadar bizim özellikle modernleşme sürecimizde hep bir ulusallık-evrensellik tartışmaları vardır. İşte, üslupta ulusal olalım ama teknikte evrensel olalım; işte o "d Grubu" Kübizm vesaire vesaire. Bugünün var olan teknolojisini bizler kullanıyoruz bugün. Yani o sürece en azından bu güncel teknolojiyi kullanarak yetişmiş durumdayız. Buna mümkün mertebe yatırım yapılmalı, desteklenmeli. Tabii ki demiyoruz ki... Ben hiçbir zaman bir sanatçının telifinin, canının yanmasını isteyecek birisi değilim, onların da kazanabileceği bir sistem her zaman diliyoruz sanatçılar için, her zaman iyi şeyler diliyoruz ama çok güzel bir noktaya değindiniz: "Farklı sanatçılardan oluşan bir eser." dediniz mesela. Biz yapay zekânın bu şeylerini... Açıklanabilir yapay zekâ yok şu an, şeyi bilmiyoruz mesela atıyorum: Picasso'dan yüzde 4 aldı, Braque'dan yüzde 1 aldı, Altan Gürman'dan yüzde 5 aldı, Refik Anadol'dan... Biz onu şu an bilmiyoruz mesela ve bu sistemler dijital bir manipölasyon yapıyor. Yani belki de yüzlerce eser arasından bir ortalama sonuç çıkarıyor bize. Şimdi, bu da ilginç bir şey yani biz burada nasıl anlayacağız da... İşte ben hep onu soruyorum, görüntü geldi önümüze, mesela şu görüntüye bakalım: Şu

görsüntüden ben nasıl anlayabilirim ki yüzde 3 oradan alındı, yüzde 5 buradan alındı? "Sanat" dediğimiz şey zaten var olan dilin üzerine yeni bir dil inşa etmektir. Sanatçılar birbirlerinden etkilenirler, yanındaki arkadaşından etkilenir bir sanat öğrencisi, yaşadığı toplumdaki etkilenir, gördüğünden etkilenir, haberlerden etkilenir; zaten onlardan etkilenecek bir şey ortaya koyar. Hocasından etkilenir, Pinterest'te gezer, yurt dışındaki bir sanatçıdan etkilenir. Zaten hiçbir şeyi biz sanatçılar sıfırdan üretmiyoruz, onu söyleyelim. "Sıfırdan üretim" diye bir şey yok. "Her şey bir remiktir." diye bir belgesel var. Bu belgeselde de hep 80'li yıllarda bir müzisyen çıkıyor, bir şey, bir şey yapıyor, 90'lı yıllarda aynı tınıyı bir başka müzikte görüyoruz mesela ve o yüzden elbette ki bir taklit, taklitten öğrenme vardır. Zaten akademide öğrenci taklit ederek temrinlerle öğreniyorlar. Sonra kendi üsluplarını buluyorlar ama bunu biz göremeyiz. Yani buradan baktığım zaman ben hep onu soruyorum bu telif kavgasını edenlere: Yüzde 3 şuradan alınmış, yüzde 5 buradan alınmış diyebiliyor muyuz şuraya baktığımız zaman? Var olan bir kültür ezberinden hareketle yeni bir ürün ortaya koyuyoruz burada. Yani bu sanatçının bire bir üslubuyla yapıldığını da tehlike arz ediyor olabilir ama "Burada yüzlerce mi sanatçı var, hangi istatistiksel verilerle bunlar meydana getirildi?" bunları da bilmiyoruz. Bedri Baykam örneği verdim, Bedri Baykam gibi resim yaptığında bu bir tepki görebilir mesela çünkü onu Bedri Baykam gibi yapmıştır ama burada görebiliyor muyuz mesela hangi sanatçıdan ne kadar veri alınmış, kullanılmış? O yüzden her şey bir remiktir, bunu unutmamak lazım. Ben bir yazı yazacaksam, bugün bir tez yazacaksam-akademide olanlar bilirler- kendi alanıma gelene kadar hep "O öyle dedi, bu böyle dedi, bu şöyle dedi." ve kendi alanım yani kendi düşüncem... O yüzden bu şeylerde de mesela bu çıktıya müdahale de ediyorlar; "photoshop"ta müdahale ediyor, "Procreate" diye bir programla müdahale ediyor, müdahalesini de koyuyor sanatçı çünkü diyor ki: "Yapay zekâdan çıktığı gibi olmasın." Gerçekten bu konuda bizim ülkemiz iyi kullanım, hakkaniyetli kullanım açısından da güzel bir noktada görünüyor çünkü belirtiyor "Bakın, ben bunu yapay zekâyla yaptım." E, para kazanmak için de "NFT" diyorduk, "dijital sanat" diyorduk, satın alınabilir hâldeydi değil mi? Şimdi, NFT çok düşük durumda. Satsa nereden satacak yani? Mesela, hani ondan bir gelir elde ettiğini düşünelim, o da yok. O yüzden bu remiks, hibrit, makine ve insan ortaklığı bence bu konuda önemli ama inşallah ki daha böyle istatistiksel analiz gelişir, açıklanabilir hâle gelir. Kimse hak kaybı yaşamaz.

Sanatın ruhu da son sorunuzdu. Bütün bu araçlar yeni bir tuğla sanat yolculuğunda, ben her zaman öyle görüyorum, bir yazım da vardı "tool" diye, "tool" araç İngilizcede, "a" koymuştum şey yapıp. Hepsini aslında bu sanatın gelişmesini... Sanat, tabii, yapıt gelişebilen bir şey değildir ama yeni ufuklar arayışı sürecinde yeni tuğlalar koyabilmemiz için hem bilimin hem teknolojinin hem de sanatın bir arada olması gerekiyor. Hâliyle yapay zekâ da bu sürece önemli bir katkı sunuyor ve sanatın ruhundan bir şey götürmesinden ziyade, bence şeyini artırıyor, daha da etkin hâle gelmesini sağlamaya başlıyor. Geleneksele de gelince birçok sanatçımız var mesela: Hakan Yılmaz var İstanbul'da, yapay zekâyla çalışıyor ama geleneksel üretimler yapmaya çalışıyor, geometrik formları kullanıyor, işte, yapılarıdaki motifleri, bezemeleri kullanıp ürünler ortaya koyuyor, bu anlamda da yapay zekânın kullanıldığını görüyoruz. Dijital sanat alanında Selçuk Artut Hoca vardır, o da geometrik desenleri, işte Sivas olsun, Konya olsun, birçok farklı şehirden motifleri bir matematiksel anlamda değerlendirip ürünler ortaya koyuyor. Her anlamda, ben açıkçası güzel bir görüntü görüyorum ve düşünüldüğü kadar da, en azından plastik sanatlar özelinden bakacaksam, bir hak kaybının olduğuna da asla inanmıyorum şu anki durumda, ha gelecekte başka bir şey olur, değerli davetleriniz olur, yine belki konuşuruz ama şu ana kadar böyle bir durumun o kadar da çok olduğunu ben düşünmüyorum açıkçası, öyle söyleyeyim.

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - Utku Bey, size söz veriyorum, ondan sonra da uzmanlarımızdan bir talep var, onlara yönlendireceğim, önce vekillerimizi tamamlayalım.

Buyurun.

UTKU ÇAKIRÖZER (Eskişehir) - Aslında az önce sayın vekilimiz sordu, ona yanıt verirken Refik Anadol'dan bahsettiniz. Benim de aklımda yani siz onlarcası, yüzlercesi ya da binlercesi arasında Refik Anadol'un başarısının arkasında ne olduğunu düşünüyorsunuz yani neyi yakaladı ya da ne... Siz MoMA'dan bahsettiniz, aynı zamanda Davos'ta da dış yüzü onun galiba?

SANATÇI ALP DOĞU ESER - Tabii, tabii.

UTKU ÇAKIRÖZER (Eskişehir) - Hani oradaki şey ne oluyor yani bu tür birinin böyle parlamasında, özellikle sanatta diye soruyorum. Neyi yakaladı da bu oldu ya da bir çok isimden bahsettiniz ama nedir onu farklı kılan size göre?

SANATÇI ALP DOĞU ESER - Çok güzel söylediniz. Bir kere günümüzde "sanat" dediğimiz şeyin her şeyden evvel, yapıttan evvel bir kanadı var, bu da "PR" denilen bir şey, tanıtım yani mesela şu an değerli vekillerim destek olsunlar, çok ünlü bir sanatçıya dönüşebilirim ben belki de yani onu söylemeye çalışıyorum. Gerçekten de birilerinin desteğini görmemiz gerekiyor hayatta, Refik Anadol bunu görebilmiş birisi. Bugün -TIME'da mı?- 100 değerli insan içinde görüldü. Tabii, onun yaptığı iş böyle bir şeye dönüştü artık, sürekli hani bildiğimiz, gördüğümüz anda "Refik Anadol" diyebildiğimiz bir örneğe dönüştü. İşte MoMA'ya gidiyor, MoMA'nın modern sanat arşivini kullanarak yeni bir ürün ortaya koyuyor, onu ne yapıyor? İşte, o arşivde yer alan eserleri bize tek tek göstermiyor da kendi üslubunca "Make it new" diyor buna işte Lev Manovich diye bir uzman var yurt dışında, var olan veriden hareketle yeni bir ürün ortaya koymak, bunu da yaparken kendi üslup değerlerini kullanması. Bunun dışında zannediyorum ki Bill Gates'in de kendisine bir desteği var. Zaten birlikte de belgesellerde yer alıyorlar yani PR anlamında çok başarılı olduğunu görüyorum. Bir kere mesela mimaride bu işleri kullanıyor olması, daha önce Türkiye'den benim... Tabii, bu sanatçılarla çok konuşuyorum, sohbetler ediyorum vesaire, biraz "sanat" dediğimiz şey de... Mesela Jackson Pollock -2000 yılında bir film vardır- biliyorsunuz, damlatma tekniğiyle resim yapan bir sanatçı. Bir gün çalışırken bir anda renk dökülüyor aşağıya ve çok güzel bir form oluşturuyor onun için, daha sonra o şeyle çalışmaya başlıyor, bir daha o yüzeye fırça sürmüyor da damlatma tekniğiyle çalışmaya başlıyor. Refik Anadol da mesela o eseri, işte 8 metre ekranlık, büyük devasa ekranlarda... Mesela, bu eserleri şu arkamızdaki bilgisayarda, ekranda gördüğünüz zaman etkilenmezsiniz çok fazla. Şunu bir söyleyelim: Demokratikleşmeden bahsediyoruz ama Refik Anadol'un kullanabildiği yapay zekâ teknolojisi ile ülkemizden kıymetli Candaş Şişman sanatçımızın kullanabildiği yapay zekâ aynı güce sahip değil, onu bir söylememiz lazım çünkü o Google'ın desteğini alıyor, NVIDIA'nın desteğini alıyor; burada da bir ayrımcılık var aslında, teknolojik bir ayrımcılık var. O yüzden bugün reklamın dışında bunu göremiyoruz yani benim... Bugün mesela İstanbul'da Plevneli Galeri var değil mi? Benim Plevneli elimden tutsa mesela gerçekten çok ünlenirim ülke sınırlarında, belki aşabilirim de ülkeyi, hiç belli olmaz; bunu da yani o ilişkileri de iyi kullanmak gerekiyor, bu, aslında günümüzde her konuda böyle yani o "ilişki" dediğimiz şey her zaman bizi bir yere taşıyan bir unsur hâline

geliyor, ister kabul edelim ister etmeyelim, bu var. Reklamcılık; reklamı iyi yapmamız gerekiyor. Bugün sanatçıların Instagram'ına girin, 1 milyon 300 takipçili -isim vermeyeceğim- sanatçımız var, hepsi sahte hesap onların, ben görüyorum yani. Böyle insan mı olur "xxx, yyy" falan filan? PR önemli çünkü, sanatçılar da kazandıklarını buraya yatırıyorlar, takipçi kazanmaya çalışıyorlar, sayılarını artırmaya çalışıyorlar. Refik Anadol da kendini kanıtlayana kadar bir uğraşmış, daha önce SALT'la çalışmalar yapmış, kendini kurma sürecinde çok cebelleşmiş birisine benziyor yani fırsatını bulmuş, doğru bağlantılarla öne çıkmış ve ben -girişte de söyledim- gurur duyuyorum bunla yani sanatın artık reklamın, PR'ın dışında düşünebilecek bir şey olduğunu düşünmüyorum ben, yoksa söylediği şey "Makineler öğrenebiliyorsa işte rüya görebilirler mi?" Dünyaya dair belki çok ciddi bir şey söylemiyor olabilir bu ya da bu sorguyu o ekranda görmüyor olabiliriz. Evet, güzel, renkler hareket ediyor vesaire, belki görmüyor olabiliriz ama yine de bunu inşa etmiş, kendini kurabilmiş bir sanatçı olduğu için gurur duymaya çalışıyorum hani şeyin dışında... "Ya, sen Winamp'la çalışıyorsun, ekran koruyucu yapıyorsun, böyle saçma şey mi olur?" onu demek yerine, onun niteliğini anlamaya çalışmak sanki yani önemli olmasa herhâlde Lev Manovich çok önemli, yeni medya alanında uzmandır, her yerde adını geçiriyor, bir şey var belli ki arka planda, öyle söyleyeyim.

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - Çok teşekkür ediyoruz.

Şimdi, tabii, bizi burada uzmanlarımız da izliyor, raportörlerimiz var. Çok güzel bir soru var, soruyu kendisine bırakmak istiyorum, Hâkim Ömer Ceyhan Bey'e.

Ömer Bey, buyurun. Soruyu bence doğrudan siz sorun.

HÂKİM ÖMER CEYHAN - Sunum için teşekkür ederim. Ömer Ceyhan, Adalet Bakanlığı.

Hani zihnin berraklaşması için sormak istiyorum. Şimdi, fabrikalarda CNC tezgâhlar var; bunlara arkasında bir fikir işçiliği gerektiren, emek ve mesai gerektiren, belki bir sanat tarafı da gerektiren bir çalışma sonucunda bir tasarım yapılıyor ve yükleniyor, sonra CNC tezgâhına talimatı verdiğinizde bir parça, bir ürün çıkıyor. Bunun ile Midjourney'in çıktısı arasında bir mahiyet farkı var mı?

İkincisi, bana göre bu CNC tezgâhtan çıkan, yapılan iş zanaat, bu zanaatsa Midjourney'inki neden sanat ya da zanaat mı?

SANATÇI ALP DOĞU ESER - Midjourney'in -ilk önce oradan gireceğim- yaptığı zanaattır efendim. Bu şey gibi: 1960'lı yıllarda Manzoni diye bir sanatçı var. Dışkı kutusu bilir misiniz? Bu, ünlüdür bayağı, dışkılanmış bir kutu, her neyse. Doğa içerisinde bir mekâna bir küp yerleştiriyor, bu küpte "dünyanın kaidesi" yazıyor fakat ters dönmüş durumda. Demek istediği de şu: Dünyanın altı neresi, üstü neresi belli değil yani bir espri, bir çıkarım yapıyor orada, bunu kendi yapmıyor, ne yapıyor? Bir taş ustasına gidiyor, bir mermer ustasına gidiyor. Diyor ki: "Benim böyle bir fikrim var, bunu yapmak istiyorum. Benim için bunu yapar mısın?" Ya da bugün işte, dünyaca tanınan Damien Hirst diye bir sanatçı var mesela; bir tane çalışmasını kendi yapıyor, sonra o hani böyle fabrikaymış gibi aynısını diğer zanaatçılar çıkarıp veriyorlar koleksiyonere. Zaten böyle bir anlayış geçmişten günümüze var olan bir şey. Midjourney de böyle bir şey yani Midjourney'e biz ne diyoruz? "Bana şöyle bir görüntü çıkar." Mesela burada gördüğümüz görüntü, bir askerin kucağında bir kız çocuğu. Burada bir zanaat var, istatistiksel, matematiksel bir örüntüleme var arka planda. Zaten hissetmeden yapıyor, veri havuzundan hareketle yapıyor. Bunu sunma noktasında, bunu bir bağlama oturtma, bir tematik düzende sunma noktasında kullanıcı devreye giriyor; buradaki fark o zanaattan yani onu bir bağlama oturtma noktasında, zihinsel bir şekilde bir noktaya evriliyor ya da şöyle bir yerden... Şimdi, mesela -burada daha önce girişte anlattım- herkes yapabiliyor bunu artık. Bu hissiyat mesela, bir his; bir hissim var ve ben bunu görsel kılmak istiyorum, sanat kurumları kabul etmeyebilir bunu sanat olarak, profesyonelleri "Bu sanat değil." diyebilir ama ben bu hissimi görünür kılmak istiyorum, bu kadar. Ne yapıyorum? Bu araçları kullanıyorum ama yapay zekâ Marcel Duchamp gibi bir pisuvarı bir bağlamla sunabilecek bir kapasiteye sahip değil, ona söylediklerimizin doğrultusunda bize bir ürün verebiliyor sadece. Burada da ne var? Hesaplama, hesaplama varsa ne var? Kural var, kural varsa ne var? Akademi var, akademi varsa ne var? Zanaat var. Buraya baktığımız zaman, peki değerli mi? Bir hocam çok güzel söylüyor bunu, Mehmet Yılmaz, hem sanatçı hem de akademisyendir: "Bu bana göre 'Annemin ördüğü kazak yerine konfeksiyonun ördüğü kazağı tercih ediyorum.' gibi." diyor. O kadar çok farklı disiplin ve alan var ki, malzeme var ki sanatta şu an, kimisi bu işlere önem atfedecek ve sanat kabul edecek, kimisi diyecek ki: "Hayır, ben annemin ördüğü kazağı tercih ediyorum yani zanaatı da görmek istiyorum." Çünkü bizde bir yanlış anlaşılma daha var: "Çağdaş sanat" deyince aklımıza pisuvar geliyor, nesneler geliyor falan. Çağdaş sanat aynı zamanda teknik beceriyi de içerir. Beyin ele hizmet ediyor, el ortaya ürün çıkarıyor ve kabiliyeti de görüyoruz biz çağdaş sanat ürünlerinde, illaki hazır nesne olmak zorunda değil bu yani o yüzden bu biraz tercihlerle ilgili gibi geliyor bana. Ha, bana kalırsa ben bir sanat tarihçisi olduğum için ön yargısız olmam gerekiyor yani "Bu iyi değildir." dediğim zaman ben onunla ilgili düşünsel bir zemin yaratamayacağım bir kere ama dediğim gibi, emek çok önemli bir şey ve devam da ediyor, hiçbir şekilde de emek yok diyemeyiz günümüz sanatında, sanatçılar gerçekten... Hiperrealist çalışmalar var mesela değil mi? Bir noktada bir hata yapsan kaybolacak bütün büyü. Gerçek resimden daha gerçek gibi görünüyor, fotoğraftan daha gerçek çalışan sanatçılarımız var; bu, bir yetenektir, bir kabiliyettir, bir zanaattır. Burada da Midjourney'de de yapılan -Midjourney'in yaptığı en azından- hesaplmalı bir sonuç. Bizim ona aktarımımız ne, bizim onun arasından seçtiğimiz ürünün bağlamı ne, bizim toplumumuzla uyuyor mu, bir fikir yansıtabiliyor mu? E, ne yapacağız sonucunda? Bir dijital baskı yaptıracağız mesela, sergileyeceğiz bir sergide. Andy Warhol mesela, bir eser yapıp, onun işte bir dünya baskısı, serigrafik baskı; onun gibi belki ama bundan bir gelir elde eder miyiz, bir kazanım elde eder miyiz, çok şüpheli görünüyor. Var, ne alıyor? Yarışmaya gidiyor, 50 dolar kazanmış, 300 dolar kazanmış 2022'de Jason Allen. Yok ki, onun ötesi yok yani. O yüzden birçok farklı katkısı var ve ayrı değerlendirmenizi rica ediyorum; resim ayrı bir disiplin, heykel ayrı bir disiplin, video sanatı ayrı bir disiplin, kamera, fotoğraf ayrı bir disiplin, heykel ayrı bir disiplin. Malzemeye girince heykelin içinde taş var, mermer var, metal var, hepsi ayrı bir süreci imliyor bize. "Yapay zekâ" diye bir başlık açıyoruz. O da onların arasında eklenilen -asla hepsini kapatmayan yani bütün her şeye "yapay zekâ" diyebilir miyiz? Asla öyle bir şey diyemeyiz- farklı bir araç bu, bunu kullanarak sanatçılar, kullanıcılar bir şeyler yapıyorlar. İnşallah, veri konusunda insanların hakkına girilmez, o ayrı bir konu hani onu ben yorumlayamıyorum da. Avukatlarla görüşüyorum, Nazlı Turhan Hanımefendi bu konuda çalışan birisi, onunla da görüşüyorum, Aysu Dericioğlu Egemen var İstanbul'da, onunla görüşüyorum yani bu insanlar da güzel öneriler sunuyorlar. "Hibrit"

kavramı işte oradan gelmez mesela, dinlediğim zaman çok makul geldi bana, hem insan hem makine bir arada, karşılıklı etkileşimle ama o tarafın bir bilinci de yok yani, orada sadece ne var? O işi yapacak veri var, yapabileceği veri var, o bilinci yok yani, onun için belki farklı. "Hesaplamalı yaratıcılık" diyebiliriz belki, bu tip kavramlar öne atılabilir ama dediğim gibi, dediğiniz soru güzel bir soru ama şeye benziyor işte o, annemin kazağı ile konfeksiyon kazağı; hangisini tercih edeceğime ben karar veriyorum, izleyici olarak. Profesyoneller belki kabul etmeyebilir bile bu eserleri "Ben bunu kabul etmiyorum." der, sergiye almaz, bir küratör seçkisine almaz. Yapmış olursun, denemiş olursun.

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - Çok mutlu olduk, teşekkür ediyoruz, memnun olduk.

II.- OTURUM BAŞKANLARININ KONUŞMALARI (Devam)

3.- Komisyon Başkanı Fatih Dönmez'in, toplantıya gelen Kars Kafkas Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü öğrencilerine hoş geldiniz dediğine ve Komisyon'da bugün sunum yapacak HYPE Kurucusu Sarper Danış'ın sektörde yapay zekânın kullanımıyla ilgili çalışmalarına ilişkin açıklaması

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - Bu arada tabii, fark ettiniz, Hocamız konuşurken içeriye genç kardeşlerimiz girdi. Kars Kafkas Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümünden öğrenci arkadaşlarımız var. Buraya kadar zahmet etmişler, onlara hoş geldiniz diyorum. Kendilerine de Kars Milletvekilimiz Adem Vekilimiz eşlik etti.

Şimdi, gençler, tabii, biz yapay zekâyı araştırıyoruz. Üçüncü konuşmacımız sanatla ilgili bölümü kapattı, şimdi son konuşmacıyı inşallah dinleyeceğiz.

Son konuşmacımız Sarper Danış. Pazarlama ve İletişim Uzmanı. HYPE kurucusu.

Sarper Bey, sizi alalım.

SANATÇI ALP DOĞU ESER - Çok teşekkürler dinlediğiniz için.

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - Hocam, tekrar teşekkür ediyoruz. Siz yine izlemeye devam edebilirsiniz.

Tabii, bugün İletişim Başkanlığıyla, Anadolu Ajansı'yla devam ettik. Ardından biraz farklılaştık belki ama aslında gene konu birbiriyle de çok izole değil, yakın alanlar. Bugün de hani pazarlamada, dijital pazarlamada özellikle, on-line reklamcılık ve dijital pazarlama sektöründe yapay zekâ kullanılıyor mu, nasıl kullanılıyor, bunun sektöre olan etkileri olumlu ya da olumsuz nasıl olacak, işte bu konuda eğitim almış, çalışmaları olan Sarper Beyi dinleyeceğiz. Kendisi HYPE kurucusu. İstanbul Erkek Lisesi mezunu Sarper Bey, eğitimine daha sonra Almanya'da pazarlama ve bilişim teknolojileri alanında devam etmiş. Kariyerinde 2001 yılında on-line reklamcılık ve dijital pazarlama sektöründe adım atan Danış, bu alandaki yenilikleri ve teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek sektörün öncülerinden birisi hâline gelmiş. Tabii, burada çalıştığı kurumlar var; bankalar, bazı holdingler, hava yolu şirketleri, iletişim şirketleri gibi, bunlarla da çözüm ortaklığı yapmış, sonuç ve odaklı çözümler sunmuş durumda. Evet, bu yirmi yılı aşkın deneyimi tabii yirmi dakikada özetlemek kolay değil Sarper Bey ama bu zorluğun altından kalkacağınız inanıyoruz. Son konuşmacısınız. İnşallah süratle yirmi dakikada toparlarız, sonra da soru-cevaplara geçeriz.

Buyurun.

III.- SUNUMLAR (Devam)

4.- Hype Kurucusu Sarper Danış'ın, pazarlama iletişimi, reklam ve medya alanının yapay zekâyı nasıl yaklaştığı, nerede kullandığı ve yapay zekânın sunduğu fırsatlar ve riskler ile öneriler hakkında sunumu

HYPE KURUCUSU SARPER DANIŞ - Çok teşekkür ediyorum Sayın Bakanım.

Sayın milletvekilleri, sayın Komisyon üyeleri ve değerli katılımcılar; çok teşekkür ediyorum davetiniz için.

Son günlerde bir emek verip size en sağlıklı şekilde bunu nasıl aktarabiliriz diye bir grup arkadaşım ile birlikte çalıştım ve bildiklerimi derlemeye çalıştım.

HYPE'in kuruculuğu dışında şu an İstanbul'da olan bir ajans, on üçüncü senesi. Sektörde yirmi seneyi aşkın zamandır çalışıyorum. Aynı zamanda IAB Türkiye Yönetim Kurulu üyesiyim, Reklamcılar Derneği Yönetim Kurulu üyesiyim. IAB'de aynı zamanda da Yapay Zekâ Çalışma Kurulu Başkanlığını yürütüyorum. Burada size bildiklerimi aktarmaya çalışacağım ve faydalı olmaya çalışacağım.

Şimdi, dilerseniz önce çok kısa, bizim sektörümüzde yani pazarlama iletişimi, reklam, medya alanında Türkiye'de nasıl bir ekonomi var, nasıl bir büyüklük var, ona bakalım. Toplamda 2024 senesinin raporu yeni açıklandı: 213 milyar TL'lik bir medya yatırımı var ülkemizde, 40 milyar TL de reklam yatırımı var yani bu reklamların üretilmesi, bunun dağıtımı, yayınlanması daha büyük bir pay alıyor. 2023'ten 2024'e de yüzde 79 civarında bir büyüme söz konusu hem enflasyon hem de medyanın enflasyonuyla birlikte bu alanda da bir büyüme söz konusu, ekonomik bir büyüme.

Şimdi, bu büyük pastanın en büyük payını dijital taraf alıyor, yüzde 74'lük bir pay. Bu dijital tarafa baktığımız zaman dijitalde yüzde 35'i video gösterimlere gidiyor yani işte Youtube'da gördüğümüz reklamlardan tutun da oradaki bu reklamların üretilmesi için harcanan emeklere ya da işte, diğer platformdaki video reklamları ve gösterimlerine gidiyor, yüzde 30'u "banner gösterimi" dediğimiz görüntülü resimlerle, mesajlarla iletilen paya gidiyor, yüzde 20'ye yakını da arama motoru tarafına gidiyor. Şimdi, bunların toplamı da yüzde 85 oluyor yani internet reklamcılığının yüzde 85'i bu üç ana kaleme. Bu üç ana kaleme aslında zaten yapay zekâ teknolojisi halihazırda çalışıyor. Nasıl çalışıyor? Birazdan size tarif etmeye çalışacağım. Bunu tarif etmeden önce de bizim sektörümüzdeki profesyoneller yapay zekâyı nasıl yaklaşıyorlar çünkü hepimiz için, buradaki herkes de dahil olmak üzere yeni anlamaya çalıştığımız bir konu, son yılların konusu ve bizler de sektör profesyonelleri olarak hâlâ anlamlandırmaya çalışıyoruz, deneyimliyoruz, keşfetmeye çalışıyoruz. Buradaki bence kritik kelime keşfetmek. Keşfettiğimiz yıllardayız yani oynuyoruz, anlamaya çalışıyoruz, deniyoruz, hata yapıyoruz, geri geliyoruz, güvenmiyoruz, etik şeyleri sorguluyoruz, telifleri sorguluyoruz, ne yapacağımızı anlamaya çalışıyoruz, boşluklarda "navige" etmeye çalışıyoruz. Burada da sektör profesyonelleri "Deneme aşamasındayız." diyor ve "Kontrollü ilerliyoruz." diyor. Bence bu, bu senelerde kritik, bunun ileriki senelerde değişeceğini öngörüyoruz. Peki, yapay zekâyı bizim sektörümüzde yani reklam, pazarlama, pazarlama iletişimi alanında nerede kullanıyoruz? İçerikleri oluşturmakta yani hem metinsel içerikler hem görsel hem artık videolar oluşturulmaya başlandı aynı zamanda bunların

analizlerinde yapay zekâ araçlarından destek alıyoruz, bunları optimize ederken kullanıyoruz, birçok şey yapıyoruz ama temelde henüz bu aşamadayız diyebilirim.

Şimdi, çok kısa, yapay zekâyı bizim alanımız özelinde, bir de genel olarak size tariflemem gerekirse aslında yapay zekâ son üç senenin teknolojisini diyebilirim. 2022 senesinde OpenAI ChatGPT'yi tanıttığında ilk olarak ChatGPT, bir yıla kadar örnek veriyorum, 2020'nin verisine kadar kullanıcılar olarak kendi içinde barındırıp biz aramalar yaptığımızda o yıla kadar olan, internette oluşturulmuş veya onların kendi girişleriyle oluşturulmuş veriler üzerinden bir iletişim kuruyorduk. Bu birinci versiyonuydu, sınırlı bir versiyondur. Yani sohbet ediyorduk, genel sorular soruyorduk, geçmişle ilgili şeyler soruyorduk ama anla ilgili, tarihimize, günümüze ilgili, bugün olan olaylarla ilgili, geçen hafta olan olaylarla ilgili bir fikir sahibi olamıyorduk çünkü internete bağlantısı yoktu, veri kapalı bir veriydi. "2.0" dediğimiz ikinci versiyona girdiğimizde -bu da geçen sene oldu- ChatGPT internete bağlandı. Şimdi, burada, ben ChatGPT'den örnek veriyorum çünkü ben şahsen kullanıyorum, çevremdeki profesyonellerin kullandığını görüyorum; eminim, sizler de deneyimliyorsunuzdur, şu an ChatGPT'yi Google'ın yirmi sene önceki hâli gibi düşünebiliriz biraz veya Apple'ın ilk çıktığı dönemler gibi düşünebiliriz ya da Tesla gibi düşünebiliriz. Şimdi, bu sektörler de biliyorsunuz, değişiyor, dönüşüyor, parçalanıyor; burada yeni oyuncular geliyor, ChatGPT de belki on sene sonra birinci oyuncu olmayabilir, başka oyuncular lider olmuş olabilir ama şu an ChatGPT örneğinden gitmeyi sağlıklı buluyorum. 2.0 versiyonunda, geçen sene itibarıyla, artık internete bağlanan bir yapay zekâ vardı karşımızda, bunun da bize faydası şu oluyordu: Anlık olarak bir şeyleri artık sorar ve cevap alır hâle geliyorduk. Şimdi, diyeceksiniz ki: Zaten biz bunu 'Google'la -örnek veriyorum- senelerdir yapıyorduk, bir arama motoruna ben soruyorum, orada bir sürü cevap geliyor, istediğim cevabı tıklıyorum." Bize yapay zekânın sunduğu şey şu: Bizi minimumda yorarak -burası kritik bir şey, insanoğlunun minimumda yorulması çünkü bu aynı zamanda tehlike de barındıran bir şey- istediğimiz sonuca varmamızı sağlıyor yapay zekâ. Yani aslında diyoruz ki: "Beni yorma, bana kısa yoldan cevabı ver; hani, onlarca sayfa, yüzlerce sonuçlar arasında ben bir akademisyen gibi araştırmak istemiyorum." O yüzden de yapay zekâ çok hızlı ilerliyor. Yanlış bilmiyorsam, 500 milyon kullanıcıyı geçti. OpenAI'ın CEO'su Sam Altman sekiz-on gün önceki yaptığı röportajda da çok hızlı bir ilerleme kaydettiklerini söylüyor.

Peki, esas şu an geldiğimiz noktada biz sektör olarak neyi konuşuyoruz? Çok yeni bir konu, konferanslarda da çok yeni konuşuluyor; çok samimi olmak gerekirse çok az bilgi sahibiyiz, bunları öğreniyoruz, keşfediyoruz. İngilizce "AI agent" Türkçede şimdilik -araştırdım, bulmaya çalıştım, tam bir tabir olmamakla birlikte- "yapay zekâ ajanı" diye tanımlayabileceğimiz bir teknolojik dönüşüm söz konusu. Bu nedir diye merak edecek olursanız; bu, bugüne kadar biz yapay zekâyı aslında soru sorup cevap aldığımız bir teknoloji olarak kullanıyorduk. "AI agent"larla beraber, yapay zekâ ajanlarıyla beraber -şimdilik böyle tanımlıyorum, kusuruma bakmayın, daha henüz oturmuş bir jargon yok bu konuda- bundan sonra "Yapay zekâyı çalıştırarak sadece soru aldım, cevabımı aldım ve ondan sonra o cevapla başka bir platforma gittim ve bir iş yaptım."ın ötesinde artık yapay zekâ ajanına işi yaptırmaya başlıyoruz. Belli veri setleri vererek -örnek veriyorum Turkcell'de bildiğim kadarıyla 20 milyona yakın müşteri veri seti var, keza rakiplerinde de öyle, çok büyük veri setleri- bu veri setlerinin segmente edilmesi, belli sinyallere göre belli hedef kitleleriyle iletişim kurulması, onlara belli teklifler sunulması insan gücüyle bir, çok uzun zaman alıyor; iki, çok pahalı; üç, hiçbir zaman yapay zekâ gücüyle yapılabilecek doğrulukta olamıyor. Dolayısıyla, bu yapay zekâ ajanları bu tür kapalı veri setlerine ulaşıp bunları istediği gibi segmente ettirip oradan da gerekli aksiyonları alılabilecek imkânı sunuyor. Soru-cevapta da biraz konuşuruz eğer ilginizi çekiyorsa.

Peki, biz sektör olarak yirmi senedir ne yapıyoruz? Ben yirmi senenin üzerindedir bu sektördeyim, sektör gerçekten o zaman, 2000'li yılların başında yeni kuruluyordu, özellikle on-line, çevrim içi, dijital reklam, pazarlama, medya planlama, satın alma çok yeni, yirmi senelik bir tarihi var; yirmi senedir aynı döngüde gidiyoruz esasında, o da şu: Bir markanız var, bu markanız için bir hedefiniz var; genelde markaların birincil hedefi satış yapmak, satışları artırmak, bunları en verimli şekilde yapmak, az verip çok geri dönüş almak. Bunun için "brief" yazılır, işte, o markanın tüketiciye ne ifade ettiği, ne söylediği, mesajının ne olduğu, sözünün ne olduğu; daha sonra bunun bir konumlanması olur, bir çalışması olur -bunu genel olarak "brief" olarak adlandırırız- kampanya kurgulanması olur; bu, birinci aşamadır. İkinci aşama, bunlar doğrultusunda ilgili içeriklerinin üretilmesidir, ilgili mesajların, ilgili görsellerin, ilgili videoların, ilgili formatların -nasıl ki beyefendi anlattı, işte, resim var, fotoğraf var, heykel var, onun gibi bizde de farklı farklı formatlar var- üretilmesidir. Daha sonra, bu formatlar üretildikten sonra bunun planlanması, nasıl dağıtılacağı, tüketiciye nasıl ulaştırılacağıyla ilgili planlama ve bu çalışmaların yapılması, bunun satın alma süreçlerinin yapılması, satın alma süreçlerinin uygulanması ve daha sonra bunların raporlanması; ne aldım, karşılığında ne geldi, buradan, piyasadan satın aldığım yerlerden bana nasıl bir geri bildirim geliyor? Bunları ölçümlemek, bunları raporlamak ve sonrasında bu aldığım bilgileri optimize etmek. Şimdi, bu yirmi senedir bizim çalışma yöntemimiz. Giderek teknolojiyle daha hızlı, daha çok, daha verimli, daha geri dönüşü yüksek olan, daha fazla kapasite arttırabildiğimiz bir hâle geldi. Şimdi, geldiğimiz noktayı kısaca tariflemek istiyorum size: Daha önce mesela, bir "brief"ın aksiyonlarını planlamak üç saat, dört saat, beş saat, iki gün alırken şimdi on beş dakikayla bir saat arasında daha hızlı ilerleyebiliyorsunuz. Kalitesi yüksek dokunuşlar yapmanız gerekiyor ama daha önceden dört saat, altı saat, sekiz saat olan şey artık bir saatin altında. Birinci aşama yüzde 100'den yüzde 20'lere kadar zamanlama olarak inmiş durumda. İkinci aşamaya bakalım: Uygun maliyetli ve hızlı içerik üretimi... İlk yapay zekâ bizim sektörümüze buradan girdi, içerik üretiminden girdi. Burada da şu an aktif olarak ekranlarda "prompt" girerek, bir komut girerek nasıl görseller üretildiğini bir araç üzerinden -bu, Google'ın Claude aracı, bir yapay zekâ eklentisi- ve burada bu fotoğrafların nasıl uygulandığını, daha sonra bunun nasıl videoya döndürüldüğünü yine bu ekranlardan görebilirsiniz. Burada da uygun maliyetli ve çok hızlı üretimler mevcut. Beyefendinin dediği şeye bire bir katılıyorum yani ben onu bir el işi ayakkabıyla makine işi ayakkabı ya da el işi bir halıyla makine işi bir halı arasındaki farka benzetiyorum. Henüz yapay zekâdan çıkan işler çok donanımlı, Türkiye'nin lider ajanslarından birinin elinden çıkmış kalitede değil fakat internet dünyası o kaliteye çok ihtiyaç duymuyor çünkü çok hızlı tüketilen, çok defa tüketilmesi gereken, çeşitliliğinin artması gereken bir mesajlaşma hâli var bu toplumda, genel olarak bütün dünyada. O yüzden çok kaliteli tek bir ürün yerine onun yüzde 60'ı kalitede ama 600 tane farklı ürün, 600 tane farklı mesajla çok daha kısa sürede, çok daha uygun maliyetli bir şey çıkarmak reklam verenin işine geliyor şu anda ve aslında bu süreci belirleyen de reklam veren oluyor.

Şimdi, yine, bu konuyla bağlantılı size bir bilgi sunmak istiyorum: Perplexity ChatGPT gibi bir yapay zekâ; farkı, kaynak bildirerek ilerliyor yani bize kaynakları sunuyor çünkü yapay zekâda bir halüsinasyon riski -belki duymuşsunuzdur- yapay zekânın mutlaka bir bilgi verme ihtiyacı, zorunluluğu hissetmesi ve bundan dolayı zaman zaman yalan yanlış bilgi verme hâli oluyor. Bu, mesela bunu engellemek için oluşturulmuş bir teknoloji, bir platform. Burada benim size esas göstermek istediğim: Şimdi, yüzde 20'lik bir arama motoru reklamcılığı vardı, Ben Sarper olarak son bir süredir Google'da arama yapmıyorum -Google'cı arkadaşlarım duymasın- ChatGPT'de arama yapıyorum. Şimdi, ChatGPT'de reklam görmüyoruz ama Google'da görüyoruz. Tamam, Google'da ID blocker kullanan arkadaşlar ve değerli üyeler vardır belki ama toplumun çok büyük çoğunluğu reklamlara maruz kalıyor, şu an yapay zekâ da kalmıyoruz, ileride tabii ki bu değişecek. Yani Netflix'ten örnek verebilirim, izlenme için ödediğimiz üyelik parası var, yine, Youtube'da da var biliyorsunuz premium üyelikler ya da biz o ücreti ödemek istemiyorsak o zaman reklam görmeyi kabul etmek durumundayız; benzer bir şey yapay zekâ dünyasında da olacak, fark şu: Yapay zekâ bizle ilgili bütün platformlardan daha fazla şey biliyor. Bu bir süreliğine reklamcılık açısından çok önemli, faydalı gibi olsa da tehditlerden, risklerden biri olarak son slaytında konuşmak üzere buraya notu düşüyorum çünkü burada bir mahremiyet durumu var, gizlilik durumu var, kişisel veri durumu var, buralar benim bilgi seviyemi aşıyor ama bir reklam profesyoneli olarak bunları da göz ardı edemiyorum.

Peki, biz kendi sektörümüzde bu sürece devam edersek medya yönetimini, medya planlamasını rekabette kalabilmek için bu seneden itibaren nasıl yapacağız? Ben buraya Google'dan bir örnek koydum. Biliyorsunuz, şu an yapay zekâ dünyasında OpenAI var, Google var, benim takip edebildiğim kadarıyla büyük oyuncu olarak META var, Amazon var ama biraz daha sessiz ilerliyor, bir de Elon Musk'ın girişimleri var, bunun dışında da 1-2 tane Cloud gibi Fransa'dan çıkan, başka ülkelerden çıkan ve tabii ki unutmamak gerekiyor, Çin gibi bir dev var bekleyen. Ben burada örneği buradan verdim çünkü bizim sektörümüzde hazır bir ürün bu. Bu, "midymix" yapıyor yani bütün medya platformlarının karışımını bizim verdiğimiz veri seti üzerinden analiz ederek, çok büyük bir veri setini işleyerek segmentasyonlar yapıyor ve bizim verdiğimiz "brief'e göre manuel işlem gerektirmeden kampanya optimizasyonları ve kampanya kurguları yapabiliyor. Yani ben TV'ye ne kadar bir bütçe ayırmalıyım ve ne formatta kullanmalıyım, internette ne yapmalıyım "outdoor"da ne yapmalıyım noktasına gidecek bir dünya bizi bekliyor bu sene ve önümüzdeki senelerde.

Son beş dakikam bitirmek üzereyim.

Şimdi, son olarak da bu yaptıklarımızın bir analizi gerekiyor bize, 20 senedir yaptığımız gibi. Bu analizleri de artık yapay zekâ araçlarıyla daha hızlı, daha çabuk ve daha doğru... Çünkü veri setlerini daha fazla analiz edebilen bir kaynak var orada. Tabii ki bu kaynak bedava değil yani elektriği, işlemci gücü, maliyetleri, araç fiyatları, araçların ücretleri gibi bir sürü maliyetleri var fakat şu an aktif olarak sektörümüzde kullanılıyor, faydasını görüyoruz ama bunlar hep bir gelişim süreci içinde yani keşfettiğimiz dönemdeyiz, bunların henüz daha sektör standartları olmuş durumda değil.

Son olarak da bu optimizasyonlarla birlikte satışlarda artış almak için yaptığımız yeni optimizasyonlar var, bütün bu sonuçlardan elde ettiğimiz. Burada optimizasyon araçları çok fazla ama bütün kanalları bizim komutlarımıza göre optimize eder hâle geliyor. Burada, yine, benzer bir durum söz konusu; çok güzel, kârlılıklar artacak, az maliyetle daha çok satışlar olacak, ekonomi büyüyecek, on-line ekonomi büyüyecek, e-ticaret ekonomisi büyüyecek, buradan bir varlık çıkacak, zenginlik çıkacak, fayda çıkacak, istihdam çıkacak. Daha küçük işletmeciyeye çok büyük imkânlar var bu teknolojilerde. Şimdi, bu teknolojiler -yine beyefendinin söylediği gibi- daha demokratize ediyor bir sürü şeyi yani şu an Türkiye'de 50 tane, 100 tane markanın kullanabildiği teknolojiler köşedeki çiçekçi hanımın da kullanabileceği basitliğe gelecek önümüzdeki senelerde. Şimdi bu "Yapay zekân işimizi elimizden alacak mı yoksa daha fazla insanın ekonomiye katılmasını mı sağlayacak?" sorusuna bir örnek olarak yine, beni düşündüren bir konu, sizinle paylaşmak istedim. Kendi sektörümüzde yaptığımız araştırmalarda bizim sektör profesyonelleri diyor ki: "Yapay zekâyla yatırımın geri dönüşünün iyileşeceğini düşünüyorum." Şu an bizim sektörümüzde bir reklam maliyetine iki gelir, üç gelir, beş gelir, on gelir gibi hedefler var. Bu kârlılığa göre, ürüne göre platformun maliyetlerine göre değişen bir şey, bütün hesaplamalar buna göre yapılır yani yatırımın geri dönüş oranına göre. Burada yatırımın geri dönüş oranının artacağı bekleniyor çünkü demin anlattığım sebeplerden dolayı.

Şimdi, sunumda sona gelirken son iki üç staytımız kaldı. Müsaadenizle, size anlattıklarımı toparlamak istiyorum: Şimdi, yapay zekâ bize ne fırsatlar, ne riskler getiriyor? Şimdi, veriye dayalı karar alma -demin anlattığım örneklerde de olduğu gibi- verimliliği arttıran bir şey. Yani veriyle hareket ediyoruz, bu kampanya performanslarını, medya yatırımlarını daha doğru yönetmek anlamına geliyor, bu büyük bir fayda. Hızlı ve ölçeklenebilir içerik üretebiliyoruz ve daha fazla üreteceğiz. Bu da hem bizi maliyet anlamında rahatlatacak hem de hız anlamında çok ileri götürecek bir şey. Burada çeşitlilik artacak, burada daha doğru iletişim kurarak esasında reklam kirliliğinin de önüne geçme fırsatı verecek. Burada potansiyel olarak daha bir verimlilik var. Otomasyon ve verimlilik artışını zaten söylediklerimle de buraya bağlamış oldum. Bu otomasyonlarla da verimlilik artacak, verimlilik artınca ekonomik anlamda da bir fayda öngörüyoruz biz. Peki, riskleri neler? Biraz önce bahsettiğim gibi, bu halüsinasyon ve dezenformasyon konusu, beyefendi de zaten uzun uzun bahsetti, o yüzden üstünde tekrar çok fazla vakit kaybetmek istemiyorum ama halüsinasyon görüyor yapay zekâ şu anda zaman zaman yani bir şeye cevap vermek zorundaymış gibi hissedip... "Bana dolu bardak resmi ver." -belki hatırlarsınız internette- dediğinizde bundan birkaç ay önce yarım bardak resmi gösteriyordu mesela çünkü data seti yarım dolu bardak gösteriyordu elindeki verilerle; şimdi bunu düzeltti, ben bugün gelirken mesela baktım, kontrol ettim, dolu bardak gösteriyor. Düzeltiyor kendini sürekli ama bu düzeltene kadar eksik bilgi, aksak bilgi verme riskleri var. O yüzden "dikkatli kullanın" ibaresiyle -hani ilaçlarda yazdığı gibi- kullanmakta çok büyük fayda görüyoruz.

Dezenformasyon konusunda belki siz bile görmüşsünüzdür, işte "Elon Musk bitcoin aldı, şu altcoin aldı." diyerek hani yatırım yaptırılan reklamlar vesaireler, bunlar dezenformasyonun en güzel örnekleri. Çıkan videolarda artık -beyefendinin de dediği gibi- ne doğru, o video AI tarafından kötü niyetli mi yapıldı, bunları toplumun bilmesi gerekiyor, bilmediği noktada bu riski barındırıyor ama bunun çözümünün olduğunu düşünüyoruz.

Şeffaflık ve hesap verilebilirlik, burada yine bu konuların iyi niyetle ele alınıp alınmaması konusunun hassasiyeti var bizim tarafımızda. Telif hakları ve etik sınırların belirsizliğini uzun uzun beyefendi sanat tarafında anlattı. Sanat zaten bu işin bence

en tepe noktası hani örnekleriyle birlikte. O yüzden bizim sektörümüz de onun bir izdüşümü baktığımız zaman. Yaratım sırasında, içerik üretimi, video üretimi, görsel üretimler sırasında çok fazla emek veriliyor ülkemizde, bir sürü emekçi var, onlar için çalışıyorlar fakat ben bunu biraz şöyle görüyorum yani hep iki açılı görmeye çalışıyorum: Şuraya bir çivi çakacağımız zaman, zaman, bir vidayı duvara monte edeceğimiz zaman bir el tornavidasıyla da yapabiliriz, elektrikli bir şeyle de yapabiliriz ya da başka daha gelişmiş yöntemlerle de yapabiliriz. AI yapay zekâ teknolojilerini ne kadar böyle konumlarsak kendimize bu kadar fayda çıkarabileceğimizi düşünüyorum açıkçası.

Peki, hani riskler var, faydalar var; neler yaparsak rüzgârı arkamıza alırsak sektör olarak öncelikle ifade etmek istiyorum. Son olarak da naçizane kamusal aksiyonları öneri olarak sunacağım.

Dijital yetenek ve mesleki dönüşüm programları yani bütün bu süreçlerde küçük, orta boy işletmeler ve sade vatandaş da bu konularda ne kadar eğitilirse, ne kadar bilgi alırsa dünya genelinde de biz o kadar ileri gideriz çünkü şu an dünya burada, herkes eşit. Evet, Amerika'da OpenAI var, Google var, Amazon var ama onlar şirketler yani bireyler olarak baktığımızda Amerika'daki, Orta Batı'daki bir vatandaşın da bizim Türkiye'de Konya'daki bir vatandaşımızdan daha fazla yapay zekâ hâkimiyeti yok hatta Türkiye'nin, ülkemizin ben bu konuda daha avantajlı olduğunu düşünüyorum genç neslimizden -burada da genç arkadaşlarımız var- ve istekli, arzulu insan kültürümüzden dolayı, biz teknolojiye çok meraklıyız, çok ilgiliz.

Yapay zekâ tabanlı reklamcılık ve içerik üretimi için etik standartları bizim sektör olarak belirlememiz gerekiyor. Bunlar için çalışmalar yapıyoruz, biz de kendi komisyonlarımızı kuruyoruz. İnteraktif Reklamcılık Derneği olsun, MMA olsun, Reklamcılar Derneği olsun, Reklam Verenler Derneği olsun. Repid çatısında, burada büyük çalışmalar yapıyoruz ve yayınlar da yapıyoruz. Yapay zekâ destekli yerli medya ve reklam teknolojileri bence ülkemiz açısından da çok önemli ve değerli bir fırsat yani arama motoru dünyası geçti, oyun dünyası geçti geçiyor, yapay zekâ dünyası burada şu anda, kapımızda ve dünyayla hemen hemen aynı noktadayız. Burada özel sektörde de yapılabilecek çok fazla şey olduğunu düşünüyoruz. İnşallah başarılı olur sektörümüz.

Son olarak da, yapay zekâ demek çok büyük bir kaynak tüketimi demek sizin de bildiğiniz gibi. Burada karbon emisyonlarına etkiyi ölçmek, değerlendirmek için bizim yine Repid olarak kurduğumuz inisiyatifler var, burada yaptığımız çalışmalar var. Bunları takip edip sürdürülebilirlik anlamında dikkat çekmeye ve bir algı ve bilinirlik yaratmaya çalışıyoruz.

Kamusal olarak da önerilerimiz şu şekilde olabilir: Üniversite kamu ve özel sektör iş birliklerini destekleyecek finansal yatırımlar açabilmek. Bunu dünyada bir sürü ülkede görüyoruz; Arap dünyasında görüyoruz, Kuzey Avrupa ülkelerinde görüyoruz. Burada bu tür fonlar, devlet destekli fonlar veriliyor, yapılıyor ve çok büyük... Yani OpenAI 100 milyar dolarlık bir yatırım, bizim ülkemizin karşılayamayacağı bir şey değil ülke olarak baktığımızda. Keşke böyle bir şeyi biz ülke olarak yapabilirsek, bu imkânları, bu paraları ayırabilirsek.

Son olarak da yapay zekâ okuryazarlık eğitimleri... Toplumda her kesimdeki insana verebildiğimiz kadar bu konuda eğitimler vermemiz gerekir yoksa kimlik hırsızlığından paralarımızın çalınmasına kadar bir sürü risk bizi bekliyor yapay zekâyla kötü niyetli insanlar karşısında. Dolayısıyla, burada, bizim özel sektör ve kamu olarak elimizden gelen savunma kalkanlarını kullanmamız gerekiyor.

Çok teşekkür ediyorum. Bir beş dakika uzattım, kusura bakmayın.

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - Ben çok teşekkür ediyorum.

Tabii, çok derinlemesine işlenmesi gereken bir konu pazarlama iletişimi ama siz yine de bu yirmi-yirmi beş dakika içerisinde verilmesi gereken başlıkları bizlerle paylaşmış oldunuz.

Ben en son şeyi merak ediyorum, şu anda toplam reklam bütçesinin ne kadarını dijital mecralar alıyor Türkiye ölçeğinde ve dünya ölçeğinde?

HYPE KURUCUSU SARPER DANIŞ - Efendim, Türkiye ölçeğinde pastada yüzde 74'ü şu anda dijitalde ayrılıyor, yüzde 18'i televizyona gidiyor, yüzde 5'i de açık havaya gidiyor. Bu bizim dernek olarak daha yeni, birkaç gün önce açıkladığımız 2024 verisi, her sene açıkladığımız veri.

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - Anlaşılan o ki önümüzdeki belki bir beş on yılda herhâlde dijital mecraların payı giderek artacak.

JÜLİDE SARİEROĞLU (Ankara) - Televizyon da kalmayabilir yani.

HYPE KURUCUSU SARPER DANIŞ - Yani değişiyor, şöyle değişiyor...

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - Etkinliğini ölçebiliyor musunuz? Yani, hangi mecranın etki... Asıl önemli olan... Çünkü televizyonda hani o gün tabii kim, nereden izliyor, bir geri dönüş yok. Dijital mecralarda kime ulaştığını, etkinliğini ölçebiliyor musunuz?

HYPE KURUCUSU SARPER DANIŞ - Ölçebiliyoruz, zaten dijitalin bu kadar büyümesinin sebebi de bu yani son on senede Türkiye'de özellikle dijitalin bu kadar büyümesinin temel sebeplerinden biri bu. O yüzden bu dijitalde tamamen ölçülebilir hâlde reklam serverlarıyla, şeffaf, parayı verenin de görebildiği, parayı yönetenin de yönettiği ve gördüğü, parayı alanın bile kendine uygun olan bölümünü görebildiği bir şeffaflıkta ilerliyor. Kontrol edilmesi çok kolay. Tabii ki burada da riskler, tehditler var ama TV'ye göre ya da bir gazete mecrasına göre çok daha ölçülebilir, takip edilebilir.

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - Evet, ikinci sorum da, şimdi, bu tabii özellikle son yıllarda popüler oldu yani belki yirmi-yirmi beş yıldır bu CRM üzerine yani kurumsal firmaların müşteri ilişkileri, yönetim modelleri özellikle de böyle hani binlerce, belki milyonlarca abonesi olan kurumsal müşteriler açısından da bu önemli. Orada da bugüne kadar çeşitli analizler yapılıyordu belli programlar kullanmak suretiyle müşteri eğilimleri, beklentileri ölçülmeye çalışılıyordu; bir potansiyel alıcılar bir de müşteriniz olmuş ama sizin ürün veya servisinizden memnuniyetini ölçmeye dönük olarak. Orada tabii sıkça karşımıza çıkan sorunlardan biri de şu: Bu bilgileri bir şekilde yani müşterisi olduysa zaten müşteri bilgileri satıcıda var doğal olarak fakat öyle enteresan noktalardan mesajlar gelmeye başlıyor ki yani benim bir A firmasından aldığım bir ürün var, çok ilgisiz biri benim bilgileri erişmiş aslında yasal olarak izin vermememe rağmen. Burada tabii reklam verenler ne kadar sorumlu ayrı hadise fakat işin bir boyutu da o yani size veri lazım bu veriyi analiz etmeniz gerekiyor ki ürün ve hizmetlerinizi ona göre şekillendirin, kalitesini artırın diye, onu alıyoruz belli bir yere kadar fakat bu işte endirekt, bizim izin vermediğimiz bilgilerin kullanımı konusunda ne düşünüyorsunuz?

Tabii bir başka konu da şu: Çok, böyle binlerce data olunca burada "off grid" bir yapay zekâ tabanlı bir bilişim sistemini kurmak şirketler açısından da kolay değil. O zaman kalkıyorsunuz, hani, böyle meşhur şirketlerden bir hizmet alımı yapmaya kalkıyorsunuz, onun yazılımını kullanacaksınız, donanımını kullanacaksınız. Tabii, bu, verilerin de bir şekilde aslında yasal olarak elde etseniz bile, kendi müşteriniz olsa bile birileriyle bir şekilde paylaşımı anlamına da geliyor. Bu konuda şirketlerinin yaklaşımı, değerlendirmesi nedir?

Benim sorularım bundan ibaret, sonrasında diğer vekillerimize, gençlerimiz de burada, varsa soruları onlara da birkaç söz verebiliriz. Aslında vakti de biraz zorluyoruz ama tamamlayacağız inşallah.

Buyurun.

HYPE KURUCUSU SARPER DANIŞ - Teşekkür ederim sorularınız için.

Birinci konuda, kurumsal markalarda, kurumsal yapılarda bu söylediğiniz olumsuz veri kullanımı, bir müşteri verisinin başka bir marka için kullanılması kesinlikle söz konusu olmuyor. Bunu kurumsal yapılar, kurumsal sektör şirketleri, kurumsal ajanslar, kurumsal markalar kesinlikle yapmıyor, yapamaz da. Hem kendi iç işleyişleri hem regülasyonun burada çok sıkı olması buna müsaade etmiyor. Ben bunu hiç görmedim. Çalıştığım hiçbir markada ya da kendi çalıştığımız şirketlerde hiçbir zaman görmedim çünkü bu çok yasa dışı bir şey ve riskli bir şey.

Sayın Bakanım, bu oluyor hâlâ zaman zaman ama daha çok "merdiven altı" diye tanımlayabileceğim markaların veya kurumların yapabileceği riskli hareketler oluyor çünkü o donanıma sahip olmayınca belki de yapabilecek başka bir şey kalmıyor ya da kolay uzanılacak bir hedef olduğu için buna kanıyorlar ama bizim sektörümüzde kesinlikle yapılan bir uygulama değil; çok tehlikeli, çok riskli, kimsenin kesinlikle denemeyeceği bir şey. Ben de şahsen zaman zaman sizin gibi bu şeylere maruz kalıyorum ama burada tabii bizim kullanıcı olarak da kendimizi nasıl koruduğumuz önemli, farkına varmadan nereye, ne iz bıraktığımız dijital dünyada. Mesela, ben bu bilgisayara girerken ikinci bir onay mekanizmasıyla girdim ve girerken bu bilgisayarda "hatırla" vesaireye tıklamadım, bu bilgisayardan kendi e-mail adresimle girmek durumunda kaldım, çıkınca da bu şeyi sonlandırmış olacağım. Bunu yapmasam benim burada hesabım kalabilir eğer haberim olmasa, bu donanımda olmasam; bir tane küçük örnek vermek için söylüyorum size. O yüzden bizim kullanıcılar olarak yani halk olarak, toplum olarak, tüketiciler olarak da burada sorumluluklarımız var ama şu an ülkemizde bu durum zaman zaman oluyor dediğiniz gibi, azalıyor ama olmaya devam ediyor.

İkinci konuya gelince, soruyu hatırlamaya çalışıyorum çünkü uzun bir cevap verdim, kusura bakmayın, hatırlatmanız mümkün mü ikinci soruyu? Kusura bakmayın lütfen.

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - Şöyle: Aslında CRM'le alakalı olarak sormuştum yani bu kurumsal şirketlerden bir sürü veri alınıyor ama bir profesyonel destek alınması konusu, dolayısıyla verilerin paylaşımı.

HYPE KURUCUSU SARPER DANIŞ - Teşekkür ederim.

Şimdi, şöyle: Şu anda da -örnek veriyorum- META'ya, Google'a bazı veriler yükleniyor yani bazı müşteri verisi, büyük markaların verileri yükleniyor. Bu yüklenme sırasında "hash"leme dediğimiz bir teknoloji kullanılıyor yani bu bilgileri tamamen karıştırıp, sadece bizde olan bir şifreleme yöntemiyle yukarı gönderip, o veriyi artık çok anlamlı olmayan yani kullanılmaz hâle gelen bir veri hâline getiriyoruz. Bu, kurumsal yapıların zaten istediği bir şey. "Bana verini normal yollama, ben bunun sorumluluğunu almak istemiyorum, bu beni de sıkıntıya sokar." diyerek zaten bu teknolojiler üretildi, bu birinci yöntemi ama daha sağlıklı yöntemi şu, bundan sonrası için yapay zekâ bağlantılı da söylemek istiyorum bunu: Bu, bugüne kadar uygulamalar yani Google'a, META'ya gönderilen müşteri verileri de var çünkü "Benim müşterim bu reklamı görsün ve şu şekilde görsün." gibi hedeflemeler yapılabilir diye yapılıyor. Yapay zekâ içinde şu mevcut: Yani biz eğer ki şu an OpenAI'a, ChatGPT'ye bir şey yazarsak bu artık bizden çıkmış bir bilgi yani "Bunu sakın kullanma." deme durumunda değiliz ne yazık ki. O yüzden daha açık kaynak kodlu mesela "DeepSeek" gibi -yani Çin'in ürettiğine bir örnek vereyim burada- bizlerin kullanması için daha uygun olan yapay zekâ teknolojileri de geliyor ve gelecek, buralara konsantre olabilirsek ileride o zaman kendi verimizi işleme şansımız oluyor çünkü o zaman sadece işletim sistemini bize veriyorlar, biz kendi bilgisayarlarımızda, kendi ülkemizde bunları işleyip bu verileri kullanabiliyoruz. Bu daha önce de zaten kullanılan bir yöntem son senelerde hani gelen kanunlarla birlikte. O yüzden bu yöntemi en makul yöntem olarak görüyoruz. İleriki dönemlerde de daha açık kaynak kodlu, daha bizim verimizle işi olmayacak, kapalı sistemleri olmayan... OpenAI, Apple, Google, META, bunlar daha kapalı sistemler, zaten bütün ülkelerin hükümetleri tarafından da sorgulanan konuların başında geliyor bu. O yüzden burada daha açık kaynak kodlu datayı, veriyi kendimizde sakladığımız teknolojileri kullanmak daha uygun olacaktır ileride.

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - Vekillerimizden söz talebi var mı? Gördüğüm kadarıyla yok. Konuklarımızdan, uzmanlarımızdan var mı? Yok. Sorulacakları siz önceden öngörüp cevaplamış oldunuz.

HYPE KURUCUSU SARPER DANIŞ - Umarım çok sıkıcı olmamıştır konuşmam.

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - Yok...

JÜLİDE SARİEROĞLU (Ankara) - Bir soru var gençlerden.

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - Tabii, buyurun.

KAFKAS ÜNİVERSİTESİ YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ BÖLÜMÜ ÖĞRENCİSİ MUSTAFA YILMAZ - Tekrardan teşekkür ederim söz hakkı verdiğiniz için Sayın Bakanım ve sayın vekillerim.

Hocam, ben Kars Kafkas Üniversitesi yönetim bilişim sistemleri son sınıf öğrencisi olarak şu an burada bulunuyorum. Kulübümüz tarafından yazılan ve Gençlik ve Spor Bakanlığımız tarafından desteklenen ÜNİDES projesi kapsamında şu an burada bulunmaktayım. Bu vesileyle de tekrardan Gençlik ve Spor Bakanlığına ve Zeynep Hocamıza teşekkür ediyorum.

Ben Kars'ta aktif olarak bölümüm dışında medya ajansı ve sosyal medya üzerinde danışmanlık hizmeti veriyorum.

Hocam size sorum şu: Yapay zekâ destekli reklam araçlarının Türkiye'deki medya ajansları tarafından benimsenme oranı nedir? Bir diğer sorum da, sizce yapay zekâ Türkiye'deki geleneksel reklam ajanslarının iş yapış biçimini nasıl geliştiriyor?

Teşekkür ederim tekrar.

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - Biz teşekkür ediyoruz.

HYPE KURUCUSU SARPER DANIŞ - Teşekkürler sorunuz için, çok güzel bir soru Mustafa Bey.

Buradaki genç arkadaşlarımızın hepsine de selam olsun. Çok güzel burada genç insanları, genç arkadaşlarımızı, öğrenci arkadaşlarımızı da görmek; bizim için de umut oluyor.

Bizim sektörümüz de şu anda keşfetme aşamasında Mustafa Bey çünkü çok yeni teknolojiler. Hâlihazırda bazı platformlar bize bunları sundu. Daha önce de söylediğim gibi Google, META, TikTok gibi global, uluslararası büyük kurumlar kendi içinde senelerdir zaten bu yatırımları yapmışlardı ve bunların kendilerine ait ürünleri var. Biz bu ürünleri son üç, dört, beş senedir kullanıyoruz. İlk başta bu ürünler zayıf ürünlerdi, bize hep diyorlardı ki "Ya, işte bu ürünü öğrenmesi lazım makinenin, biraz zaman verin." vesaire diye. Şu an bu ürünler artık çok iyi çalışır hâle geldiler. Bunun işte isimleri var "Performance Max" var mesela Google'da ya da "Advantage Plus" var META'da, TikTok buna henüz bir isim vermedi bildiğim kadarıyla ama "internal" iç bir araç olarak kullanıyor. Biz yayın yaptığımızda otomatik olarak bu araçları kullanıyorlar yapay zekâ destekli. Şu an sektörde ajansların yapay zekâ araçlarını kullanma oranı benim tahminim yüzde 20, 30, 40, oralarda ve anlama, deneme, öğrenme yılı ama çok hızlı ilerleyeceğiz. On sekiz ayda büyük ihtimalle bu yüzde 70, 80, 90'lara çıkabilir çünkü bu yapay zekâ hızı çok yüksek, o yüzden öyle olacağını düşünüyorum.

İkinci soruyu tekrar sorar mısınız?

KAFKAS ÜNİVERSİTESİ YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ BÖLÜMÜ ÖĞRENCİSİ MUSTAFA YILMAZ - Söyleyeyim tekrar tabii ki hocam da siz "Bir derneğimiz var." diye söylemiştiniz, "Oranları falan hesaplayabiliyor." demiştiniz, ben ilk soruyu bundan dolayı sordum. Derneğiniz bu oranları yakından takip edebiliyor mu?

HYPE KURUCUSU SARPER DANIŞ - Şu oranlar mı acaba?

KAFKAS ÜNİVERSİTESİ YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ BÖLÜMÜ ÖĞRENCİSİ MUSTAFA YILMAZ - Evet.

HYPE KURUCUSU SARPER DANIŞ - Bu oranlar bizim sektörden, bütün sektör paydaşlarından Deloitte'la birlikte -bağımsız bir denetleme şirketiyle birlikte- topladığımız verilerle oluşturduğumuz bir şey, burada yapay zekâ kullanmıyoruz bu bilgileri alırken.

KAFKAS ÜNİVERSİTESİ YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ BÖLÜMÜ ÖĞRENCİSİ MUSTAFA YILMAZ - Anladım, teşekkür ederim hocam.

Diğer sorum da sizce yapay zekâ Türkiye'deki geleneksel reklam ajanslarının iş yapış biçimini nasıl dönüştürüyor?

HYPE KURUCUSU SARPER DANIŞ - Çok teşekkürler.

Çok kritik dönüştürüyor, çok hızlı dönüştürüyor, istihdama da etkisi olacağını öngörüyoruz. Nasıl olacağıyla ilgili biz de yüzde yüz şu an fikir sahibi değiliz ama şunu öngörüyoruz: Örnek veriyorum, 100 kişilik bir ajans belki 60 kişiyle çalışacak, belki 50 kişiyle çalışacak, iş yapılar değişecek. Bu yüzden de bizim sektör çalışanlarımızın -demin bahsettim şu slaytlarda- eğitimleri ve dönüşümleri kendilerine kazandırmaları gerekiyor, eğer bunları yapmazlarsa nasıl ki bundan yirmi-otuz sene önce ilk "photoshop" çıktığında, ilk bilgisayarlar çıktığında elle yapan sanatçıların, "art director"lerin, "creative director"lerin yaptığı işler nasıl bilgisayara taşınırken o dönem bu dönüşüme gelmeyen, bu dönüşümü kabul etmeyenler sektörden ayrıldı -başka işlere gittiler belki, belki sıkıldılar- bu da öyle bir dönem olabilir. O yüzden sektör çalışanlarının da sektör kurumlarının da dönüşmesi gerekiyor, dönüşmezse çünkü rekabette yüksek ihtimalle geri kalır hem bireyler hem kurumlar. Bunun sonuçlarını önümüzdeki iki-üç sene içinde zaten görüyor olacağız. Ama burada her şey çok kötü olacak diye düşünmüyoruz, fırsatlar da var, riskler de var; bunu anlamak, bakmak ve çoklamak gerekiyor yani -demin söylediğim şey- şu an Türkiye'de 50 tane, 100 tane markanın yapabildiği şeyi 1.000 tane marka yapabildiğinde orada başka bir fırsat çıkacak, orada başka bir zenginlik çıkacak. Buraları iyi okumak gerekecek önümüzdeki dönem.

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - Çok teşekkür ediyorum.

Son soruyu alıp hızlıca... Soruyu da kısa, cevabı da lütfen kısa çünkü bir oylama beklentisi var Genel Kurulda.

Uzmanlarımızdan, raportörlerimizden Nişantaşı Üniversitesi Öğretim Üyesi Gresi Sanje.

Hocam, buyurun.

İSTANBUL NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ ÖĞRETİM ÜYESİ PROF. DR. GRESİ SANJE - İstihdamla ilgili soracaktım. Genel olarak istihdamda bir küçülme ya da yeni bir beklentiniz var mı? Evet, birtakım işler küçülecek -yani tahmini olduğunu biliyorum- yeni işler çıkacak mı, dönüşüm nasıl olacak? Buradaki bizim sektörün istihdam paydası insan, kafa başı olarak küçülür mü, büyür mü? Nasıl bir dönüşüm bekliyorsunuz?

Bu kadar, çok teşekkür ederim.

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - Hocam, sağ olun.

HYPE KURUCUSU SARPER DANIŞ - Ben de bir dakikalık cevap hakkımı kullanayım.

Çok büyük bir istihdam artışı olacağını ben şahsen öngörmüyorum. Yani yok yapay zekâ uzmanları... Çünkü orada çok donanım da gerekecek yani yeni bir yapay zekâ teknolojisi üretmek çok zor bir şey. Bir kere 100 milyar dolarlık bir örnek var önümüzde, yılların verdiği zaman var, o insan kaynağını bir araya getirmek... Ama şu olacak: İşler hızlanacak, işler bence daha tekdüze olacak; şu an da zaten oraya gidiyor yapay zekâdan önce ama işlerin sayısı artacak. Yani ekonomi büyüyecek bence, daha bolluk olacak ama bir taraftan da bunları daha az insanla, daha hızlı ve daha standart bir kalitede yapıyor olabiliriz. Bir dengeye oturacak ama yani ne çok büyük bir istihdam kaybı olacak... Yani 100 kişiden 10 kişiye inmeyeceğiz bence, 100 kişiden 50-60 kişiye inebiliriz. Diğer 40 kişiyi nasıl dönüştüreceğiz? Oralar ne olacak bilmiyorum şu anda.

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - Sarper Bey, çok teşekkür ediyoruz, sevgili hocama da çok teşekkür ediyoruz. Gençler, siz de renk kattınız, mutlu olduk. Tabii ki sayın milletvekillerimize ayrı ayrı teşekkür ediyoruz.

II.- OTURUM BAŞKANLARININ KONUŞMALARI (Devam)

4.- Komisyon Başkanı Fatih Dönmez'in, 8 Mayıs 2025 Perşembe günü 10.00-18.00 saatleri arasında yapılacak olan "Veriden Karara Ulusal Yapay Zekâ" Zirvesi'ni tekrar hatırlatmak istediğine ilişkin açıklaması

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - Gündemimizde görülecek başka bir konu kalmadı, sadece bir anonsu tekrarlamak istiyorum: Önümüzdeki hafta 8 Mayıs Perşembe günü saat 10'da başlayacak saat 18'e kadar devam edecek Veriden Karara

Ulusal Yapay Zekâ Zirvesi'ni bir kez daha hatırlatıyorum. Tabii ki Meclisteki tüm milletvekillerimiz ve konuklarımız da davetlimiz olacak.

UTKU ÇAKIRÖZER (Eskişehir) - Başkanım, siz bize "Partilere davet gidecek." demiştiniz.

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - Gitti, gitti, dün itibarıyla ulaştırdık. Onu iyi hatırlattınız, şimdi, ben bazı milletvekili arkadaşlarıma da söyledim bir atlama olmasın diye. Ulaşmış, bize birkaç tane dönüş oldu. Ben dün Grup Başkan Vekiliniz Ali Mahir Bey'e de söyledim "Ben bir kontrol edeyim." filan demişti. Tabii, genel merkeze gönderdik biz.

UTKU ÇAKIRÖZER (Eskişehir) - Biraz geç mi kaldı, biz bu konuyu iki buçuk ay önce konuştuk yani resmî yazı gidecek mi diye, ben hatırlıyorum, toplantıda söylemiştiniz...

BAŞKAN FATİH DÖNMEZ - Doğru, bazı -onları görüşürüz- nedenlerden dolayı resmî yazı gecikerek gitti biraz. Bazı onaylar vardı organizasyonun tamamına ilişkin, ondan kaynaklandı.

Sonrasında da zaten 13 Mayıs'ta bir kapanış toplantımız olacak, onun size bilgisini vereceğiz.

Gündemimizde görüşecek başka konu kalmadığından bugünkü toplantıyı kapatıyorum.

Kapanma Saati: 18.26