

Sosyal medyanın kamu hizmetine katabilecekleri - Veri analizi

Toplumsal anlık düşünce ve kaygılarının ölçebildiği sosyal medya üzerinde kümelenen verinin analizi ile toplumun anlık düşünce ve kaygıları ölçülebilir.



Hüseyin Oktay
hoktay@cs.umass.edu

Son yayınlanan bir çalışmaya göre İnternet'te geçirilen her 5 dakikadan birisi sosyal medya üzerinde gerçekleştiriliyor[1] ve Türkiye'de de sosyal medya kullanımı hiç de az değil. 2011 Ağustos ayında, 23 milyon farklı kullanıcı, toplam 45.3 milyar dakikayı İnternet üzerinde harcadı. 13.1 milyar dakika ile Facebook en çok vakit geçirilen site [2] oldu. Burada dikkat çekmek istediğim şey, bu sayısal verilerden öte, sosyal medyanın genç ve dinamik nüfusa sahip ülkemizde de çokca kullanılıyor olduğu.

Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden birisi belki de herkesin kendi fikir, görüş ve düşüncelerini istediği kadar ifade edebilmesi. Bu da toplumun gerçekleşen olaylara olan tepkisinin sosyal medyaya yansıyor olmasını çok doğal kılıyor.

Politik bir olaydan tutun da, ünlülerle

alakalı dedikodulara kadar; ya da ekonomiden söz eden haberlerden, futbol maçlarının sonuçlarına kadar her şey, sosyal medyada kendine yer buluyor. Ve toplumun olaylar hakkındaki fikirlerinden birer kesit sunuluyor.

Bu yazımda sosyal medya içeriğinin analizi ve anlık elde edilen bilginin topluma daha iyi hizmet yönünde katabileceği değere değinmek istiyorum. Amerika'da bu işi yapan bir çok şirket bulunuyor. Bunlardan biri olan ve kurucuları arasında Harvard Üniversitesi'nin önde gelen profesörlerinden Gary King'in[3] de yer aldığı Boston merkezli şirketten söz edeceğim.

Crimson Hexagon[4], 2007 yılında Harvard Üniversitesi tarafından geliştirilen teknoloji üzerine İnternet'teki bloglardaki yazılar, forumlarda geçen tartışmalar, soru-cevap siteleri, twitter üzerindeki bilgiler ve benzer sosyal medya verisini anlık olarak bir araya getiriyor. Gelişmiş istatistiki bilgisayar teknolojileri kullanarak, bu veriyi analiz edip o anda sosyal medya üzerinde belli bir ürün ya da olay hakkında neler konuşulduğunu gruplandırarak özet halinde sunabiliyor. Metod hakkında daha teknik bilgi almak isterseniz, şu makale ilginizi çekebilir.[5]



Kurulduğundan bu yana birçok medya kuruluşu ve şirket için sosyal medyanın nabzını tutan Crimson Hexagon'un yaptığı işi ve kattığı değeri daha somut ifade etmek için 3 örnek vermek istiyorum:

İlk örnek, Amerika Başkanı Barack Obama'nın yıllık olarak gerçekleştirdiği meclis konuşmasının ardından twitter üzerinden ülkenin nabzının tutulması. CNN'de haber akışı içerisinde verilen analizde[7], konuşmanın ardından ülke genelinde insanların konuşmaya olan tepkisi otomatik olarak ölçülmüş. Konuşmayı olumlu bulanlardan, olumsuz bulanlara, ülke çapında genel olarak ve eyalet-eyalet ayrı yapılan analizlere ulaşmak mümkün. Örnek tweet'lere de değinilen analiz sayesinde, anında ülkenin konuşmayı nasıl değerlendirdiğini, hangi eyaletlerdeki insanların konuşma hakkında ne düşündüğü anlık ve otomatik olarak takip edilebiliyor. Şu bağlantıdaki videodan yayında paylaşılan orjinal kısma ulaşabilirsiniz[7].

İkinci örnek, Libya'nın eski lideri Kaddafi'nin yakalanma haberine twitter üzerinde gerçekleştirilen tepkiye yönelik[8]. Haberin yayıldığı ilk günün twitter analizi kabaca şöyle: Yüzde 21 oranında ümit içerikli, haberin doğruluğunun onaylanmasını bekleyen ve temenni eden yorumlar gerçekleştirilmiş. Yüzde 17, olayı heyecan ve mutluluk ile karşılarken, bu insanların yüzde 13'ünde Kaddafi'ye

karşı olan öfkenin hâkim olduğu görülmüş. Yüzde 13'lük bir kesim ise olaya daha alaycı tarzda yaklaşmış, yüzde 28'lik bir kesimde CNN ve Reuters gibi güvenilir olduğunu düşündüğü kaynaklardan olayı takipçileri ile paylaşmış. Burada da görüldüğü gibi tüm dünyayı etkileyen bir olay karşısından toplumun nasıl bir reaksiyon gösterdiği, aynı gün içerisinde sosyal medyayı kullanarak elde edilebiliyor.

Son örnek de Microsoft'un Bing arama motorunun pazarlama stratejisini geliştirmek için piyasaya ilk çıktığı zamanda Crimson Hexagon ile yapmış olduğu işbirliği[6]. Hali hazırda arama motoru pazarında kendine yer edinmeye çalışan Bing, İnternet kullanıcılarının hangi arama motorunu neden ve nasıl kullandıklarını, kullanıcıların alışkanlıklarını analiz etmek için Crimson Hexagon'un teknolojisinden faydalanıp pazarlama stratejisine sosyal medyayı ile müşterilerini daha iyi anlayarak yön vermiş.

Sonuç olarak sosyal medya üzerinde kümelenen verinin analizi, toplumun anlık düşünce ve kaygılarını ölçülebilir. Kamu ve özel sektör yetkilileri, bu kaygı ve düşüncele ışığında stratejiler belirleyip hizmet sunumuna katkı sağlayabilir.

Referanslar

- [1] agbeat.com—social-networks-now-account-for-1-in-5-minutes-of-all-web-use
- [2] www.newmediatrendwatch.com—87-turkey
- [3] gking.harvard.edu
- [4] www.crimsonhexagon.com
- [5] gking.harvard.edu—words-abs.shtml
- [6] www.crimsonhexagon.com—CrimsonHexagon-MS-Bing-SuccessStory.pdf
- [7] www.cnn.com—video
- [8] www.crimsonhexagon.com—analysis-of-online-reaction-to-gadhafi's-capture-and-death/

