

Sosyal ağların gücü ve verinin önemi

Sosyal ağlar bugün en heyecan verici araştırma alanlarından birisi. Dijital dünyada bıraktığımız izler sayesinde artık daha kolay tahmin edilebilen bireyler haline geliyoruz. Kararlarımızı sadece biz değil, bizimle birlikte şirketler de biliyor.

Mert Yıldırım

Kıdemli Danışman
Deloitte Digital Türkiye





Araştırmalar daha küçük kararlarda bile etrafımızda “bizim gibi” olan diğer insanlardan etkilendiğimizi ortaya koyuyor.

Dijital dünyadaki teknolojik gelişmelerin günlük rutinimizi, alışkanlıklarımızı veya hobilerimizi şekillendirmesi günümüzde büyük bir çoğunluğun kabul ettiği bir gerçek. Hızlı bilgi erişimi ve transferinin gereksinim haline geldiği çağımızda, hem sosyal hem de dijital çevremizden edindiğimiz verileri doğamız gereği, içinde bulunduğumuz sosyal ağ ile sürekli paylaşma ihtiyacı hissediyoruz. Bu yayılım teknoloji ile desteklendiğinde ise oldukça hızlı ve efektif sonuçlar elde etmek mümkün. İçinde yer aldığımız sosyal ağların oluşmasında çeşitli sosyal, psikolojik, biyolojik ve istatistiksel faktörler rol oynasa da bilişim teknolojilerinin hayatımız üzerindeki etkisi aslında düşündüğümüz kadar masum değil. Sizleri bu bağlamda biraz geçmişe götürmek istiyorum.

Üç Dereceli Etki teorisi 2007 yılında Nicholas Christakis ve James Fowler tarafından geliştirildi. Christakis ve Fowler’a göre söylediğimiz her şey ve davranışlarımız arkadaşlarımızın da sözleri ve davranış biçimlerini etkiler ve bu halka üç boyutta büyüyebilir.¹ Yani konu arkadaşlarımızın arkadaşlarına kadar gidebilir. Bu teori, örneğin bir arkadaş grubunda bir kişi obezite ile ilgili sorun yaşıyorsa aynı gruptaki diğer kişilerin %45 obez olma olasılığı olduğunu ortaya koyuyor. Bunun karşılığında arkadaşlarımızın arkadaşlarımızın riski %20, arkadaşlarımızın arkadaşlarımızın riski ise %10 oluyor.

Bu teoriye göre insanların sosyal ağlarındaki statülerini matematiksel olarak hesaplamak ve görselleştirmek mümkün. Bu ağ bir örümcek ağına benzetirsek; kimin kime bağlı olduğunu görebilir, kimin merkezde kimin merkezden daha uzak noktalarda konumlandığını tahlil edebilirsiniz. Ayrıca, ürününüzü kimin kullandığı ve kullanan

müşterilerinizin dahil olduğu ağ yapısının zaman içinde nasıl değiştiği hakkında veri toplar ve bu verileri doğru şekilde analiz ederseniz, hangi potansiyel kullanıcıların en değerli müşterilerinize dönüşebileceğini tahmin edebilirsiniz.

Sağlık sektörü bu sistemin nasıl çalıştığını çarpıcı bir örnekle gözler önüne sermekte. Yapılan araştırmalar, sosyal ağların doktorların reçete yazma tercihlerinde de kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Bir ilacın etkili olduğu kanıtlandıktan sonra bile doktorlar tavsiye sürecinde yavaş davranma eğilimindedir ve güvendikleri diğer doktorlar ilacı önermeye başlayana kadar beklemeyi tercih ettikleri gözlemlenmektedir. Araştırmalar doktorların ilaçları sosyal ağlarında benimsemeleri durumunda, üç ayrı aylık derecesine (bir meslektaşın meslektaşlarının meslektaşları) ulaşan bir etkisi olduğunu göstermiştir. Üç Dereceli Etki teorisine göre birbirine doğrudan ya da dolaylı olarak bağlı olan meslektaşlar, reçetelerini neredeyse aynı anda kuşların sürü psikolojisiyle yön değiştirmesini anımsatan bir şekilde güncelleyebilirler.

Yani kendi kararlarımızı öz bilincimizle verdiğimiz düşünürken küçük gruplar halinde kararlar verdiğimiz kanıtlanırlar. Araştırmalar bunun yanında gösterdi ki daha küçük kararlarda bile etrafımızda “bizim gibi” olan diğer insanlardan etkileniyoruz. Ünlü bir sanatçının giydiği elbiseden değil, yakın arkadaşlarımızın giydiği bir elbiseden etkileniyor ve karar verme sürecini kendi adımıza kolaylaştırıyoruz.

Sosyal medya sayesinde hayatımıza giren “influencer” terimi aslında yıllardır aramızda fark etmeden uyguladığımız bir kavram. Küçük kabileler halinde yaşarken kendi

kabilemizin içindeki en etkileyici bireylere göre kararlarımızı şekillendiriyoruz. Yani aslında kendimiz karar verdiğimiz düşünürken başkaları ile birlikte kararlar alıp uyguluyoruz ya da zaten çoktan başkası tarafından verilmiş bir karara ayak uyduruyoruz.

Columbia Üniversitesi’nden Tony Jebara, GPS verilerini kullanarak San Francisco özelinde bir konum analizi yaptı.² San Francisco’da canlı bir harita oluşturmak için akıllı telefon uygulaması olan CitySense’i geliştirdiler. CitySense, yaklaşık 10.000 kullanıcısının hareketlerini izledi ve bu kullanıcıları farklı kategorilere göre ayırttırdı. Örneğin, CitySense zamanınızın çoğunu ucuz restoranlarda, kütüphanelerde ve bir üniversite kampüsünde geçirdiğinizi fark ettiğinde, öğrenci olduğunuzu varsaydı ve size belirli bir renk kodu atadı. Ya da iş çıkışında yoğun olarak ziyaret ettiğiniz konumlara göre sınıflandırdı. Araştırma sonucunda ellerinde hem farklı yaş hem de demografilere sahip insanların grup verileri vardı. Bu veriyi daha detaylı incelediklerinde ise birbirini tanımayan kullanıcıların ortak özellikler gösterdiklerini fark ettiler. Bazı bölgelerde kadınlar yoğun olarak kırmızı giymeyi tercih ederken, belirli bir kafeye gidenlerin kredi skorları düştü veya şeker hastalığı oranı artış gösterdi.

İnsanlar git gide birbirlerine benzemeye ve kümeler halinde hareket etmeye başlarken, öngörülse analizlerin de kapısını aralamış oldular. Tony Jebara şu anda Netflix’in Veri Departmanı Direktörü olarak görev yapıyor.

Tüm bunlar yaşanırken dijital dünyada ise büyük veri sayesinde kararlarımız algoritmalar tarafından düzenlendi ve sosyal ağlar hayatımızda bu anlamda çok büyük yer edindi. Facebook, Instagram, WhatsApp ve kullandığımız birçok sosyal ağın neden bedava oldukları konusunda çok fazla soru işareti var. Ne derler bilirsiniz, “Ürün için para ödemiyorsanız ürün sizsinizdir.”

Bu konunun üzerinde daha fazla durmadan dijital dünyanın getirdiklerine bizler de ayak

¹ Christakis NA, Fowler JH. The spread of obesity in a large social network over 32 years. New England Journal of Medicine. 2007

² <https://techcrunch.com/2008/06/09/location-tracking-startup-sense-networks-emerges-from-stealth-to-answer-the-question-where-is-everybody/>

Dijital dünyada bıraktığımız izler sayesinde artık daha kolay tahmin edilebilen bireyler haline geliyoruz.

uydurduk ve uydurmaya devam ediyoruz. Çünkü kullandığımız teknolojiler yaşadığımız hayatın bir parçası haline geldiler. Bu sayede bizler de yavaş yavaş sosyal platformlar üzerinden kim olduğumuza dair izler bırakmaya başladık. Instagram'da bir resim üzerinde diğer resimlere göre daha fazla vakit harcamamız bizim davranışlarımız hakkında algoritmaya bir şeyler fısıldadı. Spotify'da dinlediğimiz şarkılar ise ruh halimiz hakkında bir fikre sahip olmalarını sağladı ve bizi "neşeli" ya da "depresif" olarak etiketledi.

Gittiğimiz bir kafe, beğendiğimiz bir gönderi, ziyaret ettiğimiz bir web sitesi ya da izlediğimiz bir filmin ardında bıraktığımız izler bizi tek başına tanımlarından öte bizim hangi gruba ait olduğumuza dair pek çok şey söylüyor. Bu sayede Netflix bir sonraki Cumartesi akşamı izleyeceğimiz filmi "bizimle benzer özellikleri gösteren" diğer insanlara aynı anda önerirken bir diğer yandan bizim nelerden hoşlandığımızı öğrenmeye devam ediyor. Aynı filmin kapak görseli birimizde kadın ve erkek aktörlerin ön planda olduğu bir aşk hikayesini anlatırken, başka birimizde ise aksiyon sahnesinden alıntılar yaparak heyecanlı bir film izlenimi yaratıyor.

Büyük veri ileride müşterilerine çift kişilik tatil programı pazarlamak isteyen bir tur

şirketinin elinde olabilir ya da cuma akşamı iş çıkışında eğlenmek için gittiğimiz bir kafenin müşteri verileri aslında ileride kredi skorlarının daha kolay hesaplanması için bir banka tarafından satın alınabilir.

Dijital dünyada bıraktığımız izler sayesinde artık daha kolay tahmin edilebilen bireyler haline geliyoruz. Kararlarımızı sadece biz değil, bizimle birlikte şirketler de biliyor. Hatta belki de o kararları almamıza yardımcı bile oluyor. Bunun hem iyi hem de kötü yanları var. Şirketlerin müşterilerini davranışsal olarak hedefleme, bir sonraki satış aktivitesini öngörme gibi gündelik pazarlama operasyonlarını kolaylaştırırken eş zamanlı olarak bilgi güvenliği ve veri gizliliği gibi regülatif konuların da gündemlerine girmesine neden oluyor.

Müşteriler ise artık onları daha iyi tanıyan ve ihtiyaçlarını belki de onlar bile fark etmeden karşılayan firmalarla karşı karşıya kalıyor. Aldıkları hizmet onları tatmin etse de kişisel verilerin korunması akıllarda hep bir soru işareti olarak kalmaya devam edecek.

Artık firmaların en değerli bölümü veri madenciliği departmanı, siyasi partilerin aradığı çözüm ortakları veri analizi konusunda uzman şirketler olurken, müşterilerin değerini

ise banka hesapları değil bu ağda ne kadar iz bıraktıkları ve beraberlerinde kaç kişilik bir sosyal çevreye ait oldukları tanımlıyor.

Sosyal ağlar bugün en heyecan verici araştırma alanlarından birisi. Yeni sorular sormamıza ve genellikle eski sorunlara uygulanabilir çözümler bulmamıza izin veriyor. Kullanabileceğimiz ve anlamlı seviyede değerlendirebileceğimiz çok sayıda veri mevcut. Ağ biliminin daha titiz bir şekilde kullanılmamasının ve dijital pazarlamacılar tarafından verimli olarak uygulanmamasının temel sebebi çoğunun hala karışık ve zor akademik makalelere gömülmüş olması olabilir. Bütün bu araştırmalar onları fark etmemizi beklerken, bunu başardığımız zaman da etkilerinin çok büyük olacağını tahmin etmek zor olmasa gerek.

