

Sosyal Ağlarda Analiz

Sosyal ağlar kısa zamanda hem günlük hayatımızın en önemli odak noktalarından biri olmayı başardı hem de günümüz internetine kullanım ve içerik yönünden damgasını vuran en önemli kitle iletişim araçlarından biri oldu. 2000'li yılların başında etkileşimli ve insan odaklı Web'in geliştirilmesiyle (Web 2.0) Facebook, YouTube ve Twitter gibi yeni nesil kitle iletişim araçları doğdu ve iletişim dünyasında yeni bir çağ başladı. Bu kitle iletişim araçlarının en önemli ortak özelliklerinden biri genelde ücretsiz olmaları, en azından görünüşte.

Peki, bu gerçekten böyle mi yoksa birey olarak sosyal ağları kullanmanın bedelini özel hayatımızla hatta özgürlüğümüzle mi ödüyoruz? Konunun başka bir boyutu ise sosyal medyada okuduğumuz haberlerin ne kadar güvenilir olduğu, özellikle şahıslar ve firmalar hakkında belirli çevrelere yaratılıp yayılan söylentiler. Tüm bunları önlemenin bir çaresi var mı? Bu alanda yapılabilecek daha ne gibi düzenlemeler olabilir? Getirdiği bazı olumsuzluklara rağmen toplumlar sosyal ağlardan yine de yararlanabilir mi? Yoksa kendi kendimizin esiri olarak sonsuza dek bu şekilde mi yaşamak zorundayız?

İnternette Unutulma Hakkı

Avrupa Adalet Divanı bu yılın Mayıs ayında aldığı bir kararla Google, Bing, Yahoo gibi internet arama motorlarının aranılan isimlerle ilgili her internet bağlantısını göstermesinin belirli durumlarda engellenebileceğine hükmetti. Bu karara göre AB vatandaşları özel hayatlarının ve kişisel haklarının ihlal edilmesi durumunda ilgili arama motoru işletmecilerinden artık söz konusu internet bağlantılarının kaldırılmasını talep edebilecek. İlgili talebin yerine getirilmemesi durumunda veri koruma uzmanlarının görüşüne başvurulabilecek veya arama motoru işletmecilerine dava açılabilir. Söz konusu kararın alınmasında İspanyol bir avukatın, Google'da ismiyle yaptığı aramalarda geçmişte borçları yüzünden evini satmak zorunda kaldığına dair bir habere rastlaması ve bu durumu Avrupa Adalet Divanı'na götürmesi etkili olmuştu. Adalet Divanı'nın kararını hiç gecikmeden dikkate alan Google, ilgili taleplerin incelenmeye alınması için Mayıs sonundan itibaren internete bir dilekçe örneği koydu.

Fakat Avrupa Adalet Divanı'nın kararının gerçek hayatta uygulanması tüm tarafların çabasına ve iyi niyetine rağmen biraz zor olacak gibi görünüyor. Bunun en önemli nedenlerinden biri, hangi internet bağlantılarının hangi durumlarda arama motorlarının indekslerinden yani arama sonuçlarından kaldırılması gerektiğine dair evrensel ilke ve ölçütler olmaması. Bir yandan Google'ın söz konusu internet bağlantılarını sadece yirmi sekiz AB ülkesi ile İzlanda, Norveç, Lichtenstein ve İsviçre'de kaldırıp Google.com'da eskisi gibi göstermeye devam edecek olması, diğer yandan bu internet sayfalarının internette aynen durmaya devam edebilecek olması (bu ayrı bir dava konusu) ileride açılacak çok fazla sayıda davanın habercisi gibi görünüyor.

Yine de Avrupa Adalet Divanı'nın bu kararının -bireylerin gizlilik hakları ile kamuoyunun bilgi edinme ve bilgiyi paylaşma haklarının dengele tutulması şartıyla- iyiye doğru bir gelişme olduğu ve yakın bir gelecekte sosyal ağlarda da uygulanabilecek düzenlemeler için örnek teşkil etmesi açısından güzel bir başlangıç olduğu söylenebilir.

Beğensek de beğenmesek de sosyal ağ denilince ilk akla gelen isim tartışmasız Facebook. Facebook, en eski ve en büyük olmasının yanı sıra günümüzde bu alandaki standartları da koyan kuruluş. En azından Batı dünyasında Facebook'un hemen ardından gelen en etkili ve önemli diğer kuruluşların ise Twitter ve LinkedIn olduğunu söyleyebiliriz. Her birinin hitap ettiği kullanıcı grupları farklı olsa da kullandıkları iş modelleri dolayısıyla para kazanma yöntemleri neredeyse aynı: Kullanıcılardan elde edilen veri ve bilgilerin pazarlanması, hem de kullanıcı onayıyla (kullanıcılar hesap açabilmek için böyle bir onay vermek zorunda). Hemen hemen hiç kimse de bu verilerin ve bilgilerin sosyal ağ işletmecileri tarafından tam olarak nasıl değerlendirildiğini ve kullanıldığını bilmiyor. Bilinen tek bir şey var, o da elde edilen her türlü bilgi ve verinin sosyal ağ işletmecileri tarafından tespit edilip saklandığı. Kullanıcının herhangi bir sosyal ağdaki bir haberi beğenmesi, beğenmediği bir habere yazdığı bir yorum, ekranında gösterilen bir reklamın üzerine daha detaylı bilgi almak için tıklaması, bir kişiyi arkadaş olarak eklemesi, bir kurumu veya kuruluşu takip etmeye başlaması veya takibi bırakması gibi hemen hemen her etkinlik, sosyal ağ işletmecilerinin veri tabanlarında özenle sakladığı, önemli bilgiler. İşte bu veri ve bilgiler ışığında kullanıcılara düzenli olarak hangi reklamların gösterilmesi gerektiğine karar veriliyor. Sosyal ağlardaki veri analizi artık o derece ilerlemiş durumdaki, yeni geliştirilen tekniklerle sosyal ağ işletmecileri bırakın kişiler ve arkadaşları hakkında bilgi toplamayı, kullanıcıların sosyal ağdaki yazışmalarından o ağlara üye olmayan kişiler hakkında bile kolaylıkla hem de büyük bir doğruluk oranıyla bilgi edinebiliyor. Sosyal ağ işletmecileri tüm bunların

tek bir amacı olduğunu iddia ediyor: Doğru kullanıcılara doğru zamanda doğru reklamların gösterilerek ilgili ürünlerin satışlarının artırılması. ABD'nin en büyük çevrimiçi ve çevrimdışı veri toplama firmalarından Datalogix bu konuda en başarılı kuruluşlardan birinin Facebook olduğunu belirlemiştir.

Facebook Müşteri Verilerinin Peşinde

Habere göre Facebook yakın zamanda ABD'nin müşteri verisi toplama konusunda uzmanlaşmış en önemli firmalarından biri olan Datalogix'ten Facebook'ta belirli reklamları gören üyelerin daha sonra hangi ürünleri satın aldığını belirlemesini istedi. 2002'de ABD'de kurulan Datalogix, çevrimiçi (bilgisayar kullanımıyla) ve çevrimdışı (müşteri kartı kullanımıyla) elde ettiği verileri birbiriyle ilişkilendirerek ABD'li tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını tespit etmeye çalışan bir şirket. Hemen hemen her gün yaklaşık 1000 süpermarket ve mağazalar zincirinden müşteri kartı sahiplerinin alışveriş verilerini, yine ABD'deki 50 milyon bilgisayarda bulunan özel yazılımlarından gelen verilerle destekleyen şirket, bu sayede kimlerin ne zaman hangi ürünleri satın aldığını belirliyor. Bu kapsamda Facebook'un kimlere ne zaman hangi reklamları gösterdiğine ve hangi süpermarketin müşteri kartı sahiplerinin ne zaman hangi ürünleri satın aldığına dair veriler birleştirilince, Facebook reklamlarının ne kadar başarılı olduğu somut bir şekilde ortaya çıkıyor. Facebook tarafından belirtildiğine göre tüm bu işlemler özel bir yöntemle, tamamen anonim bir şekilde gerçekleştiriliyor ve bir yandan reklamların başarı oranı ölçülürken diğer yandan söz konusu Facebook üyelerinin kimlikleri saklı kalmıyor. İngiltere'nin



en büyük ekonomi gazetelerinden *Financial Times* tarafından bildirildiğine göre Facebook, yakın zamanda Datalogix'in yardımıyla toplam 45 reklam kampanyasının sonuçlarını değerlendirdi. Buna göre Facebook'ta belirli bir kategorideki reklamları görmüş olan kullanıcıların o reklamları gördükten sonra o kategorideki ürünler için hiç de azımsanamayacak miktarda para harcadığı tespit edilmiş. Facebook tarafından bildirildiğine göre Facebook'a verilen reklamların %70'i için harcanan her 1 dolar reklam sahibine yaklaşık 3 dolar ek ciro getirmiş. Bunun Facebook ve reklam verenler açısından hayli başarılı bir sonuç olduğu ortada.

Cadı Kazanı Sosyal Medya

Sosyal ağlar yeryüzündeki neredeyse tüm bireyleri ve onların hayatlarını etkiler de toplumları etkilemez mi? Günümüzde bırakın toplumların hayatını şu veya bu şekilde etkilemeyi, sosyal ağlar artık devletlerin güvenliğini bile doğrudan etkileyen bir konu haline gelmiş durumda. Son olarak Alman medyasında çıkan haberlere göre ABD ve İngiliz Gizli Servisleri NSA ve GCHQ'nun yanı sıra artık Alman Federal Haber Alma Servisi BND de sosyal ağlardaki gelişmeleri gerçek zamanlı olarak takip etmek istiyor. Facebook ve Twitter başta olmak üzere sosyal medyanın önemli bir bölümünü takibe alması planlanan yazılım projesi için daha şimdiden 300 milyon avroluk dev bir bütçe ayrıldığı da diğer iddialar arasında.

Bir "sosyal medya yalan makinesi" geliştirmek isteyen Shellfield Üniversitesi'ndeki (İngiltere) araştırmacılara göre sosyal medyadaki dedikodular ve söylentiler dört gruba ayrılıyor: Yanlış bilgi (yanlış bilginin farkında olmadan yayılması), bilgi çarpıtma (bilgilerin bilinçli olarak çarpıtılması, özellikle yanlış bilgi yayılması), ihtilaf (çeşitli konulardaki görüş ayrılıklarından çıkan tartışmalar) ve spekülasyon (örneğin altın fiyatlarının yükselmeye başlayacağını iddia edilmesi). Shellfield Üniversitesi tarafından geliştirilecek yazılımla internette paylaşılan bilgi ve verilerin niteliğinin, bilgileri bilinçli olarak çarpıtılanların ve bunların sosyal medya hesaplarının gerçek zamanlı olarak belirlenmesi hedefleniyor. Fakat uzmanlara göre bu konudaki en büyük problem, internetteki bilgi ve veri akışının çok hızlı gerçekleşmesi ve doğru bilgiyle yalanın birbirinden çok kısa sürede ayırt edilemeyeşi.





Bu konudaki ilginç projelerden biri de Dr. Pedro Pinto tarafından İsviçre'nin en büyük teknik üniversitelerinden biri olan ETH Lozan'da gerçekleştiriliyor. Uzmanlar, söz konusu proje çerçevesinde matematiksel yöntemlerin de yardımıyla sadece internetteki dedikoduları ve dolaşımdaki aktif bilgisayar virüslerini değil aynı zamanda aranmakta olan suçluları, terör örgütlerini, bu örgütlerin üyelerini ve salgın hastalıkların yayılma yollarını ortaya çıkarmayı hedefliyor.



Sosyal Ağların Önleyici Güvenlik Etkisi Mümkün mü?

Artık kendi kendine yürüyen birer dev haline gelmiş olan sosyal ağların uzun vadede sunduğu risklerin yanı sıra toplumlara bazı fırsatlar da sunduğunu göz ardı etmemek lazım. Yönetmenliğini Steven Spielberg'in yaptığı, başrolde Tom Cruise'un oynadığı *Azınlık Raporu* (2002) adlı filmi izleyenler hatırlayacaktır. ABD'li bilim kurgu yazarı Philip K. Dick'in 1956'da kaleme aldığı bir kısa hikâyeden aynı adla beyaz perdeye aktarılan filmde "Precog" olarak adlandırılan ve geleceği sezme yeteneği gibi birtakım özel yeteneklere sahip kişiler sayesinde "failler" herhangi bir suç işlemeyen önce yakalanmaktadır. Belki de yine Philip K. Dick'in bu kısa hikâyesinden esinlenerek son yıllarda IBM gibi teknoloji devleri tarafından geliştirilen bazı yazılım sistemleri sayesinde, ABD güvenlik güçleri hayli hareketli kentlerde, örneğin Los Angeles'ta kentin neresinde, haftanın hangi günlerinde ve saatlerinde bazı olayların (hırsızlık, banka soygunu vb.) gelişebileceğini önceden büyük bir doğruluk oranıyla tahmin edip harekete geçerek, kentler-

deki suç oranını azımsanmayacak ölçüde düşürmeyi başardı. IBM Blue Crash (Criminal Reduction Utilizing Statistical History) ve PredPol (Predictive Policing) gibi yazılımlar, geçmişte gerçekleşmiş olaylardan elde edilen bilgi ve verilere çeşitli istatistiksel yöntemlerin ve hesaplamaların uygulanmasıyla, gelecekte ne zaman ve nerelerde benzer olaylar gerçekleşeceğini hem de yüksek bir doğruluk oranıyla tahmin edebiliyor. Bu yazılımlar, tüm hesaplamalar için hayli özel algoritmalar kullanıyor. Örneğin PredPol'ün algoritmaları, bir depremden sonra aynı bölgede ne zaman artçı depremler meydana geleceğinin tahmin edilmesinde kullanılan algoritmalarından esinlenilerek geliştirilmiş. Facebook gibi sosyal ağlarda bulunan bilgi ve verilerin güncelliği, hacmi ve niteliği dikkate alındığında, tüm bunlar bugün bazı risklerinden şikâyetçi olduğumuz sosyal ağların -bireysel özgürlüklere ve haklara dikkat edilmesi kaydıyla- gelecekte belki toplum yararına da kullanılabileceğini gösteriyor.

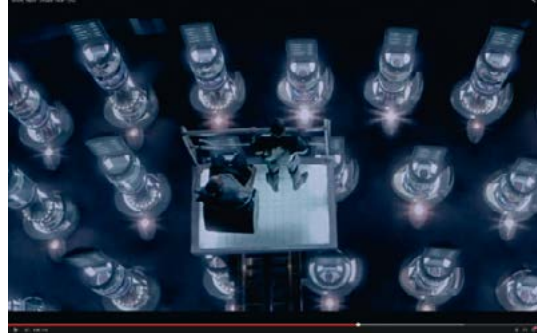
Sosyal Medya Artık Firmaların da Takibi Altında

Son yıllarda daha sık görülen uygulamalardan biri de firmaların özellikle de dünyaca tanınan uluslararası markaların, özel yazılımlar yoluyla internette kendileri ve ürünleri haklarında neler konuşulduğunu düzenli olarak takip etmesi. Sosyal medyada kendileri ve ürünleri hakkında konuşulanları veya haksız olarak çıkarılan söylentileri mümkün olduğunca erken tespit ederek gerekli önlemleri almak, bu kuruluşları milyonlarca dolarlık ve kalıcı imaj zedelenmesinden koruyor. Yapılan araştırmalara göre sosyal medyada özellikle bazı uluslararası kuruluşlar hakkında çoğunlukla rakipleri tarafından kasıtlı olarak ortaya atılan haksız iddiaların sayısı hiç de az değil.



Gelecek Ne Getirecek?

Sosyal ağlar ve sosyal medya bireyler ve toplumlar açısından hem olumlu hem de olumsuz sürprizlere gebe gibi görünüyor. Problemlerin en başında internette özellikle bireyler tarafından veya bireyler hakkında yayımlanan bilgi ve verilerin tam olarak kime ait olduğunun halen kesin bir şekilde tanımlanmaması ve yanlış bilgilerin zamanında fark edilememesi geliyor. Sorulması gereken diğer sorulara, örneğin doğru bilginin ve yanlış bilginin kesin tanımı, kimlerin kimler hakkında bir "haber" yayımlayıp yayımlayamayacağı, paylaşılan dijital verilere daha en baştan otomatik bir silinme tarihi atamanın anlamlı olup olmayacağı veya yine dijital ortamda evrensel olarak tanımlanmış bir unutulma hakkına gerçekten ihtiyaç olup olmadığı gibi sorular da eklenebilir. Bunlar cevaplanması gereken sorulardan sadece bazıları. İlerleyen teknolojik imkânlarla beraber bu durumun daha da çetrefilli bir hal alacağı zaten ortada denilebilir. Sorunun başka bir boyutu da, geliştirilecek çözümlerin ülkeler bazında birtakım yerel çözümler değil, aynı internetin kendisi gibi küresel ölçekte ve evrensel nitelikte olması ve bu çözümler uygulanırken bireylerin gizlilik hakları ile kamuoyunun bilgi edinme hakkı arasındaki hassas dengenin korunmasına devam edilmesidir.



Kaynaklar

- IBM News Releases, "Memphis Police Department Reduces Crime Rates with IBM Predictive Analytics Software", <http://www-03.ibm.com/press/us/en/pressrelease/32169.wss>, 21 Temmuz 2010.
- Lischka, K., "Netzwerk-Analyse: Algorithmus spürt Epidemien und Gerüchten nach", [spiegel.de](http://www.spiegel.de), 10 Ağustos 2012.
- BBC Türkçe, "Sosyal Medya Yalan Makinası Yolda", http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2014/02/140221_sosyal_medya_yalan_makinasi.shtml, 21 Şubat 2014.
- Futurezone-Technology News, "Über 40.000 Anträge auf Löschung bei Google eingereicht", <http://futurezone.at/digital-life/ueber-40-000-antraege-auf-loeschung-bei-google-eingereicht/68.874.475>, 4 Haziran 2014.
- Lischka, K., "Studie zu Einkaufsverhalten: Facebook holt sich Hilfe bei Dienstleister", [spiegel.de](http://www.spiegel.de), 24 Eylül 2012.