

Doç. Dr. Ali Murat KIRIK / Sosyal Medya Araştırmalarında Yerli Verilerin Rolü ve Önemini: Sosyal Ağ Haritası Örneği



Sosyal Medya Araştırmalarında Yerli Verilerin Rolü ve Önemi: Sosyal Ağ Haritası Örneği

Ali Murat KIRIK*

Facebook, Instagram, Twitter, YouTube gibi sosyal paylaşım ağları gerek Türkiye’de gerekse de dünyada her geçen gün yaygınlaşan bir kullanıma sahiptir. Bu mecraların etkisiyle habere ve bilgiye ulaşma kolaylaşmış ancak haberlerin üretilme, yayılma ve tartışılma şekli de büyük bir değişime uğramıştır. Sosyal medyanın yeni iletişim akışlarını kolaylaştırabileceğine, insanların kamusal meseleler etrafında bağlantı kurmasına ve ağ oluşturmaya imkân tanıdığını söyleyebilmek mümkündür. Basılı gazeteler, radyo ve televizyon gibi büyük ölçüde tek yönlü kitle iletişim araçlarının insan hayatına hâkim olduğu bir yüzyıldan sonra, internetin yükselişi ve özellikle ücretsiz ve kullanımı kolay etkileşimli platformların ve sosyal paylaşım ağlarının geliştirilmesi ve yaygınlaşması ister istemez sanal ortamdaki araştırmaların önemini gözler önüne sermiştir (Nielsen ve Schrøder, 2014).

Sosyal medya, bireylerin hızlı bir biçimde içerik üretmesine ve sanal ortamla paylaşmasına imkân tanıyan yeni nesil iletişim ortamlarına verilen genel addir. Sosyal medya, çok çeşitli WEB sitelerini ve uygulamaları da kapsamaktadır. Twitter, kısa yazılı mesajları paylaşma konusunda ön plana çıkmışken Instagram ve TikTok gibi diğer mecralar ise fotoğraf ve video paylaşımını optimize etmek için kullanıcılara sunulmuştur. Sosyal paylaşım ağlarını eşsiz kılan özelliği, nispeten daha sansürlü olmasıdır. Birçok sosyal medya şirketi, şiddet veya çıplaklık içeren görüntülerin kaldırılması gibi bazı sınırlamalar getirmektedir (Hudson, 2020). Ancak ideolojik hususlarda ise bunun tam tersi durumlar söz konusu olabilmektedir. Profilini oluşturan herkes aslında sunulan sanal dünyaya erişim sağlamak ve şirketler, görüntülenen içeriği ve görüldüğü sırayı belirlemek için de kullanıcının profil verilerine dayalı algoritmalar kullanmaktadır.

*Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü
ORCID: 0000-0002-5771-4843 DOI: 10.37679/trta.1064041

İşte bu durum sosyal medyadan veri toplanmasını sağlamakta ancak bu verilerin nasıl ve ne amaçla kullanılacağına dair derin tartışmalar bulunmaktadır.

Günümüzde sosyal medya mecralarının sayısındaki artış, kullanıcıların daha fazla içerik üretmesini sağlamış ve WEB 2.0 teknolojisiyle birlikte bu alanda yapılan faaliyetler had safhaya ulaşmıştır. Kullanıcıların buralarda vakit geçirmesi, paylaşım yapması, yazması, okuması, sosyal etkinlikler düzenlemesi ister istemez veriler sunmaktadır. Sosyal medya, WEB 2.0 özelliklerini içeren ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği baz alan WEB tabanlı hizmetler şeklinde ifade edilmektedir (Gruzd vd., 2012). Sosyal medya kullanımına yönelik endişeler de bulunmaktadır. Zira verileri doğru okuyamamak, analiz edememek haber ve bilgi akışının bozulmasına, yönlendirilmesine ve çarpıtılmasına sebebiyet verebilmektedir. Bu durum ister istemez dezenformasyon ve manipülasyona açık kapı bırakmaktadır. Büyük veri çağında sosyal medya istatistiği önemli bir güç durumuna gelmiştir.

Sosyal Medyada Veri Madenciliği

Veri madenciliği, sosyal medyanın gelişim göstermesi ile birlikte popüler bir hâl almıştır. Gerçek dünya sorunlarını çözmek adına büyük miktarda veriyi işlemek için sayısız yöntem, araç ve algoritmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Veri madenciliği sürecinin temel hedefleri, büyük ölçekli verileri etkili bir şekilde işlemek, eyleme geçirilebilir kalıpları çıkarmak ve anlayışlı bilgiler elde etmektir. Sosyal medya birtakım hedeflere ulaşabilmek adına yaygın olarak kullanıldığından, çok miktarda kullanıcı tarafından oluşturulan veri bulunmaktadır. Sosyal medyadan elde edilen veriler, araştırmacıların sosyal medya kullanımı nedeniyle yeni olguları anlama yeteneklerini genişletebilmekte ve daha iyi hizmetler sunmak, hatta yenilikçi fırsatlar geliştirmek adına iş zekâsını ön plana çıkarabilmektedir. Sosyal medya madenciliği, farklı geçmişlere sahip araştırmacıların sosyal medya araştırma ve geliştirmeleri için önemli katkılarda bulunabileceği çok kapsamlı bir alandır. Sosyal medya sitelerinde oluşturulan veriler, klasik veri madenciliği için geleneksel verilerden farklıdır. Sosyal medya verileri, büyük ölçüde sosyal medya sitelerinde kullanıcı tarafından oluşturulan içeriktir. WEB 2.0 tabanlı sosyal paylaşım ağları dinamik olup sürekli gelişme göstermektedir. Sosyal medya verilerinin dinamik doğası, hızlı gelişim karşısında bazı sorunlara sebebiyet verebilmektedir. Sosyal medya verileri kullanılarak insan davranışıyla ilgili birtakım tespitler yapılabilmektedir. Sosyal medya, reklam verenlerin bir reklam bütçesi dâhilinde ürünlerinin erişimini en üst düzeye çıkarmak için etkili kişileri bulmalarına da yardımcı olabilmektedir. Zira sosyal medya aynı zamanda bir pazarlama ve reklam aracıdır (Gundeche ve Liu, 2012). Bunun ötesinde sosyologların, kullanıcıların sanal ortamdaki aktivist hareketlerini

de analiz etmeye yarar sağlamaktadır. Zira Arap Baharı ve Wall Street Eylemleri'nde de bu durum açık bir şekilde görülmüştür.

Sosyal medyada veri madenciliğine olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Kullanıcılara ve çevrim içi davranışlarına ilişkin verilerin artan erişilebilirliği, veri toplama, depolama ve işleme maliyetlerinin azalması ve bu verilerin çoğunun alındığı sosyal medya platformlarının katlanarak genişlemesi sanal ortamdaki toplanan verilerin önemini arttırmıştır. Sosyal medya içeriğinin arkasında yer alan meta veriler de geniş çapta araştırılmaktadır. Sosyal medya verilerini analiz etme yöntemleri, içinde yaşanılan toplumun söylediklerini ve yaptıklarını yakalamanın güçlü yeni yollarını ortaya koymaktadır. Öte yandan veri ve analitik araçlarına sahip olma eğiliminde olan uluslararası şirketlerin büyük veriyi elde tutma arzusu da ortadadır. Üzerinde durulması gereken en temel nokta ise veri madenciliğinin yükselişinden ve yayılmasından dolayı meydana gelen mahremiyet sorunudur. Bununla birlikte daha fazla gözetim ve sosyal ayrımcılık da var olan sorunlar olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca sosyal medyadaki veri ihlalleri ve manipölasyonlar da doğru veriye ve bilgiye ulaşmanın önüne geçmektedir. Sosyal medya şirketleri tarafından mecraların mahremiyetinin işgaline ilişkin örnekler kamuoyunda endişeyle karşılanmaktadır (Kennedy ve Moss, 2015). Veri ihlalleri sosyal medyaya olan güveni sarsmakta, kullanıcıların gizlilik endişelerini tetiklemektedir. Veri madenciliği, reklamlar konusunda da çok farklı bilgileri sunabilmektedir. Dijital reklamcılık, veri analizi süreçleri aracılığıyla davranışsal ve diğer izleme biçimlerine dayalı olarak bireylerin pazarlama değerini de ortaya koymaktadır.

Sosyal Medya İstatistiklerinin Önemi

Kullanıcılar kadar işletmeler de sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Sosyal medya mecraları Facebook, Twitter, Instagram işletmeler tarafından çok yoğun şekilde kullanılmaktadır. Birçok büyük şirket, müşteriye yardımcı olmak, özel ürünleri paylaşmak ve müşterilerle etkileşim kurmak için sosyal medya mecralarını kullanmaktadır. Son yıllarda sosyal ticarete hızlı bir dönüşüm yaşanmıştır. Geleneksel e-ticaretten farklı olarak, sosyal ticaret, büyük ölçüde sosyal medya teknolojileri ile internet kullanıcıları arasındaki çevrim içi topluluk etkileşimlerine dayanmakta ve internet üzerindeki ticari faaliyetleri kolaylaştırmak adına önem arz etmektedir. Sosyal ticaretin hızlı gelişiminin bir neticesi olarak sosyal medya mecralarında her gün büyük miktarda kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya içeriği diğer bir ifadeyle büyük sosyal medya verileri üretilmektedir.

Sosyal medya verileri, işletmelere fırsatlar sunmaktadır (He vd., 2017). Buradan elde edilen veriler rekabetçi iş ortamını etkin bir şekilde değerlendirmek ve

rekabet avantajını artırmak için sosyal medya mecralarından önemli istatistikler çıkarabilmektedir. Büyük veri analitiği, bilinmeyen bağıntıları ve diğer faydalı bilgileri ortaya çıkarmak için büyük miktarda veriyi inceleme süreci olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya kullanıcıları aynı zamanda tüketici duruma gelmişlerdir. Görüş bildirme, bilgi edinme ve satın alma noktasında önemli bir misyona sahiptirler. Kısacası sosyal medya, kullanıcıların görüş ve fikirlerini yönlendirme noktasında da etkin bir güce sahiptir. Etkileşim ve bilgi paylaşımı sosyal medyanın doğasında mevcuttur. İnterneti ve sosyal medyayı sadece bilgi bulma amacıyla değerlendirmek doğru değildir. Sosyal medya aracılığıyla tüketiciler ve işletmeler arasında bağ kurulabilmektedir (Şahin vd., 2017). Sosyal medya pazarlaması son dönemlerde gittikçe artan bir ivmeye sahiptir.

Teknoloji endüstrisi CEO'su Mark Hurd'un görüşleri bu durumu destekler niteliktedir. Ona göre: *"Aşırı başarının yolu daha iyi bilgiye sahip olmak, kiminle konuştuğunuzu bilmek ve o müşteriyi nasıl motive edeceğinizi anlamaktır"*. Bilindiği gibi sosyal medya istatistikleri, beğenileri ve yorumları saymanın ötesinde, her bir gönderinin nasıl performans gösterdiğine dair keskin bilgiler ortaya koymaktadır. Sosyal medya aracılığıyla elde edilen veriler; konum, yaş, cinsiyet ve etkinlik zamanı gibi kullanıcı demografisini değerlendiren öğeler sunmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla elde edilen istatistikler, başarılı stratejiler oluşturmak adına son derece önemlidir. Dolayısıyla veri toplamak ve toplanan verileri kullanmak hem kullanıcılar hem de işletmeler açısından son derece önem arz etmektedir (Tweetbinder, 2022). Sosyal medya istatistikleri başarılı olmanın anahtarıdır. Ancak bu verileri doğru bir şekilde toplamak ve analiz etmek son derece önemlidir. Fakat istatistikleri toplama noktasında geçmişte birçok sorun yaşanmıştır. Manipülatif ve özellikle yurt dışı kaynaklı istatistik sitelerinin sunduğu veriler yanlış analiz yapılmasına ve hatalı yönlendirmelere sebebiyet verebilmektedir.

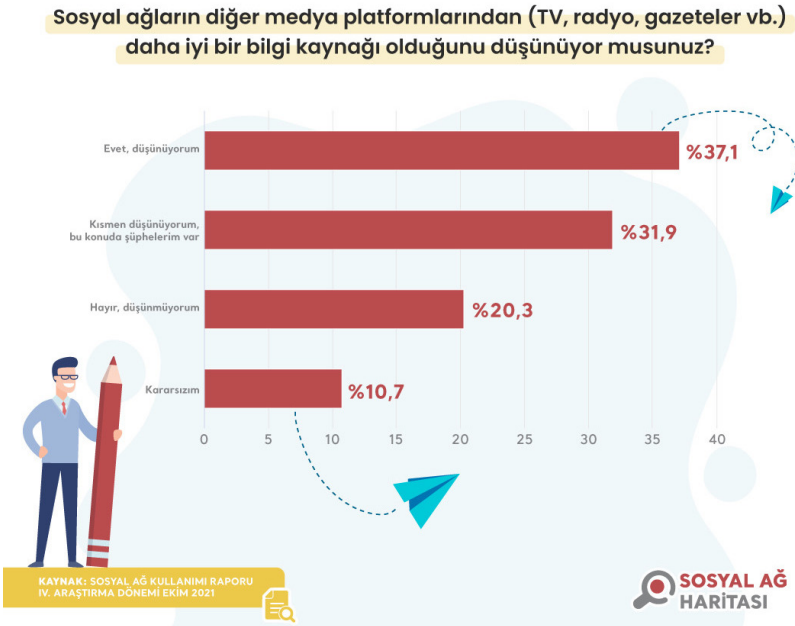
Sosyal medya hızlı bir şekilde gelişmiş ve insanların iletişim kurmak için onu kullanma biçimlerini analiz etmek ve anlamak, yalnızca markaların müşterileriyle konuşabilmesi için değil, aynı zamanda devletlerin diplomasi alanında yapacağı çalışmalarda da etkili bir rol üstlenmektedir. Zira dijital diplomasi, diplomatların rolünü de değiştirmiştir. Diplomatların temel işlevlerinden biri her zaman hizmet ettikleri yerler hakkında bilgi toplamak olmuştur. Bu bilgilerin çoğu artık internette mevcut olduğundan, bu işlev daha az önemli hâle gelmiştir. Aynı durum devletler için de söz konusudur (Gilboa, 2016). Zira sosyal medya açık kaynak istihbaratın tam da merkezinde yer almaktadır. Ancak her şeye rağmen "insan zekâsı" kaybolmamıştır. Benzer şekilde, diplomatlar hâlâ politika yapımcılardan açık kaynaklarda

bulunmayan hassas bilgileri doğrudan almaktadır. Fakat sosyal medya istihbarat ve yönlendirme konusunda çok büyük bir potansiyele sahiptir.

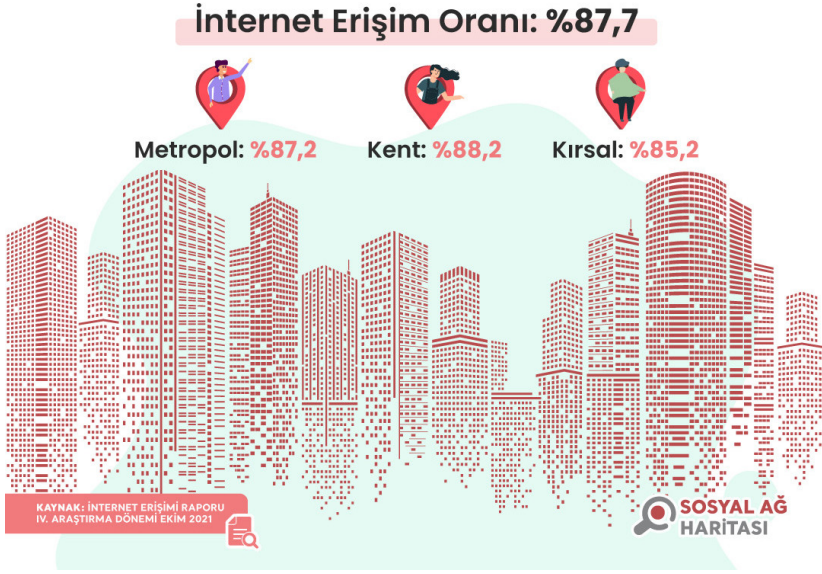
Sosyal Ağ Haritasının Temel İşlevi

Sosyal medyanın hem ticari işletmeler hem devletler hem de akademi açısından taşıdığı rol hayatidir. We Are Social (2022), dünyanın en büyük ve en çok ödül alan uzman sosyal medya ajansıdır. Londra'da kurulan bu ajans tüm dünyanın dijital verilerini her yıl sektörle paylaşmaktadır. Bunun dışında başka bir net kaynak olması ister istemez araştırmaçıların ve uzmanların bu verileri kullanmasına sebebiyet vermiştir. Uygulamalarda olduğu gibi verilerde de yerli ve millî olmak, hakikate ulaşmak adına son derece önemlidir.

Grafik 1. Sosyal Ağların Bilgi Kaynağı Niteliği



Kaynak: <http://sosyalagharitasi.gov.tr>

Grafik 2. Yaşanılan Bölgeye Göre İnternet Erişimi Oranları

Kaynak: <http://sosyalagharitasi.gov.tr>

Sosyal medyada yer alan manipülatif ve yönlendirici veriler, devletleri de birtakım sorunlarla karşı karşıya bırakmakta ve algı yönetimi bu şekilde gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya araçlarının yapısal özellikleri ve geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak etkileşime açık yapısı, sosyal medyanın kolayca yönlendirilebilmesini, kısırtılabilmesini ve amaçtan saptırılabilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, verilerin birtakım çıkarlar doğrultusunda manipüle edilerek hedef kitleyi yanıltmak amacıyla kullanılmasında sosyal medyadaki algı yönetimi stratejileri çok temel bir paya sahiptir (Menteşe ve İli, 2016). Kısacası sosyal medyada gözle görülür ölçüde bir güç mücadelesi meydana gelmektedir. Dolayısıyla gerek akademik dünyada gerekse de sektörde sosyal medyanın artık büyük önem taşıması yerli ve millî verilere olan ihtiyacı ortaya koymaktadır. Zira hakikatin önem kazandığı günümüzde sosyal medyayı doğru okumak adına yerli veriler son derece mühimdir. Oxford Dictionaries, 2016'da yılın kelimesi olarak "post-truth"u seçmiştir. Post-truth, bariz yalanların toplumda rutin hâle gelmesine atıfta bulunur. Siyasetçiler ve liderler, belki de özellikle yalanlar şeffaf olduğunda sosyal medyayı yoğun şekilde kullanmaktadırlar (Higgins, 2016). Sosyal medyadaki bot ve sahte hesaplar bir şekilde gerçekliğin ters yüz olmasına neden olmakta, böylece gerçekler yalan, yalanlar gerçek durumuna gelebilmektedir.

Bu kapsamda Türkiye Cumhuriyeti'nin sosyal medyadaki hareketlerini ve kullanım alışkanlıklarını doğru ve tarafsız bir şekilde sunacak "Sosyal Ağ Haritası", T.C. İletişim Başkanlığı tarafından başta Türkiye olmak üzere tüm dünyanın kullanımına sunulmuş ve ücretsiz bir şekilde hizmet vermeye başlamıştır. Platformun genel amacı; Türkiye'nin sosyal ağ kullanım alışkanlıklarını farklı demografik veriler etrafında mukayeseli bir şekilde ortaya koymak, böylelikle var olan yapıyı, ayrıca Türkiye'deki internet ve sosyal ağ kullanım dinamiklerini analiz ederek kamuoyunu doğru bilgilendirmektir (Sosyal Ağ Haritası, 2022). Kamuoyunu bilgilendirme işlevini doğru bir şekilde gerçekleştirmek günümüzde daha da önemli bir boyuta taşınmıştır.

Sosyal Ağ Haritası Platformu aracılığıyla sunulan istatistikler ve infografikler, akademik dünya ve bilim dünyasında ciddi anlamda rağbet görecektir. Bilindiği üzere yurt dışı merkezli araştırma şirketleri ve ajansların verileri manipülasyona açık olmakla birlikte güvenilmezdir. Zira evreni, örnekleme, bununla birlikte araştırma yöntemi dahi açıklanmamış veriler şimdiye kadar alternatifsiz bir yapı sunmaktaydı. Ayrıca düşük örnekleme ve çok uzun süreçli araştırmalarla toplanan verilerin kullanılması net bilgiye ulaşmayı da ciddi manada zorlaştırmaktaydı. İşte bu proje ile yerli ve millî verilerin kullanılması sağlanmış ve doğru bilgiye ulaşma giderek kolaylaşmıştır.

Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesini kapsayan ve her araştırma döneminde en az 5 bin kişiyle görüşülen araştırmaları kapsayan Sosyal Ağ Haritası sitesine www.sosyalagharitasi.gov.tr adresinden ulaşabilmek oldukça kolaydır. Yılda dört kere yayınlanacak olan kapsamlı raporlarla birlikte kullanıcılar internet erişimi, cihaz sahipliği, oyun oynama alışkanlıkları, sosyal ağ kullanımı, Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube gibi Türkiye'de en yoğun kullanılan sosyal medya mecralarının detaylı verilerine bu platformdan ulaşılacaktır. Araştırmada, evren ve örnek bağlamında platformun tüm bilgileri şeffaf bir şekilde kamuoyuyla paylaşılmakta, böylelikle doğru bilgiye ulaşmak giderek kolaylaşmaktadır. Sosyal medyanın denetimsiz ve kontrolsüz yapısı aracılığıyla sunulan bilgi kirliliğinin önüne geçilmesi noktasında "Sosyal Ağ Haritası" temel bir işleve sahip olacaktır (Kırık, 2022).

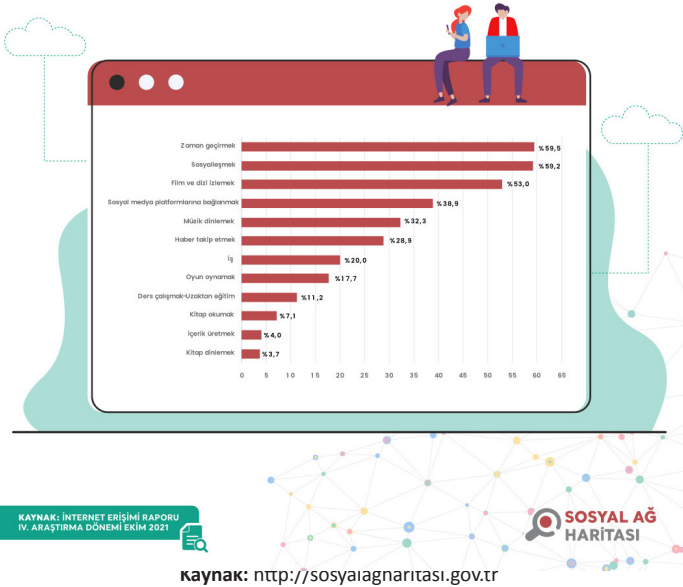
Sosyal medya, görece daha demokratikleştirilmiş bir iletişim altyapısı oluşturarak insanların bilgi alma ve gönderme şeklini kökten değiştirmiş olmakla birlikte veri güvenliği açısından büyük riskleri beraberinde getirmiştir. Ayrıca, sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, insanların kişisel ve mesleki yaşamları hakkında her yaştan her kesimden birey bu şekilde veri okuryazarı olabilmektedir.

Grafik 3. Günlük Ortalama İnternet Kullanımı



Kaynak: <http://sosyalagharitasi.gov.tr>

Grafik 4. İnternet Kullanım Amacı



Sonuç

Büyük veriye olan ihtiyacın giderek artış göstermesiyle birlikte akademisyenler, araştırmacılar ve siyasi karar alıcıların “veri okuryazarlığına” olan ihtiyacı giderek artış göstermektedir. Ancak veri okuryazarlığının yolu doğru veriden geçmektedir. Alanda araştırmalar gerçekleştiren akademisyenlerin yanı sıra pazarlama alanında faaliyet gösteren şirketler, ajanslar ve kişiler açısından da “Sosyal Ağ Haritası” projesinin taşıdığı önem oldukça büyüktür. Veri okuryazarlığı, sadece veri kullanma becerisi değildir. Bu veriyi inceleyip kullanabilme noktasında da önemli bir potansiyele sahiptir.

Doğru bilgiye ulaşmanın her geçen gün zorlaştığı, dezenformasyonun giderek yaygınlaştığı günümüz dünyasında yerli ve millî verilerin yine yerli ve millî bir platform olan “Sosyal Ağ Haritası” üzerinden sunuluyor olması Türkiye Cumhuriyeti adına son derece önemli bir kazançtır. Sosyal Ağ Haritası, Türkiye’nin internet ve sosyal ağ kullanımı verilerini düzenli periyotlarla yapılan araştırmalar sonucunda kamuoyunun dikkatine sunduğu için sahte bilgilerle mücadele daha etkin bir hâl alacak ve bilgi kirliliği aynı ölçüde azalacaktır.

Sosyal medyada veri okuryazarlığının doğru bir şekilde gerçekleştirilmesi, bozulmamış ve tahrip edilmemiş verilerle mümkün olmaktadır. Sosyal Ağ Haritası’nın sunacağı ücretsiz verilerle birlikte Türkiye hakikat yolunda emin adımlarla hedefine ulaşacaktır. Sosyal medyanın doğası, tüm bilgilerin bireysel kullanıcılar tarafından oluşturulması ve yönetilmesidir. Bu nedenle insanlar istedikleri her şeyi gönderebilmektedirler. Sanal ortamdaki veriler kimi zaman doğruya ulaşmaya mani iken yüz yüze sahadan toplanacak veriler çok daha doğru neticeler elde edilmesini sağlayacaktır. “Sosyal Ağ Haritası” projesi Türkiye’nin sanal dünyadaki vizyonu ve gelecek planları açısından da çok farklı ufuklar açacak, “Siber Vatan” olgusuna da katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Gilboa, E. (2016). Digital diplomacy. The SAGE handbook of diplomacy, 540-551.
- Gruzd, A., Staves, K., & Wilk, A. (2012). Connected scholars: Examining the role of social media in research practices of faculty using the UTAUT model. Computers in Human Behavior, 28(6), 2340-2350.

- Gundecha, P., Liu, H. (2012). "Mining social media: a brief introduction", *Tutorials in Operations Research*, vol. 1, no. 4, 2012.
- He, W., Wang, F. K., & Akula, V. (2017). Managing extracted knowledge from big social media data for business decision making. *Journal of Knowledge Management*.
- Higgins, K. (2016). Post-truth: a guide for the perplexed. *Nature News*, 540(7631), 9.
- Hudson, M. (2020, June 23). "What Is Social Media? Definition and Examples of Social Media, <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>
- Kennedy, H., & Moss, G. (2015). Known or knowing publics? Social media data mining and the question of public agency. *Big Data & Society*.
- Kırık, A. M. (2022). "Hakikat yolunda 'Sosyal Ağ Haritası' platformunun rolü" "<https://www.aa.com.tr/tr/analiz/hakikat-yolunda-sosyal-ag-haritasi-platformunun-rolu/2465710>, (Erişim Tarihi: 05.01.2022).
- Menteşe, M., & İli, K. (2016). Social Media and Perception Management. In *Handbook of Research on Chaos and Complexity Theory in the Social Sciences* (pp. 373-381). IGI Global.
- Nielsen, R.K. & Schrøder, K.C. (2014) The Relative Importance of Social Media for Accessing, Finding, and Engaging with News, *Digital Journalism*, 2:4, 472-489, DOI: 10.1080/21670811.2013.872420
- Sosyal Ağ Haritası (2022). "Türkiye'nin Sosyal Ağ Verisi", <https://sosyalagharitasi.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 15.01.2022).
- Şahin, E., Çağlıyan, V., & Başer, H. H. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisi: Selçuk üniversitesi İİ BF örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86.
- Tweetbinder (2022). "Importance of social media statistics", <https://www.tweetbinder.com/blog/social-media-statistics/>, (Erişim Tarihi: 20.01.2022).
- We Are Social (2022). "A Global, Socially-Led Creative Agency", <https://wearesocial.com/>uk/, (Erişim Tarihi: 21.01.2022).

