

Politika'da Yeni Kavşak; 68 Like Sizin Kim Olduğunuzu Söyler..



Fusun Sarp NEBİL
Türk-Internet.com Kurucusu
fusun@turk-internet.com

15-20 yıldır Orwell'in 1984'deki Büyük Birader'e ve "gözetlenme"-ye kafayı takmış durumdayız ama oradaki son daha önemli; Büyük veri hayatımıza girdiğinden bu yana $2 \times 2 = 5$ bölümüne geldik.

2000 yılında yayınlanan “Clu-eTrain Manifestosu” internet’e pazarlama tarafından bakar ve “Bildığımız İş Dünyasının Sonu” der. 4 kişi tarafından temelleri atılan 95 maddelik manifestoya bugün baktığınızda, yazarların sosyal medyanın ne anlama geldiğini, daha ortaya çıkmadan 10 yıl önce öngördüğünü anlıyoruz; Üstelik; öngörülerini iş dünyası ile sınırlı değil.

Bugün hala Brexit ile sersemlemiş İngilizler bir yana, ABD’li entellektüeller Trump’ın nasıl kazandığını açıklamaya çalışıyorlar. Bu konudaki teorimiz Amerikan halkının sıkıntı duyduğu “outsource” gibi arka plan nedenleridir. Bunları başka yazılarda okuyabilirsiniz[1]. Burada ise, son yılların popüler konuları olan büyük veri, analitik, sosyal medya ve iş zekası, Trump’ın başkanlık kampanyasına nasıl etki yapmış olabileceğine bakalım. Yani konumuz ; siyaset ve internet bağlantısı.

Brexit ve Trump'ın Zaferinde, Cambridge Analytica'nın Rolü Nedir?

Obama'nın[2] ya da New York Belediye Başkanı Bill de Blasio'nun[3], seçimleri sosyal medya ile kazandığını uzun süredir konuşuyoruz. Ama işin bu yönü hep ; "basit propoganda" ya da "doğrudan propoganda" ile ilgili idi. Peki işin içine **"büyük veri"** girse ne olur?



Trump seçildikten sonra, sersemlemiş durumdaki Amerikalı entelektüeller suçu "Rus hackerlar"da araya dursunlar, iş çoktan daha derinde bir yere gitti bile.

Dikkat ederseniz son 1-2 yıldır ve özellikle başkan seçildikten bu yana Trump sürekli çarpıcı tweetler gönderiyor, şirketlerin borsa

değerlerini oradan, oraya savuruyor filan. Oysa 70 yaşındaki Trump'ın ofisinde bugün bile bir bilgisayar yok ve şimdiye kadar email kullanmıyordu. Ama şimdi anlatacağımız etki, bu tweetler de değil.

Trump seçildikten 1 gün sonra yani 9 kasım 2016'da yayınlanan bir basın bülteninde, **Cambridge Analytics** isimli firmanın CEO'su Alexander James Ashburner Nix, "Veri odaklı iletişim konusundaki devrimci yaklaşımımızın Başkan seçilen Trump'ın olağanüstü başarısında böylesine önemli bir rol oynaması bizi çok heyecanlandırdı" diyordu. Firma üstelik sadece Trump kampanyasında değil, Brexit, oylamasında da çalıştığını belirtiyor.

2016'da yapılan Amerikan seçimlerinde, Donald J. Trump, ABD'nin tüm saygın araştırma firmaları tarafından verilen tahminlerin aksine başkanlığı kazanan taraf oldu. Peki burada farklı bir durum mu söz konusu? Cambridge Analitica'nın CEO'su Nix ne demek istedi?

Çeşitli ülkelerdeki konferanslarda Nix tarafından yapılan sunumlara bakıldığında, ta "ClueTrain Mani-



festo"sunun bulgularını görmek mümkün. ClueTrain sürekli olarak, **birebir iletişimden** bahsediyordu. Nix tarafından anlatılan bunun bir adım öncesi; yani **büyük verinin** kullanılabilir hale getirilmesi, yani **analitik**. Gerisi iş **zekasına** kalıyor. Altyapı da zaten **sosyal medya**. Peki ama bunlar nasıl çalışıyor?

Big Five – Ocean – Kosinsky - Psikometri

Michal Kosinsky, 2008'de Cambridge Üniversitesi'nin Psikometri Merkezi'nde doktora yapmak için kabul edilmiş bir Polonyalı [2]. O yıllarda henüz fazla büyümemiş olan Facebook üzerinde bir başka öğrenci olan David Stilwell ile MyPersonality isimli bir uygulama çalıştırmışlar.

Bu uygulama, 1980'lerde psikologlar tarafından geliştirilen "Big Five" ya da OCEAN ismi ile bilinen bir yöntemi kullanıyor [3]. OCEAN, açıklık (Openness) vicdanlı olmak (Conscientiousness), dışa dönüklük (Extroversion), uyumlu (Agreeableness) ve kolay etkilenebilir (Neuroticism) kelimelerinin başharflerinden oluşuyor. Bu 5 özelliğin herhangi bir kişinin nasıl davranacağını gösterebildiği ortaya konulmuş. Psikometri ya da Psikografi denilen bilimin standart tekniği bu 5 bileşeni çözümlemek.

Ancak bu 5 bileşeni çözümleyen anketler uzun ve detaylı olduğundan, insanların bu anketleri doldurması zor olmuş. Dolayısıyla Facebook öncesinde fazla veri toplanamamış. Kosinsky ve Stilwell, Facebook'un ilk günlerinde uygulamayı denemeyi düşünmüşler ve üniversiteden bir kaç kişi doldurur diye ümit etmişler ama sonuç beklenmedik olmuş anketleri Facebook

sayesinde milyonlarca insan tarafından doldurulmuş.

Bunun üzerine Kosinsky ve arkadaşları yeni online küçük anketler geliştirmişler ve cevaplarından Big Five özellikleri anlamaya çalışmışlar.

Daha sonra bu verileri yaş, cinsiyet, yaşadığı yer ya da paylaştığı ve like attığı içerikleri gibi özelliklerle karşılaştırmışlar ve modellerini buna göre düzeltmişler.

Buradan ilginç sonuçlar ortaya çıkmış; mesela MAC kozmetik ürünlerini seven erkeklerin eşcinsel olmaları olasılığı yüksek, Lady Gaga takipçileri dışa dönük ya da felsefe sevenler içe dönük gibi. Yüzlerce veya binlerce bireysel veri birleştirildiğinde sonuçların gitgide daha doğru olduğu görülmüş.

Büyük Veri Tehlikeli : 68 Like ile Sizi Anlamak Mümkün

Sonuçta, Kosinsky ve ekibi, kullanıcının kullandığı 68 like'ı değerlendirerek % 95 doğrulukla cilt rengini, % 88 doğrulukla cinsel tercihini ve % 85 doğrulukla Cumhuriyetçi ya da Demokrat olduğunu ya da dinini, zekasını, alkol-sigara kullanıp kullanmadığını ve hatta anne-babasının boşanmış olduğunu tespit edebilir hale gelmiş. Ama durmamış modelini geliştirmiş ve kişiyi sadece "like"ları ile arkadaşlarından, annesinden babasından, eşinden ve hatta kendisinden bile daha iyi tanırlı hale gelmiş.

Kosinsky, araştırmasının sonuçlarını yayınladıktan sonra, Facebook "like"ları gizleme olanağı koymuş. Ama bu veri toplayıcıları engelleyen bir durum olmamış



çünkü anketleri doldurmak için özel verilere erişim izni soruluyor.

Ama Kosinsky, like'lara bakmadan da sonuç çıkarabiliyor. Örneğin kaç profil resmi ya da arkadaşı olduğuna bakarak, "dışa dönüklük" sonucu çıkarılabiliyor. Bunun dışında da, telefonumuzdaki hareket sensörü ne kadar hızlı hareket ettiğimizi, buna karşılık ne kadar ilerlediğimizi hesaplayabiliyor, burada da "duygusal istikrarsızlık" anlaşılabilirmiş. Kosinsky'ye göre akıllı telefonumuz bilinçli ya da bilinçsiz olarak devamlı doldurduğumuz bir psikolojik anket.

Kosinsky bu verilerden sadece bireylerin durumunun değil ya-nısıra "kararsız demokratlar" gibi verilerin de bulunabileceğini düşünüyor. Dolayısıyla bir süre sonra çalışmasının bir "İnsan Arama Motoru" olduğunu anlıyor. Başka deyişle, "Büyük Verinin Tehlikeleri"ni gösteren bir çalışma.

Dolayısıyla Kosinsky, yararlı olmak için oluşturulan bu verilerin, tam tersine yani insanları manipule etmek için kullanılabileceğini düşünüyor.

SCL Ukrayna'dan Nijerya'ya, Doğu Avrupa'ya Bir Çok Seçim-de Çalışmış

2014 yılında Kosinsky'yi arayan Aleksandr Kogan isimli bir genç akademisyen, --para ödeyerek--



verileri SCL (Strategic Communication Laboratories) isimli bir firmanın çalışmalarında kullanmak için izin istiyor. Sonraları soyadını Spectre [4] olarak değiştiren Kogan'ın önerisine dikkatle bakan Kosinski, SCL'nin "seçimleri yönetme ajansı" olarak konumlandırıldığını, dolayısıyla seçimleri etkilemeye çalıştığını görünce, --insani nedenlerle-- reddediyor.

Ancak daha sonraları pek çok yerden alınan bilgilere göre (İngiltere Şirket kayıt sistemi, Panama Kağıtları ve Delaware Şirket kayıt sistemi) ortaya çıkan sonuçlar gösteriyor ki; SCL Ukrayna'dan Nijerya'ya, Nepal'den, Doğu Avrupa ve Afganistan'a kadar pek çok yerdeki seçimlerde yer almış.

Cambridge Analytica ABD ve Brexit'te Ne Yaptı?

Son olarak da ABD seçimlerinde SCL'nin alt şirketi olan Cambridge Analytica firması kullanılmış. Firma Brexit oylaması sırasında Leave.EU'yu kuran Nigel Farage ile de çalışmış.

Cambridge Analytica'nın Brexit ya da Trump olayında ne kadar derine gittiği bilinmiyor. Kosinski bu firmanın kendi methoduna benzer bir method geliştirdiğini düşünüyor. Bu da; **"dijital ayakvizini kullanarak insanların kişiliğini çözmek ve sonra birebir hedefleme yoluyla yaratıcı politik pazarlama yapmak"** diye özetlenebilir.

Cambridge Analytica tarafından bakılırsa, şaşırtıcı olan, Amerikalı bile olmamaları. Ama Amerikan seçimlerine fazlasıyla adapte oldukları anlaşılıyor. Çünkü CEO Nix, Amerikan seçimlerinden 1 ay önce New York'daki bir konferansta yaptığı sunumda, Trump'tan önce çalıştıkları, Cum-

huriyetçi Partinin diğer bir aday olan Ted Cruz için yaptıklarını anlattı. Nix, seçimlerde bugüne kadar kullanılan **demografik yaklaşımın aptalca** olduğunu belirtirken, psikometrik verileri kullandıklarını, tapu, otomobil verileri, alışveriş detayları, kredi kartları gibi çok çeşitli yerlerden ve Facebook'dan aldıklarını ve verileri kullandıklarını söyledi. Yani **"Büyük Veri"**.

Nix'in sunumunda özetle, her bir kişiye kadar inebildikleri ve özel propoganda yapabildikleri yer aldı. İşleyen propoganda stilini bulmak için de Facebook üzerinde 175.000 farklı reklam cinsini test etmişler. Cambridge Analytica'nın Amerikan nüfusunu 32 kişilik tipine ayırdığı ve sadece 17 eyalete odaklandığı kaydediliyor. Cambridge Analytica'cılar Trump'a oy verecekleri arabasından tanıyorlarmış.

ABD'deki 220 milyon ergeni profilelediklerini kaydeden Nix sunumunu **"çocuklarım, kitlesel haberleşme kavramının ne olduğunu hiçbir şekilde anlayamayacaklar"** diyerek bitirdi.

Büyük Veri Sadece Deterjan Satmaya mı Yarar?

Bugün, Trump'ın digital propogandasının Amerikalılara ne kadar erişebildiği bilinmiyor çünkü fiziksel ya da online mesajların çoğunluğu "kişiye özel" gitmiş. Facebook'un nisan-mayıs 2016'dan itibaren "Trump'a yaradığı" şeklinde eleştirildiği "sahte haber" konusu ya da trol cinsi insanların ya da makinaların gönderdiği mesajlardan daha önemlisi, Trump'ın fiziksel ekibine, tablet üzerinde özel bir uygulama verilmiş, ziyaret ettikleri evlerdeki kişilere uygun konuşmalar için gerekli destek (içerik) sağlanmış.

Yani bir kişiye şöyle, komşusuna böyle mesaj verilmiş. Buna karşılık Demokratların ziyaretlerinde, eski moda demografik hedefleme yer almış.

Bu bilgiler bize, Trump'ın seçim kampanyasına neden daha az para harcadığını da gösteren bir durum. Çünkü TV yerine digitale ağırlık verdi. Yani Facebook kampanya yapmak için en iyi yer.

Kıssadan Hisse....

Yazı yeterince uzun oldu. Sadece şunu belirtelim; bu çağda "sosyal medyayı kullanmayalım" doğru bir yaklaşım olmaz ya da "sosyal medya üzerinde retweetleme yapmak" yetmez. Yeni bir dünya geldi, kapımızda ve bunun arka planında epeyce bir derinlik var. Hayatlarımızı kendimiz yerine başkalarının kontrol etmesini istemiyor isek, hele bunların ırkçı, dinci, gerici vsvs kişiler olmasını da gözönüne alarak, önce neler olduğunu anlamalı, sonra karşı çalışmalar oluşturmak zorundayız. Geç kalmadan !!!

[1] https://en.wikipedia.org/wiki/Bill_de_Blasio

[2] <http://www.michalkosinski.com/>

[3] https://en.wikipedia.org/wiki/Big_Five_personality_traits

[4] <http://www.psychol.cam.ac.uk/people/ak823@cam.ac.uk>

