

DIJİTAL bir geleceğe? HAZIR MIYIZ?



YAZI: Nazlı ÜLBAY AYTUNA
nazli.aytuna@gmail.com

Dijital dönüşüm” kavramı yaşamımıza girdi ve biz istesek de istemesek de bu yeni sosyal döngünün içine girmek, anlamak ve onun dilinde konuşmak zorunda kalıyoruz. Teknolojik gelişmeler içinde bulunduğumuz toplumu, kişilerarası ilişkileri, bireyi ve kaçınılmaz olarak da iş yapma biçimlerimizi yeniden şekillendiriyor. Bu dönüşüm o kadar radikal bir şekilde ve büyük hızla ilerliyor ki ya uyum gösteriyoruz ya da sistemin tamamen dışına itiliyoruz. Dijital dönüşüm kavramını birkaç

teknolojiye indirgemek mümkün değil, ancak mobil iletişim, Geniş Bant İnternet, Bulut Bilişim, Dijital Medya, Büyük Veri, Yapay Zeka, Artırılmış Gerçeklik, Nesnelerin İnterneti, Makina Öğrenmesi en öne çıkanlar. Bu süreç aslında internetin yaygınlaşmaya başlamasından sonra çok kısa bir süre içinde gerçekleşti.

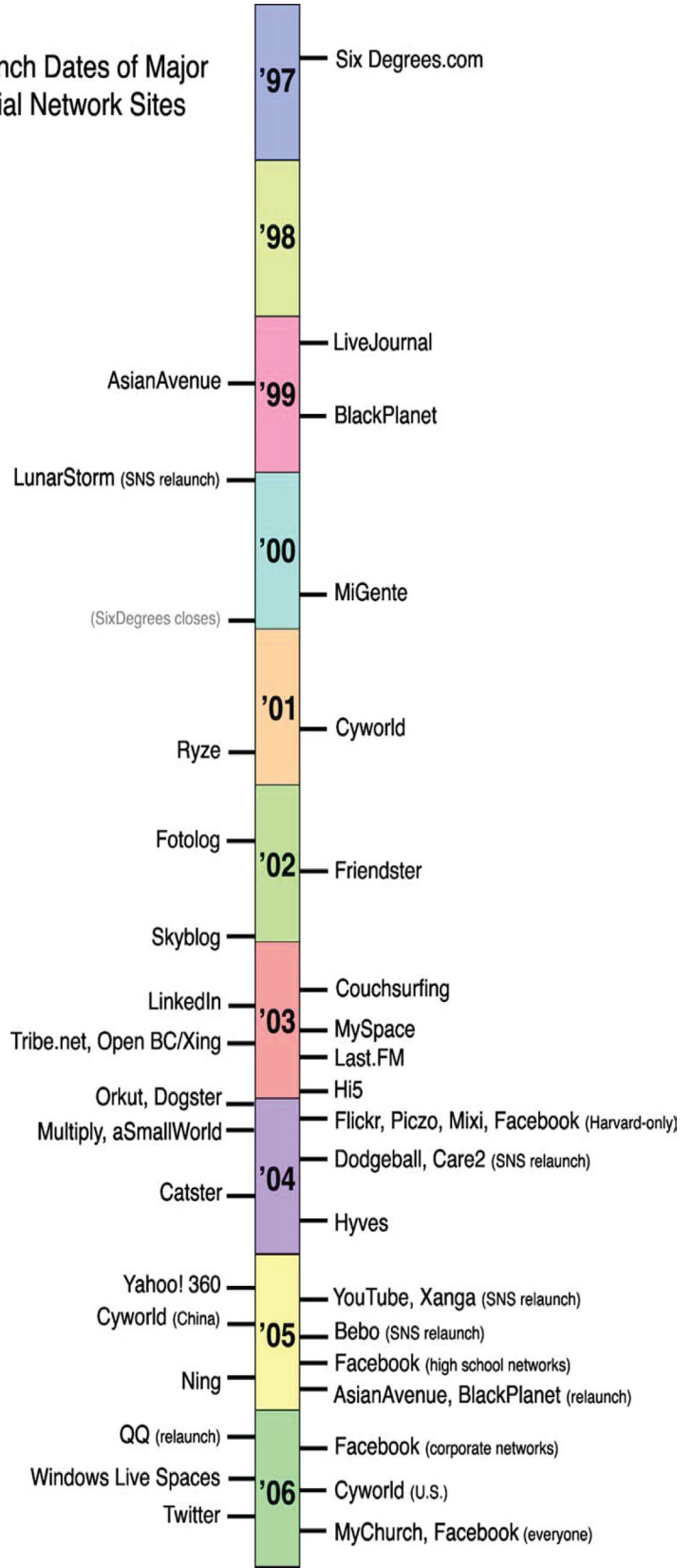
Sosyal medyanın yaşamlarımıza girmesi ise bu dönüşümde önemli bir aşama oldu. Sosyal Medya daha önce hiçbir medyanın sahip olmadığı et-

kileşime dayalı, eş zamanlı sosyal etki oluşturma gücüne sahip. Bu da onun sadece bir sosyalleşme aracı olarak değil, eğitim, pazarlama, politika, sosyal hareket, dayanışma, bilgilendirme aracı olarak da hızla yayılmasını sağladı.

Diğer medyaların yaygınlaşma süreçleriyle mukayese ettiğimizde sosyal medyanın hızlı yükselişini daha net görebiliyoruz: 50 milyon kullanıcıya, radyo 38, televizyon 13, internet 5, sosyal medya ise bir yıldan daha kısa sürede ulaştı.



Launch Dates of Major Social Network Sites



Bilinen ilk sosyal ağ sitesi, sixdegree.com 1997 yılında kurulsa da sosyal medyanın radikal yükselişi 2005 yılında Harvard Üniversitesi içinde bir sosyal ağ iken bir yıl sonra bütün dünyaya yayılan Facebook ile gerçekleşti. Internet World Stats, (Haziran 2018) verilerine göre, dünya nüfusunun yaklaşık yarısı internet kullanıyor. Bu oran Afrika kıtasında %36 iken Kuzey Amerika'da %95'e kadar yükselerek son derece dengesiz bir dağılım gösteriyor. Sosyal Medya kullanımı ise internet kullanım amaçlarında ilk sıralarda yer alıyor.

İngiltere merkezli küresel sosyal medya ajansı We Are Social (Ocak 2018) verilerine göre, Türkiye'de internet kullanım oranı %67. Türklerin gün içinde internette geçirdiği süre ise, internetin en yaygın kullanıldığı Amerika, İsveç, İngiltere gibi ülkeleri geride bırakarak 7 saat 9 dakikaya ulaştı. Tam bu noktada bir parantez açarak medya izleme alışkanlıkları konusunda toplumsal geçmişimizi hatırlamakta fayda var. Türkiye televizyon karşısında da dünyada en çok vakit geçiren ülkeler sıralamasında önlere yer alıyordu. Gene aynı rapor Türkiye'de internette geçirilen sürenin 2 saat 48 dakikasının sosyal medya kanallarına ayrıldığını gösteriyor. Türkiye'de sosyal medya olarak en çok Youtube takip ediliyor (% 55), Facebook ise (% 53) Youtube'un hemen ardından geliyor. Tüm dünyada Facebook'un birinci sırada olduğu düşünüldüğünde aslında bu sıralama oldukça şaşırtıcı. Ama diğer yandan da YouTube'un hızlı yükseliş grafiğine bakıldığında Türkiye'nin geleceğe ilişkin öncü bir sinyal verdiği söylenebilir.



“Geleceğin ayak sesleri büyük bir dönüşümün yaklaştığına işaret ediyor.”

Sosyal Medya çok hızlı bir şekilde gelişiyor, dönüşüyor ve dönüştürüyor. Sosyal psikoloji laboratuvarlarında 1930’lu yıllardan itibaren geliştirilen çalışmalar, insanların temel tutum ve davranışlarının bireysel faktörlere bağlı olmaktan çok sosyal etki mekanizmalarıyla açıklandığını gösterdi. Kişinin tutum ve davranışı bir başkasının ya da başkalarının varlığından etkileniyor. Sosyal medya ise bu etkiyi bireye bir şırınga gibi daha önce hiçbir medyanın başaramadığı kadar güçlü bir biçimde enjekte ediyor.

Sosyal medya bizi “Kullanıcı Tabanlı İçerik” kavramı ile tanıştırdı. Araştırmalar, kullanıcıların oluşturduğu içeriğin tutum değişiminde yüksek etki oluşturma kapasitesine sahip olduğunu gösteriyor. Bazı araştırmalar bu yüksek etkiyi sayısal olarak ölçümleyebiliyor. Örneğin, TripAdvisor içeriği tüketicilerin tatil planları üzerinde %70’lere varacak oranda etkili olabiliyor. Diğer yandan sitenin kullanıcılarının sadece %2’si yorum yazıyor. Yani %2’nin yazdığı yorum %70 üzerinde etki yapabiliyor. (Gupta,

Sunil, a.l. “TripAdvisor.” Harvard Business 2011.)

Sosyal medya’nın güçlü etkisine bir başka örneği de pazarlama tanımına ve uygulamalarına yeni bir boyut kazandıran YouTube kanalı PewDiePie sergiliyor. Kendisi bir YouTube fenomeni ve yıllardır Youtube’da birinci sıradaki yerini kimselere kaptırmıyor. İsveçli bir gencin oluşturduğu bu kanal dünyada yaklaşık 70 milyon kişi tarafından izleniyor ve 20 milyara yakın tıklanma almış durumda. Bu sayı



Görüntülemek
için
QR kodu
tarayın

medya hesaplarından toplanan verilerini psikometri yöntemiyle işleyerek, mikro (nano) seçmen profilleri oluşturabilen bir seçim kampanyası tasarlanmasına imkân sağladı.

Geliştirdikleri öngörüye dayalı Büyük Veri analizi yöntemiyle sadece 68 Facebook beğenisinden bir kişinin % 95 ırkını, %88 cinsel eğilimini ve %85 siyasi görüşünü öngörebildiklerini iddia ediyorlar. Yani bıraktığımız dijital ayak izlerini birileri işliyor ve kullanıyor.

Dijital dönüşüm beraberinde kuşak farklılıklarının yarattığı uçurum tehlikesini de beraberinde getiriyor.

anda çok hissetmesek de yeni dijital bir kuşak gümbür gümbür geliyor. Onlara doğuştan dijital kuşak, milenyum kuşağı, internet kuşağı, Z kuşağı gibi farklı farklı isimler veriliyor. Şu anda Türkiye’de bu kuşağın temsilcilerinin en büyükleri 18 yaşlarında, yani henüz üretim, karar alma, gibi süreçlerde yer almıyorlar. Ama birkaç sene sonra onların da yönettiği bir dünyada var olmak istiyorsak bu süreçlere en kısa zamanda adapte olmamız gerekiyor.

Geleceğin ayak sesleri, büyük bir dönüşümün yaklaştığına işaret ediyor. Dönüşümün gerisinde kalmak için bu adımlara ayak uydurmanızı öneririm.

en şöhretli markaların ve en pahalı sosyal medya kampanyalarının kat kat üstüne çıkmış durumda. Kalabalıkların gücünün yarattığı bu akım özellikle doğuştan dijital kuşak ile diğer kuşak arasındaki uçurumu da çarpıcı bir şekilde sergiliyor.

Kullanıcıların özellikle sosyal medya aracılığıyla oluşturdukları içeriklerin hızla büyümesi hem bir tehlike hem de yeni imkânlar sunarak “Büyük Veri” tartışmalarını da gündeme taşıyor. Dijital platformlarda büyük mik-

tarda çeşitli ve hızla büyüyen verinin toplanması, saklanması ve işlenmesi anlamına gelen “Büyük Veri” ya da daha popüler terimiyle “Big Data” kullanımı günümüzde eğitim, pazarlama, spor, medya, siyaset gibi farklı alanlarda karşımıza çıkmaya başladı.

Büyük Veri’nin en tartışılan kullanımını ise Donald Trump’ın zaferiyle sonuçlanan 2016 Amerika Başkanlık seçimlerinde gördük. Cambridge Analytica isimli veri analiz şirketi, seçmenlerin ağırlıklı olarak sosyal