



Ekim Nazım Kaya
ekim.kaya@tele.com.tr

“Hakkınızda İnternet’te neler diyorlar?”

Geçtiğimiz ay deneysel bir yazı yazmıştım. Kaçırdıysanız, <http://kisalt.com/gecenay> adresinde okuyabilirsiniz. 130 adet global ve yerel büyük şirketin adını içeren yazı, “çok iyi, iyi, fena değil, kötü, çok kötü” şeklinde beş sıfatla sona eriyordu. Deneyin amacını, tele.com.tr/sentiment adresinde şöyle açıkladım:

“İnternet’ten önce, medya takibi yapmak çok kolaydı. Sayısı çok da olsa, basılı ve görsel medyanın tümünü takip ettiğinizde, bir kişi ya da kurumla ilgili çıkan tüm haberleri raporlayabiliydiniz. Oysa şimdi durum öyle değil. İnternet’te geleneksel medya kaynakları ve İnternet medyası dışında bloglar, sözlükler, Twitter, Facebook gibi milyonlarca kullanıcısı olan yeni kaynaklar var. Üstelik her an yeni bir blog açılabilir, bir foruma, sözlüğe yeni bir konu başlığı yazılabilir. Üstelik yazdıklarınızın (siz silmedikçe) kalıcı olduğu bu platformların dışında, Twitter’da, Friendfeed’de anlık olarak kayıp giden mesajlar, takibi gerçek zamanlı yapmayı zorunlu kılıyor. Bu alanlarda o kadar çok mesaj var ki, bu platformlar, teknik kısıtlar nedeniyle, geçmişe dönük tüm arşivi arama olanağı sunamıyor.

Sınırsız bir bilgi-haber-yorum akışının olduğu bir yerde, verileri sınıflandırma işini otomasyona bırakmaktan başka bir yol yok. Medya takip ajanslarının yaptığı gibi, haber ve yorumları “olumlu, olumsuz, nötr” başlıklarından birine koymak istediğinizde, bu iş için istihdam edilmesi gereken insan sayısı sürekli artacaktır. Ayrıca bu sınıflandırmayı doğru yapması beklenen bir zihnin her insan, her sektör, her firma hakkında gelişen her gündemi biliyor olması gerekir ki, en basit örneğiyle “sarkazm” adı verilen, olumlu görülen bir yorumun aslında olumsuz olduğunun farkına varabilsin.

Bu gelişmekte olan ve hızla yeni teknolojilere muhtaç iş dalına “sentiment analizi” deniyor. Hem gerçek zamanlı, hem tüm İnternet’in tarandığı, hem tüm deyim ve terimlere hakim bir sentiment analiz aracı, kaynak tarama işini olması gerektiği gibi yapabilen, ve izlenen dilin kurallarına hakim bir teknolojiyle mümkün.

Örneğin editörden yazısında 100’den fazla şirketin adıyla birlikte “çok kötü”, “kötü”, “fena değil”, “iyi”, “çok iyi” sıfatlarına yer verdim. Takip raporunu manuel olarak değerlendiren biri, bu listede adı geçen şirketlerin raporuna ne yazacağını bilemeyecektir. Oysa doğru algoritmayla, bir sentiment analiz yazılımı, bunun pek çok farklı şirketin adını içeren, ve “sentiment analiz testi” yapma kastı olan bir yazı olduğunu bile tespit edebilir. Önümüzdeki ay, bu ayki editörden yazısında adı geçen şirketlerin kaçının kendi adlarını bu yazıda yakaladığını ve “acaba bu yazının işaret ettiği İnternet sitesinde hakkımızda ne deniyor?” takibini yaptığını duyuracağım. Bu yüzden, bu firmalardan birini temsil ediyorsanız lütfen ekim.kaya@tele.com.tr adresine, temsil ettiğiniz firmanın adını yazın.”

Ay boyunca, yazıda adı geçen 130 şirketten onsekizinden, ve ayrıca adı geçmediği halde Karel’den yanıt geldi. Yanıt verme sırasına göre bu şirketler şöyle: Teknosa, Superonline, Karel, BİM, Vestel, Finansbank, Süttaş, Backup, Unilever, Borusan Otomotiv, Erikli, Starbucks, Groupama, Atasay, Pınar, Goldaş, Airties, Pronet, Allianz.

Bu sıra, mutlaka şirketlerin tepki süresini ölçüyor olmayabilir, çünkü yazıda hızlı davranmanın değerlendirmede bir kriter olacağını öne sürmedim. Cevap verip vermemeyi değerlendirmeye zaman ayırmış olabilirler. Ayrıca fark ettikleri halde cevap vermeyi tercih etmemiş olanlar da olabilir. Ancak konu, başlıbaşına özenli bir değerlendirmeyi hak ediyor. Listede teknoloji şirketi olmayan firmaları da görüyoruz. Firmaların çoğu, bizimle ajansları aracılığıyla temasa geçiyor, ve ilk on günde cevap verenler genellikle yazıyı, online medya taraması yapan yazılımlar aracılığıyla, otomatik olarak tespit etmiş.

Bu takibi manuel yapmak şu anda mümkün görünüyor olabilir, ancak yakın gelecekte bu yöntem ölçeklenebilir olmaktan çıkacak. Bu yüzden, itibarlarına önem veren tüm şirketlerin bu alanda otomasyon konusunda şimdiden yol haritası belirlemesi ve somut adımlar atması gerekiyor.

Twitter: @ekimkaya

LinkedIn: <http://linkedin.com/in/ekimkaya>