

Kan Benim Kanal Benim

TOLGA AKKUŞ

TRT, Araştırmacı



Netflix 1997 yılında, Google ise 1998 yılında kuruldu. Google'a göre eski ama Disney'e göre çok yeni olsa da Netflix geçtiğimiz yıl piyasa değeri ile Disney'i geride bıraktı.

Her mahallede film kiraladığımız dükkânların bulunduğu günler çok da uzakta kalmadı. Evden çıkıp film seçmek istemeyen insanlara hizmet vermek için kurulan Netflix her ay editörlerinin seçtiği DVD'leri evlere yollayan ve bunlardan gelen kira sayesinde para kazanan bir firmayken bu sektöre veda ederek dijital yayıncılığa geçti. Önce neden bu kararı verdiklerini kimse anlamasa da kısa sürede dümeni doğru yöne doğru kırdıkları ortaya çıktı.

Karar verirken deneyimlerden değil işlenmiş verilerden yardım almaya başlayan Google ve Netflix'in başarısının tesadüf olmadığı buradan anlaşılıyor.



Galaxy (1994), web sitelerini indeksleyerek arama yapanlara kolaylık sağlıyordu. Bunun gibi birçok arama motoru varken Google insan beyni gibi çalışan algoritması ile tüm arama motorlarını geride bırakmayı başardı. Netflix de eski arama motorları gibi insan eli ile seçilen DVD'leri evlere gönderen bir firmayken kendini algoritmanın kollarına bırakarak bugün geldiği noktaya ulaştı.

Rakip firmalar dijital yayın platformlarına doğru akan izleyiciye kayıtsız kalmayarak kendi platformlarını açmaya hazırlansalar da Netflix karşısında tutunmaları zor gibi duruyor. "Tek rakibim Türk Hava Yolları" dercesine Netflix diğer film şirketlerini kendine rakip olarak görmüyor. Netflix'in mücadelesi uyku ve Youtube ile. Youtube konusunu anladık da "Bu uyku konusu nedir?" diye sormadan edemiyoruz elbette.

Netflix, "House Of Cards" dizisinin 13 bölümden oluşan ilk sezonunu her hafta tek tek bölümler halinde yayınlamak yerine bir anda tüm bölümleri platformuna ekledi. İzleyicileri şaşırtan ve rakip firmalar tarafından mantıksız bulunan bu hareket hayatımıza yeni bir kavram getirdi: Dizi Maratonu (Binge Watching)

Televizyonda haftada bir izleyebildiğiniz dizileri bir sonraki haftaya kadar merakla bekliyorsunuz, sevdiğiniz dizi ana haber bülteninden sonra tüm akşamınızı alıyor, neredeyse 3 saat sürüyor!

Netflix'in dizileri kısa sürdüğü için bir gecede bir sezonu rahatlıkla bitirebilirsiniz. 9-6 çalışan beyaz yakalılar akşam 7 gibi eve gelip yemeklerini yiyorlar ve saat 8 gibi izlemeye başlıyorlar, saatlerce süren "Dizi Maratonu" sonrasında geceye doğru Netflix'in uyku ile olan savaşı başlıyor. İçerikler sizin uyunuzun getirmemeli, hatta uyunuzun kaçırması, platformda daha fazla kalmalısınız. Dizi izlemeyi 100 metre koşusu gibi bir bölüm olarak izlemekten çıkartıp; psikolojik ve fizyolojik bir maratona çeviren Netflix, rakiplerine de ilham verdi.

Netflix'in uyku ile savaşı devam ederken Marvel da kendi süper kahramanlarını dijital bir platformda öne sürmeyi planlıyor. Yapımcı firmaları yavaş yavaş devre dışı bırakarak kendi yapımlarını üretmeye ağırlık veren Netflix kendi süper kahramanlarını piyasaya sürmeye başladı bile...

Netflix'in diğer içerik stüdyolarını değil de uykuyu kendine rakip olarak gördüğünü öğrendik, bir sorunları daha var, doyuma ulaştıkları ülkeler... O kadar hızlı yükseldiler ki çoğu ülkede abone sayılarını artık artıramıyorlar, bu yüzden başka ülkelere yatırım yapmaya başladılar.

Türkiye'de çektikleri "Hakan: Muhafız" da bunun bir parçası, Türkiye'deki abone sayılarını yükseltmek için bu diziyi çektiklerini düşünüyorum. Shutterstock gibi

sitelerde de Türkiye'ye özel içerik bulmak çok zor, bu yüzden global firmalar halka inebilmek için yerel içeriklere çok önem veriyorlar.

İstanbul'da geçen diziden bahsetmişken Driver 3 İstanbul'u da atlamayalım.



Web 2.0 yani sosyal medya “Geleneksel medya” olarak adlandırdığımız televizyon, radyo ve gazetenin sonunu mu getirecek diye tartışırken etkileşimli diziler ile karşılaştık. Web 1.0 ile 2.0'ın en büyük farklarından birisi etkileşimdir, bu yüzden günümüzde etkileşimsiz bir internet projesi düşünmek mümkün değil. Artık herkes yorum yapabileceği ve kendi fikirlerini paylaşabileceği içeriklere ulaşabilmek için internete giriyor.

İnternet kullanıcısı ile geleneksel medya kullanıcıları farklı demografik özelliklere sahip oldukları için bu mecralar birbirlerinden rol çalsalar da tam olarak bir değişim sağlayamadılar. Peki geleneksel medyadan kopamayan dizi izleyicisine etkileşim imkânı verirsek ne olacak?

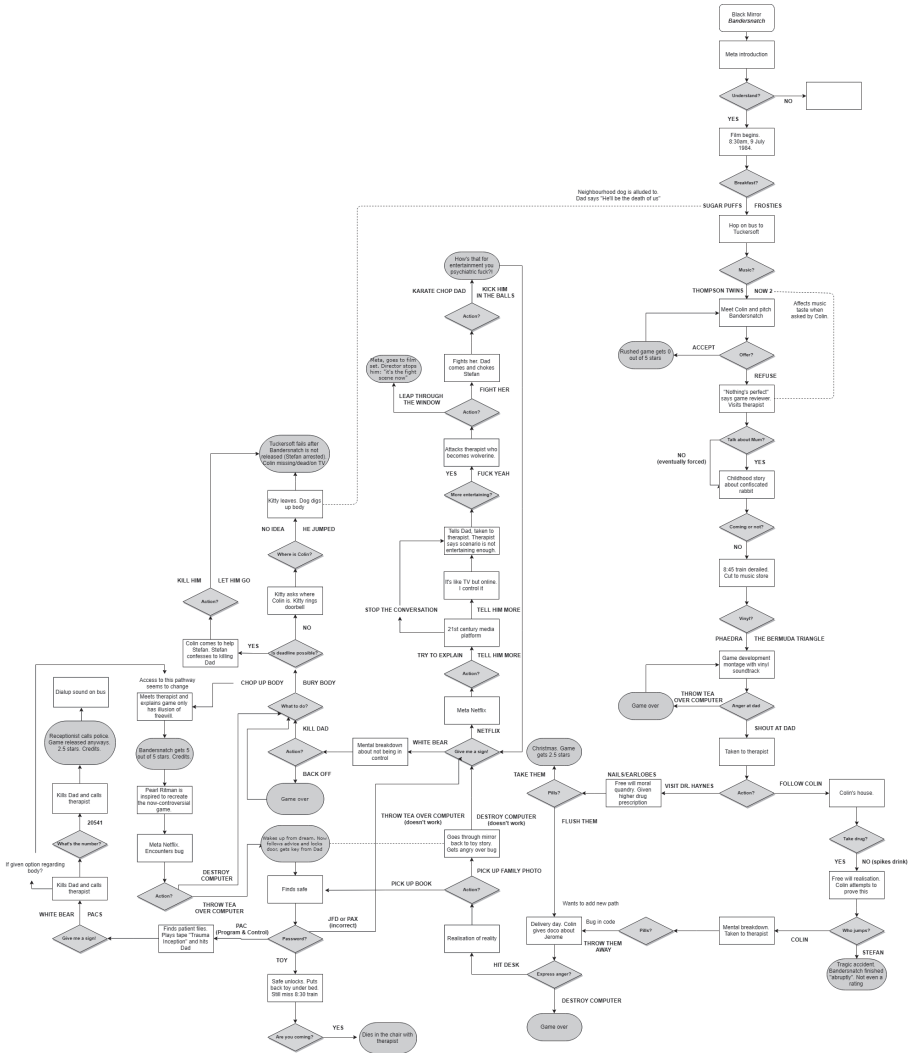
Web 1.0'ın başına gelenler “geleneksel” televizyonculuğun başına da gelecek mi?

Teknoloji önce kendi çocuklarını yer, kendi ürettiklerini acımasızca piyasadan siler ve yeni ürünler ortaya koyar, bunu da konik şekilde büyüyen bir hızla yapar. Etkileşimli medya ile aynı radyo frekansında, geçmiş deneyimlerimizden yola çıkarak farklı müzikler dinleyebilecek miyiz? Aynı haber kanalında kendimize özel haberler izleyebilecek miyiz?

Kişisel araba, kişisel telefon, kişisel bilgisayar, üzerinde adımızın yazdığı kişiselleştirilmiş kola şişeleri derken şimdi kişisel bir dizimiz oldu: Bandersnatch

Black Mirror, son bölümü Bandersnatch'te kararı izleyicilere bırakıyor ve izleyicilerin seçeneklerine göre diziyi ilerletiyor. Diziyi kişiselleştirmemizi sağlayan bu sistem ile herkes aynı diziyi farklı versiyonları ile izliyor.

Dizinin algoritması böyle çalışıyor:



Görselin büyük halini görmek ve yakından incelemek için:

https://external-preview.redd.it/3YAutmi_a5fgNai9Hv22DggF2zY3SHmAal7Ct-fAdVgQ.png?auto=webp&s=b9682f78809bab446c7e131eebde293b71a1c6e5

Böyle bir diziyi çekmek hiç kolay değil, bu bölümü çekebilmek için neredeyse bir sezonluk vakit ve para harcadığını düşünüyorum, belki de 5. sezon sadece bu bölümden ibaret olacak, Black Mirror'den böyle bir hareket gelmesi takipçilerini pek şaşırtmaz.

Black Mirror, Bandersnatch ile ne yapmak istiyor? Diğer bölümlere benzeyen bir bölüm çekseler yine herkes izleyecekti, neden böyle bir yükün altına girdiler? Neden para ve zaman harcadılar?

Etkileşimli dizinin en büyük avantajı yıllardır “korsan” ile yapılan savaşı bitirecek olması...

Dizinin o kadar çok varyasyonu var ki tek tek kopyalamak neredeyse imkansız. Diziyi etkileşimli izleyecek altyapıyı sağlamak kaçak yayın yapan siteler için çok zor ve pahalı. Son olarak da insanlar diziyi değil deneyimi istiyor ve bu deneyim sadece etkileşimi sunan platformda var.

“Bilginizi paylaşmaktan çekinmeyin, bilgi çalınıyorsa zaten size ait değildir” sözünden yola çıkarak çalınamayacak bir içerik üreten platformlar bu işten kazançlı çıkacak gibi görünüyor.

Teknoloji devleri, parmak izimizi, sesimizi, retinamızı, tüm önemli bilgilerimizi elde ettiler, sırada kararlarımız var. Etkileşimli dizi çok hızlı şekilde karar vermeyi istiyor, bu yüzden düşünme fırsatımız olmadan gerçekten ne hissediyorsak bunu senaryoya yansıtıyoruz. Etkileşimli ortamlar zaten beğendiğimiz sayfalarından, paylaştığımız gönderilerden yola çıkarak bizim hakkımızda bizden çok şey biliyorken üstüne iç dünyamızı depolamaya başladılar.

New York Üniversitesi'nden Prof. Dr. Amy Webb, #10YearsChallenge akımının görüldüğü kadar masum olmadığını, yüz tanıma algoritmasını geliştirirken insanlardan fotoğraflarını alabilmek için bir akım oluşturulduğunu iddia etti. Bu açıdan bakınca buna inanmamak pek mümkün değil. İnternet ilk çıktığında hepimiz güvenmediğimiz bu yeni ve “sanal” ortamda “sanal” karakterler oluşturduk ve gerçek adımız olmadan yer aldık. Sonrasında önce isimlerimizi, ardından ilişki durumumuzu, statümüzü, sevgimizi hatta en özel anlarımızı paylaşmaya başladık. Bu paylaşım çılgınlığının son dalgasının da #10YearsChallenge olması gerçekten düşündürücü ve korkutucu.

Youtube başta olmak üzere tüm sosyal medya mecralarında videoların küçük resimleri olur (thumbnail), bu görsellere göre tıklamaya karar veririz. Siteler bu küçük resmin seçimini genelde videoyu yükleyen kişiye bırakır ve buraya dikkat çekici görseller eklenir. Netflix de önce bu sistem ile işe başlasa da günümüzde kişiye özel thumbnailler gösteriyor. Her dizinin onlarda küçük resmi var. Önceki tercihlerinize göre bu küçük resim değişiyor. Hangi başrolü seviyorsanız o öne çıkıyor, bazen başrol olmasa da o dizide ilgi duyduğunuz ve kısa süre yer alan bir oyuncu bile görünebiliyor. Herkes dizinin farklı bir afişini görüyor.



Kişileştirme ve algoritma kulağa hoş gelse de korkutucu yanları da var. Fotoğraf-taki çocuğun “Kan benim damar benim” sözü özgür iradeden bahsediyor. Hastanede kendisinden kan alınmamasını isteyen çocuk "Kan benim, damar benim" diyerek kan vermek istemediğini ifade ediyor.

Algoritmalar özgürlüğümüzü elimizden mi alıyor? Bu videodaki çocuk gibi itiraz etme hakkımızın kaybolma durumu var mı?

Algoritmalar demokratik seçim hakkımızı elimizden alabilir mi? Seçimde gidip istediğiniz partiye oy vermek yerine algoritmanın adaylar, ekipler ve geçmiş verilerden yola çıkarak ülkeyi en iyi yönetecek kişileri seçtiğini düşünün, bu demokratik olur mu?

Yuval Noah Harari'nin dediği gibi otorite insanlardan algoritmalara mı geçecek?

Sosyal medya mecraları biz sitelerinde kaldıkça para kazanır, siteden çıkmamızı istemezler, bizi tutmak için algoritmaları kullanırlar, bununla ilgili “Sosyal medya algoritmaları nasıl işliyor?” başlıklı güzel bir video önereceğim:

https://www.youtube.com/watch?v=z2f_aGUm4_I

Teknoloji adı altında sunulan bilgi toplayıcılığını “Ürün için ödeme yapmıyorsanız ürün sizsinizdir” sözü ne kadar güzel özetliyor.

Algoritmalar insanı ortadan kaldırıyor ve hata payını da en aza indiriyor, bu büyük bir avantaj gibi görünse de büyük sorunlar ortaya çıkaracaktır. Endüstri 4.0'daki “İnsansızlık” vurgusunun Endüstri 5.0'da düzeltilerek insanı yeniden sistemin bir noktasına yerleştireceğine inanıyorum. Aksi takdirde Harari'nin de bahsettiği geleceğin dünyasında en büyük “Veri mülkiyeti düzenlemesi” olacak gibi görünüyor.