

Sosyal Medyadan Kaçış Bir Çözüm mü? : Sosyal İkilem Belgeseli Üzerine Bir Değerlendirme

Emrah Öztürk, Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, emrah.ozturk@hbv.edu.tr

Görüş Review

2019 yılının sonlarında ortaya çıkan Covid-19 salgını ile modern insanın teknolojik cihazlara bağlılığının daha da artmak zorunda kaldığı bir dönemde, Netflix, yeni medya araçlarının olası bir distopya yaratma imkân ve potansiyelini konu edinen bir belgesel yayınladı. Yönetmenliğini ve ortak yazarlığını Jeff Orlowski'nin yaptığı *Sosyal İkilem (Social Dilemma, 2020)* adlı bu belgesel-drama (docudrama), teknoloji şirketlerinin eski çalışanlarının ve konu ile ilgili uzmanların anlatıcılar olduğu bir röportajlar serisi ve bu anlatılara paralel kurgulanmış drama bölümlerinden oluşuyor. Belgesel, yeni medya araçlarının teknolojik arka planının hangi amaçlarla oluşturulduğunu ve sosyal medya kullanıcılarının içine düşebileceği tuzakları ayrıntılı bir şekilde incelemeye çalışıyor. Belgeseldeki anlatıcıların sektörün içinden gelen yöneticiler, mühendisler, yazılım uzmanları vb. olması, belgesele ihtiyacı olan bir inandırıcılık sağlayarak iddiaları olabildiğince güçlü kılıyor. Fakat Orlowski, bunu yeterli görmemiş olacak ki, söz konusu röportajları, orta sınıf bir ailenin sosyal medya kullanıcı çocukları üzerinden etkileyici olmaya çalışan bir hikâyeye de bağlamaya çalışıyor. Bu hikayenin bir bölümünde, kurgusal karakterlerin sosyal medya etkileşimlerinin artması için perde arkasında, gizlice çalışan bir yönetici ekip gösteriliyor. Böylece yönetmen, sosyal medyanın zararlarının altını çizmek için basit metaforları da anlatının bir parçası haline getiriyor.

Belgeselin temel motivasyonu; yeni medya araçlarını üreten teknoloji şirketlerinin, insanların gündelik hayatlarını, düşüncelerini ve tavırlarını birçok açıdan, yavaşça nasıl manipüle ettiğini ve bunu yaparken asıl amacının ne olduğunu izleyiciye aktarmak ve bundan kurtulmaya ilişkin cevaplara ulaşmaya çalışmak olarak kabul edilebilir. Buna göre, sosyal medya, belirli sayıdaki teknoloji şirketinin “çoğunlukla ücretsiz” platformlarını temsil ediyor ve başka insanlarla bağ kurma ve başkalarının onayını alma arzusunu suiistimal ederek geliştiriyor. Toplum davranışını bağımlılık yönünde değiştirmeye teşvik eden, “insanı ikna etmekle ilgili bilinen her şeyi teknolojiye aktaran mühendislerin ortaya çıkardığı ikna teknolojisi”, kullanılan önemli araçlardan biri olarak ele alınıyor. Kullanıcılar üzerinde yapılan minik testler, onların bazı düşüncelerini ve davranış modellerini ikna edici bir şekilde ortaya çıkarıyor. Uyumsuz, yalnız ve üzgün hisseden bireyler bir kaçış stratejisi olarak sosyal medya araçlarına başvurduğunda, onların bu halinden faydalanan şirketler çeşitli manipülasyon araçlarıyla bu kişileri daha da bağımlı kılmanın yollarını arıyorlar. Ekran süresini olabildiğince uzatmak, kullanıcıların sürekli ekranı kaydırmaya devam etmesini ve ‘arkadaş artışına’ teşvik ederek hem platformun büyümesini, hem de kişinin sosyal medya aracıyla daha uzun süre ilişkide kalmasını sağlamak çeşitli yöntemlerden bazıları olarak gösteriliyor.

Ayrıca günümüzde bilginin değeri, enformasyon arzını artırıyor ve burada ortaya çıkan enformasyon bolluğu, sahte/yalan bilgi ve haberin bu platformlar aracılığıyla hızla yayılmasını

sağlıyor. Aşırı bilginin sürekli karşımıza çıkması dikkat eksikliğine neden olurken, bu durum teknoloji şirketlerinin davranış yönlendirme mekânizmalarını daha etkin kullanmalarını sağlıyor. Veri madenciliği olarak bilinen, büyük ölçekteki verilerin içinden işe yarayacak olanların gelecekte kullanılmak ya da belirli analizlerin yapılmasını sağlamak amacıyla derlenmesi; teknoloji şirketlerinin reklam verenlerle kurduğu işbirliğinin altyapısını oluşturuyor. Burada şirketlerin ihtiyacı, olabildiğince fazla kullanıcıya ve bu kullanıcılardan elde edilebilecek sınırsız sayıda veriye ulaşmak oluyor. Bu verileri elde edebilmek için ise önce kullanıcı verilerinin analiz edilebilmesi, davranış kalıplarının çözülmesi ve bunun da istenilen biçimde yönetilebilmesinin önemine vurgu yapılıyor. Anlatıcılardan birinin “Ürün bizim, reklam verene satılan ürün bizim dikkatimiz” ifadelerini kullandığı belgeselde, bir diğer anlatıcı ise: “Bu biraz fazla basit oldu, esas ürün davranış ve algılarınızdaki o kademeli, algılanamaz değişimdir. Para kazanacakları tek yer burasıdır. Risksiz reklam satmak istiyorsanız, çok fazla veri gerekir.” sözleriyle devam ediyor. Buna göre, eğer kullanıcılar istedikleri şekilde manipüle edilebilirse, gelecekteki kullanıcı davranışlarını tahmin etmeleri ve dolayısıyla reklam verenlerle yapacakları satışlar kolaylaşmış oluyor.

Bütün bu anlatılanların yanında, belgeselin üzerinde durduğu konulara ve bunları ele alış biçimine dair aslında birçok tartışma yürütülebilir. Her şeyden önce, belgeselin yer yer anlatıcılarının aracılığıyla iddia ettiği gibi bir sosyal medya nedeni ile oluşacak distopyaya doğru ilerlendiği görüşü oldukça aşırı görünüyor. Sosyal medya araçlarını ve bunları üreten şirketleri, sosyal ve ekonomik ilişkilerin ilk ve en önemli kurucusu yapmak teknolojik indirgemeciliğe sebep olabilir. Bu şirketlerin kapitalist kâr güdüsünü uygulayan bir sistemin parçası olduklarını ve diğer etkilerinin ortaya çıkışının buradan kaynaklandığını göz ardı etmemek gerekir. İnsan zayıflıklarından ve kırılmalıklarından yararlanmak için uygulamalı psikolojiden faydalanan bir endüstriyi yönlendiren motor, kapitalizmin farklı bir versiyonu değildir. Sosyal medya aslında kapitalizmin kâr elde edebilecek kaynakları bulma ve kullanma iş modeli mantığını uyguluyor. Doğal dünyayı yağmalayıp talan ettikten sonra, şimdi de zihinlerdeki çıkarılmaya ve sömürmeye başlıyor (Naughton, 2020). Her ne kadar belgesel bu kapitalist iştahı yok saymamışsa da, genel bir okumada, bütün toplumsal çıktılarının sosyal medya ve türevlerine bağlandığı izlenimi ortaya çıkıyor. Belgeselin, sektörün içinde önemli yerler edinmiş ve daha sonra buralardan ayrılıp, insanlara sektörün kötü yönlerini aktarmaya kendilerini adanmış anlatıcılardan faydalanması söz konusu eğilimde etkili olmuş olabilir. Bu bağlamda yönetmen bir Silikon Vadisi fantezisi olan, dünyayı iyileştirmek için bu işlere giren masum dâhilerin kötülüğü fark edince uzaklaştıkları düşüncesine gereğinden fazla söz hakkı tanımış gibi gözüküyor (Barnet ve Bossio, 2020). İçerden insanların yapacağı açıklamaların daha etkili olacağı düşünülmüş olsa bile, bunun sorunun eksik kavranmasına neden olduğu ortadadır. Belgeselin merkezindeki anlatıcılardan biri olan Tristen Harris (Google eski etik yöneticisi), bağımlılık ve manipülasyon bazlı teknolojilerden bahsederken bisiklet örneğini kullanarak şöyle diyor, “...Bisiklet icat edildiğinde kimse rahatsız olmadı. Kimse ‘toplumu mahvettik, bisiklet insanları etkiliyor, demokrasiyi mahvediyor, gerçeği ayırt edemiyoruz artık’ demedi. Eğer bir şey araçsa sadece orada durup bekler, eğer araç değilse sizden bir şey talep eder, sizi ayartır, yönlendirir. Araç bazlı teknolojilerden, bağımlılık ve manipülasyon bazlı teknolojilere geçtik.” Hâlbuki açıkça ortadadır ki, böyle bir açıklama girişiminde kullanılacak doğru örnek bisiklet değil, otomobildir. Otomobilin pazarlanma süreci ve ortaya çıkardığı toplumsal sonuçlar bahsedilen bağımlılık süreçlerini neredeyse birebir karşılar. Sosyal medya da birçok açıdan insanları doğru yönde tatmin eden işlevselliğe sahiptir, otomobil de. İkisi de bir yere kadar ihtiyacınız, bir yerden sonra ise lüksünüz ve aşırı tüketim ihtiyacınızın doğrultusunda manipüle edilmeniz sonucuna varabilir. Ayrıca bahsedilen teknolojilere geçiş sosyal medya dönemi ile birlikte ortaya çıkmıyor. Burada yapılan işe aşırı odaklanmanın yarattığı körlük, reklam, pazarlama, kitleleri etkileme modelleri gibi birçok tarihsel anın resimden soyutlanmasına sebep oluyor.

Sosyal medyanın yanlış bilgiyi dolaşıma sokma konusunda oldukça etkili olduğu kabul edilen bir olgudur. Belgeselde bundan bahsederken “yanlış bilginin yayılma hızının doğru bilgiden altı kat daha fazla” olduğu belirtiliyor. Sosyal medya platformlarının özgür bir ortam yaratma potansiyeline paralel olarak yanlış bilginin de üretim ve yayılım alanlarından biri olduğu tartışmasız doğrudur. Fakat bunu daha önce hiç ortaya çıkmamış, tamamen sosyal medyaya has bir sorun olarak ele almak, sorunun çözümünün de yanlış yerlerde aranmasına neden olacaktır. Bilginin niteliği, ortaya çıkma şekli ve yayılması tarih boyunca çekişmelerin konusu olmuştur. Bilgiye sahip olmanın getireceği güç, bilginin tekeli hep elinde tutmak isteyenlerin varlığına ve bu sayede kurumsal bilginin, kullanım değerinin daha fazla olmasını sağlamıştır. Günümüzde bilginin tarihte daha önce hiç olmadığı kadar özgürleşme arayışı beraberinde riskleri de ortaya çıkarmıştır. İşte yanlış/sahte bilgi de aslında böyle bir sürecin içinde daha çok artmış ve o da özgürleşme serüvenindeki payını almıştır. Yeni medya araçları kuşkusuz bu tarz bilginin yayılımını artırmıştır ancak bu karşılıklı bir diyalektik süreci içinde barındırıyor. Belgesel, “matbaa, gazete ve televizyon gibi araçların ortaya çıktığı dönemlerde de buna benzer tartışmaların var olduğunu ve bunun yeni bir seviyeye geçme ve adapte olma meselesi” olarak ifade edildiği görüşüne yer veriyor. Ancak ne yazık ki bu görüşe, tatmin edici ve toplumsal süreçleri açıklayıcı cevaplar vermek yerine, yeni teknolojilerin ne kadar ayrıntılı ve karmaşık algoritmalara sahip olduğunu belirten cevaplarla karşılık veriliyor. Buna göre yeni yapılar, yapay zekânın üstünlüğü sayesinde, bizi geçmişte hiç var olmayan bir durumun içine sokabilme potansiyeline sahiptir. Söz konusu sistemlerin nasıl çalıştığını çok az insan anlayabilir ve bunlar bizi ileride kontrol etme şansına kavuşabilir.

Belgeselin ısrarla üzerinde durduğu konulardan birisi de algoritmaların sosyal medya kullanıcılarının deneyimleri üzerindeki etkisidir. Algoritmalar, sosyal medyada bıraktığımız yorumlar, beğeniler, ilgilendiğimiz içerikleri de tarayarak detaylı bir analiz çıkarırlar. Bunu kullanıcıya sunarak onu, daha önce kullandığı içeriklerin aynısını ya da benzerini tekrar kullanma düzeyinde manipüle ederler. Buradaki amaç, kullanıcıyı beğenileri doğrultusunda sürekli platforma çekmek, kullanım sürelerini artırmaktır. İronik olan, bu sistemin, belgeselin yayınlandığı platform olan Netflix’in en yaygın kullandığı öneri modeli olmasıdır. Algoritmaların bu şekilde öneriler sunmasının kullanıcıya platformda daha fazla vakit geçirmek için kurduğu bir tuzak olduğu kabul edilebilir ancak insanların izledikleri/gördükleri içeriklerin aynısını ya da benzerlerini tekrar görmek istemesi kendini güvende ve korunaklı bir alanda hissetmesine yarayabilir. Eski dizileri ve filmleri sürekli dönerek yeniden izlemenin tedavi edici bir etkisi olduğu (Renshaw, 2021) tamamlanmamış bir inceleme olarak literatürde mevcuttur.

Sonuç olarak *Sosyal İkilem*, sosyal medya şirketlerinin, kullanıcıları elde tutma ve aynı zamanda yenilerini kazanma istekleri nedeniyle topluma ve insan sağlığına verdiği zararı açıklamaya çalışması ile önemli bir soruna dikkat çekiyor. Çözüm konusunda karmaşık öneriler sunsa da, yasal reformlara duyulan ihtiyaç ve sosyal medya konusunda öznel duyarlılıkların gelişimini teşvik etmek, belgeselden çıkarılabilecek bazı sonuçlar olabilir. Sosyal medya uygulamalarına derinlemesine bakma isteği göz alıcıdır ve bu konuda açtığı tartışmanın devam ettirilmesi gerekir. Fakat aynı zamanda, belgeselin, bir grup süper kötü karakterin dünyayı gizlice manipüle etmeye çalıştığını ve insanların tamamen birer kurban olarak buna boyun eğdikleri iddiasına kayma riski de vardır. Belgeseldeki anlatıcıların da kolaylıkla kurtarıcılar olabileceği bu denklemde, yeni medyaya ilişkin teknolojik, toplumsal ve ekonomik birçok bağlantı eksik kalıyor. Bu yüzden teknolojiyi toplumsal ve ekonomik yapılarla etkileşim içinde olan belirli süreçlerin sonucu ve nedeni olabileceğini akılda tutan bir yaklaşımla incelemek, *Sosyal İkilem* belgeselinin açtığı tartışma alanına da bu yönden müdahil olmak daha doğru olabilir.

Kaynaklar

Barnet B. ve Bossio D. (2020, Ekim 6). Netflix's the social dilemma highlights the problem with social media, but what's the solution? <https://theconversation.com/netflixs-the-social-dilemma-highlights-the-problem-with-social-media-but-whats-the-solution-147351>, Erişim Tarihi: 06.05.2021.

Renshaw, D. (2021, Nisan 28). Is rewatching old tv good fort he soul? <https://www.bbc.com/culture/article/20210427-is-rewatching-old-tv-good-for-the-soul?ocid=twcul>, Erişim Tarihi: 06.05.2021.

Rhodes, L. (Producer) ve Orlowski J. (Director). 2020 The Social Dilemma [Movie]. ABD: Exposure labs

Naughton, J. (2020, Eylül 19). The social dilemma: a wake up call for a World drunk on dopamine? <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/sep/19/the-social-dilemma-a-wake-up-call-for-a-world-drunk-on-dopamine>, Erişim Tarihi: 06.05.2021.