

# SOSYAL İKİLEM'İN İKİLEMLERİ

Süheyla Tolunay İşlek

*The Social Dilemma*

**Yönetmen:** Jeff Orlowski

**Senaryo:** Davis Coombe, Vickie Curtis, Jeff Orlowski

**Görüntü Yönetmeni:** John Behrens, Jonathan Pope

**Kurgu:** Davis Coombe

2020/ 94' /Amerika Birleşik Devletleri



*Bir araçlar evreni olarak teknik, insanın gücünü arttırabildiği gibi zayıflığını da artırabilir. Bugünkü aşamada insan belki de kendi aygıtı karşısında her zamankinden daha güçsüzdür.*

Herbert Marcuse <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Aktaran: Habermas J., *İdeoloji Olarak Bilim ve Teknik*, 2003: 39

**Sosyal İkilem** (The Social Dilemma) **Jeff Orlowski**, **Davis Coombe** ve **Vickie Curtis**'in yazdığı ve **Jeff Orlowski**'nin yönettiği 2020 yapımı bir belgesel-drama. Belgesel türü olarak daha çok retorik biçimden yararlanan **Sosyal İkilem** teknoloji uzmanları, veri analistleri ve akademisyenlerle sosyal medya platformlarının zararları olarak sayılan teknoloji bağımlılığı, sahte haberler, kutuplaşma, seçim hileleri ve benzeri sorunların altında yatan iş modeli hakkında yapılan söyleşilerden oluşuyor. Yönetmen **Jeff Orlowski**, günümüzde hepimiz için bir tehdit haline gelmiş sosyal medya platformları hakkındaki söyleşileri Harvard, Stanford ve NYU akademisyenleri ve teknoloji uzmanlarına ilave olarak sosyal psikolog, avukat, insan hakları gözlemcisi, risk sermayedarı ve bağımlılık merkezi direktörü gibi farklı alanlarda uzman olan kişilerle de yaparak belgeselde temel olarak, konu merkezli argümanlar kullanıyor. Fakat **Sosyal İkilem**'in asıl alametifarikası bir zamanlar Google, Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, Pinterest'te çalışan ve birçok davranış değiştiren tasarımla, bu platformların bağımlılık yapmasını sağlamada oldukça fazla payı bulunan teknoloji uzmanlarının açıklamaları... Yani kaynaktan gelen argümanlar olarak, bir zamanlar bu sürecin önemli bir parçası olan kişilerin cesur açıklamaları (itirafları ya da günah çıkarmaları da denilebilir) **Sosyal İkilem**'i, sosyal medya platformları konusunu işleyen diğer birçok belgeselden ayırıyor. Belgeseldeki cesur açıklamalar yapan birkaç teknoloji uzmanına örnek vermek gerekirse; Stanford İkna Teknolojileri Laboratuvarı'nda öğrendiklerini bu platformlarda uygulayan birçok teknoloji uzmanından biri olan, Google'ın eski etik tasarımcılarından **Tristan Harris**, Facebook'a, para kazanmanın en kibar yolunun reklam vermek olduğunu öğütleyen Facebook'un eski para kazanma direktörü **Tim Kendall**, Facebook beğen butonunun icadı **Justin Rosenstein** ve sonsuz kaydırma'nın mucidi **Aza Raskin**<sup>2</sup>...

Söyleşilerin içeriğine ve çelişkilerine geçmeden önce belgeseldeki drama bölümünün çelişkilerinden bazılarına göz atmakta fayda var. Her ne kadar temel işlevi, söyleşilere örneklem oluşturmak olsa da, söyleşilerin aralarına eklenen drama bölümleri, hem inandırıcılıktan uzak hem de bağımlılık ve manipülasyon bazlı teknolojileri çok basite indirgeyici. **Orlowski**, belgeselin drama bölümünde, iki çocuğu da sosyal medya mağduru olan Amerikalı bir çekirdek ailenin yaşadığı sıkıntılardan bazı kesitler veriyor. Arkadaşlarından onay görme ihtiyacında olan ve

---

<sup>2</sup> Babası Jef Raskin, insan-bilgisayar arayüz uzmanı ve Apple-Macintosh projesinin başlatıcısı.

ailesi ile hiçbir bağı kalmamış ergen kız çocuğunun uğradığı siber zorbalık hızlıca ve üstünkörü bir biçimde aktarılıyor. Birçok genç ve ailenin yaşadığı sosyal medya ve internet bağımlılığı konusunda daha fazla içerik izlemek isteyenler için, **Delaney Ruston**'ın çektiği *Screenagers* (2016) ve *Screenagers Next Chapter* (2019) belgeselleri, *Sosyal İkilem*'in aksine konuyu derinlemesine irdeliyor ve gençlerin dengeyi bulmasına yardımcı olacak çözümler de sunuyor.

*Sosyal İkilem*'i aşırı indirgemeci bir hale sokan diğer drama bölümü karakteri ise kız kardeşinin aksine ailesi ile çok iyi ilişkileri olan abi. Fakat onun da, sosyal medya takibi ile sempati duymaya başladığı aşırılık yanlısı bir grubun eylemine katılması, arkadaşlarıyla ilişkisini bir anda kesmesi ve polis tarafından yere yatırıldığı eylemde, olay saatinde olay yerinden tesadüfen geçen ablası tarafından kurtarılması, inandırıcılıktan çok uzak. Davranış değiştirme konusu hakkında daha çok bilgi edinmek isteyenler, Cambridge Analytica skandalının irdelendiği *The Great Hack* (Karim Amer, Jehane Noujaim, 2019) belgeselini izleyebilir. Zira bu belgeselde Parsons Tasarım Okulu'nda dijital medya uzmanı ve öğretim görevlisi olan **David Carroll**, bu süreci oldukça ayrıntılı anlatıyor.

*Sosyal İkilem*'in drama bölümüne ilave olarak, söyleşilerde ifşa edilen dikkat çekme modeli ve gözetim kapitalizmi gibi konuların daha iyi anlaşılabilmesi için eklenen, bilgisayar animasyonu da içeren komedi-drama türündeki sahneler, **Pete Docter**'in 2015'te çektiği *Ters Yüz*'ün (Inside Out) didaktik bir uyarlaması gibi. *Matrix* (Lana Wachowski, Lilly Wachowski, 1999) ve *Avatar* (James Cameron, 2009) filmlerine yapılan göndermeler belgeselin ruhuna uygun. Ancak sosyal medya platformlarının bağımlılık yapan yanları anlatılırken birçok kere kullanılan *hip hop montajlar*, akla **Darren Aronofsky**'nin *Bir Rüya İçin Ağıt* (Requiem For a Dream, 2000) filmini getirmekle birlikte, belgeselin kurmaca ile sınırlarının iyice muğlaklaşmasına neden oluyor. Yönetmen, Google, YouTube, Facebook gibi platformların hepimize farklı gerçeklikler sunması olgusuna değinirken belgesele *Truman Show*'dan (Peter Weir, 1999) uzun uzun bölümler koymakta ise hiç beis görmüyor.

Biçimsel anlamda birçok şeyi aynı anda yapmak isteyen **Orlowski**, izleyiciye doğrudan hitap eden söyleşilere geçmeden önce prologda kullandığı korku filmi müziği ile öncelikle izleyicinin duygularına hitap etmeyi tercih ediyor. İzleyicide büyük beklentiler yaratan bu korku türü müziği eşliğinde ekrana yansıyan **Sophocles**'in "Ölümlülerin hayatına giren tüm büyük olaylar beraberinde lanet

getirir.” cümlesi ve sonrasındaki sahnede, sosyal ağlar konusunda uyarılarda bulunacak teknoloji uzmanlarının söze bir türlü başlayamamaları, terlemeleri, yutkunmaları, izleyici üzerinde yüzyılın en büyük sırrını ifşa edecekleri beklentisi yaratıyor. Fakat ne yazık ki belgeselde anlatılanlar, birçoğumuzun zaten uzun zamandır farkında olduğu olguların altında yatan çoğunlukla psikolojik açıklamalar. Ekonomik ve teknolojik açıklamalar ise çok yetersiz ve sığ.



### Belgeselin İçeriği:

#### Sosyal Ağların Yararlandığı İş Modeli ve Gözetim Kapitalizmi

**Orlowski** belgeselde; Facebook, Snapchat, Twitter, Instagram, YouTube, Tiktok, Google, Pinterest, Reddit ve LinkedIn gibi şirketlerin kullandığı iş modeli hakkındaki açıklamalara geçmeden önce Silikon Vadisi'nin önde gelen teknoloji uzmanlarının dikkat çekici soru ve açıklamalarını arka arkaya sıralıyor. Kendisine *Silikon Vadisinin Vicdanı* lakabı verilen, Google'ın eski tasarımcısı **Tristan Harris** “Tarihte daha önce 20-35 yaş arası 50 tasarımcı California’da oturup, 2 milyar insanı etkileyecek kararlar vermemişti hiç.” diyerek teknoloji sektörüne, sektörün içinden bir kişi olarak ilk eleştiriyi yöneltiyor. Ardından *sanal gerçeklik* (virtual reality, VR) terimini yaygınlaştırmasıyla bilinen Amerikalı bilgisayar bilimcisi **Jaron Zepel Lanier**, insanlık tarihinin gelmiş geçmiş en zengin şirketleri arasında olan ve şirkete para akıtan dev bilgisayarlara sahip Google ve Facebook’un, müşterileri olan şirketlerden *ne için para aldığını* soruyor. Yönetmen, bu önemli sorudan sonra birkaç teknoloji uzmanının şu cevaplarını sıralıyor: “Biz, satılan ürünüz.”, “Ürüne

para ödemiyorsanız ürün sizsiniz.”, “Reklam veren şirketler, bu platformlara, bize reklam göstermeleri karşılığında para ödüyorlar. Ürün biziz. Reklam veren şirkete satılan ürün bizim dikkatimiz.”, “Esas ürün, davranış ve algılarınızdaki o kademeli, hafif ve algılanamaz değişimdir. Ürün budur.”

Bu albenili cümlelerin temelinde ise, iş modelleri; reklam verene mümkün olduğunca başarı sağlamak üzerine kurulu olan, büyük teknoloji şirketlerinin herkesin ne yaptığını takip etmesinden kar elde etmesini sağlayan *gözetim kapitalizmi* ve bu kapitalizmin sırtını dayadığı iş modeli olan *dikkat çekme modeli* yatıyor. **Orlowski**, dikkat çekme modelinin temelindeki –aslen kodlara gömülü fikirler olarak tanımlanabilecek ve temel amacı/başarı ölçütü ticari çıkarlar olan- *algoritma* kavramına çok değinmeden, teknoloji uzmanlarının açıklamalarına yer veriyor. Uzmanlar, internetteki her hareketimizin dikkatlice izlenip kaydedildiğini, takip edilip ölçüldüğünü söylüyor. Bu tespitler, aslında hepimizin bildiği şeyler. Aynı şekilde, sosyal medya platformlarında gece geç saatte neye baktığımızın, hangi resme ne süreyle baktığımızın takip edildiğini de biliyoruz. Bıraktığımız her iz ile bize ne gösterileceğini bulmaya yarayan algoritmaların bizim içe dönük ya da dışa dönük olduğumuzu tahmin ettiğini, ne tür nevrozumuz olduğunu ve karakter tipimizin ne olduğunu öğrendiğini ve bize buna göre içerik tavsiye ettiğini de biliyoruz. Ancak bu bilgilerin hiçbiri, zamanımızın önemli bir bölümünü bu platformlara kaptırmamızı engelleyemeyen bilgiler. Yönetmenin, bizleri bu platformlara bağımlı kılan psikolojik yöntemleri açıklayan söyleşilere geçmeden önce yer verdiği **Jaron Lanier**'in şu sözleri, bana kalırsa içinde bulunduğumuz durumu en iyi tespit eden itirafname:

*İnternet bağlantısının özellikle de genç nesil için öncelikli olduğu bir dünya yarattık. Ama yine de o dünyada iki insan bağlantı kurduğunda, bunun finanse edilmesinin tek yolu, bu iki insanı manipüle etmek için para ödeyen sinsi bir üçüncü kişidir. Yani iletişimlerinin, kültürlerinin temelinde, manipülasyon olan bir dünyada büyüyen koca bir nesil yarattık. Yaptığımız her şeyin merkezine aldatmacayı ve sinsiliği koyduk.*

**Lanier**'in aldatmaca ve sinsilik dediği şey temelde insan psikolojisinin zaaflarından faydalanan, adına *büyüme korsanlığı* denilen ve temeli ikna teknolojisine dayanan bir disiplin. Bu noktada belgesel, psikolojide insanı ikna etmekle ilgili bilinen her şeyi teknolojiye aktaran mühendislerin yetiştirildiği

Stanford Üniversitesi İkna Teknolojileri Laboratuvarı'nı tanıtıyor. Silikon Vadisi'nin önde gelen birçok teknoloji uzmanının derslerine katıldığı bir Stanford hocasının, İkna Teknolojisi dersindeki şu sözleri çok dikkat çekici: “*Çoğunuz, şimdiden bir dâhisiniz. Öylesiniz ama amacım sizi davranış değiştiren dâhilere dönüştürmek.*” Bugün, kendi karlarını maksimize etmek için, toplumun davranışlarını *bağımlılık yönünde* değiştirmeye çalışan *dahi* mühendislerin tasarımlarından bir tanesi örneğin, hepimizin her gün düzenli aralıklarla telefonlarımızda yaptığımız kaydırma hareketleri. Aşağı çekince yenilenen, tepede her daim yeni bir şeyin çıkacağını bildiğimiz durumun kaynağının psikolojide *aralıklı olumlu pekiştirme* olarak adlandırıldığını ise belgeseldeki *dahi* tasarımcıların birinden öğreniyoruz. Beyin sapının derinlerine inip oraya derin bir düzeyde programlanmış, bilinçsiz bir alışkanlık yerleştirmek istediklerini söyleyen bu *dahi* mühendisler, sosyal medya platformlarını, her elimize aldığımızda bize sunacağı bir şeyler olan telefonlarımız aracılığıyla, her geçen gün daha karlı şirketler haline getiriyorlar.

Facebook'u inanılmaz bir hızda büyütmek için kullanılan büyüme taktiklerine öncülük ettiği için teknoloji sektöründe iyi tanınan, Facebook'un eski büyüme direktörü **Chamath Palihapitiya**'nın büyüme taktiklerinin zamanla Silikon Vadisi'nin standardı haline geldiğini söyleyen kişi ise ironik bir biçimde Facebook'un eski operasyon müdürü **Sandy Parakilas**. Çok fazla teknik ayrıntıya girmeden Google, Facebook, Uber ve başka bir dizi şirketin, kullanıcılar üzerinde sürekli olarak minik testler yaptığını söyleyen **Parakilas** sözlerini şu itirafla bitiriyor:

*Bu testleri sürekli yaparak zamanla kullanıcılara istediğiniz şeyi yaptırmanın en iyi yolunu bulabiliyorsunuz. Bu, bir manipülasyon. Hepimiz kobayız. Ve kanser tedavisi için kullanılmıyoruz. Bize fayda sağlamak için yapmıyorlar bunu. Sadece daha çok para kazansınlar diye zombi gibi ekrana bakalım istiyorlar.*

Bizi ayartan, yönlendiren ve bağımlılık yapan teknolojileri sonuna kadar kullanan Facebook'un kurucularından **Sean Parker**'ın şu sözleri ise narsist ve kibirli bir itiraf içeriyor: “*Bu, tam olarak benim gibi bir hacker'ın bulacağı bir şey çünkü insan psikolojisindeki bir zaaftan faydalaniyorsun. Bence biz mucitler, yaratıcılar, yani ben, Mark ve Instagram'dan **Kevin Systrom** gibi insanlar bunu*

gayet bilinçli bir şekilde anladık ve yine de yaptık.”<sup>3</sup> Yönetmen, bu küstah açıklamaya karşılık olarak Harvard İşletme Okulu profesörü ve *The Age of Surveillance Kapitalizm* kitabının yazarı **Shoshana Zuboff**’un şu çarpıcı açıklamasına yer veriyor: “Müşterilerine kullanıcı diyen sadece 2 sektör var: Yasadışı uyuşturucu sektörü ve yazılım sektörü.”



Stanford Üniversitesi'ne bağlı Stanford Bağımlılık Tıbbı İkili Teşhis Kliniği Başkanı psikiyatrist Dr. **Anna Lembke** de sosyal medyanın niçin bir nevi uyuşturucu olduğunu şöyle açıklıyor: “Biyolojik olarak insanlarla iletişim kurma dürtümüz var. Bu da ödül sisteminde dopamin salgılanmasına sebep oluyor. Birlik olup topluluk halinde yaşamak, eş bulmak ve türümüzü yaymak için oluşmuş bu sistemin ardında milyonlarca yıllık bir evrim var. Yani sosyal medya gibi, insanlar arasındaki bağı optimize eden bir araç mutlaka bağımlılık potansiyeli taşıyacaktır.”

Sosyal medyanın, sadece kullanılmayı bekleyen bir araç olmaktan çıktığını ve psikolojimizi kullanarak hedeflere ulaşma yönteminin biricik kaynağının bizlere dopamin salgılatmak olduğunu itiraf eden teknoloji uzmanları arasında Facebook eski büyüme direktörü **Chamath Palihapitiya** de var. **Palihapitiya** cesur itirafında platform adlarını da aktarmaktan çekinmiyor: “Sizi en hızlı nasıl manipüle edeceğimizi psikolojik açıdan anlayıp, size dopamin salgılatmak istiyoruz.

<sup>3</sup> “Mark”: Facebook’un kurucusu Mark Zuckerberg.

Kevin Systrom: Stanford mezunu, Mike Krieger’le birlikte Instagram’ı kuran Amerikalı girişimci ve bilgisayar programcısı.

*Bunu Facebook'ta çok iyi başardık. Instagram da, Whatsapp da, Snapchat da, Twitter da yaptı.”* Peki ya, sosyal medya platformlarının bağımlılık yaparak karlarını sürekli katlayan şirketlerin maşası olmasını eleştiren bu belgeselin, gösterim için tercih ettiği dijital platform Netflix ve kullandığı iş modeli hakkında ne biliyoruz?



### ***Sosyal İkilem'in İkilemleri***

Sosyal medya platformlarının tehlikeli etkilerini anlatan bir belgesel yönetmenin, belgeselinin gösterimi için, eleştirdiği platformlarla benzer iş modellerine sahip, dijital bir platform olan Netflix'i tercih etmesi, bana kalırsa belgeselin en büyük çelişkisi. Bu çelişki de akla hemen **Marshall McLuhan**'ın ünlü "Araç mesajdır." cümlesini getiriyor. Kanadalı medya teorisyeni, iletişim kuramcısı **McLuhan**, 1964 yılında yazdığı *Araç Mesajdır* kitabında, mesajın içeriğinin iletildiği araçtan daha önemli olduğu görüşünün aksine aracın bir etki oluşturduğunu, hatta aracın, toplum ve birey üzerinde, içerikten daha etkili olduğunu söyler (McLuhan, 1964: 1-3). Günümüzde sosyal medya araçlarının ne olduğunu bilmek çok önemli. Zira bilgi açısından baktığımızda, kullandığımız sosyal medya araçlarının bizim hakkımızda ne çok şey bildiği ve bizim onlar hakkında ne kadar az şey bildiğimiz göz önüne alınırsa, aradaki bilgi eşitsizliği, bana kalırsa bu araçlarla aramıza bir mesafe koymamızın ve onları ölçülü bir şekilde kullanmamızın önünde bir engel. **McLuhan** da bu durumu yıllar öncesinden öngörürcesine, aracın hiç önemsenmemesi halinde yeni teknolojilerin, insanlar üzerindeki etkisinin anlaşılamayacağına dikkat çeker. Buna ilaveten



**McLuhan** ısrarla, insanların yeni medya (araç) tarafından oluşturulan çevre karşısında hazırlıksız yakalanacağını ve hayrete düşeceğini altını çizmektedir (McLuhan'dan aktaran Altay, 2003: 10).

Netflix de kurulduğu 1997 tarihinden bugüne –tıpkı diğer dijital platformlar gibi- hepimizi hayrete düşüren dönüşümler geçirmiş bir platform. **McLuhan**'ın önerisini yerine getirip Netflix'in başından bugüne gelişimine, yapısına, iş modeline bakarsak Netflix'in, *Sosyal İkilem belgeselinin en büyük çelişkisi* varsayımı biraz daha net hale gelebilir. **Reed Hasting** ve **Marc Randolph**'un 1997 yılında film kiralama şirketi olarak kurdukları Netflix, başlangıçta ABD genelinde müşterilerine kargo yoluyla film kiralyordu. 1999 yılında abonelik sistemine geçen şirket, tek film kiralama yerine sınırsız sayıda filmi aylık ödeme ile kiralamaya başladı. Yeni medya yayıncılığındaki gelişmeler ile birlikte Netflix, müşterilerine kiraladığı filmleri, kendi bilgisayarları üzerinden izleme imkânı sundu. Gerçek zamanlı veri akışı sayesinde ve “anında izle” sloganıyla 2007 yılında şirket, abone sayısını arttırdı. Bugün ise 190 ülkede yaklaşık 195 milyon kayıtlı üyeye sahip Netflix, yıllık geliri 6.436 milyon dolar olan bir şirket. 10 Temmuz 2020 itibariyle de, piyasa değeri bakımından en büyük medya şirketi oldu.

Uluslararası çevrimiçi içerik üreticisi bir dijital platform olarak Netflix'in iş modeli ise; tıpkı Google veya Facebook gibi sosyal medya platformlarının kullandığı kişiselleştirilmiş hizmet sunan *öneri modeli*. Bu modelde abonelerin izleme geçmişlerinden faydalanan algoritmalar sayesinde izleyiciye daha önce izlediklerine benzer nitelikte içerikler sunan Netflix'in amacı, kullanıcılarının platformda geçirdiği zamanı arttırarak daha çok içerik tüketmelerini sağlamak. Aboneleri her yeni içerik izlediğinde kendini geliştiren algoritması sayesinde Netflix hem önerdiği içeriklerin sayısını artırabiliyor hem de daha doğru tespitlerde bulunabiliyor. Tıpkı diğer dijital platformların algoritma/yapay zekâ kullanarak öneri sistemlerini sürekli geliştirmeleri sonucu kullanıcıya uygun video ya da grup önermeleri ve onları platformlarında olabildiğince uzun süre tutmayı amaçlamaları gibi...

Başta Facebook olmak üzere tüm sosyal medya platformları, kullanıcılarının dikkatini daha fazla sömürmek için *öneri modelinin* dışında, *dikkat çekme modeli* kullanıyor. Zira tüm dijital platformların iş modelleri tamamıyla insanların dikkatini kullanarak kar elde etmek üzerine kurulu. Netflix de, sosyal medya platformlarından biraz farklı bir dijital platform olsa da *dikkat çekme modelini*

kullanıyor. Netflix'in kullandığı dikkat çekme modelinde, sitedeki içeriklerin yani dizi ve filmlerin, kullanıcıların gözünde daha çekici kılınması amaçlanıyor. Bunun için izlenecek film ya da dizinin kapak görsellerinde kullanılan resimler, müşterilerin izleme geçmişlerine, beğenilerine ve ilgi duyma ihtimallerine göre her kişi için farklı olabiliyor. Branding Türkiye'den **Erhan Duman** bunu örnekle şöyle açıklıyor: "Örneğin; eğer son birkaç günde çok fazla romantik film izlediyseniz, yeni izleyeceğiniz filmin kapak görseli algoritma tarafından o filmin içinden alınmış romantik bir kare üzerinden tasarlanır. Ya da komedi hayranıysanız yine aynı şekilde algoritma filmin kapak görselinde sizi bir komedi sahnesine maruz bırakacaktır."<sup>4</sup> Bu durum tıpkı Google'a, iklim değişikliği yazdığımızda, yaşadığımız yere, politik görüşümüze ve benzeri değişkenlere göre ekranımıza farklı sonuçlar gelmesine benziyor. Google araması sonucunda herkesin bambaşka gerçeklikler görmesi gibi, Netflix kullanıcıları da bambaşka film ve diziler, hatta aynı film ve dizilerin bambaşka tanıtım fotoğraflarını görüyor. Sonuç olarak, belgeselin en önemli eleştirilerinden biri olan *her kullanıcıya farklı gerçeklikler, farklı içerikler sunarak bizlerin dünyanın gerçek yüzünü görmemizi engelleme kabahatine*, **Orlowski**'nin belgeseline gösterim aracı olarak tercih ettiği Netflix de ortak.

**McLuhan**, aracın yansız olmayacağını, etkisinin güçlü ve yoğun olacağını söyler. **McLuhan**'a göre araç sadece mesajın taşıyıcısı rolünü üstlenmez; düşünce yapımızı değiştirir, algımızı şekillendirir ve yeniden şekillendirir (McLuhan'dan aktaran Altay, 2003: 8). Sosyal medya platformları, tam da **McLuhan**'ın belirttiği gibi düşünce yapımız, günlük hayat rutinlerimiz ve ilişki biçimlerimiz üzerinde güçlü etkilere sahip. "Kitle iletişim araçları kişisel hayatımızı, siyasal, ekonomik, estetik, psikolojik, ahlaki ve etik hayat alanlarımızı öylesine yaygın biçimde etkilemektedir ki ilişmedikleri, dokunmadıkları, değiştirmedikleri hiçbir yanımız kalmadı." (McLuhan, Fiore'den çeviren Ünsal, 2019: 26) Benzer şekilde Netflix de seyir pratiklerimizi ve hatta sinemanın konumunu etkiliyor. Mekânsal bağlamda sinema salonlarının yerini her geçen gün daha fazla alan Netflix, seyir pratiğini, mekândan bağımsızlaştırarak bireyselleştiriyor ve izleyenler arası etkileşimi azaltıyor. Netflix'in bir diğer etkisi ise hayatlarımıza, arka arkaya çok sayıda dizi izlemek anlamına gelen *binge-watching* kavramını sokmuş olması. *Netflix etkisi* de

---

<sup>4</sup> Brandingturkiye.com, "Netflix Bilinçaltınıza İşleyen Algoritması Sayesinde İzlenmelerini Nasıl Arttırıyor?" ([bağlantı](#))

denilen bu olgu, en sevdiğimiz dizi ya da programı izlerken beynimizin dopamin üretmesi sonucu, adeta bir uyuşturucu bağımlısı gibi sürekli yeni bölümler izlemek istememiz ve bu durumun bir kısır döngüye girmesi.<sup>5</sup>

Bütün bu etkiler, **McLuhan**'ın da ifade ettiği gibi araçların sandığımız kadar nötr, üzerine ne konulursa onu taşıyan ve bu konumuyla da iletişim sürecinin dışında kalan araçlar olmadığına birer göstergesi. Diğer bir deyişle, iletişim sürecinde, araç, iletiye anlamını veren duyma, düşünme ve davranış üzerinde etkili olan bir öge. **McLuhan**'ın deyişiyle, insanların ilişki ve eylem ölçülerini biçimleyen ve belirleyen şey, kullanılan araçtır. Bir kültürün iletme biçimi ve tekniği, bu kültürün içeriğini etkiler ve onu belirler. (McLuhan'dan aktaran Altay, 2003: 9) Netflix de, sunduğu içerikler ne olursa olsun geç kapitalizmin bir ürünü olarak maksimum kâr etme amacı ile –Google, Facebook ve benzeri platformlarda olduğu gibi- kişiselleştirilmiş hizmet sunan algoritma/yapay zekâ kullanan bir şirket. Independent Türkçe'nin haberine göre, ABD'li ünlü yatırımcı **Jim Cramer** şu anda dünyada yapay zekâdan en iyi Netflix'in istifade ettiğini belirtir.<sup>6</sup> Netflix CEO'su **Reed Hastings** de zaten “Bizim tek rakibimiz insanların uykusu.” diyerek insanların dikkatini çekme yarışındaki yerini sağlamlaştırmaya ve bu şekilde neoliberal ekonomideki payını her geçen gün arttırmaya çalıştıklarını açıkça söyler.

Ne var ki dikkat çekme modeli, **Sosyal İkilem**'deki teknoloji uzmanlarının, sağlıklı bir toplum olmamızın temelini, bu zararlı iş modelinden kurtulmamıza bağlı olduğunu söylediği bir iş modeli. Belgeseldeki tüm uzmanlar, dikkat çekme modelinin, insanlar üzerinde uygulanmaması gereken bir model olduğunu ve hatta yasaklanması gerektiğini ifade ediyorlar. Örneğin Google'dan ayrıldıktan sonra **Aza Raskin** ile Center For Humane Technology'yi kuran **Tristan Harris**, “*Bu ürünler, teknolojik Frankenstein'lar ve sorumlu olanlar da platformlar. İnsanların dikkatini çekme yarışı bitmeyecek. Yapay zekâlar, bizi ekran başında tutacak şeyleri daha doğru tahmin etmeyi öğrenecek.*” diyor. Facebook beğen butonunun mucidi **Justin Rosenstein** ise “*Şirketler dikkatimizi maden gibi çıkarabiliyorlar. Hayatımızı dolu dolu yaşamaktansa bir ekrana, bir reklama bakarak geçirmemiz şirketler için çok daha karlı. Şirketler, yapay zekâlarla bizi alt ediyorlar ve dikkatimizi amaçlarımıza, değerlerimize ve hayatımıza hizmet eden şeyler yerine,*

---

<sup>5</sup> Nbcnews.com, “What happens to your brain when you binge-watch a TV series?” ([bağlantı](#))

<sup>6</sup> Indyturk.com, “Netflix'in gizli planı!” ([bağlantı](#))

onların istediği şeylere çekiyorlar.” açıklamasını yapıyor. Netflix de diğer bütün dijital platformlar gibi sınırlı bir dikkat ekonomisinde kıyasıya rekabet ediyor ve günümüz neoliberal sisteminde maksimum kar hedefliyor.

**Orlowski**, belgeselinin web sitesinde<sup>7</sup> daha çok kitleye ulaşmak için Netflix'i seçtiğini açıklasa da, ne ilginçtir ki belgeseldeki konuşmacılardan ve Center For Humane Technology'nin kurucu ortaklarından **Aza Raskin**, Bits & Pretzels konferasındaki konuşmasında Netflix'i, dikkatimizi aşırı dağıttığı için eleştirmektedir.<sup>8</sup> Sinemaların kapandığı şu pandemi günlerinde, böyle bir belgeselin eleştirdiği sisteme dâhil olmayıp hangi platformda gösterim yapabilir diye düşündüğümüzde akla hemen **Screenagers** belgeselleri gelmeli bana kalırsa. Zira yönetmen **Delaney Ruston**'ın, belgeselleri için açtığı internet sitesinde, cüzi bir ücret karşılığı iki belgeseli de gösterime açma yöntemi, insan psikolojisinin zayıflığından faydalanan neoliberal sistemin son buluşu olan dikkat çekme modelinin kullanılmayabileceğinin güzel bir kanıtı.

### **Sonuç Yerine: Sosyal İkilem'den Sosyal İkilemimiz'e**

Yönetmen, belgeselin hızlı kurgusu ve yoğun içeriği nedeniyle çok fazla fark edilmese de, konuşmacıların hem kendi kendileriyle hem de birbirleriyle çelişen ifadelerini –özellikle filmin ikinci yarısından sonra- vermeye başlıyor. Belgeselin asıl bölümü bitip, epiloğu başladığında ise, ekranda beliren *the social dilemma* yazısı bir anda *our social dilemma* (bizim sosyal ikilemimiz) başlığına dönüşüyor. Bu başlık değişimini belgeseli ilk izleyişte fark edebilmek zor olsa da izleyicilerin, teknoloji uzmanlarının epilogdaki çelişkili ifadelerinin yönetmen tarafından alaya alındığını fark etmemeleri imkânsız. Zira **Orlowski**, çelişkili ifadeleri kurguda kasıtlı olarak arka arkaya getiriyor.

Epilogdaki çelişkileri biraz açacak olursak; sosyal medya platformlarını bu kadar bağımlılık yapacak hale getiren teknoloji uzmanları, sosyal medya tehdidine karşı birtakım öğütler veriyor. Ancak yönetmen, bu öğütleri hükümsüz kılmak istercesine, verilen öğüdün tam aksini söyleyen başka bir uzmanın önerisini birkaç

---

<sup>7</sup> <https://www.thesocialdilemma.com/>

<sup>8</sup> Youtube.com, “Aza Raskin (Center for Humane Technology): The digital attention crisis.” ([bağlantı](#))

/our  
social  
dilemma\_

söyleşi sonrasında karşımıza çıkarıyor. Hatta bazen aynı kişinin, kendisi ile çelişecek cümleleri arka arkaya getiriliyor. Örneğin *Facebook beğen butonunun mucidi Justin Rosenstein* “*Bence hızla distopyaya dönüşecek gibiyiz ve aksi için bir mucize gerek.*” derken üç konuşma sonra “*Kimi zaman bizzat bu platformlar aracılığıyla bunları konuşup fikirlerimizi dile getirerek gidişatı ve durumu değiştirebiliriz.*” diyebiliyor. Ya da *sanal gerçeklik* kavramının kurucusu sayılan **Jaron Lanier** ise “*Kulağa tuhaf gelecek ama bu benim dünyam ve topluluğum. Nefret etmiyorum. Google’a, Facebook’a zarar gelsin istemem. Sadece dünya yok olmasın diye değişsinler istiyorum.*” derken epiloğun son cümlesi olarak heyecanlı şunları söylüyor:

*Herkese sosyal medya hesaplarını sildiremeyeceğimi çok iyi biliyorum. Ama birkaç kişiye bile sildirmem büyük önem taşıyor. Çünkü bu sayede iletişim için alan açılıyor. Çünkü toplumda manipülasyon motorları tarafından sınırlandırılmadan iletişim kurabilen, o motorlardan uzakta duran yeterince insan olmasını istiyorum. Yani hadi, çıkın sistemden. Evet, silin, kurtulun aptal şeylerden.*

Epilogda yer verilen söyleşiler içinde en çelişkili ve en ironik olanı ise; işi, bir zamanlar arama motorlarına *eklentiler* koymak olan Fransız bilgisayar ve yazılım mühendisi **Guillaume Chaslot**’nun “*Artık Google değil, Qwant’ı kullanıyorum. Arama geçmişini saklamıyor. Önerileri kaldıran bir sürü Chrome eklentisi var.*” tavsiyesi. Chaslot’*nun bu ifadesinden sonra yönetmen dayanamıyor ve bu çelişkili tutum karşısında “Yaptığın bir şeyi geçersiz kılan bir şeyi önermen çok hoş!”* diyerek alaycılıkla tepkisini ortaya koyuyor.

Peki, yönetmen **Jeff Orlowski**'nin belgeselin son bölümünde birbiriyle çelişen *anlatılara* yer vermesinin anlamı ne olabilir? Bu arada belgeselin bütününe baktığımızda **Orlowski**'nin *anlatım* açısından belgeselin prolog, asıl film ve epilog bölümlerini üç ayrı bakış açısıyla oluşturduğunu görüyoruz. Belgeselin prologunda sosyal medyanın neden olduğu tehditler, problemler, toplumsal kutuplaşma haberleri arka arkaya verilirken epilogda birbiriyle çelişen ve bir çözüm sunmaktan uzak uzman görüşleri veriliyor. Prolog ve epilog arasındaki ana bölümdeki açıklama ve itiraflar ise, içine düştüğümüz çıkmazın tespitinden başka şeyler değiller. Diğer bir deyişle belgesel, kaotik bir başlangıç/prolog ve çözümsüzlük sunan bir son/epilog arasında açılan pencerede belgesel, çoğunluğu sosyal medya platformlarının bugünkü sömürü aygıtı halini almasını sağlamış bir grup mühendisin günah çıkarmasını ve bazı uzmanların sosyal medya hakkındaki durum tespitlerini içeriyor.

Sonuç olarak, yönetmen **Orlowski**, olumlu hiçbir bakış açısına yeşil ışık yakmayarak hatta olumlu ifadelerin çoğuyla alay ederek sosyal medya bağımlılığı konusunda geri dönülemez bir noktada olduğumuzu göstermeye çalışıyor. Dahası, sorunun bir tür neoliberal sistem sorunu olduğunu ve bu sorunu çözebilecek olanların da ne sosyal medya hesaplarınızı kapatın diyen yazılım uzmanları ne de bazılarımızın hesaplarını kapatması olacağını ima ediyor. Zira sosyal medyanın hiç denetlenmeyen, kâr odaklı yapıları için kişisel hesaplarımızı kapatmamızdan çok daha büyük sistemsel çözümler gerekiyor. **Orlowski**, *çözümün bir parçası olmak umuduyla tavsiyede bulunan teknoloji uzmanlarının yanılışı da bu* demek istiyor. Sorun aslen; yapay zekâ, algoritma sorunu değil; sorun, bu algoritmalara gömülü neoliberal çıkarlar ve dünyanın en zengin şirketlerinin denetlenememesi sorunu. Dolayısıyla bugün artık ulus ötesi olmuş bu sorun için yeni bir hukuk ve denetim sistemine ihtiyaç var. Zira şu anki yasalar, kullanıcıyı değil, bu aşırı zengin, devasa şirketlerin haklarını ve ayrıcalıklarını korumaya yarıyor.

Her şeyin çok hızlı tüketildiği günümüzde yönetmen **Orlowski** dâhil hepimiz biliyoruz ki **Sosyal İnkilem**'in -ne kadar iyi niyetli ve başarılı bir belgesel olsa da- etkisi uzun süreli olamayacak. Tıpkı Google eski çalışanı **Tristan Harris**'in Google'da çalıştığı dönem, Google'ın ahlaki sorumlulukları olması gerektiğini söylediği manifestosunun, başta herkes tarafından çok beğenilse de etkisini birkaç gün içinde kaybetmesi gibi. Ne de olsa "Enformasyon üzerimize yağmur gibi yağıyor, hem de anında, hiç gecikmeden. Bu konuda enformasyon bize eriştiği

anda ise, hemen bir sonraki geldiği için, anında eskimiş, geçersiz kalıyor.” (McLuhan, 2019: 63) Belgesel, “*Bizi sosyal medyada takip edin.*” yazısı ve ardından “*Şaka yapıyoruz.*” cümlesi ile bitiyor. Biz de bu şakadan sonra Netflix’in bize önerdiği içeriklerden hangisini izleyeceğimize karar vermeye çalışıyoruz. Tıpkı *Truman Show*’un bitiminde, izleyicilerin kendilerine hemen yeni bir program aramaya başlamaları gibi. Ne demişti **McLuhan**? *Araç, mesajdır!*

## Kaynaklar

- Altay, D. (2003) “McLuhan’ın Çalışmalarına Işık Tutan Düşünceleri ve Kuramları”, *Kadife Karanlık- 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar* içinde, İstanbul: Su Yayınları.
- Habermas, J. (2001) *İdeoloji Olarak Bilim ve Teknik*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- McLuhan, M. (1964) “The Medium is the Message”, *Understanding Media: The Extensions of Man* içinde, New York: McGraw-Hill
- McLuhan M. ve Fiore Q. (2019) *Yaradığımız Medya, Medyanın Etkileri Üzerine Bir Keşif Yolculuđu*, çev. Ünsal Oskay. İstanbul: Nora Kitap.