

Herkese Söyle: Sosyal Medya'da Neden Paylaşımında Bulunuruz

Özlem Taşkent Erkmen

yardımcı doçent, doğuş üniversitesi, fen-edebiyat fakültesi
otaskent@dogus.edu.tr

Hermida, A. (2017). *Herkese Söyle: Sosyal Medya'da Neden Paylaşımında Bulunuruz*. (A.A. Sabancı, Çev.). İstanbul: Kafka.

Eski BBC çalışanı ve University of British Columbia'da dijital medya dersleri veren Alfred Hermida'nın 2014 yılında çıkan kitabı *Tell Everyone: Why We Share and Why It Matters*, Mayıs 2017'de Kafka Kitap'ın Alternatif Medya ve Toplumsal Hareketler serisi kapsamında *Herkese Söyle: Sosyal Medya'da Neden Paylaşımında Bulunuruz* adıyla yayınlandı.

Kitapta genel olarak sosyal medyanın insanların iletişim kurma biçimlerini nasıl geliştirdiği ve bu durumun toplum, siyaset veya iş dünyası gibi alanlarda yarattığı etkiler ele alınıyor. Akademik araştırma bulguları; Batman film galası, Boston Maratonu ve Londra Metrosu saldırıları sonrasında, Tahrir ve Taksim Meydanlarında, Occupy hareketi veya Japonya ve Haiti depremleri sırasında kullanıcıların etkinlikleri gibi somut örnekler üzerinden tartışılıyor. Hermida'nın bunu yaparken sosyal medyanın güçlü özelliklerini öne çıkardığı ve bunların nasıl iyi yönde kullanılabileceğine dair bir öneri sunmaya çalıştığı söylenebilir. Bu açıdan *Herkese Söyle*, daha çok eleştirel perspektifte yoğunluk kazanan, sosyal medya şüphecisi çalışmalara sık rastladığımız literatüre, alternatif bir bakış açısı ile katkı sağlıyor.

Hermida'nın üzerine farklı biçimde düşünmemizi önerdikleri arasında yankı odası, klavye kahramanlığı gibi kavramlar bulunuyor. Kitapta tersyüz etmeye soyunduğu önermeler ise sosyal medyanın insan doğasını olumsuz etkilediği ve içimizdeki narsisti gün yüzüne çıkardığı. Ona göre bilgiyi paylaşmak zaten insanın özünde var ve zaten günlük konuşmalarımızın büyük bölümü kendimizle ilgili. Bunu kitabın daha giriş bölümünden ortaya koyuyor: "Bu bizim hikâyemiz. (...) [Ama bu teknolojiyle ilgili bir hikâye

değil¹]. İnsanlar Youtube'a, Twitter'a ya da Facebook'a değil, birbirine bağlandı. Araçlar ve servisler gelip geçici; kalıcı olan ise biz insanların paylaşma dürtüsü (Hermida, 2017, s. 9). Hermida bunu hem kitapta, hem de verdiği röportajlarda insanların sosyal hayvanlar olması ile açıklıyor. Sosyal medyadan bahsedildiğinde dikkatimizi teknolojiye vermenin yanlışlığından, meselenin aslında nasıl iletişim kurduğumuzla ilgili olduğundan bahsediyor (Drexhage, 2015). Yani kitabın Reddit, Twitter, Facebook ve Youtube'dan ibaret olmadığını, insanların enformasyonu paylaşmasına yönelik tarihi bir perspektifi içerdiğini de hatırlatmakta fayda var.

Hermida'ya göre sosyal medyaya yönelik eleştirilerde de yeni bir şey yok. Tarih boyunca tüm yeni iletişim teknolojileri, sosyal ve kültürel değişimi hızlandırmış ve bu nedenle de statükoyu rahatsız etmiştir. Düşünme ve öğrenme üzerindeki potansiyel zararlı etkilerinden ötürü Sokrates'in kitapları eleştirmesi gibi... (s. 9) Çevrimiçi olarak çeşitli kaynaklardan, çok sayıda enformasyonu, hızla ve sıklıkla, çok sayıda kişiyle paylaşabiliyor olmamız, genel olarak medyanın ve özellikle de haber medyasının kurallarının baştan yazılmasını zorunlu kılıyor ve bu durum sosyal medyayı eleştirilerin odağına yerleştiriyor.

Hedman (2015) dönüşen medya manzarasını şu şekilde çiziyor: "Görünüşte tesadüfi gibi duran, sonu gelmez bir paylaşma, beğenme ve retweet seline kapılmış durumdayız. Bilmek isteyebileceğimiz ve bilmemiz gerekenler konusunda aklarımıza bel bağlıyoruz ve bazen bunaltıcı bir iş olsa da her şeyi tasnif edip, neyin önemli ve başkalarıyla paylaşılmaya değer olduğu konusunda karar alma görevini de bile isteye üstleniyoruz." Hermida on bölümden oluşan kitabında bu yeni manzara üzerine düşünürken, sosyal medyada paylaşımın bulunmanın farklı yönlerine dair tespit ve önerilerini paylaşıyor.

İlk bölümde, yukarıda bahsedilen tarihi perspektife değiniyor. On dokuz, yirmi ve yirmi birinci yüzyılın farklı dönemlerinde araçlar farklılık gösterse de genelde tek taraflı olarak akan enformasyonun, sosyal medya sayesinde ortak bir tecrübeye dönüştüğünü belirtiyor. Böylece enformasyon aktarımının sözlü iletişimin baskın olduğu dönemlerdeki gibi sosyal bir tecrübe olmaya geri döndüğü görülüyor. Aynı zamanda akıllı telefon ve sosyal medya kullanımının, geçtiğimiz iki yüzyılın haber yapma biçimlerini de köklü biçimde değiştirdiğini vurguluyor. Gelineen durum haberin satılacak bir metaya dönüşmesinden önceki dönemlerde enformasyonun dolaşma biçimine benzetiliyor². Haber artık sadece gazetecilerin değil, sıradan insanların da yaptığı bir iş haline gelmiş durumda. Ancak sosyal medyayı resmi hikâyeye meydan okuyan alternatif bir mecra olarak

1 Bu cümle kitabın Türkçe çevirisinde gözden kaçmış olmalı. Önemli bir cümle olduğundan, orijinal metinden ilerlemeyi tercih ettim.

2 Kitapta onsekizinci yüzyıl Paris salonlarına gönderme yapılıyor. Sanat ve bilim alanındaki öncü isimler, aristokratlar, tarihçiler, şairler bu salonlarda toplanır, birbirlerine duymuş oldukları şeyleri anlatarak, ellerinden gelen en doğru ve eksiksiz haber anlatılarını beraberce kurarlardı. Oluşturulan bültenler daha sonra taşradaki tanıklara aktarılıyor ve orada da büyük ölçüde ağızdan ağıza yayılmayı sürdürüyordu (Hermida, 2017, s. 49-51).

olumlarken, hızın derin düşünmeden ziyade eylemi teşvik ettiğini hatırlayarak yanlış enformasyonun dolaşıma girmesi ve bağlamın korunamaması riskleri üzerine daha fazla düşünmekte yarar var (Hermida, 2017, s. 25-27).

İkinci ve üçüncü bölümler, kitabın ismiyle cevap verme iddiasında olduğu sorulara dair en belirgin içeriklere sahip. İkinci bölümde paylaşmanın altında yatan motivasyonlar, üçüncü bölümde paylaşımlarımıza yön veren duygular ele alınmış. Hermida ilk soruya sosyolojik perspektiften yaklaşarak cevap üretiyor. Öncelikle insanlar kendilerini toplum içinde konumlandırmak için paylaşımda bulunurlar: "Paylaştığımız her medya aynı zamanda bizim hayallerimizi ve karakterimizi de dile getirir" (s. 36) ve "Paylaşmak diğerlerinin bizi nasıl gördüğünü biçimlendirmek anlamına gelir" (s. 42). Bu nedenle çoğunlukla paylaşımlarında kendilerinden bahsederler³. İkinci olarak "hominid toplumlar arasında birkaç yüz bin yıldır var olan muhtemelen en temel ekonomik dağıtım biçimi" olan paylaşmak, bireyin kendi tecrübe ve farkındalıklarının sınırlarını aşmasına olanak sağlar ve toplum içinde yaşamının kaçınılmaz bir getirisi (s. 37). Yazar bu aşamada Bourdieu ve Putnam'dan aşına olduğumuz sermaye kavramına da oldukça yüzeysel kalan bir gönderme yapıyor. Sosyal medya kullanıcılarının sosyal ve kültürel sermaye yaratma çabalarının, örneğin takip ettikleri ve paylaşımlarına kaynak teşkil eden hesap veya medya tercihlerine nasıl etki ettiği üzerine biraz daha somut örnekler ile fikir yürütmesinin bölümü zenginleştireceğini düşünüyorum.

Üçüncü bölüm ise daha çok paylaşmanın psikolojik yanıyla ilgili: Mutluluk başta olmak üzere ilgi, tikslenme, sürpriz, üzüntü, öfke, korku, küçümseme gibi duygular paylaştıklarımızı yönlendirir (s. 53). Burada liberal profesyonel haber değeri ölçütleriyle dijital haber olabilirlik arasındaki farklılıklar öne çıkıyor. Çoğu zaman editörlerin önemli bulduklarıyla, günün en çok paylaşılan haberleri birbirini tutmayabiliyor.

Haber tüketim alışkanlıklarımızdaki değişime odaklanan dördüncü bölüm dijital haber olabilirlik meselesini biraz geliştiriyor. Artık kitleler haberin kendisine gelmesini bekliyor ve bir olay zaman ve mekânından bağımsız olarak, sadece yoğun biçimde paylaşıldığı ve bize ulaştığı için bile haber değeri taşıyabiliyor (s. 79). Bunun yanında seçici maruz kalma ve homofili gibi kavramlara da göndermeyle, sosyal ağların yankı odası işlevine bürünmesini önlemek için zayıf bağların önemine dikkat çekiyor. Yazara göre kullanıcıların çok daha fazla sayıda sahip oldukları uzak bağlantılar, onlara ulaşan enformasyonun niteliğini de yönlendirmiş oluyor. Yani aldığımız enformasyonun çoğu sanıldığı gibi bizimle benzerlik gösteren kaynaklardan değil, bizden sosyal ve kültürel olarak farklı arka planlardan gelen insanlardan geliyor. Ne var ki Facebook gibi platformların, bu zayıf bağlardan gelen bildirimleri filtreleme seçeneği sunuyor oluşunun, özellikle de günümüz Türkiye'sindeki kutuplaşmış ortam göz önünde bulundurulduğunda,

3 Bu durumu İngilizce'de *me* (ben) ve *informer* (enformasyon verici) kelimelerinden türettiği "*meformer*" (bengilendirici) kavramıyla açıklıyor (Hermida, 2017, s. 42).

Hermida'nın günlük haber diyetimizde bu kaynakların ağırlığına yönelik iddiasının geçerliliğini sorgulanır kıldığı söylenebilir. Çok azımız bizimkiyle uyuşmayan görüşleri de takip etme zahmetine giriyoruz. Yani yankı odasının dışı, ortalama bir kullanıcı için o kadar da görünür olmayabilir. Bağımsız gazeteciliğin ve alternatif medyanın gelişimi de bir bakıma yankı odasının duvarlarını kalınlaştırıyor olamaz mı? (Campana, 2015).

Kitabın sosyal medya paylaşımlarını çok çeşitli yönleriyle ele almak konusundaki gayreti, irdelenmesi gerekebilecek bazı konuları yüzeysel geçmesine sebep olmuş. Örneğin yeni gerçekliğimiz olarak tanımlanan, "tam paylaşılabilir haber" diye bir kategorinin önce çıktığı bu ortamda; araştırmacı ve eleştirel haberlerin daha az popüler olmasının siyasi katılım veya demokrasi üzerindeki olası olumsuz etkilerine hiç değinilmemiş. Veya benzer şekilde haber medyasında yeniden yazıldığı söylenen kuralların, geleneksel medyada iş modellerini nasıl etkilediği üzerinde hiç durulmamış (Campana, 2015; Hedman, 2015).

Beşinci bölümde, sosyal ağlarda fikir önderlerinin ortaya çıkma ve etkilerini sürdürme dinamikleri pazarlama kavramları çerçevesinde ve Mısır'daki Arap Baharı örneği üzerinden irdeleniyor. Sosyal medyanın herkese bir megafon sunduğu doğru olsa da asıl mesele ilgiyi çekip sesini dinletebilmek. Ağlarda etkileyici konuma gelmenin belirli bir formülünden bahsetmek mümkün gözüküyor. Hatta çoğu zaman sosyal medyada paylaşımların viral olmasında şans faktörü de azımsanmayacak bir rol oynayabiliyor. Doğru zamanda, gündem olacak bir enformasyonu paylaşmaya hevesli bir alıcı kitleye ulaştırıp kendi ağının ötesine taşıyabilen herkesin, sosyal ağlarda öne çıkma ihtimali var (Hermida, 2017, s. 94, 103).

Hermida'nın sosyal medyayı insanı merkeze alarak inceleme eğilimi, onu bir ölçüde Fuchs'a yaklaştırıyor. Nitekim Fuchs da sosyal medyanın insan varoluşundaki sosyalliği öngördüğünü kabul eder. Ancak nihayetinde ticari bir yapı olduğu için, bu sosyallik olanağının kapitalist mülkiyet yapıları ve sermaye birikimi tarafından sınırlandırıldığı; bu nedenle dikkatin kapitalizmin ekonomi politisinin iktidar yapıları ve sosyal medya arasındaki etkileşime verilmesi gerektiğini belirtir (Fuchs, 2016, s. 351-352). Hermida'nın ise metinde ekonomi politisi ve sosyal medyadaki katılımcılığa ilişkin olarak ortaya çıkan mülkiyet meselesini ihmal ettiği görülüyor. Fuchs'un çoğu zaman sosyal medyanın ticari yönünün gözden kaçırıldığı ve onu kimin denetlediğiyle, ondan kimin maddi yarar sağladığı, karşılığı ödenmemiş kullanıcı emeği tarafından yaratılan içeriğin yoğunluğuna yönelik soruların göz ardı edildiğine dair eleştirileri bu metin için de geçerliliğini koruyor (s. 89).

Neden ve nasıl paylaşımında bulunulduğuyla ilgili fikir yürütmelerden sonra Hermida, altıncı ve yedinci bölümlerde olağandışı dönemlerde sosyal mecraların kullanımına dair örnekleri ele alıyor.

Yirmi birinci yüzyıl teknolojisi haber gibi kriz iletişiminin de doğasını değiştirdi (Hermida, 2017, s. 106). Altıncı bölümde özellikle kriz anları söz konusu olduğunda sosyal medyanın, bireylerin kriz deneyimlerini değiştiren, dayanışmayı kolaylaştıran bir araç olduğu, adeta gezegenin sinir sistemi gibi işlev gördüğü fikri ele alınıyor. Hermida'nın savını destekleyen örnekler arasında bu sefer Haiti ve Japonya depremleri, Sandy kasırgası gibi doğal afetler bulunuyor. Kullanıcıların krize dair zamanında ve güvenilir bilgileri öğrendikleri, yaptıkları paylaşımlarla doğan ihtiyaçları hızlı biçimde görünür kıldıkları ve krize tepki verme biçimlerinin nasıl şekillendiği inceleniyor. Aynı zamanda Virginia Tech saldırısı örneğinin de gösterdiği gibi sosyal medya bu gibi durumlarda duygusal dayanışma açısından da olanaklar sunuyor. Ne var ki kriz anlarında yüklü enformasyon akışı sırasında bilinçli veya bilinçsiz olarak yanlış haberlerin veya görsellerin dolaşıma sokulması çözümlenmesi gereken bir mesele olarak karşımızda durmaya devam ediyor (s. 110-113).

Yedinci bölümdeyse geleneksel kurumsal iletişim metotlarının, milyonlarca insanın gündelik deneyimlerini gerçek zamanlı olarak paylaştıkları bir zamana uyum sağlamadaki yetersizliği belli başlı halkla ilişkiler krizleri ve başarılı kampanyalardan örneklerle anlatılıyor. Yeni ortamda kurumlar, kullanıcılarına kulak verdikleri ve onları pazarlama sürecine dâhil ettikleri ölçüde başarı şansını arttırıyor. Hermida bu durumu "sosyal medyanın anlık doğası, akıllı bir şekilde kullanılırsa şirketlerin dostu olabilir" (s. 126) diye açıklıyor. Bu akıllı kullanıma örnek olarak sadık fanların tespit edilmesi ve marka temsilcileri olarak işe koşulmasını (s. 135) veya viral videolar çekilmesini (s. 125) öneriyor.

Kitabın son üç bölümünde Hermida, okuyucuyla bu yeni mecradan çekinmek yerine onu öğrenip, bilerek kullanmaya yönelik önerilerini paylaşıyor.

Sosyal ağlarda enformasyonun büyük bir hızla dolaşımında olmasını olumlarken, yalanlar veya dedikoduların da aynı hızdan nasibini aldığını unutmamak lazım. Hermida sekizinci bölümde gerçeği kurgudan ayırmak için yapılabilecekler üzerine önerilerini paylaşıyor. Artık haberin doğruluğunun teminatı sorumluluğu, medyadan çok bireylerin sırtına binmiş vaziyette. Gerçeği kurgudan ayırmamıza yardımcı olacak yetenekleri derhal geliştirmemiz gerekiyor (s. 140). Kitaptaki örneklerden yola çıkarsak bu, kimi zaman yurttaş olarak siyasi propagandadan kendimizi koruyabilmemiz için, kimi zaman da Meksika'da uyuşturucu çetelerine yönelik yürütülen mücadelede olduğu gibi bir ölüm kalım meselesi olarak önem taşıyor. Neyse ki çevrimiçi haber güvenilirliği ve doğrulama üzerine faaliyet gösteren platformların sayısı gittikçe artmakta. Bunlar truthy.indiana.edu gibi akademik kaynaklı olabildiği gibi, politifact.com gibi medya bağlantılı da olabiliyor. Ülkemizde de teyit.org ve dogrulukpayi.com eleştirel düşünme alışkanlıklarımızı dönüştürmek ve doğru bilgiye ulaşmayı kolaylaştırmak için çalışmalarını sürdürüyor. Hermida kişisel doğrulama çabalarımızı dört güvenilirlik alanında sürdürmemizin gerekliliğine vurgu yapıyor: Mesajın karakteristiği, mesajı gönderenin kim olduğu, mesajın konusu ve nasıl yayıldığı (s. 146).

Kitabın dokuzuncu bölümünde sosyal medyayı çoğulcu cehalete karşı bir savunma aracı olarak değerlendiren yazar, çoğu zaman slaktivizm olarak küçümsenen tek bir beğenimizle bile karşı taraftaki kullanıcıya yalnız olmadığına dair güçlü bir mesaj iletebileceğimizi belirtiyor. Kolektif güçlerinin farkına varmanın insanlar için özgürleştirici ve cesaret verici yanına vurguyla, sosyal medyanın elit anlatıya meydan okumadaki etkinliğinden bahsediyor. Bunun yanında geleneksel kurumlara benzemeyen ağlaştırılmış, leadersiz hareketlerin; ancak pozitif bir değişim teklifine çevrilebilirse kalıcı olabileceklerini hatırlatmayı da ihmal etmiyor (s. 167). Bu elbette yerinde bir uyarı, ne var ki ağlaştırılmış hareketlerin ve hatta her türlü eleştirel söylemin etkisini azaltabilecek, Hermida'nın göz ardı ettiği bir başka boyut daha var: Aynı olanakların hükümetler tarafından da elit anlatıyı güçlendirmek ve otoriter düzenleri kurumsallaştırmak üzere kullanılıyor olması (Morozov, 2009; 2011). Sosyal medyada paylaşmaktan bahsediyorken, Morozov'un "internet hafiyeleri" ne veya internet trollerinin etkinliklerine değinmemiş olması kitabın bir eksikliği olarak karşımıza çıkıyor.

"Haberleri takip etmek artık (...) ayrı bir aktivite değil. Farklı format, cihaz ve teknolojilerle; gazeteciler, bloggerlar, uzmanlar, arkadaşlar ve aile tarafından paylaşılan gün boyu süren bir aktivite (s. 170). Enformasyon yoğun bu yeni ortamda temel sorun Gowing'in deyimiyle "gerçek zamanlılığın tiranlığı yüzünden düşünmeye zaman bulamamak" (s. 171) ve "ihtiyaç duyulduğu anda ihtiyaç duyulanı bulabilmek" (s. 173). Bu nedenle sosyal medya geleneksel medyaya yaklaştığımızdan farklı bir zihniyetle yaklaşmamız gerekiyor. Sonuç bölümünde Hermida, kitap boyunca değinilen sorunların üstesinden gelmek üzere, kullanıcıların, hepimizin bir şeyler yapabileceğine dair umutlu bir manzara çiziyor. Bu yeni aracı lehimize işletebilmemiz için ortaya attığı "durumsal farkındalık" kavramı; gerekli olduğunda yerinde ve anlamlı davranışlar sergileyebilmek için, bizi çevreleyen ortam hakkında bilinçli olmak zorunda olduğumuzu hatırlatıyor. Bu, her şeyi yakalamaya çalışmanın veya çok pasif kalıp enformasyonun akıp gitmesine izin vermenin acemice hatalar olacağı; yeni medya ortamında tutunabilmek ve ihtiyacımız olan doğru enformasyona ulaşabilmek için arka planda akan enformasyonun farkında olup, ancak önemli veya eğlenceli bir şey çıktığında dikkati ona yönlendirmenin yeteceği anlamına geliyor (s. 183-184). Durumsal farkındalıkla sıkıcı ve gündelik detaylar kalabalığı içinden ihtiyacımız olan, doğru bilgiyi çekip çıkarma işi, Howard Rheingold'un "crap detection"⁴ (Rheingold, 2013) kavramını hatırlattığı gibi, temel_eleştirel medya okuryazarlığı becerilerini geliştirmekle de yakından ilişkili aslında.

Sosyal medyanın siyasetten halkla ilişkilere, kriz iletişiminden aktivizme, pazarlamadan eğlence sektörüne kadar geniş bir etki alanı var. Hermida kitapta, bütün bu alanlara dair güncel örnekleri de içeren gündelik bir anlatım tarzı benimsemiş. Akademik referanslar ve notlar da kitabın sonunda ayrı olarak verilmiş. Orijinal metnin dili gibi, çeviri de akıcı, temiz ve rahat okunur nitelikte.

4 Kavram palavra taraması, çerçöpün ayıklanması gibi anlamlara geliyor.

Bu anlamda kitap, önemli akademik çalışmaların bulgularını içerse de, daha çok popüler bir metin niteliği taşıyor. Bu nedenle kitabı sosyal medyaya ilgi duyan herkes okuyabileceği gibi, iletişim fakültelerinde de giriş niteliğinde bir okuma olarak düşünülebilir. Bazı konuları üstünkörü geçtiği, kimi zaman da bilinçli bir aşırı iyimserlikle yazıldığı hissi uyandırır da kitap, sosyal medyada paylaşmanın mantığını anlamaya çalışan ilk çalışmalardan olması bakımından literatüre önemli bir katkı yapıyor.

Kaynakça

- Campana, M. (2015). Tell Everyone: A Sharing Renaissance? Erişim 19 Temmuz 2017, <http://www.newcanadianmedia.ca/item/27657-tell-everyone-a-sharing-renaissance>
- Drexhage, G. (2015). Tell Everyone. Erişim 19 Temmuz 2017, <http://trekmagazine.alumni.ubc.ca/2015/february-2015/features/tell-everyone/>
- Fuchs C. (2016). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Hedman, U. (2015). Tell everyone: why we share and why it matters. *Digital Journalism*, 1-2.
- Hermida, A. (2014). *Tell Everyone: Why We Share and Why It Matters*. Doubleday: Canada.
- Hermida, A. (2017). *Herkese Söyle: Sosyal Medya'da Neden Paylaşımında Bulunuruz*. İstanbul: Kafka.
- Morozov E. (2009). Internet Orwell'in Korktuğu şey mi? *TEDGlobal Konferans sunumu*. Erişim 28 Temmuz 2017, https://www.ted.com/talks/evgeny_morozov_is_the_internet_what_orwell_feared?language=tr
- Morozov E. (2011). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York: PublicAffairs.
- Rheingold, H. (2013). Crap Detection Mini-Course. Erişim 24 Temmuz 2017, <http://rheingold.com/2013/crap-detection-mini-course>