



DİKKAT DİKKAT

Yaprak Özer / İndeks İletişim, Yönetim Kurulu Başkanı

Dikkatiniz kadar değerli olduğunuz "yeni ekonomi"nin özünü anlatmakta zorlanıyorum, yaklaştığım tanım "ava giden avlanır". Seçeneklerimiz; bilgi bolluğu karşılığı dikkat fakirliği ya da bilgisizlik nedeniyle konsantrasyon yoksunluğu. Arasını bulan Nobel'i alır.

Ekonomi en basit anlamıyla nedir, tek kelimeyle yanıt ver deseler şansımı "değer"den yana kullanırdım. Değer, mal ya da hizmeti alıp satarak ya da farklı bir eylemle edinmenin karşılığı. Değişen, o değer için ödeme yapılan birim. Kafayı karıştıran da bu. Böyle baktığınızda her gün dolar ve euro iniş çıkışını izleyen, TL'nin aldığı değere bakanların aslında boş işlerle uğraştığını düşünebilirsiniz. Düşünmelisiniz!

Bugün farklı para birimlerinin türediğini biliyoruz. Kimisi hala konvansiyonel cinsten bir mal ve hizmete karşılık kaç adet x-y-z ödediğimizi gösteriyor. Kimi elektronik işlemlerle yapıyor. Bitcoin'in bizi vezir ya da rezil edeceğinden söz ediliyor... Daha daha inovatif değer ölçütleri de var. Data mesela... Bilgi diyelim, doğrudan ve tam karşılayacak Türkçe karşılığını bulamıyorum. Teknoloji firmaları datayı alabildiğine kullanıyorlar. Misal WhatsApp'ın nereden para kazandığını merak edecek olduğunuzda, kimse size aklınıza uyan yanıt veremiyor. En somut ve yakın şekliyle "biz teknolojiden para kazanıyoruz" deniyor.

Dikkat ekonomisi

Bir başka ekonomik değer üzerinden tartışalım. Farkında olmadan kullandığımız ya da kendimizi

kullandırdığımız değer birimi: dikkat. Dikkatiniz kadar değerli olan süreçler, anlar, şeyler ekonomik olarak farklı bir anlama bürünüyor. Adına Dikkat Ekonomisi deniyor. Öyle bir noktaya geldik ki, "rahat bırak beni" diye haykırasım var. Dikkatin kadar önemli olmak, suyun akış yönünü değiştirdiği için satın aldığımızı sandığımız ürün ya da hizmetin yerine kendimizi satılığa çıkardığımızın resminden başka bir şey değil.

En vurucu örnek, 2016 Amerikan seçimleri. Trump – Clinton arasında geçen yarışın Rusya'nın müdahalesiyle Trump lehine dönüşmüş olması yeni bir haber değil. Yeni olan işin "dikkat" boyutu. Trump renkli bir şahsiyet olduğu için ve büyük oynanan bir oyun olduğu için akıllara kazınan bir "dikkat projesi". Yoksa, farklı coğrafyalarda benzerleri var.

Amerikan Kongresi uzun zamandır konuyu araştırıyor. Her yerinden "pis" kokular yayılan süreçte gelinen nokta; "evet Facebook ve Twitter gibi kitle iletişim araçlarında manipülasyon olmuştur". Daha ileri gidelim Facebook, kendi sistemi içinde yer alan "paid" içerik (Rusya sponsorluğunda sisteme sokulan) fotoğraf, yazı, reklam içeriklerinin 126 milyon Amerikalıya ulaştığını açıkladı. Halkın yüzde 40'ına denk geliyor. Facebook açıklamasını analizleri sonucu "tahmin" olarak duyurdu. Biraz aşağı biraz yukarı ne fark eder... Bildiğim tek şey var, dikkatler çelindi seçimin sonucu ve dünyanın gidişi değişti.

Meydan muharebesi

Ben size bu satırları yazarken, birkaç saat önce açık artırma usulüyle, tarihin gelmiş geçmiş en büyük resim satışlarından biri gerçekleşti. Leonardo da Vinci'nin hasarlı olduğu için şüpheyle bakılan eseri Salvator Mundi, 19 dakika süren bir mücadeleden sonra 450,3 milyon dolarla rekor seviyede satıldı. Biri salonda diğerleri telefonun ucunda dört alıcı arasında geçen mücadele geleneksel dünyanın izlerini taşıyor. Dikkat ekonomisinde bu savaşın tarifi "meydan muharebesi". Söz konusu olan milyonlarca kişi ve her birinin dikkati. Tek tek!

Yetişkin bir Amerikalının Facebook, Instagram ve WhatsApp'dan oluşan 3'lü hizmette ayda ortalama 20 dakika geçirdiği hesaplanmış. Amerikalılar averajda, gün içinde akıllı telefonlarına 2 bin 600 kez dokunuyormuş. Sık kullanan birinin bunun 2 ya da 3 katı dokunduğunu düşünebiliyor musunuz... Amerika Facebook'ta dakikada 4 milyon kez like'lıyor. Bizde de aşağı kalır rakamlar olduğunu sanmıyorum; araştırmaların söylediği kadarıyla mobil cihazlar, internet ve sosyal medya kullanımında nitelik bir yana dokunma, tıklama, kullanma, satın alma ve like'lama gibi yeni veriler üzerinden hızlıyız.

Kurban mıyız kahraman mı?

Bizler neyiz ya da kimiz? Dikkat Ekonomisi'nin kurbanları ya da kahramanlarıyız. Konsept yeni değil, farklı versiyonlarda defalarca dile getirenler, bugünleri öngörenler hatta

gelecekte başımıza geleceklerin kitabını yazarlar var.

The Economist dergisinin birkaç hafta önceki sayısının kapağı Facebook ve demokrasiydi. Okumanızı ve aslında kısa kapak yazısında alıntılanan kaynaklara ulaşmanızı öneririm. Anlatılan buz dağının üzerinde görünen kadar. Bu bile korkmaya ve korkutmaya yeter de artar. Döneminin hatırı sayılır ekonomistlerinden Herbert Simon, 1971'de bilgi bolluğu dikkat fakirliği yaratacak diye yazdığında, kaçımızın tarif ettiği dünyayı anladiğini söyleyebilir.

Bilgi vermek değil, dikkat çalmak

Facebook'ta bir içeriğe göz atma, bakma, okuma süresi birkaç saniye. Bilgiyi okumaktan söz etmiyorum konuya dikkat kesilmek diyorum. Facebook 1 Kasım'da rekor kar açıkladı. Geçen yıl bu zamana göre yüzde 80 artış yaşandı. Dünya genelinde yayınlanan tüm reklamların yarısını Facebook ve Alphabet (Google ana şirket) kontrol ediyor. Bu şu demek; verdiğiniz bilginin dikkat çekmesi önemli. Neredeyse kimse paylaşımlarını "müthiş bilgi, sen de oku" diye yapmıyor. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki, bilgi vermek üzere değil dikkat çekmek için paylaşıyoruz; herkes görmek kadar görünmek istiyor, beğenilmek ve söz edilmek istiyor. Bunun için dikkat çalmaya çalışıyor.

2016 Amerikan seçimlerinin galibi Trump'ın seçim kampanyasının sosyal medya ayağı tahmin ediyorum Başkan'ın toplamdaki tüm icraatından daha önemli ve vurucu oldu. Genel geçer davranışlarını çözdü, uyarladı, kopyaladı, kullandı. Kampanyanın yöneticileri Facebook'a bir günde ortalama 50-60 bin adet farklı ilan pompaladıklarını ifade ettiler. Dikkat çalmak böyle bir şey işte.

Bu nedenle olsa gerek, Trump'a gelmiş geçmiş en büyük "hacker" diyorlar. Araştırmacılara göre Trump, Dikkat

Ekonomisi'nin ta kendisi. Çok az okuyor, haber besinini çoğunlukla kablolu yayınlardan alıyor. Televizyon adeta sevgilisi. Uzmanlar genel geçer halk davranış kalıplarına uyduğunu ifade ederken şu noktalara dikkat çekiyorlar; re-tweet ederken düşünmüyor bile, espri anlayışı çevresindekilerin düzeyini yansıtıyor. Hakaret niteliği taşıyan her kelime lügatındaki en değerli sözcük kümesini oluşturuyor. Başkan düzeyinde iletişim dedikleri bu mu oluyor!

Dikkat simsarları

Columbia Üniversitesi profesörlerinden Tim Wu, Dikkat Tacirleri (The Attention Merchants) adını verdiği kitabında dikkatimizi dağıtan, toplayan ve bununla top gibi oynayan simsarlardan söz ediyor. İşaret ettiği Google, Facebook. Dikkatimizi tarladaki ürün gibi ekip biçip makinelere atıyorlar. Wu, reklam tarihini anlattığı çalışmasında, konuyu 1800'lerin başına kadar götürüyor. Hayatın basit insanların masum olduğu yıllar. Komik hikayeler var içinde. Örneğin New York şehrinin tek yayını The New York Sun, bir türlü belini doğrultamayınca patron yaratıcı fikirler geliştirmek zorunda kalmış. Cinayetlerin, entrikaların ve dedikoduların gazete kültürüne girmesi o zamanlardan. Aynı gazetede şöyle bir habere imza atmayı bile başarmış; "Aydan bildiriyoruz". Güler misin ağlar mısın... yıl 1835! Teleskoptan gördüklerini anlatan muhabir ile gördüklerini çizen ressam, ayda kanatlı erkekler dev ağaçlar vb. resmedince tiraj patlamış. Dikkat Ekonomisi'ni patlatan ilk girişim böyle tarihe geçmiş.

Dikkat Ekonomisi'nin tavan yaptığı anlar 1 ve 2'nci Dünya Savaşları. İlkinde İngiltere Almanya'ya karşı gücünü toplamak üzere genç erkekleri askere çağırma operasyonunu bastırıldığı milyonlarca ilanla başarıyor. Öyle ki, İngiliz gençleri kendilerine bakan ve "seni istiyorum" diyen o parmak ve gözlerden o kadar yılıyor ki, bazıları

birak duvarlarda artık rüyalarında görmeye başladığını söylüyor.

Dikkat Ekonomisi'ni sonuna kadar kullanan en kritik lider ise Hitler. Öyle noktalara kadar götürdü ki, bir ulusu aynı anda tek bir sesi dinlemeye, tek bir kişiyi izlemeye kadar varan "dikkatin benim, sen benimsin" tadında politikasıyla dünyayı yerinden sarstı. Propagandayla reklam ve iletişim arasındaki tehlikeli çizgilerin aşıldığı zamanlar...

Wu'nun şu yorumundan söz etmeden geçemeyeceğim; "...biz dikkat kesildiğimiz şey neyse o kadarız. Bireyselliğin doruğunda yaşıyoruz, buna karşın kendimize bu kadar az ait olduğumuz başka bir tarih dilimi olmadı..." Anlatmak istediği ürkütücü: yalan haber, dezenformasyon, propaganda, oto sansür, nefret dili... Gözümüzün önünde yeni tür bilgi manipülasyonunun tarihi yazılıyor. Siyasi, küresel ve popüler. Pardon, bir de korkunç demem gerekirdi...

İkna mimarisi

ABD'de yaşayan Türk Akademisyen Zeynep Tüfekçi'ni konuyla ilgili yaratıcı ve doyurucu yorumları var; içinden geçtiğimiz dönemi ucuz manipülasyonlardan "persuasion architecture" yani ikna mimarisi çağına geçiş olarak yorumluyor. Tüfekçi, milyarlarca kişiyi kapsayan ikna girişiminin büyük data operasyonu ve öğrenen makineler (yapay zeka) marifetiyle bizleri yeni hayata koşullandırdığını detaylarıyla aktarıyor. Tüfekçi, yaşadıklarımızın bir algoritma bizim de onun parçası haline geldiğimize işaret ediyor...

Düşündükleriniz siz misiniz, okuduklarınız doğru mu, inandıklarınız gerçek mi?... İsterseniz dikkatinizi bir an önce toplayın, zekanıza da benliğinize de sahip çıkın.

Büyüklerle masal değildi anlattıklarım, teknoloji geleceğimiz olduğu kadar sonumuz da!...