

YUSUF ÖZKİR**Sosyal medya tiranlaşmamalı**

Sosyal medya mecraları gündelik hayatın en önemli parçaları konumunda. Eleştirilere ve değerlendirmelere rağmen bu mecralara ayrılan vakit azalmıyor aksine günden güne artıyor. Tüketim alışkanlıkları, eğitim, kültür, spor, turizm vb. gibi pek çok alan da bu aygıtlara entegre olmuş durumda. Yani sosyal medya mecraları ile kurulan ilişki ülkemizde de dünyada da henüz pik noktasına ulaşmış değil. Sağladığı reel fayda ve irrasyonel doyumlardan dolayı bu mecralara giderek daha fazla entegre olunacak zira gidişat o yönde. Fakat böyle olması sosyal medya şirketlerinin insanları ve ülkeleri istediği gibi kontrol etmesi veya kötülerin bu mecraları kullanarak insanlara hakaret edebileceği anlamına gelmemeli. Türkiye'deki itirazların kaynağında da bu temel gerçek var. Sosyal medya şirketlerinin sağladığı haberleşme zemini bireylerin ve ülkelerin haklarını dikkate aldığı ve koruduğu ölçüde güvenilir ve uzun ömürlü olabilir. Keyfiliğin, hukuksuzluğun, örgütlü olanın adaletsizlik yapabildiği ve isteyenin fake hesaplar üzerinden başkalarına küfredebileceği bir alanda özgürlükten değil kaostan ve kirlilikten bahsedilebilir. Aslında hesap verilebilirliği ve ortamın temizliğini ilgili şirketler herkesten daha fazla önemsemeli. Çünkü iletişim akışından faydalanmak isteyen insanlar bu kirliliğe maruz kaldıkça yeni alternatifler peşinde olacak. Unutulmasın internet ve sosyal medyanın da "5. Kuvvet" olarak ortaya çıkışında medyanın o dönemdeki "egemen" koşullarına yapılan itirazlar önemli bir yere sahiptir.

Zuckerberg imparatorluğu

Sosyal medya mecraları arasında yer alan Facebook, Instagram ve [WhatsApp](#) tek bir kişiye yani [Mark Zuckerberg](#)'e ait. Zuckerberg Şubat 2004'te Facebook ile girdiği sektörde yeni mecraları da halkasına ekleyerek bugünkü noktaya gelmiş durumda. Sadece Facebook'un dünyadaki kullanıcı sayısı 2,5 milyar civarında. Yani bir dünya haritasını devletler üzerinden değil şirketler üzerinden tasarladığınızda Zuckerberg'in egemen pozisyonu net şekilde anlaşılabilir. Adını koyalım küresel bir imparatorluğa sahip Zuckerberg hem Roma imparatorundan hem de Osmanlı imparatorundan çok daha hızlı ve dinamik bir şekilde hedef kitlesine ulaşabiliyor. Buna şimdiki kullanıcı sayısı 1 milyar civarında olan ama hızlı şekilde yayılmaya devam eden Instagram da eklendiğinde etki alanı iyice genişliyor şirketin.

Burada kalmıyor imparatorluğun sınırları. Görünürde kamusal alana etkisi bakımından çok değerlendirilmeyen ama aslında dolaylı etkisi en az diğer mecralar kadar olan WhatsApp uygulamasını kullananların oranı da 1,5 milyar civarında. WhatsApp aracılığıyla dolaşıma sokulan fotoğraf, video, ses kaydı ve yazılı mesajların yayılma hızı bazen diğer sosyal medya mecralarından çok daha hızlı olabiliyor. Deprem süreçlerinde, virüsle mücadele sürecinde veya ülkemizde terörle mücadelenin yoğunlaştığı dönemlerde manipülasyon yapmak isteyenler WhatsApp mecrasını bu yüzden yoğun şekilde kullanma

eğiliminde oluyor. Çünkü doğrudan adrese teslim özelliğine sahip bir uygulama. Kişiler arasında ve gruplarda dolaşıma sokulan paylaşımlar kamuoyunun üretilmesi ve yönlendirilmesinde adeta yeraltı örgütü gibi çalışıyor. Ve tüm bu üç alan tek bir kişiye yani Mark Zuckerberg'e ait.

İletişim akışı, enformasyon paylaşma ve haberleşme özgürlüğü gibi kült bir varsayım üzerinden elde edilen "dokunulmazlık" ona bu imparatorluğunu daha etkin şekilde ve çıkarları doğrultusunda kullanma kolaylığını sağlamış durumda. Bu yüzden o da bireylerin verilerini çeşitli şirketlere satarak özel ilgi alanlarının takip edilmesine ve yönlendirilmesine (yemlenmesine) neden olacak satışları yapabiliyor. Pek çoğu dava konusu olsa da bu konuda geriye gidişe işaret eden veya gerçek anlamda kullanıcıların hakkını koruma altına alan bir hamle henüz görülmedi.



Cambridge Analytica ve Facebook bağlamında kamuoyuna yansıyan veri satışı meselesi kamuoyunda önemli bir etki uyandırdıysa da mevcut trendin önüne geçilebilecek bir sonucu ürettiğini söylemek zor. Çünkü hem kullanıcılar hem de şirketler sosyal medyanın veri deposu olduğunu keşfetmiş durumda. Bireyler en yakınındakilerden çok daha fazlasını bu mecralarda paylaşıyor. Kişi haklarını ihlaller karşısında Facebook'un hem dünyada hem de mesela 2019'da Türkiye'ye ödediği 1 milyon 600 bin TL gibi cezalar da var fakat bu devrede kulak misali bir şey.

Twitter etkisi

Benzer bir durum Twitter için de geçerli. Twitter'ın ülkemizdeki kullanıcı sayısı 12 milyon civarında ve bu rakam dünya genelinde ise 330 milyona yaklaşmış durumda. Politik etkisi bakımından diğer sosyal medya mecralarına göre birkaç adım önde olduğu dile getirilen Twitter küresel ölçekte daha belirleyici bir unsur olarak görülüyor. Bu belirleyiciliğin mihenk taşı özgürlük veya basın özgürlüğü değil kuşkusuz. Meselenin odağında Twitter'ın kendi ideolojisine göre pozisyon aldığı bir tablo bulunuyor. Kendi networku kapsamında şekillenen bu pozisyon özgürlük kavramını da buna göre tanımlıyor. Bunu sadece Amerikan seçimlerinde tarafını tuttuğu Demokratlar lehine Trump karşıtlığı üreterek yapmıyor şirket aynı zamanda aynı ideolojik çizginin küresel ilişkilerini de dikkate alıyor.

Son zamanlarda kamuoyuna yansıdığı şekilde şirket yaklaşan Amerikan seçimleri öncesinde Trump'ın paylaşımları için "fact check" uygulamasını başlattı ve bazı mesajlarını kaldırdı. Şirketin Türkiye ve Çin konusunda da benzer bir uygulaması oldu. Şirket Haziran'da Türkiye lehine içerik paylaştığını (ona göre propaganda yaptığı) tespit ettiği 7 bin civarında hesabı kapatmıştı. Fakat şirket yönetimi Türkiye'nin taleplerini görmezden gelerek PKK ve FETÖ gibi terör örgütlerinin Türkiye karşıtı propaganda içerikli hesapları için hiçbir şey yapmıyor. Şirketin mevcut durumda kendini kurucu bir özne olarak gördüğü, özgürlük ve yasallığın sınırlarını kendi ideolojisi ve çıkarlarına göre çizdiği ortada. Bunu dünyaya da dayatıyor. Twitter CEO'su [Jack Dorsey](#) özgürlüklerden bahsedip farklı bir tablo çizse de bu bir realite. ABD, Almanya, İngiltere ve Fransa gibi ülkelerde aksini yaparken başta Türkiye olmak üzere pek çok ülkede vergi ödememesi ve yasalar karşısında kendini sorumlu görmemesi gerçeği de şirketin kendini konumlandığı yer bakımından önemli. Bu tutum ülkeler ve toplumlar arasında kategorik bir ayırım yapan klasik sömürgeci zihnin bir yansıması olarak tanımlanabilir.

Yasal çerçeve gerekiyor

Sonuçta sosyal medya mecralarının iletişim akışı bakımından edindikleri pozisyonun geri döndürülebilecek bir tarafı yok. İletişim araçları tarihi içinde günümüzün gerçeğine işaret ediyor mevcut araçlar. Zaten alanın önemli isimleri Manuel Castells ve Teun van Dijk gibi isimler de bu araçların rolüne atıfta bulunarak yaşadığımız dönemi "ağlar toplumu" olarak tanımlıyorlar.

Dolayısıyla Türkiye gibi küresel iletişim akışı ile entegre ülkelerin bir taraftan ilgili şirketlerin çifte standardıyla uğraşırken diğer taraftan küresel enformasyon akışı ile bağlantılı kalma durumları devam edecektir. Ama 2 Temmuz'da Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın bu türden mecralar için altını çizdiği yasal çerçeve meselesi kişisel verilerin, mahremiyetin korunması ve bu mecraları kötücül yaklaşımları için kullanmak isteyenlere cezai yaptırım öngörebilmesi bakımından gerekli görünüyor. Şirketlerin ulus devlet üstü pozisyonlarını dayatması, hukuka uygun hareket etmekten kaçınmaları ve halkın seçtiği siyasi iradelerden daha fazla yönlendirme-etki etme pozisyonunda kendilerini görme durumu bir alışkanlığa dönüşmemeli. Bunun sonucu mevcut gücün giderek artması ve iyice bir tiranlığa dönüşmesidir. Twitter'ın giderek kendini bir norm koyucu olarak dayatma çabası paradoksal bir şekilde yeni tiranlığın da ayak sesleri niteliğinde.

Yasal Uyarı: Yayınlanan köşe yazısı/haberin tüm hakları Turkuvaz Medya Grubu'na aittir. Kaynak gösterilse veya habere aktif link verilse dahi köşe yazısı/haberin tamamı ya da bir bölümü kesinlikle kullanılamaz.

Ayrıntılar için lütfen tıklayın.

YAZARIN ÖNCEKİ YAZILARI

Tüm Yazıları >

- > **Amerikan medyası önce kendisine çeki düzen vermeli! (13.6.2020)**
- > **Trump-Twitter kavgası ve Hutchins Komisyonu (30.5.2020)**
- > **Sosyal medyada herkes kendi kapısının önünü süpürse? (16.5.2020)**

SABAH

SABAH