

**YAPI KREDİ
BANKACILIK
AKADEMİSİ**

*Dikkat Dağınıklığı
Çağında
Popülerlik Bilimi*

hit makers

DEREK THOMPSON

The Kitap Yayınları, 2017. ISBN: 978-605-67851-6-0
Tanıtım yazısı kitaptan kısa alıntılar içermektedir;
daha ayrıntılı bilgi için kitabın satın alınmasını öneririz.
Hazırlayan: Hümanist Kitap Yayıncılık

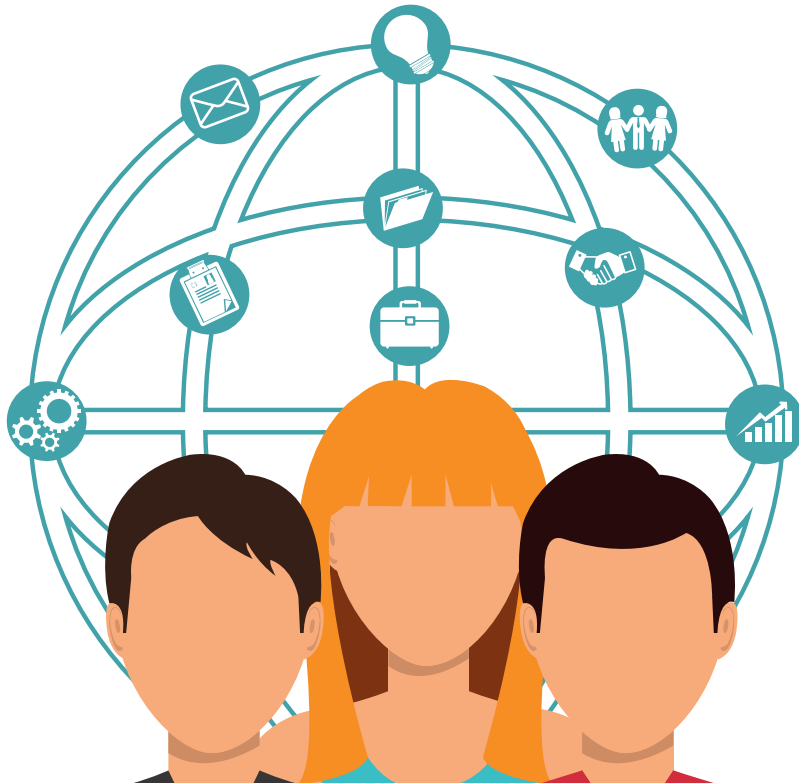
İki yüz yıl önce, hastalıkların “miazma” adı verilen hayaletvari bir güç (rüzgâr ile yayılan, gözle görülmeyen zehirli hava) nedeniyle yayıldığına inanılıyordu. O zamanlar mikrop, bakteri ve virüsler üzerine çok az şey bilindiğinden bir hastalığın yayılmasını izlemek, dilden dile dolaşan bir şeyi takip kadar zordu. Londra şehrini 1854’te vuran kolera salgını, üç gün içerisinde 127 kişinin ölümüne ve bir hafta içerisinde de şehir sakinlerinin yüzde 75’inin çalışan sınıfın yaşadığı Soho bölgesine taşınmasına sebep olmuştu. Şehir yetkilileri ise hâlâ hastalığın kokular ile taşındığı ve şehir sakinleri tarafından solunduğunu düşünüyordu.

Bilim insanı John Snow ise bunu kabul etmedi. Snow, bölgedeki pek çok aileyle görüştü ve harita üzerinde hastalığın görüldüğü mahalleleri işaretledi. Harita üzerinde çalışınca, bazı önemli noktaları fark etmiş oldu: Hastalık bazı bloklarda yoğunlaşıyordu ve bu blokların tam ortasında çalışanların hiç etkilenmediği bir bölge vardı. Snow, incelemesini bu veri doğrultusunda derinleştirdi, Broad Street su tulumbalarından suyunu alanların hastalandığı, suyunu diğer kaynaklardan alanların ise hastalanma ihtimalinin daha düşük olduğunu fark etti. Hastalık havadan yayılmıyordu. Evden eve de yayılmıyordu. Enfeksiyonlu su tulumbası hastalığın yayılmasına sebep oluyordu.

Hit Makers kitabında yazar Derek Thompson, virallik olgusunun nasıl ortaya çıktığını inceliyor. Aynen kolera salgınında su tulumbalarının yaptığı gibi, “karanlık yayımcılar”ın da (bilgiyi birçok izleyiciye aynı anda dağıtan ama etkileri dışındakiler için hiçbir zaman görünür olmayan kişiler ya da şirketler) popülerliği getiren kilit gruplar olduğunu öne sürüyor.

Günümüz dünyasında gözlemlediğimiz, viral olan videoların sosyal medyada 15 bin tek tek paylaşım sayesinde değil, üç ünlünün tek seferde bir milyon kişi ile paylaşma gücü ile hit olması da bir karanlık yayımdır. Bir dönem ünlü *Grinin Elli Tonu* kitabının da bu denli yayılmasını sağlayan şey, artık ayrı bir ürün haline gelmiş olan ünüydü; okumaktan pek hazzetmeyen insanlar bile, bu kitabı okuyan en son kişi olma kaygısını duyuyorlardı.

Viral olabilmek için önemli unsurlardan biri de etkili kişiler aramaktan ziyade, kolayca etkileyebileceğimiz grupları bulmaktır. Bu da, etkili kişi sorusuna bir başka açıdan bakmayı gerektirir: “Güçlü olan kim” diye sormak yerine, “Savunmasız olan kim” şeklinde yaklaşmak. Spor koçu Whitney Wolfe, şunu söyler: “Takımına sık sık ‘New York City taksisi üzerinde mi yoksa bir sırt çantası çıkartmasında mı reklam yapmak istersiniz’ diye sorarım. NYC taksisindeki reklamı binlerce kişi görür, ancak bir sırt çantasındaki çıkartma sadece birkaç ilgili kişide merak uyandıracaktır.” Küçük arkadaş gruplarında sohbet başlatıyor olmak değerlidir, çünkü insanlar içinde aşına oldukları, şahsi bir şey bulurlar.



Dünya, birbiriyle eşit oranda bağlantılı insanlardan oluşan bir küre değildir. Daha ziyade, milyarlarca küme, grup ve kütlenin bir birleşimidir. Kendilerini ana akımın bir parçası olarak görmeyen, daha ziyade itibar ettikleri bir fikir ya da ortak nokta ile birbirlerine bağlanmış insanlardan oluşan küçük bir ağıdır.

Hit olabilmek için çok fazla “yeterince iyi” ürün vardır; dolayısıyla sadece “iyi” olmak yeterli değildir:

Ürünlerin sahip olduğu cazibeyi incelemek tek başına popülerliği anlamak için yeterli değildir çünkü çoğunlukla en popüler olanlar, herhangi bir insanın nadiren “en iyisi” olarak nitelendireceği şeylerdir. Bunlar her yerde en revaçta olanlardır çünkü, basitçe, her yeredirler. İçerik kral olabilir, ama dağıtım krallıktır. Örneğin, diğer birçok uygulama, Instagram gibi, kullanıcıların fotoğraf çekmesine ve retro-sinemasal filtreler eklemesine yarıyor. Tasarımı mükemmel yakın, basit ve güzel. Peki, insanların hayatlarından görüntüler paylaşmasını sağlayacak birçok uygulama varken ve filtre fikrini Instagram icat etmemişken, onu bu kadar özel kılan ne oldu?

Instagram'ın kurucuları girişimci Kevin Rose ve gazeteci M.G. Siegler, uygulamanın ilk versiyonlarını teknoloji yatırımcısı Jack Dorsey gibi San Francisco'nun önde gelen teknoloji krallarına tahsis etmişti. Onlar da twitter üzerinden Instagram fotoğraflarını yayınladılar. Böylece uygulama daha lansmanı yapılmadan önemli bir popülerliğe ulaştı. 2010 yılında App Store'da lansmanı yapıldığında ise bir günde 25 bin indirmeye ulaşarak rekor kırdı. Instagram'ın başarısı açık, eğlenceli ve basit bir ürün olmasındandı. Ancak aynı zamanda lanse ettiği topluluğa bağlıydı.

İnsanlar meraklı ve muhafazakardır:

Şimdi aşağıdaki dört soruyu lütfen yanıtlayın:

1. İzlediğiniz bir tiyatro oyunu veya sinema filmini düşünün.
2. 1 ile 10 arasında, ne kadar beğendiğinizi ifade eden bir puan verin.
3. Şimdi de oyun veya filmle ilgili en beğendiğiniz yedi şeyi listeleyin.
4. Gösteriye verdiğiniz puanla bu yedi maddeyi karşılaştırın.

Yukarıdaki soruları yanıtladığınızda verdiğiniz puanın gittikçe düştüğünü fark edersiniz. Oyun ya da film üzerine düşündükçe, beğeniniz azalır. Peki, neden? Sebepler üzerine düşünmeye başladığınızda açık şekilde zorlanmaya başlarsınız, bu bir tutukluktur. Bu “daha az, daha iyi” etkisidir. Daha az düşündükçe beğeni artar. Birleşik Krallık'ta yürütülen bir araştırmada, öğrencilere Başbakan Tony Blair ile ilgili kanaatleri sorulmuştu. Başbakanın iyi yönlerini sıralamaya başladıkları sırada beğeninin dibe vurduğu gözlemlendi. Sebebi, bir şey hakkında düşünmek zorlaştıkça, insanların bu düşüncenin huzursuzluğunu, düşünülen nesneye aktarmasıydı.



Asıl sorulması gereken

soru şudur:

Benim ulaşacağım kitlenin kendi kitleleriyle paylaşacağı şeyi nasıl üretebilirim?

Karşılaştığımız her ürün veya içerik, bu tutukluk veya akıcılık düzleminde yer alır. İnsanlar aşına oldukları, yani akıcılık hissedecekleri ürünleri tercih ederler, ancak belli bir miktarda zıtlık (tutukluk) da ürün ve içeriklere cazibe katar.

Hit olmak, iki zıt güç olan neofili ve neofobi, yeni olana sevdalı olmak ile eskiye rağbet etmek, uyarılmaya ihtiyaç ve anlayabildikleri şeyi tercih etme arasındaki çatışma bölgesini keşfetmek demektir. Aynen eski bir meşe fıçıda yıllandırılan yeni mahsul şarap ya da bilindik bir arkadaşı anımsatan bir yabancı gibi...

