

#nofilter MUTLULUKLAR

Merve Deniz Pak

mdpak@baskent.edu.tr

Başkent Üniversitesi, Sosyal Hizmet Bölümü

Uyanır uyanmaz sosyal medyayı kontrol edenlerden misiniz? Endişelenmeyin, yalnız değilsiniz. Yapılan araştırmalar Türkiye’de nüfusun %67’sinin internet kullandığını, %51’inin aktif sosyal medya kullanıcısı olduğunu ve %54’ünün mobil cihazlar aracılığıyla her an internete bağlı kaldığını gösteriyor; dahası, Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarının %28’i uyanır uyanmaz telefonuna bakmayı tercih ediyor (DELOITTE, 2016). Dünya çapında da durum pek farklı sayılmaz; yaklaşık üç milyar kişi sosyal medyayı aktif olarak kullanıyor. Twitter, Facebook, Instagram ve LinkedIn en popüler sosyal medya siteleri arasında yer alırken Snapchat ve Tinder gibi çevrimiçi tanışma siteleri de her geçen gün daha fazla tıklanıyor. Kitleler hayatlarındaki gelişmeleri sosyal medyada paylaşma ve “like alma” yolunda yarışıyor. Buradan hareketle sosyal medyadaki paylaşımlar, genellikle gerçekliğin idealize edilmiş bir versiyonunu sunuyor; adeta yazılı olmayan bir kural gibi pek çok güçlük içinde bulunulan zamanda bile hayatın en güzel anları övülme ihtiyacı içine sokuluyor. Çoğu zaman yenilgiler, zorluklar, başarısızlıklar ve üzüntüler hiç gündeme gelmiyor. Paylaşılan fotoğraflar ve kullanılan #hashtag’ler hep mutluluğu işaret ediyor. “Selfie”ler ise #nofilter gülümsemeleri temsil ediyor. Ancak bu paylaşımlar, son zamanlarda ütöpik bulunuyor; sosyal medya ve mutluluk (veya daha sıklıkla, mutsuzluk) arasındaki ilişki hem bilimsel camiada hem de yazılı ve görsel medyada giderek artan biçimde tartışılıyor. Son beş yılda hem Türkiye’de hem de uluslararası alanda birçok ana akım yayın kuruluşu (Time, Forbes, Huffington Post, The New Yorker, BBC ve CNN gibi), sosyal medya kullanımının depresyon, tatminsizlik, kıskançlık, olumsuz beden imajı, bağımlılık ve yalnızlık gibi durumlara yol açabileceğine dair çalışmaları gözler önüne seriyor: Sosyal medya hesabından paylaşmak için ciddi riskler olarak “challenge” yapmak isteyen ve hayatını kaybeden bireyler, sosyal medyada “sıfır beden” olduğunu kanıtlamak için yeme bozukluğuna sahip olan ünlüler, siber zorbalıkla karşı karşıya kalan ve depresyona girip intihar eden gençler...

Görünüyorum Öyleyse Varım

“Yaşamda neler olduğunu anlatmak” bir ihtiyaç olarak kendini var eder. Antropolojik kalıntılar da bu ihtiyacı karşılamak için ilk insanların iletişim kurmak adına mağara duvarlarına çizdikleri izlerden yazı ve alfabe geliştirdikleri döneme kadar önemli buluşlara imza attıklarını gösteriyor (Gönenç, 2007). Örneğin taş devrinde mağara duvarlarına çizilen resimler, ateşin bulunmasıyla beraber Kızılderi kabilelerin dumanla haberleşme yolları, yazının bulunmasıyla birlikte yazılan mesajları iletmesi için eğitilen posta güvercinleri, söylenenlerin veya yazılanların hızlı bir şekilde karşı tarafa ulaştırılmasını sağlayan ulaklar, mektuplar, gazete ve dergiler, telgraf, çevirmeli telefon, ses kaydı yapmaya olanak sunan fonograf, radyo, televizyon, faks ve bilgisayar tarih çağları boyunca haberleşmenin ve aslında gündemin takip edilmesinin en önemli araçları olmuştur. Bizler de geçmişte yaşanan her bir gelişimin izlerini sürerek bu izlerin gelecek üzerindeki yansımalarını

izliyoruz. Örneğin bugünlerde teknolojik gelişmelerin etkisiyle şekillenen dünyamızda iletişim kurma biçimlerinin hızla değiştiğini gözliyoruz. İlk insanların hayatı paylaşmaya dair davranışları; bugünün yeni medyasında duygu ve düşüncelerin başkalarıyla paylaşılması, yeni fikirlerin kamusal alanda kolayca sunulması, tartışılabilmesi, geribildirim alınıp-verilmesi ve diğer kullanıcılarla hayatın içinden ses kaydı, fotoğraf ve video alışverişi yapılabilmesi biçimleriyle gerçekleşiyor. Bauman ve Lyon’un (2013) ifade ettiği gibi “Kısa süreli ilişkiler, ikinci bir duyuruya kadar geçerli bağıtlıklar, yüksek seviyede hareketlilik ve hızdan oluşan akışkan modern dünyada, sosyal medya bir boşluğu dolduruyor olabilir mi?” sorusu dikkatlerin bu yeni iletişim mecrasına toplanmasına ve sosyal medyanın her geçen gün daha güçlü bir hale gelmesine neden oluyor.

Küreselleşmeyle beraber tüm dünya ile kolaylıkla bağlantı kurabilmenin yolunu açan sosyal medya; bilgiye ulaşmayı kolaylaştırma, kolektiflik hissini besleme ve sosyal destek sistemi yaratma gibi imkanlar sunuyor. Örneğin sosyal medya aracılığıyla benzer sorunları yaşayan veya ortak ilgi alanları olan bireylerin (mesela hastaların oluşturduğu sosyal destek grupları, makale ve dergi gibi akademik bilgi paylaşımı yapmak için kurulan gruplar) mevcut olduğu görülebilir. Ancak sosyal medya, sunduğu pek çok olumlu tarafın yanı sıra insanların davranış biçimlerini, kültürel gelişimlerini ve kimlik inşası süreçlerini de etkiliyor. Özellikle beğenilme ve takdir edilme motivasyonundan doğan “gerçek üstü bir kimlik inşa etme” çabalarını ve bilinçli ya da bilinçsiz olarak “her an ve her yerde görünür olma” arzusunu belirgin şekilde ortaya çıkarıyor (Eraslan-Uludağ, 2013). Kamusal alana ilişkin mekan ve zaman sınırlılıkları sosyal medyada yeni biçimlere dönüşüyor ve birey bu dönüşen görünürlüğün içinde sosyalleşiyor. Hal böyle olunca da sosyal medya, hayatın her anının paylaşıldığı kocaman bir albüm şeklini alıyor. Bu durumda da adeta “tıklanma savaşları” yaşanıyor: “Ne kadar çok takipçi, o kadar sosyal medya fenomeni!”.

Postmodern imgelerin hakimiyetinde kendini var eden sosyal medya, popüler kültürün en geniş ve etkili hegemonik aygıtı biçimini almaktadır (Ayan, 2016). Bu iktidar alanı, farklı biçimleriyle kitleleri etkisi altında tutmaktadır. Dahası, kitlelerin koşulları sorgulamak yerine “filtrelenmiş” yeni durumlar benimsemesi ve gerçeküstü konuma razı olması gibi tahakkümcü biçimi doğurmaktadır. Aynı zamanda bu “sahip olma arzusu” mülk edinmekten farklı olarak sahip olunan nesneyle bağ kurmak ve onu araç olarak kullanmak yerine, tamamen yabancılaşmış farklı bir tüketim anlayışını ortaya çıkarmaktadır. Bu yapılanmada kitleler yeni tüketim biçimleri yaratarak -örneğin sosyal medyada takipçi satın almak gibi, marjinal konuma düşmemek için birikimlerini her an yenilemek- modadan genel kültüre kadar hayattaki her şeye dikkat etmek zorunda kalmaktadır. Bu durum da ‘sosyalleştirme’ çabasından ziyade bağımlılık yaratarak bireyleri ‘yeni’ bir sosyal gerçekliği deneyimlemeye itmektir. Dolayısıyla bu sanal dünyada bireyler

mobil cihazları aracılığıyla buldukları her yerde her an sosyalleşme olanağına sahip olmakta ve yüz yüze ilişkiler ikinci planda kalmaktadır. Kitleler de bu dünyada ‘gerçek yaşamı’ ikame eden, kara bulutların hiç yer almadığı, hep güneşli günlerin temsil edildiği alternatif bir yaşama dahil olmakta, mutluluk paradoksuna kapılmaktadır.

Mutluluk Paradoksu

Alternatif yaşam vadeden ve her şeyin toz pembe görüldüğü bu sanal dünyada, mutluluk bir paradoks olabilir mi? Sinirbilim çalışmaları sosyal medya kullanımının beyinde dopamin salınımını tetiklediğine işaret ediyor. Sosyal medyanın sunduğu beğenilme ve takdir edilme gibi ödüllerin karşısında bu alternatif yaşamdan kopmanın, sigara ve alkol bağımlılığından uzaklaşmaktan çok daha zor olduğu ifade ediliyor. Öyle ki bir görsel paylaşmak veya tweetlemek (sadece 140 karakter olabilir!) dopamin sisteminin şiddetlenmesini izlemek için ideal bir ortam yaratıyor (Han, Lee, Yang, Kim, Lyoo ve Renshaw, 2007). Literatürde psikolojik iyi oluş ile sosyal medya kullanımı arasında negatif bir ilişki olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunuyor (Moody, 2001). “Sosyal medya neden mutluluk için bir katalizör değil?” sorusu da araştırmaya değer biçimde karşımıza çıkıyor.

Bu sorunun yanıtını barındıran yayınlardan biri olan *Mutluluk Paradoksu*’nun yazarı Marar (2003/2004), günümüzde “mutluluk” kavramının, tarih boyunca ifade edilenden daha farklı bir anlamı olduğunu; mutlu olma “takıntısının” sosyal medya kullanımıyla kendini gösterdiğini söylüyor. Ford ve Mauss (2014) ise insanların sosyal medyada mutlu görünme çabasının paradoksal etkileri için üç temel mekanizmayı işaret ediyor. Bunlardan ilki, insanların yaşamda her zaman mutlu olma çabasından dolayı gün geçtikçe mutlu olmak için daha yüksek standartlar belirleme eğilimindedir. Belirlenen bu düzey ile mevcut koşullar karşılaştırıldığında hoşnutsuzluk (ve mutluluğun azalması) gündeme gelebilir. İkincisi ise insanların mutluluğa ulaşmalarını sağlayacak koşulların ne olacağı konusunda hiçbir zaman kesin yargılara varamamalarıdır. Örneğin, hoşlarına gitmeyeceğini düşündükleri çeşitli faaliyetlere katılmaları, kişileri beklemedikleri şekilde mutlu edebilir. Üçüncüsü ise insanların mutluluk arayışında olmalarından dolayı, bu hedefe ulaşp ulaşmadıklarını izlemeye eğilimindedir. Fakat bu izleme davranışı, kişiyi tatmin etmeyen bir biçimde seyrederse veya hedefinin gerisinde kalırsa mutlu olma çabası da zayıflayacaktır.

Günümüz insanı için mutluluğun birbiriyle taban tabana zıt iki bileşeninden söz edebiliriz: Özgür olmak, kimseye hesap vermek zorunda olmamak; düşüncelerin, sözlerin ve eylemlerin diğer insanlar tarafından beğenilmesi ve onaylanması. Sosyal medya kullanımıyla beraber hem özgürlük hem de takdir edilme kapsamının değiştiğini söylemek mümkün. Her şeyden önce iletişimin bir klavyeden ve ekrandan süzülmesi bu yeni ortamda, sözsüz iletişim biçimleri (beden dili, ses tonu, jest ve mimikler gibi) kaybediliyor. Bu noktada diğer bir önemli etken ise “karşılaştırma yapmak” olarak karşımıza çıkıyor. Kitleler takip ettikleri “sosyal medya arkadaşlarından” daha az popüler ve daha az mutlu olduklarını hissettiğinde, sosyal karşılaştırma mekanizmasının aktif hale gelip mutluluk ve benlik saygısı üzerinde olumsuz etki yaratması kaçınılmaz bir hal alıyor.

Bu noktada en büyük sorunlardan biri kişinin kendi mutluluğunu diğer insanların sosyal medyadaki gönderilerine dayanarak değerlendirmeleri oluyor. Ana sayfada, sosyal medya diliyle “akışta”, mutlu insanların fotoğraflarını görmek, temsil edilen yaşamdaki imkanlara sahip olmadığını düşünmek, Theodore Roosevelt’in dediği gibi, karşılaştırma yapmayı “*sevinç hırsızı*” konumuna taşıyor.

Elbette bir de madalyonun diğer yüzü var: Sosyal medyada “mutlu görünen” kitlelerin belirli bir zaman sonra yeniden olumsuz duyguları deneyimlediklerine dair araştırmalar da söz konusu (Frison ve Eggermont, 2017). Bireyler isteklerini gerçekleştirdiğinde oluşan haz, genellikle gündelik hayatın dinamiklerini uzun dönemli olarak etkilese de, sosyal medya “akışkan” özelliği ile kısa süreli mutluluklar yaratabiliyor. Sosyal medya kullanıcıları içerisinde bir grup da diğer insanların sosyal medya profiline bakacaklarını düşündüklerinden kaygılanıyor ve en sık çocuklar ve gençler arasında görülen “siber zorbalık” davranışları ortaya çıkıyor. Siber zorbalık, doğrudan veya dolaylı biçimde internette bireylerin özel bilgilerinin ele geçirilerek tehdit edilmesi, aşağılanması, utandırılması, lakaplar takılması, rahatsız edecek iletilerin gönderilmesi, taciz veya işkence edilmesi olarak gerçekleşebiliyor. Ek olarak bu “mutlu görünen” grup oyun, müzik, televizyon ve film gibi teknolojilerin kullanımından keyif alsalar bile, sosyal medyada onları mutlu eden alternatif bir eğlence kaynağı sağlıyor. Ancak sosyal medya çoğunlukla yaşamın güzelleştirilmiş bir görüntüsünü sunduğundan, kitlelerin o günün “*trendlerine*” ayak uydurması için baskı yaratabiliyor.

“Sosyal medyayı kullanmak insanları mutlu eder mi?” sorusuna yanıt bulmak şüphesiz çok güç. Ancak tartışmaya “filtrelenmiş mutlulukların temsili” penceresinden bakarsak Tolstoy’un (1983/2018) şu ifadelerine hak vermemek elde değil gibi görünüyor:

“Bu korkunç değişiklik, hep kendine değil de başkalarına inanmaya başladığı için olmuştur. Kendine inanarak yaşamak ona güç geliyordu. Kendine inandığı zaman, karşılaştığı sorunları zevk, eğlence arayan benliğine uygun şekilde çözemiyor, hatta çoğu zaman durum tam tersine oluyordu. Başkasına dayanarak yaşadığı vakit, ona zaten çözecek bir şey kalmıyordu. Her şey önceden kararlaştırılmış ilkelere göre hep manevi varlığına aykırı olarak yürüyordu. Öte yandan kendine inanacak olursa, daima çevresindekilerin yermeleriyle karşılaşuyordu. Oysa başkalarına inandığı zaman çevresindeki insanların beğenisini kazanıyordu.”

Kaynaklar

DELOITTE. (2016). *Deloitte global mobil kullanıcı anketi 2015 Türkiye yönetici özeti*. <http://www.deloitte.com/assets/DcomTurkey/LocalAssets/Documents/yeni-infografik>

Gönenç, E. Ö. (2007). İletişimin tarihsel süreci. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28(1), 87-102.

Bauman, Z. ve Lyon, D. (2013). *Akışkan gözetim*. (E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2013).

Eraslan-Uludağ, R. (2013). Sosyal medya her an ve her yerde görünür olmak. *The Turkish Online Journal of*

Design, Art and Communication, 3(4), 29-37.

Ayan, G. (2016). *Tüketim kültürü bağlamında kimlik inşasının sosyal medyada kullanımı: Instagram örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi, Ankara.

Han, D. H., Lee, Y. S., Yang, K. C., Kim, E. Y., Lyoo, I. K. ve Renshaw, P. F. (2007). Dopamine genes and reward dependence in adolescents with excessive internet video game play. *Journal of Addiction Medicine*, 1(3), 133-138.

Moody, E. J. (2001). Moody Internet use and its relationship to loneliness. *CyberPsychology & Behavior*, 4(3), 393-401.

Marar, Z. (2004). *Mutluluk paradoksu: Özgürlük ve onaylanma*. (S. Çağlayan, Çev.) İstanbul: Kitap Yayınevi.

(Orijinal çalışma basım tarihi 2003).

Ford, B. Q. ve Mauss, I. B. (2014). The paradoxical effects of pursuing positive emotion: When and why wanting to feel happy backfires. J. Gruber ve J. Moskowitz, (Ed.), *Positive emotion: Integrating the light sides and dark sides* içinde (363-381). Oxford: Oxford University Press.

Frison, E. ve Eggermont, S. (2017). Browsing, posting, and liking on Instagram: The reciprocal relationships between different types of Instagram use and adolescents' depressed mood. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20, 603-609.

Tolstoy, L. N. (2018). *Diriliş* (7. baskı). (N. Yalaza Taluy, Çev.) İstanbul: Can Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1983).

