

PAPER DETAILS

TITLE: SOSYAL MEDYA YALNIZLIGI

AUTHORS: Türkan Aydoğan

PAGES: 24-39

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4394235>

Sosyal Medya Yalnızlığı

(Sayfa 24-39)

Öğr. Gör. Türkan AYDOĞAN

Avrasya Üniversitesi, MYO,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Trabzon Türkiye
Orcid No: 0000-0002-1286-1604
turkan.aydogan@avrasya.edu.tr

Özet

Teknoloji kullanımı bilgi vermek, haberleşme ağı sistemleri, savunma temelleri ve amaçları ile birlikte son yıllarda ana ihtiyaçların ötesinde sosyal hayatta var olabilmek için zorunlu hale gelmiştir.

İnternetin gelişimi, hızlı yayılımı tercih nedenlerini arttırırken, kontrol denetimini birey üzerinde yansıttığı olumsuzları ve bağımlılıkları arttırdı. Teknoloji bu anlamda kendi düzen ve sistemini, davranışını değiştirmeyi düşündüğü hedef kitle üzerinde başarı ile sergilemeye başladı.

Bilgi verme amacı ile zaman kısıtlılığı olan yapı içerisinde, bireysel tercih noktasında teknoloji unsurlarına hedef kitlenin yönelmesine neden oldu. Bilgiye kolay ulaşım, olanak ve imkanların hızlı sunumu, gündemi takip etme arzusu, sosyal medyadan uzak kalmak, bilgiden uzak kalmak anlamına geldiği için bireysel haber muhabiri yaklaşımına maruz bırakılan hedef kitle, böylelikle sosyal medya ağlarını aktif kullanmaya ve takip etmeye başladı. Bu his ile kişisel yansıması kontrol etme ihtiyacı ile görüldü. Tüm bu detaylar sosyal medya bağımlılığını ortaya çıkardı.

Sosyal medya bağımlılığındaki anlayış ne kadar çok hesabım olur ve bunları kontrol edersem bilgiye hakim olurum düşüncesine doğru yöneldi. Sosyal medyada bireysel paylaşım yapılması, kişilerin onay gördüğü, kabul edildiği hissini verdiği için bu platformda ne kadar çok görünür ve etkileşimde olursa o kadar fazla yer kapladığı sonucuna ulaşan birey bununla doğru orantıda alanını da büyüdüğü hissine kapılarak kendi denetim sistemini kurmaya başladı. Bireysel sosyal medya dili, sosyal medya ödül ve ceza sistemini de geliştirmiş oldu.

Çalışma sosyal medyanın bireysel yalnızlığa yönlendirilen bireyin davranış sebeplerini incelerken “Ekme Modeli”, “McLuhan Modeli” çerçevesinde davranışsal özellikleri de inceleyerek sosyal medyada yer alma davranışlarını ve sonuçlarını da ele alacaktır.

Anahtar: Sosyal Medya, Gerbner, Davranış, Medya Dili, İnternet, Mc Luhan, Ekme Modeli

SOCIAL MEDIA LONELINESS

Abstract

The use of technology has become compulsory in recent years to exist in social life beyond the main needs, along with information, communication network systems, defense bases and purposes.

While the development and rapid spread of the Internet has increased the reasons for preference, it has increased the negativities and addictions that it reflects the control of control on the individual. In this sense, technology has started to successfully exhibit its own order and system on the target audience whose behavior it intends to change.

It caused the target audience to turn to the elements of technology at the point of individual preference within the time-limited structure with the aim of providing information. Since easy access to information, fast presentation of opportunities and possibilities, the desire to follow the agenda, staying away from social media means staying away from information, the target audience, which was exposed to the individual news reporter approach, started to actively use and follow social media networks. With this feeling, the personal reflection was seen with the need to control. All these details revealed social media addiction.

The understanding in social media addiction has shifted towards the idea that the more accounts I have and the more I control them, the more information I have. Since individual sharing on social media gives people the feeling that they are approved and accepted, the more visible and interactive they are on this platform, the more space they occupy. The individual social media language also developed the social media reward and punishment system.

While examining the reasons for the behavior of the individual who is directed to individual loneliness by social media, the study will also examine the behaviors and consequences of taking part in social media by examining the behavioral characteristics within the framework of the “Bread Model” and the “McLuhan Model”.

Keywords: Social Media, Gerbner, Behavior, Media Language, Internet, Mc Luhan, Sowing Model

SOSYAL MEDYA YALNIZLIĞI

Giriş

Zaman en yoğun gündem konusudur. Teknoloji platformlarının zeminin küresel yapı içerisinde gelişiminin yapay zekâ ve unsurları ile gelişmesi, dijital çağın etkileşimi artırması, zaman mekân yer iletişim alanlarında mesafeleri ortadan kaldırmıştır.

Teknolojinin hayatımızın her alanında var olması, sunduğu imkân ve kolaylıklar toplumsal yapının aradığı en önemli özellik olan “zamanı etkin kullanma” arayışına cevap veren bilgi teknolojilerini hayatımıza adım adım yerleştirmektedir. Küresel düzen içerisinde ilerleme odaklı olarak kitlelere iletişimde sınır olmayan fayda – yarar, zamanın etkinliği, etkileşim imkanı sosyal medya ve unsurlarının tüm imkanları sunulmaktadır. Sosyal medyanın ne olduğu, kullanımı, sunduğu olanak ve imkanlar çözüm ve olanakları insanların zaman mekân tasarruflu bu platformlara yönelmesine neden olmaktadır.

Sosyal medyanın dönemin insanlarına, sosyal, kültürel, psikolojik, sosyolojik olarak davranışları üzerinde etkin bir rol almasını sağlayan temel yapılar nelerdir? İnsan kimdir? Ne arar? Beklentilerini karşılayacak olan, alanlara yönelirken içinde bulunduğu ortamın özellikleri, bireyin sosyal medya ve teknolojiyi kullanma yöntem, şekil, süre, bağımlılık alanlarında yönlendirecektir.

Tüketici ve tüketim odaklı bir temel yapı ile sunulan platformlar aslında en etkili zaman dilimini kullanarak, hedef kitleye kendi demografik özellikleri çerçevesinde en yüksek fayda- yararı sağlamayı amaçlamaktadır. Kaynağın çıkış noktası da sunulan bilgidir. Alışkanlıklar, bağımlılıklar, davranış değişikliği, ait olma, aidiyet duygusu temelli davranışları oluşturma noktasında, hedef kitlenin bilgi alma ihtiyacı hissinden yola çıkarak davranışlar oluşturulup, sosyal medyada önemli değerli olma güdüsü ile birey bağıllığı sağlanmaktadır.

Görselliğin ön planda olması, bireysel dış görünüşünde önemli olması yaklaşımını ortaya çıkardı. Sosyal medya davranışlarının temeli de bireysel olarak tamamlanabilme dürtüsü ile şekillenme üzerine programlandı.

İletişim Kavramı ve Gerekliliği

İnsanlığın var olma temeli iletişimdir. İletişim bilgi alışverişinin sağlandığı ortak payda noktalarda iletişim unsurunun tüm kavramlarının etkin kullanımı ile sağlıklı iletişimin kurulmasını sağlamaktadır.

Toplumsal yapıda birlikte yaşayabilmek, paylaşımlı, huzurlu, güvenli, saygı çerçevesinde bir arada toplum kuralları ile etkin bir şekilde bulunabilmek, sağlıklı kurulan iletişim sayesinde olacaktır.

Sosyal medya araçları, çevrimiçi veya çevrimdışı sosyal ağların çeşitliliği hakkında bilgi sahibi olmayı her zamankinden daha kolay hale getirdi.

Faaliyetlerde bulunulabilir. Bu sosyal kaynakların olumlu yönü, etkileşim için çok sayıda fırsat sunması; olumsuz yönü ise, pratik kısıtlamalar ve sınırlı zaman göz önüne alındığında, genellikle takip edilebilecek olandan daha fazla seçenek sunmasıdır. Sosyal medyanın bu ikili doğası, popüler ilgiyi Kaybetme Korkusu kavramı- halk arasında Fomo olarak anılır. Yaygın bir endişe olarak tanımlanan Diğerleri, kişinin dahil olmadığı ödüllendirici deneyimler yaşıyor olabilir, Fomo'nun karakteristik özelliği başkalarının ne yaptığıyla sürekli bağlantıda kalma arzusu. Bu araştırma üç farklı konu sunmaktadır kaçırma korkusu fenomeninin ampirik temelli bir anlayışını geliştirmek için yapılan çalışmalar. İlk çalışma, sağlam bir veri tabanı oluşturmak amacıyla çeşitli uluslararası katılımcılardan oluşan bir örneklem toplamıştır (Gladwell,Murayama,Dehaan,2013;1841).

İletişimin Gerekliliği

İnsan davranışlarının temeli onay ve kabul görme ihtiyacı olup günümüzde şekillenerek anlamı çerçevesinde uygulanır olmuştur. Birlikte yaşayabilmenin altın kuralı karşılıklı, etkili iletişim kurabilmektir.

İnsanlar kalabalık yapı içerisinde toplu olarak yaşamaya programlıdır. Toplumsal düzende bulunan insan, duygu ve düşüncelerini aktaran, paylaşan, düşünce, istek ve hayallerini izleyen; birbiriyle ve kendi ile iletişim içerisinde olan bir varlıktır. Devamlılık doğru sağlanan iletişim unsur ve kodlarıyla mümkün olacaktır.

İletişim paylaşım esaslı, çözüm odaklı bir yapıdadır. İletişimin olmadığı düzende çatışmalar, karmaşa, kaos hâkim olacaktır. Teknolojinin gelişimi mesafelerin artmasına ardından iletişimde problemlere neden olmaktadır.

Gerçek ortadan kaybolmuştur. Günümüzde saldırgan bir görüş nüm arz eden parodi, hipersimülasyon ya da simülasyon politik tartışmalara yol açmaktadır (Baudrillard,2018; 39).

Kaynaktan çıkan mesajlar, hedef kitle üzerinde beklediğimiz anlamı yaratıyorsa, etkin bir paylaşım yapılmış demektir. İletişimin doğru olarak ilerlemesi için doğru iletişim dilinin belirlenmesi gerekmektedir. Terminoloji oluşturulmalı, olumsuz ifadeler konuşma dilinden çıkarılmalıdır. Kültürel ve günümüz şartlarının değişim süreçleri entelektüel bakış açılarını ve yorumlarını da iletişim bazında etkilemektedir.

Postmodern kültür, tıpkı günümüzün TheBig Breakfast Şovv'u gibi, şakalarla dolu gözüküyordu; kendisini ciddiye almayı reddediyor ve bu yüzden de eleştirilere maruz kalıyordu. Bu oyunbazlık akade minin duvarlarından sızar gibi olduğunda ise, küçümseyerek mahkûm eden bir tutumla karşılaştı. McLennan'ın yakın zamanda belirttiği gi bi, 'dünya baskı, cehalet ve kötü beslenme yüzünden harabeye dönü şürken ... ayrıcalıklı entelektüeller tüm ciddiyetleriyle kendi araların da şatafatlı sözcük oyunları oynuyorlar.' (McLennan, 1992: 18).

Farkındalığın arttırılması “amaların azalması ile arttırılabilir. Belirsizlik iletişimde olmaması gereken en önemli özelliklerden biridir. Konuda, ifade de sözcüklerde, tavırlarda iletişimin olduğu alanda netlik önemlidir. Stuart Hali (1992) ise farklı bir ihtimaller grubunu inceler. O, yeni dünyanın çok farklı bir dünya olduğu savındadır. Sınırlar değişmektedir; yeni haritalar, yeni milliyetçilikler ve uluslar aşırılıklar vardır artık. Stuart Hali, sosyologlar olarak bizim üstümüze düşenin bu değişimleri açıklamak olduğunu söylemektedir sanki. Hali bize, moderniteyi savunmak yerine, modernitenin 'öbür yüzü' nü gösterir. Bazılarının düzen, mantık, başarı, insanlık ve vizyon gördüğü yerde Hali barbarlık ve kargaşa görür (McRobbie , 1999;17). Teknoloji çağını yaşadığımız dönemde enformasyona karşı gelmek mümkün olmayacaktır. Gelişimi reddetmek yerine aktif ve bilinçli kullanımı teşvik edilmeli, dijital iletişim kontrollü olarak iletişim içerisinde bilgi unsuru ön planda olacak şekilde yer almalıdır. Etkin iletişimin olmazsa olmazı söz ve cümlelerin anlamı ile kullanılmasıdır.

Teknoloji Etkisi

Bilgi çağının getirileri olarak teknoloji ve unsurlarını görmememiz ve kabul etmememiz mümkün olmamaktadır. Bu da iletişim dilinin farklılaşmasına ve hedef kitlelere ulaşmayı sağlayan platformların, dijital ilerleme, yapay zekâ unsurları ile şekillenmesine neden olacaktır.

Bilgi akış ve hızı bilgilerin içeriklerinin de kontrol edilebilir olmasını sağlayabilir. Yanlış bilgi ile medya araçları ve platformlarının gelişimi arasında bir ilişki vardır. Yanlış bilginin tarihi sosyal medyanın çok öncesine dayanmaktadır (Tandoc Jr, Lim ve Ling 2018). Radyo ve televizyonun popülerleşmesiyle propaganda yayılımı nasıl farklı bir format aldıysa, sosyal medya ve yanlış bilgi arasında da bu çağa ve teknolojiye özel dinamikler vardır. Bu ilişkinin en önemli yanı geleneksel medyanın temel faktörü olan “editöryel süzgeç” özelliğinin sosyal medyada olmaması ve her kullanıcının istediği bilgiyi yaratıp yayma potansiyeline sahip olmasıdır (Allcott ve Gentzkow 2017).

İnsan iletişimi, teknoloji sayesinde ortak bir paydada “bilgiye ulaşmak istiyorum”, “bilgiye sahip olmalıyım” yaklaşımı ile sosyal medya unsurlarında yer almak ister. Gelişmeye açık, gündemi takip ederek aktif olma isteği dijital platformlara yönelmeyi sağlayacaktır. Birey zamanın gerisinde kalmak istemez, teknoloji unsurlarının takibi bu duygu ile desteklenir. Gelen kodlara maruz kalmak, görsel – işitsel unsurların davranış üzerindeki etkileri, teknolojinin insana yaklaştığı, kontrol ettiği sosyal medya sayesinde olacaktır.

Günümüzde gerçek artık minyatürleştirilmiş hücreler, matrisler, bellekler ve komut modelleri tarafından üretilmektedir. Böylelikle gerçeğin sonsuz sayıda yeniden üretimi mümkün olmaktadır. Bundan böyle gerçeğin akılcı bir görünüme sahip olmasına gerek yoktur, Simülakrlar ve Simülasyon 15 çünkü "gerçek" ideal ya da olumsuz süreçlerle başa çıkabilecek (boy ölçüşebilecek) bir durumda değildir. Gerçek artık işlem sel bir görünüme sahiptir. Aslında buna gerçek bile denilemez, çünkü çevresinde onu sarıp sarmalayan bir düşsellik yoktur. Bu atmosferden yoksun bir hiper uzamda kombinatuvar modeller yayan, sentetik bir şekilde

üretmiş gerçek yani hiper gerçektir. Gerçek ya da hakikatle bir ilişkisi kalmayan böyle bir uzama geçildiğinde karşımıza tüm gönderen sistemlerinin tasfiye edil diğı bir simülasyon çağı çıkmaktadır. İşin daha da kötüsü, gösterge sistemleri tarafından yapay solunumla yaşatılan bu gön deren sistemleri tüm eşdeğerlik sistemleri, tüm ikili karşıtlıklar, tüm kombinatuvar hesaplarının işine yaradıkları için anlamdan daha esnek (ductile) bir malzemeye benzemektedirler. Burada bir taklit, suret ya da parodiden değil aslı yerine göstergeleri konulmuş bir gerçek, başka bir deyişle her türlü gerçek süreç yerine işlemsel ikizini koyan bir caydırma olayından söz ediyoruz. Bu gerçeğin tüm göstergelerine sahip, gerçeğin tüm aşamalarına kısa devre yaptıran kusursuz, programlanabilen, göstergeleri kanserli hücreler gibi çoğaltarak dört bir yana savuran bir maki nedir. Gerçek bir daha asla geri dönmeyecektir. Bir ölüm daha doğrusu ölmenin imkansızlaştığı bir "ölür ölmez dirilme" siste mine özgü model böyle bir hayati işleve sahiptir. Bundan böyle her türlü düşsel ve gerçek ayırımından yoksun bırakılmış, kendi kendini aynı yörünge çevresinde dolanan modeller aracılığıyla yineleyen ve farklılık simülasyonu üretmekten başka bir şey yap mayan bir hiper gerçekten söz edebiliriz (Baudrillard,2018; 15)

Yeniden canlandırmaya karşı koyan simülasyon böyle bir şeydir. Yeniden canlandırma: Gösterge ve gerçeklik arasında bir 20 Gerçeğin Yerini Alan Simülakrlar eşdeğerlik ilkesi (bu eşdeğerlik ütöpik bir şey bile olsa temel bir aksiyomdur) bulunduğunu kabul etmektedir. Oysa simülasyon, eşitlik ilkesi ütopyasına tamamen ters bir şey olup, göstergeyi kesinlikle bir değer olarak kabul etmemekte ve her türlü gönde reni tersyüz eden ve öldüren bir şey olarak görmektedir. Simülasyonu sahte bir yeniden canlandırma biçimi olarak yorumlayarak onu emmeye çalışan yeniden canlandırmaya karşılık; simülasyon yeniden canlandırma düzeninin tamamını bir simülakra dönüştürmektedir. İmgeye özgü çeşitli aşamalar/basamaklar şöyle sıralanabilir: -derin bir gerçekliğin yansması olarak imge -derin bir gerçekliği değiştiren ve gizleyen imge -derin bir gerçekliğin yokluğunu gizleyen imge -gerçekliğin hiçbir çeşidiyle ilişkisi olmayıp, yalnızca kendi kendinin simülakrı olan imgedir (Baudrillard,2018; 20)

Sosyal Medya, Bilgi ve Etki

Sosyal medya dijital platformların ortak adıdır. Teknolojinin getirileri ile kurulan bir iletişim ağıdır. İletişim araçlarıyla hedef kitleye ulaşabilmek için etkileşim, paylaşım yapılan bilgi ortamlarına sosyal medya denir.

Sosyal medyayı çeşitli mecralarda, kullanıcıların bilgi, duygu, düşünce, tecrübe, ilgi ve başka verileri, sesli ve görüntülü olarak tanıdığı ya da tanımadığı kişilerle paylaşması olarak da tanımlayabiliriz. Sosyal medya en basit ifadeyle internet kullanıcılarının birbirleriyle çevrimiçi iletişim kurmalarına olanak veren, içerik paylaşımı ve kişisel yorumlar gibi aktivitelere dayalı sosyal ağ siteleri olarak tanımlanabilir. (Kırtış ve Karahan, 2011 Aktaran; Özdemir 2014:59)

İletişimin bilgi almak ve vermek amacıyla ortaya çıktığı düşünülürse sosyal medyada bu amaca bağlı olarak varlığını oluşturmuştur. Bilgi aktarımı haberleşme aracı olarak en etkin ve en

verimli olarak kullanılan iletişim kanalı olmuştur. Bireyin çevrimiçi olarak kendileri ve çevreleri ile ilgili sesli ve görüntülü içerik oluşturdıkları ve paylaştıkları medya ve öğeleri olmuştur.

En çok tercih edilen platform olan sosyal medya temelde haber, bilgi, paylaşımı, eğlence, sosyal aktivite gibi alanlarda hedef kitleye ulaşmaktadır. Bünyesinde çoklu faaliyet imkânı barındırması, bu kaynaklarla bilgi, eğlence, sosyo- kültürel aktivitelere olan mesafenin kısılması ve zamanın aktif kullanılabiliyor olması sosyal medya öncelikli tercihe taşımaktadır.

Yenilenen, değişen ve gelişen hedef kitleye uyum sağlayabilmek beklentilerini karşılayabilmek zordur. Ancak teknoloji ve yapay zekâ destekli sosyal medya ağları, güncellemeleri sayesinde bu açığı aktif bir şekilde kapatmaktadır. Bu durumda sosyal medyanın tercih edilmesinde öncelik oluşturmaktadır.

Sosyal Medya ve Sosyal Medyada Birey Davranış ve Tutumları

Sosyal medyanın bilgiyi paylaşım amacı ile oluşturulan ağları, önceden duygu düşüncelerimizi ilettiğimiz sınırlı etkileşimin olduğu yerlerken, günümüzde haber alma ağlarına dönüşmüş olması, kültürel sosyal aktivitelerin tanıtımlarının büyük platformlar tarafından yürütülmesi, yine aynı ağların sosyal davranışları desteklemesinin yanı sıra haberci, haberi yapan konumuna kullanıcılarını ulaştırmış olması bu sanal dünyanın bireysel güç ve özgürlük sağlamasına neden olmuştur.

Sanal dünyada anlık geri bildirim alınıyor olması, sanal paylaşım bilgi verilerinin açık, insanların düşüncelerini ifade edebilecekleri platformlar olması, kişisel bilgilerin paylaşımı, gerçek ve sanal dünyayı birbirinin içerisine yerleştirmiştir. “Mış”lı “Hayat dediğimiz sanal dünya gerçekliği ve hedef kitleye gerçekmiş gibi gösterilen hayatlar, kişilerin bu ağlarda zaman geçirmesine ve hatta sosyal yaşamlarında da meşgul olmalarına neden olmaktadır. Birey kişisel olarak yer kaplamak ve var olmak mücadelesi içinde olduğu için sanal ortamda kendisine vermiş olduğu isim, kendisine oluşturmuş olduğu hikâye ile bir yer kaplamaktadır.

İnternetin 2005 yılından itibaren hayatımıza girmesiyle sosyal medya iletişim aracı olmaktan çıkmış, sosyalleşme mekanına dönüşmüştür. Fiziksel sosyalleşmekten uzaklaşarak yeni bir ortam mekân haline dönüşmesi platformun yeniden şekillenmesine neden olmuştur. İçerik, amaç, bilgi ve planlamaları sanal dünyanın bir yaşam alanına dönüşmesini sağlamıştır. Gerçeklik algısı sosyal platformlarda yaşanır olmuştur. Kimilerine göre ihtiyaç zorunluluk olarak algılanır olsa da sanal ortam bir bağıllık, bazen de hastalık olarak görülmüştür. Kontrolün oluşturulan platformlar haricinde bireysel denetim mekanizması içinde olması, hedef kitleyi içerik üreticisi durumuna dönüştürmüştür. Böylelikle gözetlenen, gözetleyen olmuştur. Bireylerin sosyal medyayı sosyal etkileşim platformu olarak görmeleri, bu iletişim aracının benlik ve kimlik üreten, üretilen paylaşımlarında kullanıcılar tarafından gündelik yaşamın içine

alınarak kabul görmesine sebep olmuştur. Artan kullanıcı sayısı, etkileşim oranının da artmasını sağlarken birey sosyolojik, psikolojik olarak artık var olma çabası içine girmiştir.

Sosyal medyanın bireysel katılım esaslı olması, kişisel tutum, tavır geliştirmeye imkân vermesi, özgür içerik üretimi alanının tercih edilmesinde öncelikli sebeplerden olmuştur. Kullanım ve kullanım araçlarının artması, içerik paylaşım oranları, hızları, kullanıcıların bu platformlardan aldıkları psikolojik, sosyolojik ve ekonomik geri dönüşlerdeki sayının çoğalması var olan kullanıcıların etkileşim oranlarını artırırken, aynı zamanda yeni kullanıcıların da platformlara yönelmesine sebebiyet vermiştir. Yine artışların en büyük sebeplerinden biri de sosyal ağlara ulaşmayı sağlayan araçların akıllı telefonlar olmasıdır.

Günümüzde ve gelecekte görünen odur ki, sosyal medyanın önemli hale geleceği alanlardan biri de eğitimidir. Özellikle yaşam boyu öğrenme anlayışı sosyal medyanın öğrenme, öğretme süreci içindeki yerini daha da önemli hale getirmektedir. Her yaş grubunda ve düzeyde öğrenenlere sunduğu yaygın, kolay ve ücretsiz kullanım olanakları, sosyal destek ve iş birliğini arttırması, akran desteğini sağlaması, daha esnek bir öğrenme ortamı sunması, öğretim ve değerlendirme süreçlerinde daha farklı uygulamalara fırsat vermesi, araştırma sürecini desteklemesi, çok fazla üniversite desteği gerekmeden kullanılabilmesi gibi özellikleri sosyal medyayı eğitimde önemli bir unsur haline getirmektedir. (Blackey ve Chew, 2009: akt. Jones Blackey Fitzgibbon ve Chew 2010)

Neden Sosyal Medya Kullanıyoruz

Gelişen teknolojinin en büyük getirisi internet olmuştur. Bilgi döneminin yaşandığı, bilgiye ulaşma imkanının en kolay olduğu dönemlerin yaşanıyor olması ve imkânı insanları, teknoloji ve teknolojik araçların getirdiği imkân ve olanakları kullanmaya itmiştir.

İletişimin önceliği bilgiye ulaşmak, mesajları alarak amacına ulaştırıp en yüksek fayda ve yarar ile beklenen davranış değişikliğinin oluşturulmasını sağlamaktır. Bilgi, bilgi paylaşımı, zaman, zamanın hızlı tasarruflu kullanımı, kişileri en kolay kullanım imkanına sahip olan teknolojik araçlara yönlendirmiştir. İnternet, bilgisayar, kitle iletişim araçları, sosyal medya ve akıllı telefonlar hedef kitleye kaynaktan çıkan mesajları ileten kanallar olmuştur. Her bir mecra kendi çerçevesi içinde ayrı planlama, ayrı araştırma, ayrı mesaj ve kodlamalara sahiptir. Her bir mecranın dili, kültürü ve yapısı da farklıdır. Verilen mesajların hedef kitleye ulaşım hızı, içerdikleri detaylarda farklıdır. Yenilenen, gelişen, değişen zamanla, hedef kitlede değişmektedir. Beklentileri, eğilimleri, görüşleri, bilgiye olan mesafeleri de farklıdır. Bu da hedef kitlenin gönderilen mesajları, seçilen mecralardan alınmasını kolaylaştırdığı gibi zorlaştırabilmektedir.

İnternet, sosyal medya ve ağların birleştiği akıllı telefonlar bireysel bilgiler ve kişisel asistan mantığının, bireyin hep yanında olduğu duygusu üzerine konumlanmıştır. Sosyal medya nedir? Ve hangi amaçla kullanılacaktır. Kişilerin hangi temel ihtiyaçlarını karşılamaktadır? Soruları

cevapları aranan başlıklardır. Hedef kitlenin sosyal medyaya öncelik verme nedenleri beklentilerini karşılıyor olmasıdır. Ve bu platformlarda verilen mesajlara aktif geri dönüş alınmaktadır. İletişim yönü karşılıklı olmaktadır. Kişisel tatmin kendini gerçekleştirme olgusu da eklenince sosyal medya tercihleri öncelikler sırasında ilk adıma yerleşmektedir.

Sosyal medya sunulurken, hedef kitlede tamamlanma, boşluk doldurma, eğlenme, bilgi, merak, kendini ifade ve gerçekleştirme duygularından yola çıkarak bu alanlardaki açıklık ve ihtiyaçları karşılamaktadır. İletişimi sağlayabilmek, etkileşimde kalmak, görünür olmak, kabul görmek, ilgi, merak, takip, zaman doldurmak, yalnızlığın giderilmesi, fayda yarar bulmak, gündelik hayatın, haberin, magazin ve kültürel olayların takip edilmesi, e mail iş takibi, e kitap, müzik dinleme, video izleme, içerik üretme, oyun, eğlence alanları, kendini tanıtmak, popüler olmak, dışlanma duygusunun olmaması, kontrol mekanizması, kendini gerçekleştirme, grup kurmak, gruplara dahil olmak, gerçek dünyadan soyutlanmak, sosyal medyada farklı karakter ve hikayeler oluşturmak ve sayılarının sınırsız olması, yalnızlık hissi, sosyal medya paylaşım imkanları ve bu platformlarda bireysel kontrollü aktif olmak hissiyatı ile çevresel olaylardan haberdar olma isteği kişileri sosyal medyaya yönelmeye ve sürekli takipçisi olmaya itmektedir.

Yapılan tüm araştırmalar göstermektedir ki sosyal medya kullanım yaşı giderek azalmaktadır. Sosyal medya mecralarının kullanım yaşının küçülmesi platformlardaki güvenlik ihlallerini de artırmaktadır. Kullanım yaşı, geçirilen sürelerin artması bu ağlara yönelen kişilerin psikolojik ve sosyolojik olarak davranışlarının irdelenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Aile ile geçirilen sürenin kalitesi, paylaşımların ebeveyn yaklaşımı çevrenin de ele alınmasını işaret etmektedir. Tatmin edilmeyen duygular, aile ile paylaşımın azalması, aile içi problemlerin ortaya çıkmasına, genç ve çocuk hedef kitlenin çözüm arayışları sosyal medya ağlarına yönelmelerine neden olmaktadır. Yalnızlık ve anlaşılamama duygusu her bireyde izler bırakarak, bağımlı davranışların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sanal ve gerçek hayatta tamamlanmayan duygular, dışlanma korkusu, kendini ifade edememe, ait olma hissiyatının olmaması, bireysel yetersizlik hissi, paylaşım odaklı hissiyatın bireysel kalması kişilerin sanal ortamı, gerçek ortama tercih etmelerine neden olmaktadır. Çevre edinmek, takipçinin sanal dünya üzerinden oluşturulması, paylaşımların ve aidiyet duygusunun bu alana kaymasını sağlamıştır. Bir süre sonra da kişilerde geçirilen zamanla bağlantılı olarak gerçeklik algısı tamamen kapanacaktır.

Gerbner'in "Ekme" Modeli sanal dünyanın gerçek hayatın yerini aldığını, "Mış"lı "hayat dediği bu modelin hedef kitleleri esir ettiğini savunmuştur.

Sosyal medyada özel mülkiyet anlayışı geliştiren hedef kitle teknolojik ve kapitalist sistemin içinde sürüklendiğini fark edememektedir. Sosyal medya kişilere özel mülkiyet hakkı, var oluş, kontrol etme dürtüsünü vermiş gibi görünse de aslında kapitalist sistem tarafından sınırlandırılmıştır. Hedef kitlenin hangi paylaşımları yapacağı, hangi mesajlara nerede, ne zaman, nasıl ulaşacağı, araçları nasıl kullanacağı ve tercihleri önceden belirlenmiştir. Kişiler

tüketim alışkanlıklarını gerçekleştirirken aslında sadece ürünü kullanmazlar. Ürünün ait olduğu kurum, kültür ve hikayesini tercih ederler ve farkında olmadan o ürünün PR ını yapan temsilcilere dönüşürler. Sosyal medya kapitalist sistemin oluşturduğu sanal dünya ile kısıtlanmış bir ortamda kişilerin varlığını sürdürmesini ister.

Sosyal Medya Yalnızlığı ve Fomo Sendromu

Sosyalleşme İhtiyacı

İletişim; mesaj, bilgi paylaşımı, hedef kitle zihninde davranışların anlam bulması ve etkileşim süreci ile iletişimin oluşmasını sağlamaktadır. İki kişiyi diyalog içerisinde olması iletişim olarak kabul edilir. Karşılıklı olarak kod ve semboller iletilir. Sembole yüklenen anlam, diğer tarafta beklediğimiz anlamı oluşturuyorsa süreç tamamlanmış demektir. Kaynaktan çıkan kodlar, dönüt haline geliyorsa sosyalleşme sağlanmış demektir.

Beklenen anlamın sonucunu görmek, kodların anlam bulması, karşılıklı etkileşime girmek, eylemler gerçekleştirmek, haberleşmenin davranışa yönelmesini sağlamak sosyalleşmektir. Paylaşımın kabul görmesi, sosyal medya ağlarının popüler olup olmamasını, tercih edilip edilmeyeceğini de belirler.

2000’li yıllardan itibaren internet önce iş kollarına ardından sosyal ağlardan bireysel platformlara dönüşmüştür. Sosyal medyanın kişisel çerçeve oluşturması, bireysel yeniliği sunması, sosyal yazılımlar içermesi, sosyal medyanın kullanımın kolay ve hızlı olması, kendi medya kültürünü oluşturmaya izin vermesi, sosyal medya yalnızlığının gönüllülük esası ile seçilmesini sağlamaktadır.

Sosyal medya da davranışlara ve paylaşımlara izin verilirken, düşünce çerçevesi kısıtlanır. Kişiler yönlendirilmiş bir şekilde kendi özelini, görselini, mesajını, içeriklerini, tanıdığı tanımadığı insanlarla paylaşırken bulur. Gücü ile bireyin gücü arasındaki oransızlık açısından ve ortada yaşanan düzenin uyguladığı zor ile bunlara akıl erdirmeye çalışan düşüncenin güçsüzlüğü arasında belki daha da şaşırtıcı olan anlam kayması bakımından, durum şöyle düzeltilir gibilerden önerilerle ortaya çıkmak oldukça saf ve çığınca oluyor. Yuvarlak masada bir araya gelinir ve insanın, iç dünyanın kurtarılması için, örgüte ruh kazandırmak için ya da benzeri yüce ve uzak hedefler yararına nelerin olabileceğine iyi niyetle ortaklaşa karar verilir diye düşünen, buna inananlar varsa, dünyaya yabancı kalıyorlar demektir. O, toplumu bilinçli olarak yapısal biçimlendirmek üzere ortak bir özne kabul etmektedir. Ama orada insan niteliği, böyle tek-sesli bir öznenin bulunmadığı yerde, çelişkilerin ağır bastığı bir yerde bulunmaktadır (Adorno, 2006;98).

Hedef kitlenin sosyal medyayı kullanma istek ve dürtülerin altında sosyal ve iletişimsel ihtiyaçlar istekler yatar. Yönelimi oluşturan kaynak bireyde yetersizlik duygusu yarattıysa sosyal hayatta kişi “Mıs”lı “hayat dediğimiz alanda kendini gerçekleştirme eğilimi sergileyecektir. Sosyal medya şirketleri sosyal platformları pazarlar haline getirmektedir.

Kullanıcılar bu platformları oluşturanlar tarafından destek, takdir gördüklerinde de sosyalleşme tamamen bu alana kaymaktadır. Paylaşımların ödüllendirilmesi kalıcılığı artırmaktadır.

Sosyalleşmenin temelinde bireysel ütopya vardır. Kullanıcılar kendi hikayelerini oluşturur, düzenler katılımcılarda popüler kültürün etkisi ile gündemin dışında kalma endişesi ile takipte kalırlar. Medya bireylerin şekillenmesinde karar verme gücüne sahiptir. Sistem kodlar ile etki gücü oluştururken bir rol model belirler. Sosyal aktör dediğimiz bu kişi beklenen davranış değişikliği yaratabilmek amacı ile kararları etkileyebilecek kişileri de ardından getirecektir. Somut davranışları oluşturmak için soyut kavramlar zihinde oluşturulur. Etkileme aşamasında medyanın dili, görsel unsurlar, sosyal davranış örgütlenmesini beklenen yönde oluşturmaktadır. Kullanıcıların özelliklerine göre kodlar hazırlanmakta, benzer özellikler, benzer davranışlar oluşturabilmek için mesajlar şekillenir. Manipülasyon etkisine giren kişiler, farklı davranışlarla olaylara tepki verdiklerini düşünürler.

Fomo Sendromu ve Sosyal Medya

Teknolojik ilerleme durdurulamaz bir ilgi merak ve katılım sağlama zorunluluğu olan alanlar, mecralar yaratmıştır. Bu mecralarda hedeflenen bilgi aktarımı ile bireylerin kodlaması ve bir davranışa doğru güdülenme işlevinin oluşturulmasını sağlar.

Fomo olgusu kendi kendini düzenleyen bir belirsizlik olarak anlaşılabilir. Psikolojik ihtiyaçlardaki durumsal veya kronik eksikliklerden kaynaklanan tatmin düzeyleri. Bu düşünce çizgisini takiben, düşük temel ihtiyaç tatmini seviyeleri, Fomo ve sosyal medya katılımı ile iki şekilde ilişkili olabilir. Yollar. Bağlantı doğrudan olabilir, temel eğitim seviyesi düşük olan bireyler ihtiyaç tatmini sosyal medya kullanımına yönelebilir çünkü başkalarıyla iletişime geçmek için bir kaynak, bir araç olarak algılanmaktadır. Sosyal yetkinliği geliştirmek ve sosyal ilişkileri derinleştirmek için bir fırsat sağlar. Temel ihtiyaçlar ve sosyal medya katılımı arasındaki ilişki dolaylı da olabilir, yani Fomo yoluyla bağlantılı olabilir. İhtiyaç eksikliklerinin sağlanması bazılarını genel bir duyarlılığa yönelebilir. İhtiyaç tatmininin kaçırma korkusu ile bağlantılı olması mümkündür. Sosyal medya kullanımı ile sadece Fomo ile bağlantılı olduğu ölçüde ilişkilidir. Başka bir deyişle, kaçırma korkusu, eksiklikleri birbirine bağlayan bir aracı olarak hizmet edebilir. Psikolojik ihtiyaçların sosyal medya katılımına etkisi (Gladwell, Murayama, Dehaan,2013;1841).

Kullanma ve getirilerini önce isteyerek ardından da mecburen hayatımızın her alanında kullanmaya başlamış bulunuyoruz. Bu araçların yersiz, zamansız ve mekânsız olması farkında olmadan en çok zaman geçirdiğimiz mecralar olmuş, sosyalleşme bu alana doğru kaymıştır. Yüz yüze iletişim yerini mesafelerin olduğu yapay ortamlara bırakmıştır. Aktif iletişimin sekteye uğradığı her alan sosyal yalnızlığı beraberinde getirmiştir. Akıllı telefonlar, saatler internet ortamını her yere taşımamıza sebep olmuş, kendi platformlarını oluşturan hedef kitle, çizilen sınırlı alan içinde kontrolün tarafında olduğunu sanarak içerik oluşturmaya devam

etmektedir. Aktif paylaşım fayda- yarar olarak hedef kitleye dönerken, görsel işitsel meşguliyet kişilerin sosyal alandan soyutlandıklarını hissetmesini engellemektedir.

Eğer yönetilen dünyada umut kalmışsa, bu dolayılarda veya araçlarda değil, uç mevzilerdedir. Maddesel yaşam koşullarını ve bu koşullara dayanan insanlar-arası ilişkileri biçimlendirip yapılaştırmakta örgütlere gerek varsa o zaman çok az örgüt var diyebiliriz. Ve kişinin bilincinin olduğu özel alanlarda da çok fazlası var. Mesleki veya kamusal alanlarla kişiye özel alanları birbirinden ayrı tutmayı kabullenip yaptırımlara bağlıyor değilim. Böyle bir ayırım, parçalanmış, ama parçalanması her bireyin içine kadar işleyen bir toplumun ifadesidir. Ama daha iyiye yönelen bir pratiğin kamusal ile kişiye-özel arasında tarihin yap tığı ayırımı inkâr etmeye hakkı yok, tersine olarak bu aynıma nesnel bir veri olarak katılması gerek. Kamusal alanda mantıklı bir düzen ancak başka bir uçta. Bireyin bilincinde, devasa ve oturmamış bir örgüte karşı bir direnme baş gösterdiği zaman tasavvur edilebilir (Adorno, 2006;99).

Yönetilen dünyanın olumsuz yönlerini görme eğilimi sadece hayatın, örgüt tarafından henüz boş bırakılmış, neredeyse geri kalmış alanlarında olgunlaşmaya başlar, insana daha yakışır bir dünya fikri de böyle olgunlaşır. Kültür sanayi, bilinci köstekleyip karanlığa iterek işi bu düzeye getirmemeye çalışıyor. Toplumda körlemesine üretilen yapı her bireyde bilinçli olarak bir kez daha yeniden-üreten mekanizmaların bu arada tamamıyla özgürleşmesine ihtiyaç var neredeyse. Akımdan hayatın, kültür sanayiinin bütün bölümleri tarafından ikiye katlanmasında yatan bugünkü ideolojinin adını hemen 99 TheoJo,. W. Adorno koymak vakti geldi. Her film in, her televizyon programının, her magazin veya bol resimli gazetenin amaçladığı sivri budalalığa karşı insanları aşılama da değişime yol açan pratiğin bir parçasıdır. İnsan nedir, insani şeylerin yapılarını doğru dürüst biçimlendirmek nedir bilmek istemeyebiliriz. Ama insanın ne olmaması gerekir ve insani şeyleri biçimlendirirken ne yanlışır, onu biliyoruz. Ve sadece bu belirli ve somut bilgiler ortasındadır ki kendini bize gösteren yüz ötekisidir, yani olumlu olan Teknoloji unsurları kabul edilme aşamasında öyle bir kültürel değer ve yaşam standartı sunarak mesajlarla, hedef kitlenin zihnine marka değeri olarak yerleştirmiştir ki kişiler sosyal medya ve ağlarını takip etmezse, paylaşımları görmezse ve o görselleri paylaşmazsa gündem dışı kaldıklarını düşünmektedirler. Paylaşım, alışkanlık derken bağımlılık boyutuna geçen sosyal medya kullanımı, kişilerin yalnız ve savunmasız duygularından beslenerek alanını genişletmeyi sürdürmektedir (Adorno, 2006;99).

Gerçekliğin yerini alan sanal dünya, bireysel öz, iletişim kavramını zihinlere yerleştirirken aslında sanal ağların kaynak mekanizmalarında yapay zekâ unsurları ile davranış değişikliği oluşturacak genel mesajların etki gücünün kontrolünde olduğunu göz ardı etmektedir. Hangi platformda olursa olsun farklı düşünce yapısı, davranışı, eğitimi, kültürü, sosyoekonomik farklılıklar fark etmeksizin, kişilerin ortak özellikleri, beklentileri, istekleri aynıdır. Sosyal medya da her kitlenin ortak karar almasını sağlayacak ancak farklı olduğunu zannedecek

şekilde kodlamalara mesajları yerleştirir. Bu sayede hedef kitle bireysel yaşam içerisinde, küçük yaşam alanlarında sosyalleşmekten uzakta, ortak davranışlar sergiledikleri mecrada özgür olduklarını düşünerek yalnızlaşmalarını istemektedir. Sosyal medya 24 saatin uyuma eylemi haricinde kalan diliminin büyük bir çoğunluğunu kapsamaktadır. Akıllı telefonlarla iletişim mesafesi uzamıştır. Sosyal medya bu durumda kendi hastalığını yaratmıştır. Fomo Sendromu böylelikle ortaya çıkmıştır.

Fomo Sendromu (Fear of Missing Out) Gelişimleri Kaçırma Sendromu

Gündemi yakalama, stresi yönetebilme, arayış, beklentilerin karşılanmaması, bilgiye kolay ulaşım, sosyal yaşam etkileri, bireysel iletişim tatminsizliği, sosyo-kültürel yapı etkileri, aile ilişkileri ve diğer etkilerin bireye olumlu olumsuz yansımaları, sosyal medyada zaman geçirilmesine neden olmaktadır. Yetersizlik hissi arayış ne kadar fazla ise geçirilen süre artmaktadır. Ve artık kişilerin yerini bilgisayar, telefon aldıysa Fomo Sendromu başlamıştır.

Sendrom özellikle “Z” Kuşağında görülmektedir. Sosyal medyayı takip etmek alışkanlığı ile bu mecralardaki gelişmeleri takip edememe korkusu olarak ifade edilir. Fomo Sendromunda kişiler o anda olan olayları takip edememe endişesi yaşarlar, bu duygu dışlanma korkusunu da beraberinde getirir. Sosyal sanal baskı da diyebiliriz. Ve sıklıkla mecraların kontrol edilme davranışı gelişir.

Yaygın olan kanaatlere şöyle yakından bir göz atmayı öneriyorum. Bu kanaat iki ayrı tezde özetlenebilir. Birisi, örgütün toplumun ve tek bir insanın varlığının tüm alanlarına doğru genişlemesinin kaçınılmaz olduğu, bunun bir çeşit alinyazısı olduğudur. Geride ele alınmamış hiçbir duygu veya heyecan bırakmayıp her şeye çengel atan rasyonel amaçlı toplumsallaşma bir doğa gücü imiş gibi algılanıyor. İkinci tez ise havada kalıyor, ama aşağı yukarı şu anlama geliyor: Örgütün, özgürlüğe. Doğrudanlığa ve spontanlığa giderek katlanamayan ve bütün toplumu oluşturanları ise eğilimi gereği düpedüz atomlara indirgeyen şimdiki durumu insanı köklü biçimde tehdit etmektedir. Aldous Huxley ve George Orwell'in ütopyaları bu durumu sergilemiştir. Ve bizim. Mekanizmanın çarkları olarak. İstekli olalım veya olmayalım, iş birliği yapmak zorunda kaldığımızı da kimse suskunlukla geçiştirmeye kalkışmasın, bireyselliğimizin gitgide özel hayatımıza ve düşünüp taşınmanıza kısıtlı tutulduğunu unutmasın. Bu kısıtlamayla. Bireyin aslında ne olduğu meselesine doğru kurulmadığından emin olmak için dar kafalı batıl inançlara ihtiyaç vardı (Adorno, 2006;87).

Genişleyen ve değişen toplum yapısı, sosyolojik ve psikolojik kaygıları da beraberinde getirdiği için kısıtlı mecralarda bulunan hedef kitle duygu ve düşüncelerini özgürce yaşamak yerine kodlanmış veriler ile bunu gerçekleştiriyor. Dış dünyadaki doğaya egemen olma yolundaki örgüt durumuna dönüşüyor ve örgütün nesnelerinin birer insan olduğu, yani örgütü oluşturan öznelerle özdeş olduğunu bilinçten söküp atıyor. Tek tek birtakım alanlara egemen olduğu sırada toplum giderek daha mantıklı davranır ve daha iyi işler görürken toplum kendi mantık momentini giderek daha ön plana çıkarmaktadır. Toplum böylece Bütün ‘ün kendi kalıcılığını

tehlikeye sokuyor. Şimdi sizden örgütün kaçınılmazlık tezinin aynı zamanda hem doğru hem de yanlış olduğu iddianın anlamınızı rica ediyorum. İnsan kendini yeniden üretsın diye örgüte ihtiyaç olduğu sürece bu tez doğrudur, ama örgütten kaynaklanan tehdit birincil olarak örgütte değil, örgütün bağlı olduğu irrasyonel hedeflerden kaynaklandığı zaman bu tez yanlıştır (Adorno, 2006;87).

Fomo ve hislerini hedef kitleye yükleyen bu yapı sosyolojik ve psikolojik kaygıları çıkar grupları mahiyetinde yüklediği için kişilerin gerçek dünya ile var olan iletişimi bu örgütsel yapı ile bilinçli bir şekilde kesiliyor. Yapının asıl hedefi toplumsal yapı içerisinde teklik bilincinin kontrol amacı ile aşılması oluyor.

Fomo Sendromu gelişmeleri kaçırma korkusu olarak da tanımlanabilir. Güncel olayları, o anda sosyal medyada olanları, takip ettiği kişilerin yaşamlarını kaçırma korkusudur. Kontrol etme hissiyatı bu duyguyu tetikler. Bulunmadığı ortamda neler oluyor kaygısı bu endişeyi yaratır. Sosyal medyaya erişim olmadığında, kısıtlandığında korku başlar. Davranışın temelinde yalnızlık, duygularını paylaşamama, güven eksikliği yatmaktadır. Eksik kalan tatmin edilmeyen duyguların fazlalığı bu sendromu tetikler. Haberdar olma hissiyatını ortaya çıkarır. Öz yetersizlik hissi, hakkımda ne düşünülüyor korkusu, başarılı olma güdüsü, sosyalleşme azaldıkça, kişileri teknolojik araçlara yöneltmiştir. Fomo duygusuna kapılan kişi sadece bilgi platformları değil eğlence, kültürel, magazinsel olayları da takip etme hissiyatına sahip olur.

Günümüzde iletişim neredeyse sadece bu platformlardan oluşturulmaktadır. Takipçi sayısının çokluğu, paylaşımın aktif olarak yapılıyor olması, beğeni sayıları, etkileşimli iletişim ve bu platformların artık iş niteliğinde kullanılıyor olması da mecraayı bir cazibe merkezine dönüştürmüştür.

Algı, sosyal medya ağlarına giremezsem birçok haberi kaçırırım ve dışlanırım ifadesidir. Sendrom henüz psikolojik bir rahatsızlık olarak tanımlanmamıştır. Çıkış noktası irdelendiğinde stres, strese dayalı kaygı bozukluk durumları, sosyalleşememe, yalnızlık duygusu ve en önemli nedeni de güven eksikliği olarak belirlenmiştir.

Kişiler toplumsal yapı içerisinde çekirdek aileden başlayan ve ardından devam eden sosyal karşılaştırma duygusu ile zaten güvensiz ve kabul etme, ettirme duygusu ile var olmaya çalışmaktadır. Ait olma hissi, tüketim kültürü, bilgiye duyulan ihtiyaç, öz güvensiz olmak fomo'yu ortaya çıkarır.

Tetik noktası Yalnızlık Sendromudur. Yalnızlık Sendromu kişilerin en büyük korkusudur. Tek kalma düşüncesi aşırı kaygı durumunu ortaya çıkarır. Stres altındayken doğru karar verilmesi zordur. Kişi yalnız hissettiği durumda, korku hissi ile kendi düşünceleri ile aynı hissiyata sahip insanların bulunduğu ortak platformlarda var olma çabasına yönelir. Fomo belirtileri; aşırı sosyal medya kullanımı ve paylaşımı, sürekli bağlanma isteği (dışlanma korkusu), kaygı, anı yaşayamamak, en belirgin özellikleri olarak sayılabilir. Ardından birey duygusal ve davranışsal

olarak yoksunluk hissine kapılır. Kendi kendine izolasyona çekilir. Bu izolasyon “Sosyal İzolasyon” dur. Kişi kaygı duygusuyla yetişemeyeceği olaylar içerisine girerse kaçınma eğilimi gösterir. Bu bireysel yalnızlığın başladığı andır. Yetersizlik duygusu geri çekilmenin en önemli nedenidir. Kişi artık öz saygısını kaybetmiş, kendini suçlayıcı, olumsuz duyguların içine girmiştir. Yetersizlik duygusu tatmin edilmemiş duyguları ortaya çıkarır. Kişi artık sosyal olaylara aşırı bağlılık gösterecektir. Fırsatları kaçırma korkusu endişe ile karar alınmasına sebebiyet vereceği için hata yapma olasılığı da artacaktır.

Fomo’nun bir sendrom olduğunun farkına varmak, sosyal medyanın eğlence, kontrol etme amacıyla oluşturulup bir platform olduğunu unutmamak, var olan bireysel hayatın kabul edilmesi, yüzleşmek, sosyal medya diyetleri yapmak, sosyal aktiviteleri artırmak, gerçek hobilere sahip olmak, korkularla yüzleşmek fomo’nun etkisini azaltabilir.

Sonuç

İnsanlar sosyalleşme eğilimi içinde doğal olarak hareket ederler. Haberdar olmak, paylaşımda bulunmak, takipte kalmak, gündemi yakalayıp yorumlarda bulunmak etkileşimli olmanın yollarındandır.,

Birey bir grubun parçası olabilmek adına iletişim kanalları ve süreçleri içinde bulunur. Öyle ki sosyal medya platformlarında bulunmayan kişi gündemi takip edemediği için haberlerden yoksun kaldığını da düşünebilir. Bireysel etkileşimin haricinde, toplumsal baskı unsurları da sosyal medya platformlarına kişileri yönlendirebilirler.

Bilgi çağını yaşadığımız dönemde enformasyon yoğunluğuna tutulan hedef kitle, ilgi alanı doğrultusunda olan bilgi mesajları, haberleri, kültürel etkinlikleri, magazinsel haberleri kaçırmak istememektedir. Sosyal platformlarda kaynağı konusunda emin olunmayan haberlerin takip edilip öğrenilmek istenmesi belirsizlik duygusunun dışı vurumudur. Karmaşa kaos ortamında bilgiye ulaşmak zorlaşmaktadır. Karmaşa duygusu bireysel olabileceği gibi içinde bulunulan ortamda da olabilir.

Yalnızlık sendromunun tetiklediği sosyal medya yönelimi kişilerin gerçeklik ile bağlantılarının bir süre sonra kopmasına sebebiyet verecektir. Fırsatları kaçırmamak, takipte kalma istek ve ihtiyacı, kendini sosyal alanlarda var etme, gerçekleştirme dürtüsü sonucunda aslında var olmayan dünyanın talepleri içinde bunları gerçekleştirmeye çalışarak zaman kaybedecektir. Mış’lı hayatta kendisine oluşturduğu sosyal medya karakterinin içerisinde yaşamaya başlayacaktır. Bu süreç bir süre sonra benlik çatışmalarına ve öz benliği kaybetmeye neden olacaktır.

Yalnızlık sendromunun esiri olan hedef kitle, etrafında insanlar olmasına rağmen büyük bir yalnızlık hissinin içine girecektir. Manipülasyona açık olan bu derin yalnızlıkta, sosyal medya kodları, kişileri istenilen davranışa böylelikle itecektir. His kaygı ile beslenir, davranışların kontrol edilmesi içinde kişilerin ortamda tamamen yabancı olması istenir ki kodlar

sorgulamadan yerine getirilebilsin. Böylelikle kendisine yabancılaşan hedef kitle özgüvenini de kaybetmiş, sosyal medya mesajları ile oluşturulan kültürel yapı içinde kendi isteği ile kalmaya hazırdır. Ve artık sosyal medya yalnızlığı da başlamış bulunmaktadır.

Kaynakça

- Aydoğan, F. (2011). Küresel Medya, İstanbul: Beta Yayınları
- Finlayson, J. (2007). Habermas, Ankara: Dost Yayınları
- Yelkenli, A. (2006). Yalan Söylememek Mümkün Mü? İstanbul :Yakamoz Yayınları
- Guiraud, P. (1994). Göstergebilim, (Çev. Prof. Dr.Mehmet Yalçın)Ankara: İmge Yayınları
- Kara, Özgen, T. (2012). Sosyal Medya, İstanbul: Beta Yayınları
- Hogan, K. (2007). Gizli İkna Taktikleri, (Çev.Taner Gezer), İstanbul: Yakamoz Yayınları
- Baudrillard, J. (2010). Tüketim Toplumu. (Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Dağtaş, B. (2003). Reklâmı Okumak. Ankara: Ütopya Yayınları
- Aranson, Wilson, A. (2012). Sosyal Psikoloji, İstanbul: Kaktüs Yayınları
- Packard V. (2007). Çaktırmadan İkna, İstanbul: Mediacat
- Darıcı S. (2015). Subliminal İşgal, İstanbul: Destek Yayınları
- Okay Ayla, A. (2005). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları
- Postman N. (1999). Televizyon Öldüren Cazibe, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Göksel A., Gültekin B. (2008). Medya Analizleri, İstanbul: Nobel Yayınları
- Krischner J. (2004). Manipülasyon Ama Nasıl, İstanbul: Arıtan Yayınları
- Debord G. (1996). Gösteri Toplumu ve Yorumlar, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- McRobbie A. (1999) Postmodernizm ve Popüler Kültür, Sarmal Yayınları
- Winch P. (2007). Sosyal Bilim Düşüncesi ve Felsefe, Ankara: Vadi Yayınları
- Tood M., Sarah T., Weeks M., Hobbs M. (2007). Sosyoloji Kitabı, İstanbul: Alfa Yayınları
- Baudrillard J. (2018). Simulakrlar ve Simülasyon, Ankara: Doğu Batı Yayınları