



BU ÇAĞDA DİJİTAL DETOKS MÜMKÜN MÜ?

İnsanın kendi kendini kabul edemediği dönemlerde bile kabul gördüğü, beğenildiğini hissettiğinde yıkılmış özgüvenini topladığı, kendisine benzerleri görüp sevindiği, ayrışıklarını görüp derin bir oh çektiği, kısacası kendine öteki bir ben yaratıp öteki dünyada özgürce dolaştığı bir yer sosyal medya. Kontrolün tamamen elimizde olmadığı gerçek hayata alternatif olarak, kontrolün tamamen bizde olduğu illüzyonuyla bize kendimizle barışma, dahası kendimizi kutsama imkânı tanıyor, "kusursuz" bir yaşam vadediyor. Bunca anlamın yüklü olduğu bu dünyadan kolayca detoks moduna geçmenin sancılı olacağı bariz ortada, fakat gerekli de öte yandan.



PINAR KABİL
Bilişim Teknolojileri Mühendisi

Dijitalleşmek demek, sosyal medyayı uzun süreli kullanmak, bağımlı şekilde onsuz olamamak ile karıştırılmamalı. Facebook'un kurucularından Sean Parker bir konferansında, sosyal medyanın bilinçli bir şekilde zamanımızı ve dikkatimizi tüketip, zihinsel gücümüzü yönetme algoritması kurularak üretildiğini itiraf ediyor. Sosyal olarak onaylanmak ya da geri bildirim almak üzerine kurulu bu sistemin insan psikolojisindeki bir zafiyeti hacklemekten farkı olmadığını söylüyor. Öte yandan kendilerini ve çocuklarını bu platformlardan uzak tutup geleneksel yöntemler ile yetiştiriyorlar; tıpkı uyuşturucu satıcılarından aşına olduğumuz: "Sattığın malı kullanma!" mottosu gibi. Çığ gibi büyürken, gerçek dünya içine sanal dünya mı, yoksa sanal dünya içine gerçek yaşam mı girdi, o da muallakta...

Nasıl ve Niçin Başladı Bu İşler?

Merakla... Kısa sürede iletişim kurma ve ötekini izleme algoritması bu işin zeminini oluşturuyor. Tarihçesi ise şöyle: 1997'de Six Degrees ilk çevrimiçi sosyal medya sitesi olarak başlayıp, 2001 yılında kişisel verilerin izinsiz paylaşımları dolayısıyla kapatıldı. 2002 yılında boş kalan sahayı Friendster adlı platform, resim ve video paylaşımı da ekleyerek devam ettirdi. Aynı yıllarda bir iş platformu olarak hala faaliyet çizgisini koruyan LinkedIn kurulmuştu. Asıl sosyal medyanın

başlangıcı, 2003 yılının sonlarına doğru Mark Zuckerberg tarafından yazılmaya başlanan Facebook ile oldu. Facebook'un ilk olarak amacı, Harvard Üniversitesi ile birlikte diğer Amerikan üniversitelerindeki öğrenciler arasındaki bağlantıyı güçlendirmektir. Ancak olay bu şekilde ilerlemedi, Facebook dünyanın küçücük bir yer olduğunu, uzakların mesafesiz olduğunu, dilediğin yerden dilediğin zaman dilediğin kişiyle iletişim kurabilmenin imkanı olduğunu gösterdi. 2005 yılında YouTube ve 2006 yılında Twitter'ın ortaya çıkışıyla sosyal medya daha çok ivme kazandı. YouTube tamamen yeni bir iletişim yöntemi başlatarak çok uzun mesafelerde medya oluşturma ve paylaşma becerisi ile ezber bozan bir platforma dönüştü. Kullanıcıların ünlülerle neredeyse doğrudan etkileşime girmesine izin veren Twitter da sosyal medya için çok önemli bir adım oldu. 2010 senesinde, dünyanın her yerinden insanları birbirine bağlamak için görsel iletişim ve sosyal etkileşim kullanan Instagram bulundu. Böylece sosyal medyada görsel iletişim de yeni bir boyut kazandı. Kullanıcıların ticari faaliyetlerden tutun da sahip olmak istedikleri beden yüz, karakter gibi birçok özelliklerini değiştirip sanal ortamda özgürce sergiledikleri bu platform, pazarlama dehalarının en büyük arenasına haline dönüştü. Artık iki kişinin bir araya gelip sohbet başlattığı masaların yerini, iki kişinin bir araya gelip ellerindeki akıllı telefonlarında bulunan Instagram paylaşımlarını birbirlerine gösterdikleri buluşmalar aldı. Yaş, zekâ, kültür, din, dil, ırk gibi kavramların ortadan kalktığı sanal ortamlar, insanlığın geçmişini silip, geleceğine projeksiyon olarak çığ gibi büyümeye devam ediyor.

İstatistikler Ne Söylüyor?

We Are Social 2022 Türkiye Raporu'na göre Türkiye'nin 2022 yılındaki nüfusu 85,30 milyon. Bu rakamın yaklaşık % 36'sı X kuşağı, %55' i Y ve Z kuşağı, geri kalanı ise diğer 65 yaş üstü kuşaklardan oluşuyor. **Ülkemizin ortalama yaşı 32 ve doğal olarak ülkemiz bir Y**

kuşağı. Ocak 2022 verilerine göre, **Türkiye'de 69,95 milyon internet kullanıcısı var ve bu kişilerin internet kullanımını günlük 8 saat civarı. Bilgisayarda geçirilen süre; 3 saat 31 dk. Sosyal medyada geçirilen süre 2 saat 59 dk.** Sosyal medya platformlarının kullanım sırası ve oranları ise şu şekilde: Whatsapp %93.2, Instagram %92.5, Facebook %78.1, Twitter %69.6, Facebook Messenger %54.3, Telegram %53.7, TikTok %47.6, Pinterest %40.7, Snapchat %37.2, LinkedIn %28.2, Skype %26.2, Imessage %20.4, Discord %20.1, Tumblr %13.3, Reddit %11.1. Türkiye'de insanların sosyal medyayı kullanma nedenlerinin başında, arkadaşları ve aileleriyle bağlantıda kalmak geliyor. İkinci sebep ise haberleri okumak. Bu yönüyle sosyal medya artık bir platform olmaktan çıktı, bir iletişim aracı, bir yaşam alanı şekline dönüştü. Tabii bu sosyal medya kullanımında kuşaklar arasındaki farklılıkları da göz önüne seriyor.

Sosyal Medya Kullanımında Kuşak Farklılıkları

1965 ile 1985 arası doğan X kuşağı kişiler, sosyal medyaya çok büyük anlamlar yükleyerek kendi kapasitelerini zorlar derecesinde bağlar kurabiliyorlar. Bu kuşağın spesifik özelliklerine bakacak olursak; her şeyi düşünüyor, her şeyi dönüştürmeye inanıyor, anda kalamıyor ya bir adım öncesini düşünüp pişman oluyor ya da bir adım sonrasını düşünüp kaygılanıyorlar. Kullandığı işletim sistemi eski versiyon. Kendilerinin güncel versiyonlarını geliştirmeden, eski özellikleriyle dijital platformları kullanmaya çalışıyorlar. Hardware (donanım kapasitesi) yetersiz olduğunu bile bile, üzerinde program çalıştırmaya kalkışınca tabii kitleniyorlar. Hard disk (depolama alanı) çok fazla bilgiyle dolu olduğu için, gerekli bilgiye ulaşımı gecikiyor. Hard diske değil CPU (işlemci) kapasitesinin artırılması gerektiğinin farkında bile değil. Yani X kuşağının en büyük derdi ne biliyor musunuz, yanlış şeyler yapmaları değil, eskiden doğru olanı

yapmaya devam etmeleri. Bunun için diğer Y ve Z kuşağı ile aradaki mesafeyi açıyorlar. İletişim güçlükleri çekiyorlar. X kuşağının sosyal medyaya bakışı aslında istenilen seviyede. Bağımlı değil ama bağlılar. Sosyal medyayı işlerinde kullanmayı benimseseler bu iş çözülecek de hala reklamı basılı mecralarda veya görsel basında televizyon ekranlarında daha başarılı buluyorlar. Dedim ya, işlemleri yeterli değil, bir güncel versiyonlarını indirirler çok verimli olup iyi yöneticilik yaptıkları Y ve Z kuşaklarına rol model olacakları günleri gördüğümüzde dijital minimalizm ile dijital maksimalizm arasındaki denge kurulmuş olacak gibi. Peki geleceğin teknolojilerine hâkim olarak dünyaya gelen Y ve Z kuşağı nasıl bir kuşak? 1985-1999 arası doğanlar Y kuşağı, 2000 sonrası doğanlar ise Z kuşağı olarak adlandırılıyor. Zaten dijital platformlar ve yapay zekâ algoritmaları; bu kuşağın düşünme ve karar verme, beğeni öngörülerini örnek alınarak oluşturuldu. Bu yüzden teknolojik gelişmelere en yatkın kuşak olma özellikleri bulunuyor.

Y kuşağı, sosyal platformları hem kendi özel ihtiyaçları için kullanıyor hem de iş ve gelir elde etme konusunda uzmanlar. Bağımlı yaşamıyorlar, ama öyle işler çıkartıyorlar ki bağımlısı olacak şekilde takipçiler kazanıyorlar. Dijital pazarlama liderleri, sosyal medya yönetmenleri, içerik üreticileri bu kuşaktan çıkıyor. Zaten bu kuşağa Why (Neden) kuşağı da deniyor, her şeyi sorguluyorlar. Sosyal medya platformlarını, dinazor Babyboomer kuşaklarına anlatıp firmaları olmazsa olmazı yapmaya ikna etme güçleri onların en büyük başarıları sayılabilir. En çok start-up girişimleri bu kuşaktan çıkıyor. **“Sosyal medya amaç değil, araç olmalı”** sözü bu kuşağa ait, yani sonuçtan değil süreçten keyif alan ve çok başarılı işler çıkartan, tüm platformları sadece üretecekleri ürüne zemin oluşturacak şekilde kullanabilen çok özel bir kuşak.

Z kuşağı ise çok farklı bir kuşak. En yakın yaş grubu Y kuşağına bile yabancı ve sosyal platformları kullanımda bağımlılık gösteren bir kuşak. İnternet bağlantısının olmadığı



bir ortam onlar için cehennemin tanımı demek. Gerçek hayatın sosyal platformlarda olduğunu, dünyadaki yaşamın geçici ve anlamsız olduğunu savunanlar var. Z kuşağının bu bakış açısı göz önüne alınarak metaverse (öteki dünyalar) yaratılmaya başlandı ve her geçen gün de artarak devam edecek görünüyor. Sosyal platformların en büyük tüketicisi ve kişisel veri olarak en fazla dijital ayak izi bırakan da yine bu kuşak. Risk alıyorlar ve sonuçlarının tüm kuşakları da etkilemesinden hiç rahatsızlık duymuyorlar. Yapacakları her şeyin altında haz alma dürtüsü var, dopamin onların olmazsa olmazları. Henüz okullarda olan bu kuşağın iş hayatına girdiklerinde, yapay zekâ kadar duygusuz ve sonuç odaklı olacakları konuşuluyor. İlişkilerin 1-0 gibi yapay zekâ algoritmasına benzemesinden hiç mi hiç rahatsız olmuyorlar. Vücut ve zihinlerini teknolojinin gelişimi ile güçlendirip artırılmış insan olarak, belki de sonsuza kadar zihinlerini bulut platformlara taşıyarak yaşayacakları ön görülüyor...

Kuşakların sosyal medya

kullanımlarını bir kenara koyalım da şuna bakalım; “İçinde bulunduğumuz teknolojik evrimin hızına acaba insan biyolojisi aynı hızla uyum sağlayabiliyor mu?”

Hız Çağına Hoş Geldiniz

İçinde yaşadığımız çağa geleceğin tarihçileri ne söyleyecek bilmiyoruz ama biz “hız çağı” diyoruz. Artık büyük balık küçük balığı değil, hızlı balık yavaş balığı yutuyor. Bilişim teknolojilerinde de önemli olan; hız! Hızın değişimiyle diğer tüm veriler şekilleniyor. Bir bilgisayar, bir akıllı telefon satın alırken, tercihin büyük bir yüzdesini hız oluşturuyor, diğer yüzdesini ise depolama kapasitesi. Dijital çağda her şey hızlanıyor, insanların hareketleri, düşünme süreleri, ilişki süreleri, sabır süreleri, her şey çok hızlı... Analog dönemden ayrılan en belirgin özellik bu hızlı değişim. Mesela, dijital platformlarda bir haberin yayılması 7 saniye sürüyor. Ya da bir ülkenin başkanına bir mesaj iletmek analog dönemde imkansızken, iyi bir dijital platform kullanıcısı 2,5 dakikada istediği lidere istediği



mesajı gönderebiliyor. Hal böyleyken bağ kurmak yerine dijitale bağımlılık öne çıkıyor. Herkes olmak istediği bedene ya da yüze birkaç aplikasyon ile ulaşabiliyor. Belki de gerçek hayatta imkânsız olan şeyleri sosyal platformlarda yapabilmenin hazzı, onu bağımlı yapıyor. Bu bağımlılık duygusuyla, platformlarda döndürülen algoritmalar ile inanılmaz başarılı pazarlama faaliyetleri de yapıyor. Tüketim çılgınlığı, alternatif seçenek bolluğu sarhoş ediyor... Konfiçyus'un ünlü bir sözü var; "İki tavşanı birden kovalayan kişi ikisini de yakalayamaz," der. İşte burada multitasking kavramı da devreye giriyor.

Multitasking Sandığımız Kadar İyi Bir Şey mi?

Multitasking, temelde çoklu görev olarak da bilinen, birden fazla görevin ve/veya sürecin belirli bir zaman boyunca eş zamanlı olarak yapılması anlamına geliyor. Bu kavram aslında insan hayatına bilgisayar sistemleri ile birlikte girmiş. Sonra zaman içinde insanlar için de kullanılmaya başlanmış. Oysa bilişim

teknolojilerinin tüm mantık zinciri insanı örnek olarak oluşturulmuş. Örneğin bir yapay zekâ robotunun tüm düşünme sistemi, bedensel ve zihinsel hareketleri bir insanı taklit etmek üzerine kurulmuştur. Şimdi ise biz onları taklit etmeye çalışıyoruz. Özellikle 1980'lerden itibaren olan teknolojik gelişmeler, bizi birçok işi aynı anda yapmaya zorlar oldu. Bir bilgisayar ekranında çoklu pencere açmanın kolay hale gelmesi, web tarayıcılarda belki gün sonuna kadar incelemeye fırsat bulamayacağımız sekmeleri biriktirmek, yemek yerken Instagram'da fotoğraf paylaşmak, Facebook'ta chat yaparken patronumuzla e-maileşmek...

Yapılan araştırmalar, aynı anda iki işe birden odaklanan kişilerdeki verimin %40 düştüğünü ortaya koyuyor. Bu durum hem zihni normalden fazla yoruyor hem de hatalara sebep oluyor.

Oysa biz excel dosyasında rapor hazırlarken aynı anda e-postalarımızı okuyabilmemiz ve telefonla konuşabildiğimizle övünüyoruz. Sonrasında da kendi kendimize

yarattığımız tükenmişlik hissi ve mutsuzluktan kurtulmanın çarelerini arıyoruz. Bununla birlikte Z kuşağı olarak tabir edilen çocuklarda multitasking doğal bir yaşam biçimi.

Aralıklı Dijitallik Bir Seçenek Olabilir mi?

Kitabı eline aldığı anda odaklanamayan, ikide bir yanı başında tuttuğu akıllı telefonu kontrol eden, sürekli çevrimiçi yaşayan, yazı yazamayan, kalem tutamayan amma velakin parmakları ekran kaydırmada ustalıklı kullanan insanlara dönüştü. Tüm bunların neticesinde insan azaltılıp, teknoloji artırılıyor. Amaç doğrultusunda yapılan bu değişim insanlığın da sonunu getirecek gibi duruyor.

Detoks, bedende oluşan fazla maddelerin vücuttan atılması için oluşan işleme denir. Dijital detoks da farklı değil, zararlı olandan arınıp, dengelenmeyi hedeflemektedir. Dijital detoks, bir kişinin akıllı telefonlar, bilgisayarlar ve sosyal medya platformları gibi dijital cihazları kullanmaktan gönüllü olarak belirli bir süre kaçınmasını ifade ediyor. Dijital detoks neredeyse imkânsız gibi görünüyorsa da belki de son dönemin popüler diyeti olan aralıklı oruç gibi ilerleyebiliriz. Yani 8/16 orucu gibi, en azından 16 saatimizi dijitalden uzak geçirerek var olan beden ve ruhumuzu bir sonraki güne hazırlamayla başlayabiliriz.

Özetle, ister günde birkaç saat ister haftada bir gün analog hayatın içinde olmanın insanın iyi hissetme haline, iş performansına önemli etkisi bulunuyor. Ayrıca, iş dışı saatlerde dijital teknolojilerle ilişkinin sınırlarını çizebilmenin de öyle... Geçenlerde bir seminerimde Z kuşağının güzel bir sorusu ile karşılaştım. "Madem insan yapmak bu kadar kolay, neden robot yapmaya kasıyoruz ki bu kadar? Robot yapımında kullanılan su miktarı bir buğday tarlasının 10 yıllık su miktarına eşit neredeyse." dedi. Fazla söze hacet yok, bence bu makale bu soruyla biter! Bazen bakmadan görmek, kulaksız işitmek ve dilsiz ifade etmek gerekir, öyle değil mi?