



facebook

Geçtiğimiz on yılda var olan teknolojilerin iyileşmesi ve yeni teknolojilerin gelişmesi bilgi birikimi ve paylaşımında âdeta bir patlamaya neden oldu. Bu paylaşımın en etkin aracı şüphesiz Facebook'un öncülüğünü yaptığı sosyal medya. Bir milyarın üzerinde üyesi olan Facebook, her gün yaklaşık 500 milyon kişi tarafından etkin olarak kullanılıyor, yıllardır görüşmemiş insanlar o sayede yeniden bağlantı kuruyor, ülkelerin kaderini değiştirecek toplumsal hareketler oradan düzenleniyor ve dünyanın dört bir yanında olup bitenler orada klasik medya organlarının varlığını gereksiz kılacak bir hızda yayılıyor. Fakat Facebook aynı zamanda insanları saatlerce bilgisayar ekranına mahkûm ediyor.

Peki yaşamımıza bu kadar girmiş olan Facebook'un bizi nasıl etkilediğini hiç düşündünüz mü?

OK

Facebookçu

Beyin

On iki yaşındaki kızı “anne ödevime yardım edermisin?” diye sorduğunda Cindy Salem (gerçek adı değil) bilgisayarının başındaydı. Kızına “şu anda meşgulüm” karşılığını verdi. Cindy aslında Facebook’taydı. Zeki çocuk bu sefer annesine bilgisayardan ulaşmaya çalıştı. Çalışma odasındaki dizüstü bilgisayardan annesine “anne ödevimi yapmakta zorlanıyorum, yardım edermisin?” mesajını içeren bir elektronik posta gönderdi. Fakat bu da işe yaramadı, Facebook’a dalmış olan anne kızından gelen bu mesajı görmemişti. Cindy hafta içinde her gün en az iki saatini Facebook için harcıyor. Facebook’ta daha az zaman harcamak istese de bunu bir türlü gerçekleştiremiyor. Kendisinin bir Facebook bağımlısı olduğunu düşünüyor.

Bu makaleyi yazmaya karar verdikten sonra Facebook hesabımdaki “arkadaşlarım”ın Facebook’u



ne sıklıkta kullandığını öğrenmek için “duvarımda” bir soru sordum: “Facebook için günde ne kadar zaman harcıyorsunuz?” Soruya cevap veren 62 kişinin günlük Facebook kullanımı günde birkaç dakikadan 12-13 saate kadar geniş bir zaman aralığını kapsıyordu. Fakat çoğunluk (%82) Facebook’ta günde birkaç dakikadan dört saate kadar zaman geçiriyordu. En yaygın kullanım süresi 1-2 saat idi (%58). Dört saat ve üzerinde zaman harcıyanların oranı ise %17’ydi. Bu grubun içinde iki kişi günde 12-13 saati Facebook karşısında geçirdiklerini yazmıştı. Anketin doğruluğu elbette cevapların ne oranda gerçeği yansıttığına bağlı. Katılımcı sayısının az olması da elde edilen sonuçlardan genelleme yapılmasını engelliyor. Bununla birlikte -aşırı kullanım dışında- harcanan zamanın çan eğrisi dağılımı göstermesi, ülkemizde çok sayıda insanın günde 2-3 saatini Facebook’ta geçirdiğine işaret ediyor.

Facebook'a Neden Bu Kadar Düşkünüz?

Bu konuda yapılan bilimsel çalışmalar Facebook'a düşkünlüğün gerisindeki en önemli etkenlerden birinin Facebook'un kişilerin toplumdaki sosyal konumlarını ve itibarlarını artırmaları için etkin bir ortam yaratması olduğunu gösteriyor.

Başkalarının karakterimiz hakkında ne düşünüp ne söylediğinden çoğumuz etkileniriz. Derecesi kişiden kişiye değişse de hemen hemen hepimiz hakkımızda olumlu konuşulmasını ister ve onun için çaba gösteririz. Facebook sayesinde yaşadıklarımızı ve düşüncelerimizi anında çok sayıda insanla paylaşabiliyoruz. Duvarımıza yazdıklarımızın "beğenilmesi" bizi mutlu ediyor. Çünkü aldığımız her "beğen"i sosyal medya ortamında da olsa itibarımızı artırıcı bir gelişme olarak algılıyoruz. Son zamanlarda yapılan bilimsel çalışmalar, kişinin itibarının artması (kişinin karakteri hakkında olumlu şeyler söylenmesi) ile ilgili olarak beynin ventral striatum adlı bölgesinin işlev gördüğünü gösteriyor. Bu verilerden yola çıkan Berlin'deki Freie Üniversitesi'nden bir grup araştırmacı Facebook kullanımı ile beynin bu bölgesinin işlevi arasında bir ilişki olduğunu ileri sürdü. Dar Meshi ve arkadaşları otuz bir Facebook kullanıcılarına kendilerinin Facebook'a yüklediği ve altlarına iltifat dolu yorumlar yazılmış fotoğraflarını ve başka kullanıcıların iltifat dolu yorumlar ya-

pılmış fotoğraflarını gösterdiler. Onlar fotoğraflara bakarken beyinlerindeki etkinlik görüntüledi. Deneklere ayrıca para ödülü verildi ve ödülü aldıkları sıradaki beyin etkinlikleri de görüntüledi. Başkalarının fotoğraflarının beğenildiğini görmek, deneklerin sosyal karşılaştırma açısından tepkilerinin ne olacağını belirleyecekti. Para ödülü ise, beyinde gözlenecek etkinliğin denegin "itibar artışı" duygusunun mu yoksa ödüllendirilmesinin bir sonucu mu olduğunu gösterecekti. Araştırmada deneklerin Facebook kullanım alışkanlıkları da belirlendi. Denekler kendi fotoğraflarına baktıklarında beynin nükleus akkumbens adını verdiğimiz bölgesinin etkinleştiği gözlemlendi. Beyin görüntüleme sonuçları Facebook kullanım verileri ile birlikte değerlendirildiğinde kendi fotoğraflarına güçlü tepki verenlerin Facebook'u çok daha fazla kullandığı ortaya çıktı. Bir başka açıdan bakıldığında bunun anlamı suydı; araştırmacılar, hakkında hiçbir şey bilmeseler de bir kişinin Facebook'a koyduğu ve pozitif yorumlar almış fotoğraflarına bakarken beyninin gösterdiği tepkiden o kişinin Facebook'u az mı yoksa çok mu kullandığını büyük bir kesinlikle tahmin edebildi. Araştırmada elde edilen önemli bir başka sonuç da para ödülü verildiğinde nükleus akkumbens'te görülen etkinlik ile Facebook kullanımı arasında bir ilişki bulunmamasıydı. Bu da gözlenen etkinliğin özellikle itibar artışı algısı ile ilgili olduğunu gösteriyordu. Bütün bu veriler Facebook'ta da olsa iltifat aldığımızda beynimizin "ödül" sisteminin harekete geçtiğini gösteriyor. Aldığımız her "beğen" bizi mutlu ediyor ve "beğen"ilmeyi toplumdaki itibarımızın artışı olarak algılıyoruz.

Facebook ve Mutluluğunuz



Acaba Facebook'a bağımlı hale gelenler "beğen" aldıklarında hissettikleri bu anlık mutluluğu devam ettirmek için mi Facebook'ta o kadar uzun süre harcıyor? Facebook kullanımının mutluluk üzerindeki etkilerini belirlemek üzere Michigan Üniversitesi'nde yapılan bir çalışmada, ortalama yaşları 20 olan 53'ü kadın, 29'u erkek toplam 82 kişiden oluşan bir gruba 14 gün boyunca günde beş metin mesajı gönderiliyor. Her mesaj denekleri çevrimiçi bir ankete götürüyor. Denekler akıllı telefonlarıyla anket sorularını cevaplıyor. Ayrıca araştırmanın başında ve sonunda deneklere "Hayattan Memnuluk Anketi" veriliyor. Tamamen şansa bağlı bir zamanlama ile deneklere gönderilen metin mesajlarında şu beş soru soruluyor:



Şu anda kendini nasıl hissediyorsun?

Şu anda ne kadar endişelisin?

Kendini ne kadar yalnız hissediyorsun?

En son gönderdiğimiz mesajdan beri Facebook'u ne kadar kullandın?

En son gönderdiğimiz mesajdan beri kaç kişiyle doğrudan temasta bulundun?

Sorular ve memnunluk anketi deneklerin andan ana kendilerini nasıl hissettiklerini ve hayatlarından ne ölçüde memnun olduklarını belirliyor. Sonuçlar değerlendirildiğinde uzun süreli Facebook kullanımının her iki kriter açısından da denekleri olumsuz yönde etkilediği ortaya çıkıyor. Ayrıca deneklerin Facebook'u daha fazla kullandıkça kendilerini daha kötü hissettiği ve hayatlarından daha az memnun oldukları keşfediliyor. Beşinci sorunun amacı, deneklerin diğer insanlarla doğrudan iletişime geçmelerinin onlara kendilerini nasıl hissettirdiğini ve hayatlarından memnuniyetlerini nasıl etkilediğini

belirlemektir. Doğrudan iletişim her iki kriter açısından olumsuzluk yaratmıyor, aksine zaman içerisinde deneklerin hem kendilerini daha iyi hissetmesine hem de hayatlarından memnuniyetlerinin artmasına neden oluyor.

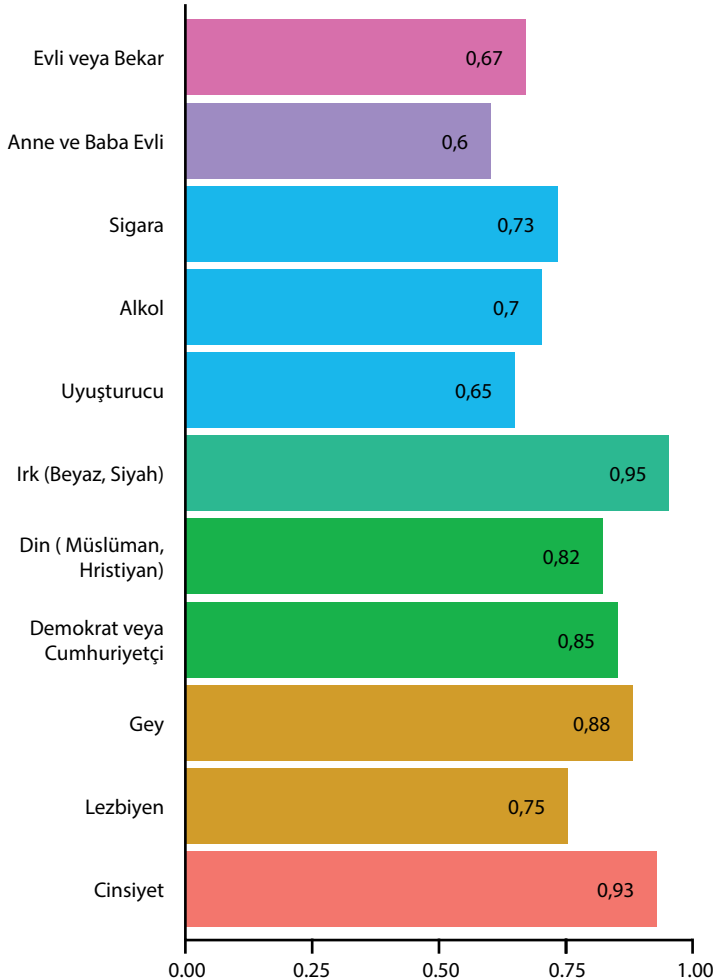
Facebook kullanımının kişinin kendini iyi hissetme ve hayattan memnuniyet düzeyini neden olumsuz yönde etkilediği şimdilik bilinmiyor. Ancak bazı araştırmacılar Facebook kullanımı için bilgisayar başında harcanan zamanın fiziksel etkinliği azaltmasının bunda etkisi olduğunu ileri sürüyor. Bir grup araştırmacı ise bu duruma kişinin kendini diğerleri ile karşılaştırmasının yol açtığı görüşünde. Utah Valley Üniversitesi'nden Chou ve Edge, Facebook'un kişinin başkalarının kendi hakkındaki düşüncelerini etkilemek için son derece uygun bir ortam sunduğunu, bu nedenle insanların Facebook'ta kendilerini ve yaşamlarını olduğundan daha iyi göstermeye çalıştığını belirtiyor. Bu gerçeğin kullanıcıları nasıl etkilediğini belirlemek üzere 425 üniversite öğrencisi üzerinde bir araştırma yapıyorlar. Facebook'u daha çok kullananların, diğer insanların kendilerinden daha mutlu ve hayatlarının daha iyi olduğuna inandığını, ayrıca hayatın adil olmadığını düşündüklerini keşfediyorlar. Çalışmada ilginç bir sonuç daha elde ediliyor: Kişisel olarak tanımadığı Facebook arkadaşlarının sayısı fazla olanlar, başkalarının kendilerinden daha mutlu olduğuna daha çok inanıyor.



Facebook Kişiliğiniz Hakkında Ne Diyor?

Başkalarının Facebook'taki gönderilerimizi beğenmeleri bizleri mutlu ederken kendi beğendiklerimizle de farkında olmadan politik görüşümüzden dini inancımıza, etnik kökenimizden cinsel tercihimize, zekâ düzeyimizden mutluluğumuza, alışkanlıklarımızdan yaşımıza, cinsiyetimize ve bağımlılıklarımıza kadar son derece kişisel bilgilerimizi dünyaya ilan ediyoruz. Cambridge Üniversitesi'nden Michal Kosinski ve arkadaşları, araştırmalarına konu olan 58 bin gönüllü hakkında sadece Facebook'taki beğenilerini kullanarak, istatistiksel yöntemler yardımıyla detaylı bilgi elde edilebildiğini ispatladı. Projenin lideri Kosinski "İnsanlar örneğin cinsel tercihleri veya yaşları gibi bazı kişisel bilgileri başkalarıyla paylaşmak istemez. Ancak bu bilgiler onların yaşamlarının diğer alanları ile ilgili olarak paylaştıkları bilgilerden istatistik yöntemler kullanılarak elde edilebilir" diyor. Kosinski ve arkadaşları çalışmaya katılanların siyah mı yoksa beyaz mı olduğunu %95 kesinlikle, cinsiyetlerini %93 kesin-

Michal Kosinski ve arkadaşları, sadece Facebook'taki beğenileri kullanarak, istatistiksel yöntemler yardımıyla denekler hakkında detaylı bilgi elde edilebildiğini ispatladı.



likle, demokrat mı yoksa cumhuriyetçi mi olduklarını %85 kesinlikle, erkeklerin homoseksüel mi yoksa heteroseksüel mi olduğunu %88 kesinlikle belirledi. Genel bilgilerin yanı sıra kişilerin yaşamlarının ilk 21 yılında anne ve babalarının birlikte mi yoksa boşanmış mı olduğu, alkol, sigara veya uyuşturucu bağımlısı olup olmadıkları gibi son derece özel bilgileri de büyük bir kesinlikle tahmin edebildiler.



Sosyal Medyadaki Mesajlardan Süpermarket Alışverişine

Tüketime dayalı ekonomilerde kişilerin ilgi alanları ve beğenileri, özellikle sanal ortamda giderek artan oranda yakından takip ediliyor, bu bilgiler ürün ve hizmet üreten şirketler tarafından sıkça kullanılıyor. Kosinski ve arkadaşlarının kullandığı istatistik programları ve benzerleri sayesinde kişilerin nelere ne zaman ihtiyaç duyduğu belirlenerek ilgili ürünleri üreten şirketlerden ve ürünlerinden haberdar olmaları sağlanıyor. Her ne kadar vereceğim örnekte elde edilen bilgilerin çoğu şirketin kendi bilgisayarları ve kendi programları ile elde edilmiş olsa da, Facebook da benzer bir yöntemle kullanıcılarına ait bilgileri reklam aldığı şirketler için kullanıyor. Geçtiğimiz günlerde ABD'nin Minnesota eyaletinde bir babanın yaşadıkları şirketlerin bu konudaki etkinliklerinin ne boyutlara ulaştığını gözler önüne seriyor.

Kızgın baba, bir süpermarket zinciri olan Target'ın mağazalarından birine giderek müdürle görüşmek istiyor. Müdüre "Kızıma Target'tan bir elektronik posta gelmiş. Postada ona bebek elbiseleeri ve beşik için indirim kuponları göndermişsiniz" diyor ve ekliyor "benim kızım hâlâ lise öğrencisi, ne yapmaya çalışıyorsunuz, onun hamile kalmasını mı teşvik ediyorsunuz". Hiç beklemediği bu tepki üzerine müdür gönderilen elektronik postayı buldurup

inceliyor. Gerçekten de postada gülümseyen bebek fotoğrafları eşliğinde hamile kadınlar için elbiseler, yeni doğanlar için gerekli kılık kıyafet ve eşyalar için indirim kuponları olduğunu görüyor. Müdür kızgın babadan özür diliyor. Birkaç gün sonra tekrar özür dilemek için telefonla aradığında babanın ses tonunun çok değişmiş olduğunu fark ediyor. Babanın ağzından şu cümleler çıkıyor “kızımla konuştum, öyle görünüyor ki evimizde benim haberim olmayan birtakım şeyler oluyormuş. Bebeği Ağustos ayında bekliyoruz. Doğrusu benim size özür borcum var”.

Araştırma ekibi, kişiler hakkında bu kadar detaylı bilgi elde edilebilmesinin, özellikle de bu bilgilere bu kadar kolay ulaşılabilmemesinin sonuçlarının son derece önemli olduğunu vurguluyor. Çünkü elde edilen bilgiler insanların yaşamlarının kolaylaştırılması için kullanılabilirliği gibi aleyhlerinde de kullanılabilir.

Target her müşteriye bir “misafir kimlik numarası” veriyor ve müşterinin kredi kartı bilgisini, isim ve e-posta adresini, o güne kadar Target’tan satın aldığı her şeye ait bilgileri, ayrıca internet ve sosyal medyadan o müşteri hakkında elde edilen bilgileri bu kimlik numarası ile bir bilgi ağı oluşturacak şekilde ilişkilendiriyor. Target’ın istatistik uzmanı Andrew Pole, anne adaylarını nasıl sadık müşteri yapmaya çalıştıklarının şöyle anlatıyor. Diğer büyük süpermarketler gibi Target da doğum günü veya düğün gibi özel günler için müşterilerine hesap açma ve mağazadan alınmasını arzu ettikleri ürünleri bu hesapta gösterme imkânı sağlıyor. Arkadaşı veya akrabası için hediye alacak kişi de ya Target’ın web sitesinden ya da Target’a giderek mağazadaki bilgisayardan arkadaşının ismini yazıp onun bebek hesabına giriyor ve o hesapta arkadaşının seçtiği ürünleri görüyor. O listeden kendi bütçesine uygun ve hoşuna giden bir hediye seçip alıyor.

Pole, Target’ın bütün “bebek hesaplarına” ait verileri analiz ettiğinde birtakım ortak davranışlar fark ediyor. Örneğin herkes cilt kremi alıyor, ama bebek hesaplarının sahipleri hamileliklerinin ikinci yarısında büyük miktarda kokusuz krem almaya başlıyor. Ayrıca hamile kadınların çoğu hamileliklerinin ilk 20 haftalık döneminde alışveriş listelerine kalsiyum, magnezyum ve çinko gibi haplar ekliyor. Hamileliğinin sonlarına yaklaşan kadınlar ise çok sayıda kokusuz sabun, el sterilizasyon sıvısı ve lif alıyor. Pole bu tür verileri analiz ettiğinde ilginç bir sonuçla karşılaşılıyor. Anne adaylarının hep belli başlı 25 ürünü aldığını keşfediyor. Bununla da kalmayıp bu ürünler açısından alışverişleri değerlendirdiğinde her bir anne adayına bir “hamilelik puanı” vere-



bildiğini gözlemliyor. Yine alışveriş bilgisine dayanarak bebeğin doğum gününü sadece bir iki gün yanılmayla tahmin edebiliyor.

Senaryo şöyle gerçekleşiyor. Atlantada yaşayan Jenny adında bir Target müşterisi olduğunu farz edelim. 23 yaşındaki Jenny Mart’ta büyük boy vücut kremi, çocuk bezi de alabilecek büyüklükte bir çanta, çinko ve magnezyum hapları ve parlak mavimsi bir çanta almış olsun. Bu bilgiler Target’ın istatistik modellemesi ile değerlendirildiğinde, Jenny’nin %87 olasılıkla hamile olduğu ve bebeğin doğumunun Ağustos’un sonlarına doğru olacağı belirleniyor. Target bu bilgiler ışığında Jenny’ye hamileliğin değişik dönemlerinde ihtiyaç duyabileceği ürünler için kuponlar göndermeye başlıyor.

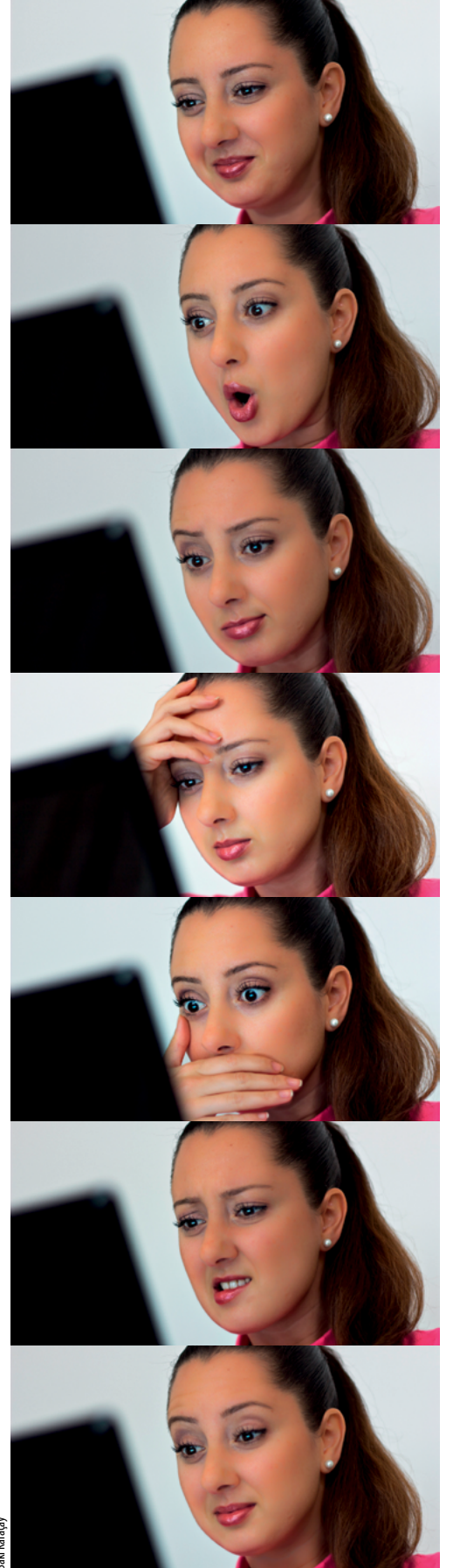
Hamile lise öğrencisinin durumu medyaya yansıdıktan sonra müşterilerin durumdan rahatsız olduğunu gören Target, bu sefer reklamlarında sadece hamilelikle ilgili ürünlere yoğunlaşmak yerine kuponları daha genel tutup aralara serpiştirmeye başladı. Böylece müşterilerin takip edildikleri hissine kapılmaması hedeflendi. Bununla beraber müşteri bilgilerine dayalı pazarlama stratejisi uygulamaya başlayan Target 2002 yılında 44 milyar dolar olan satışlarını 2010 yılında 67 milyar dolara çıkarmayı başardı. Şirket yetkilileri bu başarıda Pole’un anne ve bebek üzerine yoğunlaşan kampanyasının çok büyük rolü olduğunu belirtiyor.

Sanal bilginin kullanımı konusunda en aktif olan şirketlerin başında Google geliyor. Bunun delilini hepimiz günlük yaşantımızda görüyoruz. Almayı düşündüğümüz bir ürün veya ilgilendiğimiz bir hizmetle ilgili arama yapmamızın üzerinden çok kısa bir süre sonra girdiğimiz web sitelerinde veya Facebook sayfamızda ilgilendiğimiz ürün veya hizmetle ilgili reklamlar görmeye başlıyoruz. Bu reklamlar değişik alternatifler sunarak daha bilinçli alışveriş yapmamızı sağlıyor ve çoğunlukla da en uygun fiyatı seçmemize yardımcı oluyor. Facebook aracılığı ile elde edilecek kişisel bilgilerin bu amaçla kullanılması kişiye özel ürün ve hizmetlerin sunulmasını olası kılarak yaşam kalitesinin artmasına katkı sağlıyor.

Öte yandan bu bilgilerin elde edilmesinin önemli düzeyde olumsuz etkileri de söz konusu. Öncelikle bu bilgilere ulaşmanın bu kadar kolay olması ve ilgili kişilerden izin alınmasına gerek olmayışı başlı başına bir problem. Gizlilik özellikle iş yerinde giderek artan oranda önem kazanırken (örneğin ABD’de bir sağlık personelinin kendi hastası olmayan birinin elektronik sağlık kayıtlarına bakması işini kaybetmesine neden oluyor veya bir üniversite öğrencisinin notları, onun imzalı izni olmadan anne ve babasıyla paylaşamıyor) kişisel bilgilerin iş saatleri dışında gönüllü olarak paylaşılması ilginç bir çelişki oluşturuyor. Etnik köken, dini inanç ve politik görüş farklılıkları nedeniyle ortaya çıkan anlaşmazlıkların, çatışmaların ve savaşların maalesef devam ettiği günümüzde Facebook aracılığı ile kişilerin farkında olmadan kendi haklarında ifşa ettikleri bu bilgiler bazı ülkelerde onların yaşamını dahi tehdit altına sokabiliyor. Son zamanlarda Facebook sayfalarına koydukları yorumlardan dolayı hapis cezasına çarptırılan insanlar olduğunu haberlerden okuyoruz.

Facebook Bağımlılık Yapar mı?

Facebook kullananların çoğu bağımlı olmadıklarını, istedikleri zaman onu bırakabileceklerini savunuyor. Ancak bunu söyledikleri halde bir türlü uygulamaya geçiremeyen milyonlarca insan var. Bunlardan biri de üniversite öğrencisi April. Ne zaman ders çalışmak için masaya otursa her seferinde önce “bir iki dakikalığına Facebook’a girip ondan sonra kendimi tamamen derse vereceğim” dediğini, ama her sefer uzun süre, bazen saatlerce Facebook’ta kaldığını itiraf ediyor. Bu açıdan Facebook bağımlılığını uyuşturucu bağımlılığına benzetiyor. Konsantre olamamasının da bu bağımlılıktan dolayı olduğunu düşünüyor.



Baki Karapınar



Facebook'ta "beğen" almayı uyuşturucu kullanıldığında hissedilen öforik duyguya benzetiyor. Çünkü Facebook kullanımı da zaman içerisinde artarak kişinin yaşamını etkilemeye başlıyor. April de kesin çözümün Facebook kullanımını bıçak gibi kesmekte olduğunu biliyor, ama uyuşturucu alışkanlığında olduğu gibi birden bırakmanın hiç de kolay olmadığını ve eksikliğin çok güçlü hissedildiğini dile getiriyor.



Sağlık alanında çalışan doktorlar ve uzmanlar arasında internet bağımlılığı veya Facebook bağımlılığı şimdilik tartışma konusu ise de, bu konuda yapılmış az sayıda bilimsel çalışma internet bağımlılığının gerçek olduğunu destekler nitelikte. Nottingham Trent Üniversitesi'nden Darina Kuss ve Mark Griffiths konuyla ilgili olarak 1996 ve 2011 yılları arasında yayımlanmış literatürü taramalarında ilginç birtakım gerçekleri fark ediyorlar. Örneğin Facebook'ta harcanan zamanının 2007 yılından 2008 yılına yüzde altı yüz arttığını görüyorlar. Ayrıca Facebook bağımlılığının uyuşturucu bağımlılığına çok benzediğini bu nedenle "Facebook bağımlılık bozukluğu"nun gerçek bir psikolojik bozukluk olduğunu ileri sürüyorlar. Çünkü her ikisinde de amacın gerçeklerden kaçmak, zihni oyalamak ve değişik duygular yaşamak olduğunu, sonuçta bağımlılığın kişinin kendi hayatını ve çevresindekilerle olan ilişkilerini olumsuz yönde etkilediğini ve Facebook bağımlılığının bu özellikleri taşıdığını tespit ediyorlar. Ayrıca her iki bağımlılıkta da kullanıcılar yaptıklarını saklamak için çeşitli yollar deniyor. Tıpkı uyuşturucu kullanımında olduğu gibi Facebook kullanıcıları da zamanla ona karşı tolerans kazanıyor. Bir diğer değişle zaman geçtikçe aynı etkiyi görebilmek için Facebook'u daha fazla kullanmaları gerekiyor. Facebook kullanıcıları, uyuşturucu bağımlısının uyuşturucuyu bırakmaya çalışırken yaşadığı "yoksunluk" duygularına benzer duygular yaşıyor ve hatta bazen yeniden aşırı kullanıma geri dönebiliyorlar. Kuss ve Griffiths 24 yaşındaki bir kadı-

nı örnek veriyorlar. Kadın günde beş saatini sosyal medyada harcıyor. İşini yapmak yerine Facebook'ta zaman harcadığı için işinden kovuluyor. Tedavi için gittiği doktorla konuşurken bile elindeki telefonda Facebook hesabına bakıyor.

Uzmanlar bir kişinin Facebook bağımlısı olup olmadığını gösteren en önemli semptomun Facebook'ta aşırı derecede uzun zaman harcaması ve ondan kopmada yaşadığı zorluklar olduğunu belirtiyor. 2010 yılında ABD'de bin kişiyi kapsayan bir çalışmada 480 kişinin gece yarısı uyanmaları durumunda veya sabah uyanır uyanmaz ilk iş olarak Facebook veya twitter sayfalarını yenilediklerini veya Facebook ve twitter'a atılanları okuduklarını gösteriyor. iPhone kullananların %28'i sabah uyanıklarında henüz yataktayken Facebook veya twitter hesaplarına girdiklerini bildiriyor. Çoğu kişi Facebook hesaplarına o kadar öncelik veriyor ki konuşma sırasında, tuvalete giderken hatta sevdiği insanla romantik dakikalar yaşarken bile Facebook hesaplarını kontrol etmekten kendilerini alamıyorlar.

Facebook'un çok sayıda yararı olduğu şüphesiz. Onun sayesinde arkadaşlarımızla ve sevdiğimizle iletişim halinde oluyoruz, dünyada olup bitenleri son dakika haberleri olarak anında öğreniyoruz. Yine Facebook sayesinde pek çok konuda pek çok şey öğreniyoruz. Bilinçli ve kontrollü kullanımı yaşam kalitemizi artırırken kontrolsüz kullanımı uyuşturucu bağımlılığına benzer bir şekilde yaşantımızı alt üst edebiliyor. Facebook'u olumlu yanlarıyla yaşantımızın bir parçası kılmak ise kullanıcılar olarak bizlerin elinde.



Kaynaklar

- Kosinski, M., Stillwell, D. ve Graepel, T., "Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior", *Proceedings of National Academy of Sciences*, Sayı 110, s. 5802-5805, 2013.
- Grace, H. T., ve Edge N., "They Are Happier and Having Better Lives than I Am: The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others' Lives", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Sayı 15, s. 117-121, Şubat 2012.

- Kuss, D. J. ve Griffiths, M. D., "Online social networking and addiction--a review of the psychological literature", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Sayı 8, s. 3528-3552, 2011.
- Meshi, D., Morawetz, C. ve Heekeren H. R., "Nucleus accumbens response to gains in reputation for the self relative to gains for others predicts social media use", *Frontiers in Human Neuroscience*, Sayı. 7, s. 1-11, 2013



Bahri Karaçay, Iowa Üniversitesi Tıp Fakültesi Pediatri Bölümü, Çocuk Nörolojisi Kürsüsü öğretim üyesidir. Nörolojik doğum kusurları üzerinde genler düzeyinde yaptığı araştırmalar Amerikan Sağlık Enstitüsü (NIH) tarafından destekleniyor. Karaçay'ın ilk kitabı "Yaşamın Sırrı DNA" TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları arasında yayımlandı. www.bahrikaracay.com/turkce

