

Kural #3

Sosyal Medyadan Çıkın

Yazar ve sosyal medya uzmanı Baratunde Thurston 2013 yılında bir deney yapmaya karar verdi. Elli dokuz binden fazla iletişim dizisi bulunan Gmail hesabı da dahil, çok takipçili Facebook ve Twitter hesaplarından, en iyi kullanıcı ödülüne layık görüldüğü Foursquare hesabına dek, onu arkadaşlarının gözünde "dünyanın en çevrimiçi insanı" yapan tüm internet hesaplarından yirmi beş günlüğüne ayrı kalacaktı, çünkü kendi tabiriyle artık tamamen tükenmişti.

Thurston, Fast Company'de "#UnPlug." [#FişiÇek.] gibi muzip bir başlıkla yayınlanan yazısında bu deneyden uzun uzun bahsediyor: İlk haftanın sonunda düşük tempoda geçen günlerinin ona hiç de garip gelmemeye başladığını, çevrimdışı hayata kısa sürede alıştığını belirtiyor. "Her an yeni bir şeyler öğrenmiyor olmayı dert etmemeye başladım; sürekli varlığımı ispatlayacak bir şeyler paylaşmamış olsam da, var ve hayatta olduğumu hissedebiliyordum." Bu süreçte, sokakta başkalarıyla sohbet edebildiğini, fotoğrafını Instagram'da paylaşmadan da yemek yiyebildiğini, Twitter hesabını kontrol etmeden bisiklet sürebildiğini fark eden Thur-

Her kişinin kendi adına bu kar-zarar dengesini yapması lazım.

Internet kullanım alışkanlıkları ve 80/20 kuralı

Malcolm Gladwell, Michael Lewis ve George Packer: Kendi alanlarında büyük ses getiren ve çok satan kitaplara imza atmış bu üç yazardan hiçbirinin Twitter hesabı yok. Sebebi, Twitter'ı yarar-sız bulmaları filan değil; Twitter'ın büyük faydasını gören başka yazarlar olduğunun farkındalar ve buna bir itirazları yok. Twitter'ın ateşli savunucuları uzun uzun bu hizmetin faydalarından bahsededursun, onlar zararlarının faydalarına ağır basmasından ötürü Twitter'dan uzak durduklarını çeşitli vesilelerle açık açık belirtiyorlar.

Bu yazarların Twitter ve benzeri araçları kullanmamakla ne kadar iyi ettiklerini uzun uzadıya gerekçelendirmemize gerek yok, çünkü kitaplarının satış rakamları ve aldıkları ödüller söze gerek bırakmıyor. Onların bu kararını zanaatkâr yaklaşımının yüreklendirici bir örneği olarak görmek daha doğru olur. Çoğu zihin emekçisinin, bilhassa da yaratıcı sektörlerde çalışanların önüne gelen her aracı sorgusuz sualsiz benimsediği bir zamanda bu türden hizmetlere daha seçici gözle bakan olgun yaklaşımlarla karşılaşmak insana ferahlatıcı geliyor. Fakat diğer yandan bu tür örneklerin epey nadir oluşu, böylesi olgun ve kendinden emin kararların kolay kolay verilemediğini de hatırlatıyor. Pek çok zihin emekçisinin, kullandığı çoğu aracı değerlendirirken en az Forrest Pritchard kadar karmaşık süreçlerden geçmesi gerekiyor. Bu strateji de işte bu değerlendirme sürecini bir parça basitleştirmekte faydalanacağınız çerçeveyi sunuyor size.

* * *

Bu stratejide öncelikle hem mesleğiniz hem de özel hayatınızda ki başlıca genel hedefleri belirlemeniz gerekiyor. Örneğin çocuk çocuğa karıştıysanız, kişisel hedefleriniz arasında iyi bir ebeveyn olmak ve evinizin geçimini ve düzenini sağlamak yer alabilir. Mesleki hedefler, ne iş yaptığınıza bağlı olarak değişecektir. Kendimden örnek vereyim: Akademisyen olarak iki önemli hedefim var. Biri, lisans öğrencilerim için faydalı bir hoca ve lisansüstü

na uygulamanızı istiyor sizden. Yani Facebook, Instagram, Google+, Twitter, Snapchat, Vine ve ben bu satırları yazdımdan beri piyasaya çıkmış olabilecek benzer uygulamaları -kolilere doldurur gibi- otuz gün boyunca kullanmamak. Ne üyeliğinizi dondurun ne de bir süre çevrimdışı olacağınıza dair herhangi bir duyuru yapın: Yapmanız gereken tek şey bunları kullanmamak, yani pat diye bırakın. Eğer başka yollarla size ulaşmış filanca mecrada artık neden yoksun diye soran olursa mevzuyu açıklayabilirsiniz, fakat cümle âleme açıklama yapmakla uğraşmayın.

Otuz günlük bu sosyal medya orucundan sonra bu mecraların her biri için aşağıdaki iki soruyu kendinize sorun:

1. Eğer bu mecrayı kullanmış olsaydım son otuz günü büyük ölçüde daha iyi geçirir miydim? *Hayır*
2. Bu mecrayı kullanmıyor olmam başkalarının umurunda oldu mu? *Hayır*

Her iki soruya da hayır yanıtını verdiğiniz mecralardan kalıcı olarak çıkın, net bir şekilde evet yanıtını verdiklerinizi de kullanmaya devam edin. Muğlak yanıt verdiğiniz mecralara geri dönüp dönmek size kalmış, fakat çıkma seçeneğini değerlendirmenizi tavsiye ederim, nasıl olsa bilahare geri dönebilirsiniz.

Bu stratejinin hedefinde bilhassa sosyal medyanın olmasının nedeni, bu mecraların hudutsuzca kullanıldığında diğer mecralara nazaran pürdikkat çalışma çabanıza çok daha büyük zararlar verebilecek olması. Sosyal medya mecralarının sizi ne zaman, hangi sıklıkla bilgi bombardımanına tutacağı belirsizdir ve işte tam da bu nedenle muazzam seviyede bağımlılık yaparak tüm odaklanma girişimlerinizi rahatlıkla boşa çıkarabilirler. Ayakta kalabilmek için pürdikkat çalışmaktan başka yolları olmayan yazılımcı veya yazar çizer gibi birçok zihin emekçisinin bütün bu tehlikeleri göz önüne alarak bu mecralardan topyekûn uzak durduğunu zannedebilirsiniz. Fakat sosyal medyayı sinsi kılan özelliklerinden biri de işte burada karşımıza çıkıyor. Sizin zamanınız ve dikkatiniz üzerinden kâr elde şirketler, ustaca kullandıkları bir

Instagram, Goo-
azdığımın beri
kolilere doldu-
eliğinizi dondu-
angi bir duyuru
amak, yani pat
mecrada artık
olabilirsiniz, fakat

bu mecraların

inü büyük

umurunda

ardan kalıcı
i de kullan-
geri dönüp
endirmeni-

olmasının

ter mecra-

yük zarar-

ne zaman,

ir ve işte

arak tüm

. Ayakta

ayan ya-

ütün bu

zak dur-

an özel-

iz

oir

pazarlama hilesi sayesinde bugün herkesi şuna inandırmış vaz-
yetteler: Sosyal medyada yer almadığınızda mutlaka bir şeyleri
kaçırır, bir şeylerden mahrum kalırsınız.

Bu mahrumiyet endişesi, belki bir gün lazım olur diyerek evi-
ni bir yığın lüzumsuz eşyayla dolduran Nicodemus'un endişesine
epey benziyor; onun kolileme operasyonuna benzer bir sağaltım
stratejisi önermemin nedeni bu zaten. Bir ay boyunca bu mec-
ralardan uzak kalınca, bir şeylerden -etkinliklerden, eğlence-
li muhabbetlerden, herkesin dilindeki mevzulardan- mahrum
kaldığınıza dair endişe yerini bir gerçeğe bırakacaktır. Bütün bu
mecraları kuşatan pazarlama mesajlarından kendini sıyırmayı
başaranların büyük bölümünün kolayca anlayabileceği basit bir
gerçektir bu: Bunlar hayatımızda aslında o kadar da önemli bir
yer tutmuyor.

Hemen her konuda fikir beyan etmesi gerektiğini, başkalarının
da bu fikirleri dinlemeye can attığını zanneden çoğu insan, birden-
bire bunlardan mahrum kalan takipçilerinin hayal kırıklığına uğ-
rayacağını zanneder. İnsanları sosyal medyaya bağımlı kılan et-
kenler arasında bu kuruntu da yer alıyor. (Otuz gün deneyinizin
duyurusunu yapmayın dememin sebebi de bu.) Bu kuruntunun
altındaysa yabana atılmayacak kadar yaygın bir duygu yatıyor.
Bu satırları yazdığım sırada Twitter kullanıcılarının ortalama
takipçi sayısı 208'di. Söyleyeceklerinizi dinlemeye hazır ve na-
zır iki yüzden fazla insan olduğunu düşündüğünüzde, haliyle bu
mecradaki faaliyetlerinize önem atfetmeye başlarsınız. Fikirlerini
satarak para kazanan biri olarak kendi tecrübelerime istinaden
söyleyebilirim ki bu, fevkalade bağımlılık yaratıcı bir duygudur!

Sosyal medya çağında takipçi kitlesi dediğimiz şeyin esas nite-
liğini de irdelememiz gerek. Bu mecralar henüz yokken eş dost ve
aile çevresinin dışında sıfırdan takipçi kitlesi kazanmak çok ama
çok zor bir işti. Mesela 2000'li yılların başında her isteyen bir blog
açabiliyordunuz, fakat her ay beş on tekil ziyaretçi kazanabilmek için
bile birilerinin dikkatini çekecek kıymette içerik üretmeniz ve
bunun için de çok çaba sarf etmeniz gerekiyordu. Bunun ne denli

sayfamı henüz
nda açtım. İti-
varet etmediği
Study Hacks'i
en bugün her
ştürmek için
ki insanların

örmesinde
ucuna var-
ancak bu
yal medya
yor. Yani
isini ber-
en benim
İçeriği-
ok'ta ya
ir blog
alandı-
t aynı
ninde
göre,
iyet-
yine
emi
pek

isi
y-
in

maya değer. Çünkü özsaygı arayışı, insanların zamanlarını ve dik-
katlerini sürekli ve düşüncesizce bölüp parçalamaya rıza göster-
melerinin altında yatan başlıca faktörlerden biri.

Hiç şüphe yok ki bu otuz günlük deney pek çoğuna zor gele-
cek ve bir sürü soruna yol açacaktır. Örneğin üniversite öğren-
cisiyseniz veya geçiminizi sosyal medyadan sağlıyorsanız, bunu
sürdürmeniz imkânsız hale gelebilir. Fakat bana kalırsa bu deney,
internet alışkanlıklarına topyekûn çeki düzen vermeye sevk et-
mese bile pek çok insanı en azından sosyal medyanın gündelik
hayatlarında oynadığı rolü gözden geçirmeye yöneltecektir.

Sosyal medya araçları, topluma pompalandığı gibi günümüz
dünyasının can damarı filan değil. Birtakım şirketlerce üretilen,
milyonlarca dolar para akıtılan, titizlikle pazarlanan ve nihaye-
tinde kişisel bilgilerinizi ve ilgi alanlarınıza dair verileri toplayıp
reklam verenlere satmak üzere tasarlanmış ürünlerdir. Sosyal
medya kişiye hoşça vakit geçirme fırsatı sunuyor olabilir, fakat
bir bütün olarak hayatınızı ve hedeflerinizi göz önüne aldığınızda,
aslında bu yüzeysel meşguliyetlerin sizi daha derin ve mühim iş-
lerden alıkoymaya çalışan oyalandırmalar denizinde bir damla oldu-
ğunu fark edersiniz. Sosyal medya sizin için hayatın ta kendisi de
olabilir. Ancak yine de onsuz hayatın neye benzediğini görmeden
bundan emin olamazsınız.

100 yıllık bir tavsiye

İngiliz yazar Arnold Bennett'in dünyaya geldiği 19. yüzyıl sonu İn-
giltere'sinde, sanayi devrimi ve sömürgecilik neticesinde yıllardır
anakarada biriken artı değer yavaş yavaş yeni bir sınıfın doğuşuna
kaynaklık ediyordu: beyaz yakalı işçiler. Artık sabit bir ücret kar-
şılığında haftada belli bir süre ofis ortamında çalışarak bir aileyi
geçindirmek mümkündü. Bu, günümüzde hemen herkesin aşına
olduğu sıradan bir çalışma tarzı olsa da, Bennett ve çağdaşları için
yepyeni ve pek çok bakımdan ızdırap vericiydi. Bennett'in başlıca
endişesi şuydu: Bu yeni sınıfın üyeleri, dolu dolu bir hayat sürme
fırsatını kaçırıyor olabilir miydi acaba?