

SOSIAL MEDIA VƏ ONUN İNSANLARIN PSIXOLOJİ DURUMUNA TƏSİRİ

SUMMARY

Modern society is under influence of social media. There are phenomena that are formed following the influence of social media and impact directly the individual's behaviour. The article studies the influence of social media on an individual's psychological state. The author demonstrates that social media users impact each other, and the degree of this impact reflects their reputation.

Keywords: media, social media, modern

XXI əsrdə sosial media müasir cəmiyyətin ayrılmaz hissəsidir. Kommunikasiyanın böyük bir hissəsi internet üzərindən gerçəkləşdirilir, insanlar digər istifadəçilərlə kontakta girərək informasiya mübadiləsi aparır və müxtəlif kontentlər paylaşaraq real dünyadan çox onlayn ünsiyyətə üstünlük verirlər. Bu, onu göstərir ki, sosial media müasir cəmiyyətin kommunikasiya mühitinin formalaşmasında əsas rol oynayır. Mövzunun tam şərhli üçün əvvəlcə sosial media anlayışını araşdırmaq lazımdır. Anlayışın konkret tərfi olmasa da iki daha geniş yayılmış yanaşma tərzii mövcuddur: sosial media ilə "sosial olmayan internet" arasında ciddi sədd çəkməyə ehtiyac yoxdur. Məsələn, onlayn nəşrlərdən əksəriyyəti istifadəçilərə şərh yazmağa, münasibət bildirməyə imkan yaradır. Amma bu saytların kontentini müəyyən təlim görmüş, işinə görə əməkhaqqı alan peşəkar personal yaradır. Belə media interaktiv elementləri özündə daşısa da, ənənəvi media sayılır. **Pol Gillin** "Yeni təsir agentləri" kitabında yazır ki, "sosial media müxtəlif onlayn texnologiyaları özündə birləşdirən, istifadəçilərinə ünsiyyətə girməyə və qarşılıqlı fəaliyyətə şərait yaranan çoxmənalı anlayışdır. Sosial medianın xarakterik xüsusiyyəti onun istifadəçiləridir".

Rusiyalı araşdırmaçıları hesab edirlər ki, sosial media anlayışının əsasında iştirak prinsipi durur, bu zaman kommunikasiya prosesi iştirakçılarla media institutunun bərabərhüquqlu münasibəti ilə gerçəkləşir.

Harvard Universitetinin professoru **Yoxay Benkler** "Şəbəkə zənginliyi" kitabında sənaye və şəbəkə informasiya iqtisadiyyatını müqayisə edir.

İkincidə istehlakçılar rəqəmsal texnologiyanın və internetin inkişafı sayəsində həm də informasiyanın istehsalçısı kimi çıxış edir. Benklerin konsepsiyası sosial medianı ənənəvi media ilə müqayisəli şəkildə izah edir. Ənənəvi mediaya şəbəkəyəqədərki mərhələdə yaranan kütləvi informasiya vasitələri – radio, televiziya, qəzet, kino daxildir. Sosial medianın auditoriyası ənənəvi KİV-in auditoriyası ilə müqayisədəilməz qədər çoxdur. Tvitterdə populyar akkauntların 40 milyondan çox izləyicisi olur. İnternetdə istənilən ikitərəfli aksiyanı minlərlə adam izləyə bilər, istənilən vaxt qoşula da bilər. Sosial media istifadəçilərinin hamısı "auditoriya" hesab olunsada böyük əksəriyyət əks əlaqə və öz kontentini paylaşmaq imkanları olduğu halda, passiv müşahidəçi mövqeyində olur.

Amerikalı alim **Ş.Karton** sosial medianı belə xarakterizə edir: "sosial" sözü kommunikasiyanı və ya ünsiyyəti bildirir, "media" isə informasiyanın ötürülməsi vasitəsidir. Tədqiqatçılar veb 2.0. resurslarını cəmiyyətin sosial strukturunun bir hissəsi və informasiya texnologiyalarının inkişafının nəticəsi kimi dəyərləndirirlər.

Sosial media istifadəçilərə bir-biri ilə qarşılıqlı ünsiyyətə girmək, informasiya mübadiləsi etmək imkanı yaradır. Bu, kontentini istifadəçilərin yaratdığı interaktiv saytlardır.

Rusiya tədqiqatçıları sosial medianı təkcə onlayn sosial alət kimi (facebook) deyil, həm də klassik olaraq sosial obyektlər və onlar arasında əlaqələrdən yaranan struktur kimi dəyərləndirir. Yəni sosial media sadəcə kommunikasiya aləti deyil, həm də insanlararası ünsiyyəti təmin edən birlikdir.

Bütövlükdə qeyd etmək lazımdır ki, sosial media 3 əsas komponentdən ibarətdir: konsepsiya, kontent və qarşılıqlı sosial əlaqə.

Almaniyalı tədqiqatçılar Andreas Kaplan və Maykel Xaynleyn sosial medianı iştirakçılara kontent yaratmaq və fikir mübadiləsi aparmaq üçün şərait yaradan veb 2.0. bazasında internet resursları kimi dəyərləndirirlər. Fərq təkcə semantikada deyil, həm də funksiyadadır. Sosial şəbəkələr sosial medianın ilk kateqoriyalarıdır.

Amerika elm xadimləri sosial şəbəkəni sosial medianın sadəcə bir kateqoriyası olaraq qəbul edirlərsə, rusiyalı araşdırmaçılar başqa fikirdədirlər. Onların mövqeyinə görə, istənilən sosial şəbəkə İnternet məkanında eyni maraqlara sahib insanların birliyinə yararlıdır və buna uyğun olaraq sosial şəbəkələr sosial medianı xarakterizə edir. Sosial media anlayışını təhlil edərkən onun dar və ümumi anlamını nəzərdən keçirmək lazımdır: dar anlamda sosial şəbəkələrin formaları və texniki funksiyaları araşdırılır. Sosial medianın ümumi kateqoriyalarını araşdırarkən isə mahiyyət və sosial funksiyaya üstünlük verilir. Bu, sosial medianı KİV-nin mövqeyi ilə yaxınlaşdırır.

Sosial mediada istifadəçilər bir-birinə təsir göstərir və bu təsirin dərəcəsi onların nüfuzu ilə düz mütənəsbəddir. Fikir mübadiləsi nəticəsində hər bir fərdin düşüncəsi onun daha çox etibar edib inanmadığı şəxsin təsiri altında dəyişir.

Çinli mütəxəssislər sosial medianın daha çox işgüzar münasibətlərdə və dövlət işlərində istifadəsinə diqqət çəkirlər. "Sosial media" araşdırılarkən məhz terminin sosial rolu daha çox vurğulanır. Mütəxəssislər sosial medianı "yeni yeni media" adlandırırlar, bu, "post-yeni media" dövrünü nəzərdə tutur. Çjan Tszen "Sosial mediada kommunikasiya" məqaləsində yazır ki, sosial media inteqrasiya olunmuş konsepsiya aiddir – bu, təkcə sosial xarakter daşıyan saytlar və veb platformalar deyil, resurslar və servislərdir. Onun fikrincə, sosial mahiyyəti olan istənilən saytı sosial media nümunəsi hesab etmək olar. Sosial medianın əsas xüsusiyyətləri onun sosiallığı və kommunikativliyidir. Çin nəzəriyyəçiləri sosial media konsepsiyasında iki əsas məqam var: UGC (user generated content – istifadəçinin yaratdığı kontent) və CGM (consumer generated media – istehlakçının yaratdığı media). Sosial media veb 2.0. texnologiyalarına əsaslanan insanların sosiallaşması üçün kommunikasiya aləti olan interaktiv onlayn birlikdir.

Sosial medianın bir qismi məlumatın qorunub saxlanması (content storage), bir qismi isə digər istifadəçilərlə paylaşılması üçün (content sharing) uyğunlaşmış. Məsələn, istifadəçi özü üçün dəyərli bir videonu Youtube-da yerləşdirir və linki digər istifadəçilərə göndərir. Bu halda Youtube saxlanma yeri, linkin göndərildiyi onlayn sosial şəbəkə onun yayıldığı yer sayılır. Amma bu bölgü şərti olaraq aparılır. Çünki Youtube saytdakı açar sözlər və tag-lər vasitəsilə hər iki funksiyayı uğurla yerinə yetirir. Video və foto hostinglər (Flickr, Photobucket) saxlanma yeri kimi aktualdır.

Çəğdəş cəmiyyət birmənalı olaraq, sosial medianın zaman təsiri altındadır. Sosial medianın təsirdən formalaşan və birbaşa fərdin davranışına təsir göstərən fenomenlər mövcuddur. Əvvəla, "İnformasiya hay-küyü" – Sosial media informasiyanın və dolayısıyla bilgilərin artması illüziyasını yaradır. Əslində isə yalnız "surətin surətini" tirajlayan kommunikasiya kanallarının sayı artır. İnformasiyanın qavrayış tərzı dəyişir – əgər əvvəllər insan məlumatlanmaq ehtiyacını ödəmək üçün "xəbər ovu"na çıxırdısa, indi konkret kontent informasiya bolluğunda başını itirmiş insanın axtarışındadır.

İkincisi, "hadisələrin virtuallaşması" – xəbərləri sosial mediadan alan auditoriyanın böyük kəsimi onun obyektivliyinə şübhə etmir, xəbərin real faktlara əsaslanıb-əsaslanmadığını dəqiqləşdirmək ehtiyacı duymur. Media mühitində fakt deyil, faktoid (dəqiqləşdirilməmiş, əsas olmayan məlumat) geniş meydan tapır, beləcə tədricən gerçəklikdə baş verənlərlə virtual aləmin olayları dəyişik düşür.

Üçüncü fenomen "müəlliflik xülyası" ilə bağlıdır. Sosial medianın yaratdığı texniki imkanlar hər bir şəxsə böyük auditoriya üçün müxtəlif məzmunlu mətnlər yayımlamağa şərait yaradır. Deməli, bu gün internetə çıxışı olan iki milyard yarım insan potensial olaraq müəllif adını qazana bilər. "Müəlliflik xülyası" həm müsbət, həm də mənfi nəticələrə yol açır. Beləliklə, deyə bilərik ki, sosial media ictimai institutlara təsir göstərərək fərdin sosial tələbatı ödəyir, özünüdəyiqə və özünüifadəyə imkan yaradır.

Sosial mediadan istifadənin mənfi tərəflərinə gəldikdə, ilkin olaraq zaman baxımından ölçü hissənin itirilməsi həm fiziki, həm də psixi cəhətdən tarazlığın pozulmasına gətirib çıxarır. Virtual ünsiyyət sürətlə real ünsiyyəti sıxışdırır, insanlarda üz-üzə söhbətləşmək qabiliyyəti qorşılır, real

həyata vaxt qalmır. Virtual ünsiyyət zamanı qrammatik qaydalar pozulur, dil primitivləşir, söz ehtiyatı kəsədləşir, emosiyalar xüsusi işarələrlə, rəmzlərlə əvəz olunur, bütün bunlar real ünsiyyətə təsirsiz ötürülür.

Sosial şəbəkələr insanın psixi durumuna mənfi təsir göstərir. Sosial media bəzən əsl dəyərləri pozur, çox zaman adi anlayışları ideallaşdırır. Bu da xüsusilə yeniyetmə və gənclərin şəxsiyyətinin formalaşması prosesində iz qoyur.

Mütəxəssislərin fikrincə, gəncləri tənhalığa, depressiyaya sürükləyir. Pensilvaniya Universitetinin bir qrup mütəxəssisi məhz belə bir təhlükənin aktual olduğunu bildirir. Bir saatını sosial mediada keçirənlərin 25 faizində depressiya əlamətləri özünü göstərir. İstifadə müddətini azaldıqca, riskin də azaldığı müşahidə olunur. Türkiyənin tanınmış psixiatri Mesut Kayanın fikrincə, sosial media ilə əlaqələr artıq bir çox insanlarda asılılıq səviyyəsindədir. "Bu, çox ciddi bir xəstəlikdir. Öyrənməkdən, yaratmaqdan, iş gücündən, ailəyə ayrılmağınız zamanı ciddi itkilərə yol verməyə başlamısınız". Mütəxəssisin sözlərinə görə, sosial mediadan asılılıq nəticəsində insanlarda ruhi sabitlik pozulur, stressə yol açır, uşaqlara pis nümunə göstərilir, ailədaxili münasibətlər sarsılır. Psixoloji sabitliyin qorunması üçün psixiatr sosial mediadan istifadəni gündə yarım saatla məhdudlaşdırmağı məsləhət görür.

Texnologiyaların durmadan inkişafı sosial media alışqanlığını da tətikləyir. Artıq gün ərzində xarici mühitlə telefon vasitəsilə kəsilməz əlaqə yaratmaq hər bir fərdin daimləşmə ehtiyacına çevrilib. Bu, insanların psixoloji olaraq arasıksilməz ünsiyyət ehtiyacını ödəyən telefondan asılılığa gətirib çıxarır. Bu gün evdən çıxarkən telefonumuzu götürüb-götürmədiyimizi yoxlamaq ən vacib şərtidir.

Sosial media sayəsində harda olmasından asılı olmayaraq, insanın hər zaman informasiyaya çatması olur. İnformasiya mübadiləsində sərhədsiz imkanlar əldə olunsun da, zamanla duyğuların minimal ifadə edən eyniləşmiş standart ünsiyyət, sadəcə nəticəyə yönəlik kommunikasiya meydana çıxdı. Türkiyəli psixoloq Pətak Halman sosial medianın fərdə psixoloji təsiri ilə bağlı yazır: "Əhatə olunduğu sosial ortamdən istədiyini ala bilməyən fərd sosiallaşma ehtiyacını virtual ortamda bağlantı qurmaq əsasında formalaşmış və bunu ən yaxşı şəkildə təqdim edəcək profilərlə təmin edir. Bu platformada sosial media insanı əvvəllər yaşadığı mənfi təcrübədən qoruyan bir sığınacaq və özünü daha yaxşı hiss etməsi üçün ortam funksiyasını yerinə yetirir və bu təəssüratın uzun sürməsi insan daim onlayn olmağa arzusunda qalır. Belə halda bağlantının kəsilməsi bir əksiklik hissi yaradır. Bunun bariz göstəricisi işıqların kəsilməsi işıqların kəsilməsi və telefonun şarjının bitməsi zamanı insanların reaksiyasıdır. Sosial medianın çəkici özəlliklərindən biri də insanlara öz profillərinin yaradılması fürsətinin verilməsidir. Ən müxtəlif formada bir rəsm, foto və ya məkanın bildirilməsi ilə harada, yaxud haznəsi ovqatda olduğunu göstərə bilərsən. Bütün bu proses nəzarətsiz, ictimai qınaq olmadan, kontentə heç bir müdaxilə göstərilmədən həyata keçirilir. Fərd asanlıqla özü haqqında gerçək, amma pis saydığı məlumatı gizlədib güclü tərəflərini önə çıxara bilir. İzleyici sayının artırılması uğrunda sanki bir "yarış" gedir. Bütün byunlarla yanaşı, gerçək həyatda özünü təsdiqləmək daha çətin olduğundan fərd darin depressiyaya düşə bilər. Profilə gerçək kimlik arasında uçurum artdıqca – sahib olunanlarla arzu edilənlərin fərqi insanların psixoloji durumuna mənfi təsir göstərir.

"HUMEL" psixologiya mərkəzinin rəhbəri Təriyel Fazıloğlu hesab edir ki, sosial medianın fərdin psixoloji durumuna təsiri iki cür ola bilər, neqativ və pozitiv. İlk olaraq pozitiv təsire toxunacağıq, çünki neqativ təsir daha çoxdur. Zəruri informasiyanı əldə etmək, ətrafda olan sosial çevrə ilə ünsiyyət və məlumat mübadiləsi psixoloji olaraq fərdə müsbət təsir göstərir.

Neqativ təsirin geniş olmasının bir neçə səbəbi vardır, insanlar real ünsiyyətdənsə virtual ünsiyyətə üstünlük verirlər. Bu zaman virtuallaşma başlayır və insanlar virtual aləmdə dörd əsas aspektdə neqativ reaksiyaya məruz qalırlar:

1. İnsanlarda real ünsiyyət azaldıqca, onların psixologiyasında ciddi boşluqlar yaranır, güvən hissi azalır, emosional doyma hissini, kommunikasiya bacarıqları korlanmağa başlayır və bütün bunlar zamanla tənhalığa gətirir.

2. Sosial media sərhədləri aradan qaldırır, buna görə də insanlar arasında sosial kriteriyalar da aradan qalxmış olur və fərd özünü saxta kimlik altında daha rahat gizləyə bilir. Saxta

adlar altında istədikləri insanlara aqressiyalarını boşalda bilirlər və bu da onlarda yalançı eqo formalaşdırır.

3. Sosiallaşma baxımından insanlar virtuallaşdığı üçün, o aləmdə daha rahat olduqları üçün, real aləmdə narahat olurlar. Bu da ciddi psixoloji pozuntulara gətirib çıxarır.

4. Sosial media insanların gələcəklə bağlı düşüncə və planlarına ciddi şəkildə mənfi təsir göstərir. Çünki sosial media asılılıq yaradır, hədəflərin qoyulmasında, məqsədlərə çatmada zaman itkisinə səbəb olur, insanları sabaha deyil, ancaq bu günə bağlayır.

Bütün bunlara nəzər yetirdikdə insanların canlı ünsiyyəti, güvəni, sağlamlıq baxımından önəmli olan psixi durumunu itirdiyini görürük. İlk olaraq Finlandiyada sonradan dünyanın doqquz ölkəsində sosial mediadan asılılıq xəstəlik olaraq qeyd olunur. Belə asılılıq insanların həyatını iflic edir, onlar real həyatda heç nəyə maraq göstərməyərək, ancaq sosial mediada “gəzinməklə” kifayətlənirlər. Nəticə olaraq insanın məhsuldarlığı, ünsiyyəti, etibarı aşağı düşür, daxili nizam və məsuliyyət tamamilə aradan qalxır, bir müddətdən sonra depressiyaya, şəxsiyyət pozuntularına, stressə səbəb olur, dolayısı ilə fizioloji xəstəliklərə gətirib çıxarır. Sosial mediadan düzgün istifadə standartlaşdırılıb. Gün ərzində 60-90 dəqiqədən artıq istifadə patoloji pozuntu deməkdir.

ƏDƏBİYYAT:

1. Alankuş S., Medya Ve Toplum, IPS İletişim Vakfı Yay. 2, İstanbul, 2005, s.51
2. Başirova A., Cavadova X., İzzətli S. Yeni media jurnalistikası, Bakı, 2017, s. 66
3. Sosial Medya araştırmaları-1, Çizgi Kitabevi, 2015
4. Федорова Р. М. Влияние социальных сетей на молодежь // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 6. – С. 300–301. – URL: <http://e-koncept.ru/2017/770093.htm>.
5. <file:///C:/Users/ITS-PC-1/Downloads/383522.pdf>
6. <http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4032/377781.pdf?sequence=1>