



Sosyal Medyada Aşk

Amerika Birleşik Devletleri'nde internet üzerinde tanışıp evlenenlerin oranı, son bir yıl içinde evlenen çiftler arasında, yüzde %10'u buluyor. Ciddi karakter testleri ile üye kabul eden, onlarca kriter doğrultusunda milyonlarca üyeyi filtreleyen ve en uygun "talipleri" sunan internet siteleri zaman sıkışıklığı yaşayan yetişkinlerin aşk hayatına "verimlilik" katıyor. Fakat MASADAKİLER'in bu sayısı internetin aşk hayatı üzerine etkileri değil. Konu, sosyal medyanın kullanıcılarına verdiği müthiş haz, neredeyse "aşk" olarak tanımlanabilecek duygu...

Nöroekonomist Paul J. Zak tarafından yürütülen araştırma sosyal medya kullanımının beyindeki "oksitosin" salgısını tetiklediğini ortaya çıkarıyor. Oksitosin hormonunun anne ile bebek arasındaki ilişkide bağlayıcı bir rol oynadığı uzun yıllardır biliniyor. Biyoloji, nöroloji ve psikoloji disiplinlerinin tam kesişim noktasında çalışan Paul J. Zak sayesinde, aynı hormon şimdi sevgi, aşk ve şefkat kimyasalı olarak da tanımlanıyor. Bu araştırmalar genç profesörün Claremont Graduate Üniversitesi'nde "Aşk Doktoru" takma adı ile anılmasına neden oluyor.

Bulgular açık ve net: Her yetişkinin beyni Oksitosin hormonunu belli miktarda salgılıyor. Aşk Doktoru bu hormonun normal düzeyin üzerinde salgılanmasını tetikleyen ortamları ve olayları araştırıyor. Örneğin; düğün sırasında damadın ve gelinin Oksitosin hormonu tepeye vuruyor. Bağış yaparak önemli bulunduğu bir projeyi veya kurumu destekleyen bireyin Oksitosin hormonu belirgin bir şekilde artıyor. Araştırmaların sosyal medyaya bağlandığı nokta ise, twitter üzerinde 10 dakika boyunca hiç tanımadığı insanlar ile mesajlaşan bir bireyin Oksitosin seviyesinin iletişimden önceki seviyeye göre %13.2 artış göstermesi. 140 karakteri geçmeyen kısa ve kesik cümleler ile kimliklerinden emin dahi olmadığı insanlara bağlanmak bireyin içinde bulunduğu ruh halini ve hissetiklerini belirgin bir şekilde değiştiriyor. Aynı deney sırasında stres hormonları olan kortizol %10.8, ACTH ise %14.9 düşüyor.

İlginç olan, sosyal medya üzerindeki bu aktivitenin beyinde "yakınlar ile iletişim kurmak" ile aynı tepkiye neden olması. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya kiminle ilişki kurulduğundan çok iletişimin kendisini haz veren bir aktiviteye dönüştürüyor. Gerçek dünyada yakın arkadaş ile yüzyüze kurulan iletişimin yarattığı duygular, sanal sosyal medya üzerinde hiçbir zaman bir araya gelinmeyecek insanlar ile yaşanıyor. İlişkinin duygulardan ibaret olduğunu düşünürsek, ilişkinin doğasının medeniyet tarihinde hiç olmadığı kadar devrimsel bir değişime uğradığı sonucuna kolaylıkla varabiliriz. Diğer bir konu ya da fırsat ise, tüketici ile "aşk ilişkisi" kurmayı hedefleyen ve bu hedef için milyonlarca dolarlık bütçeler ayıran markaların önünde şimdi kendisi bir aşk kaynağı olan bir iletişim kanalının bulunması. Ama bu iletişim kanalında aşk para ile satın alınmıyor; markanın dürüst tavrı, kendine has duruşu ile kazanılıyor. "Para ile satın alınan" medyadan "hak edilen medyaya" geçiş kolay değil.