

İletişimde “Dijital Görgüsüzlük”: Gerçekliğin Karikatürize Edilmiş Hali

Dr. Öğr. Üyesi Cihan Oğuz^{1*}

Geliş tarihi: 18.09.2019
Kabul tarihi: 11.11.2019

Atıf bilgisi:
IBAD Sosyal Bilimler Dergisi
Sayı: 5 **Sayfa:** 471-478
Yıl: 2019 **Dönem:** Güz

This article was checked by *iThenticate*.
Similarity Index 17%

¹ İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi,
Türkiye, cihanoguz@yahoo.com,
ORCID ID 0000-0002-0997-0826

* Sorumlu yazar

ÖZ

İnternetin ve yeni iletişim teknolojilerinin 2000’li yıllardan itibaren hızla yaygınlaşmasıyla birlikte, geleneksel haberleşme ve iletişim şekilleri de değişime uğramıştır. Özellikle genç kuşaklarda akıllı cep telefonları adeta “bedenin bir parçası” haline gelirken, kuşaklararası iletişim kanalları da X ve Y kuşaklarının aleyhine tıkanmaya başlamıştır. Z Kuşağı veya Alfa Kuşağı olarak adlandırılan en genç kuşağın, iletişimin şekli ve kuralları konusundaki tutumu da, özde bağımsız ve özgür bir ruha işaret etse de, bir önceki kuşakların yaşam tarzına ters düşen kimi biçimsel uygulamaları içermektedir. Toplu taşıma araçlarında herkesin başını akıllı cep telefonlarına gömerek hayatını dijitalleştirmesi, sokakta görüntülü olarak cep telefonlarıyla yüksek sesle konuşulması, bir kafede oturan 4-5 kişilik arkadaş grubunun sürekli cep telefonlarıyla ilgilenmesi, yasak ve/veya tehlikeli olmasına rağmen uçaklarda cep telefonlarının son ana kadar kapatılmaması ya da uçuş moduna alınmaması, sinema veya konserlerde sık sık çalan cep telefonları, hoca ders anlatırken bile öğrencilerin sıra altından mesajlaşması gibi gündelik hayatta sıkça rastlanan davranışlar, yeni iletişim teknolojilerinin sorgulanmasına yol açmaktadır. Bu çalışmada dijital görgüsüzlük olgusu, gündelik hayat sosyolojisi ve kısmen "serbest zaman" kavramı çerçevesinde ele alınmış, teknolojik gelişmelerin neden olduğu kültürel davranış değişiklikleri eleştirel bir bakış açısıyla tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Görgüsüzlük, Z Kuşağı, Bağımlılık, Gündelik Hayat Sosyolojisi, Serbest Zaman

“Digital Impression” in Communication: Caricaturized Case of the Reality

Assist. Prof. Dr. Cihan Oğuz^{1*}

First received: 18.09.2019

Accepted: 11.11.2019

Citation:

IBAD Journal of Social Sciences

Issue: 5 **Pages:** 471-478

Year: 2019 **Session:** Fall

This article was checked by *iThenticate*.
Similarity Index 17%

¹ İstanbul Yeni Yüzyıl University, Turkey,
cihanoguz@yahoo.com,
ORCID ID 0000-0002-0997-0826

* Corresponding Author

ABSTRACT

The traditional forms of intercommunication and communication have changed with the rapid spread of internet and new communication technologies since the 2000s. Intergenerational communication channels have started to be blocked against X and Y generations, smartphones are a part of the body especially in younger generations. The attitude of the youngest generation, called the Z Generation or the Alpha Belt, on the form and rules of communication also implies some form of formal practices that have been opposed to the lifestyle of the previous generations, although they point to an independent and free spirit. In public transport devices, everyone can digitize his / her life by smart mobile phones, by talking loudly with video mobile phones in the street, or with a group of 4-5 people sitting in a cafe constantly deals with mobile phones, although it is forbidden and / or dangerous, the mobile phones on the aircraft are not closed until the last moment or not taken into flight mode, mobile phones that play frequently in cinema or concerts, and even when students are talking about lessons, common behaviours in daily life such as messaging from students cause new communication technologies to be questioned. In this study, the phenomenon of digital inattention was discussed within the framework of the concept of daily life sociology and partly free time, and cultural behaviours changes caused by technological developments were discussed with a critical point of view.

Keywords: Digital Impression, Z Generation, Dependence, Sociology of Everyday Life, Leisure

GİRİŞ

2000’li yıllar, internetin ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte bambaşka bir çağın habercisi olmuştur. Dijitalleşmeyle birlikte iletişim boyut değiştirmiş, insanlar birbirlerine daha kolay ulaşmaya başlamıştır. Bunun bir adım ötesi çok gecikmemiş, akıllı cep telefonları sayesinde iletişimin hızı baş döndürücü bir süreç haline almıştır. Bu gelişmeler dünyadaki bilgi ve enformasyon akışını hızlandırmış, bilginin sınır tanımaz bir biçimde her yerde dolaşmasına neden olmuş; kısacası yeni ve büyük bir teknolojik yenilik olan internet her alana nüfuz etmeye başlamıştır (Asanova, 2018, s. 188). İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte de, yeni medya kavramı tüm dünyada etkisini göstermiştir.

Kuşkusuz ki, iletişimdeki hızlı değişimin neden olduğu toplumsal sorunların incelenmesi hiç de kolay değildir. Değişimin boyutu ve eksenini hakkındaki her yargının *değişebilirlik* olasılığı yüksek görünmektedir. Zira içinden geçilen çağ, durağan ve nefes alma hakkı tanıyan bir ortama zemin tanımaktan uzaktır. Bir başka deyişle, bugünün iletişimcileri, *içinden geçmekte oldukları* tarihi tanımlamaya çalışmaktadır. Bu da ister istemez sorunlara/gelişmelere bakışta ideolojik tercihleri öne çıkarmaktadır.

Hal böyle olunca iletişimin boyutundan çok, bireyi kuşatan gücü ve etkinliği önem kazanmaktadır. İletişim dünyası, ulaştığı zirveyi tanımlamaktansa bireylerin bu zirveden nasıl *tepe üstü* aşağı düşmek üzere olduğu tehlikesine dikkat çekmektedir. Bu konuda iki farklı bakış açısı bulunmaktadır: İletişimin eriştiği muazzam gücü *kutsayan* liberaller ve iletişimin hayatı *altüst ettiğini* öne süren muhafazakârlar. Yeni iletişim teknolojilerinin ve internetin birey üzerindeki *etkisini* azımsamamakla birlikte, bu konuda ortaya çıkan *tuhafliklarda* iletişim araçlarından çok bireydeki zaafın rol oynadığını vurgulayan üçüncü tip iletişimcilerin varlığını da kabul etmek gerekir:

Sosyal medyadaki ‘ego patlamaları’nın izdüşümünde bu zaaf yatmaktadır. O âna değin ifade güçlüğü veya imkânsızlığı çeken birey, tüm iletişim kanallarının herkese birden açılmasıyla, kendini doğduğu günden beri hiç rastlamadığı bir özgürlük girdabının içinde bulur. Evet, özgürlük vardır; ama girdap da bir ‘tehlike’ olarak bireyin yanı başında beklemektedir. (Oğuz, 2017, s. 63).

Bireyin karşı karşıya kaldığı gerçeklik, aslında teknolojinin ulaştığı boyutu *özümseyememesi* sorununda düğümlenmektedir. Birey kuşkusuz ki teknolojiye hızla uyum sağlamakta, onu benimsemekte, ama hayat tarzına uyarlamakta güçlük çekmektedir.

1. GÜNDELİK HAYAT SOSYOLOJİSİ VE “DİJİTAL GÖRGÜSÜZLÜK”

Dijital görgüsüzlük kavramı, gündelik hayat sosyolojisi ile iletişim arasındaki “kesişim kümesinde” yer alan bir kavramdır. Reisman’a göre, dışı vurulan davranışlarında bireysel özgürlüklere sahip değilmiş gibi görünen geleneğe yönelik insan, “ritüeller ve adab-ı muaşeret ile düzenlilik içinde ilgilenen konformitenin dışındaki alanlarda” özgür davranabilir, içe yönelik insan da toplumsallaşmaya açık bir kişilik olmakla birlikte, bu tür kişiler bütün olarak topluma uyumlanmazlar; bu uyumlanmada kendi kişiliklerini koruyabilme yetisine sahiptirler (Oskay, 1982). O “özgürlüğün” bireyin kendisine dönük bir serbestlik olduğu, “çevredekiler” açısından ise “yadırgatıcı” bir davranış biçimi olduğu bir gerçektir. Peki, geleneksel kültürle kuşatılmış bireyi teknolojiye, dolayısıyla da yeni bir “kültürel form” a iten sebepler nelerdir? Bu noktada, bireydeki “haz” ve “merak” dürtüsü devreye girmektedir:

Günümüzde eğlenmek, hoşnut olmakla sınırlandırılmıştır. Hoşnut olmak ise razı olmak anlamına gelmektedir. Bu ise toplumsal sürecin totalitesinden kendini yalıtılmakla, kendi sınırlılığını içinde bütünü yadsımakla mümkündür. Başka deyişle, kültür sanayinin sunduğu biçimiyle eğlence, varolan acı ve sıkıntıları düşünmemeye, unutmaya, bunlardan kaçma olarak yaşanmaktadır. (Aydoğan, 2019, s. 129).

Şu halde, tüketmek, özellikle sınıfsal kategoriler keskinleşirken sadece aldatici bir mutluluk sunar, ama asla hayal kırıklıklarını ve yoksunlukları gizlemeye yeterli değildir (Köse, 2008, s. 21). Bu durum, aslında dijital görgüsüzlüğe yol açan gerekçeleri de oluşturmaktadır. Bireydeki “pervasızlık”, aldatici mutluluğun “maskesinin” inmesiyle birlikte, gerçek ile yüzleşmesinden kaynaklanmaktadır.

Bu kapsamda “iletişim açlığı” kavramına da dikkat çekmekte yarar var. İletişim açlığı, modernizmin doğurduğu, son sürat gelişen iletişim teknolojisinin büyüttüğü ve giderek karmaşıklaşan insan ilişkilerinin biçimlendirdiği bir kavramdır. Toplum, çok hızlı bir şekilde “teknolojik özgürlüğe” ve “özerkliğe” kavuşunca, bunu “doyasıya” ve “sınırsızca” yaşamaya başlamıştır. Cep telefonunu kimliğinin bir parçası, bedeninin doğal uzantısı olarak görmüştür. Cep telefonlarında da internetin kullanılmasıyla, artık o cihaz sadece bir haberleşme aracı değil, aynı zamanda bireyin hayatını yönlendiren bir “robot arkadaş” haline gelmiştir (Oğuz, 2017, s. 64-65). O “robot arkadaş”ın “bireye özel” yaygınlaşması için de ortam hazırlanmıştır: Dünya bazında küresel ekonomik değer yaratma zinciri içinde yer almak, küresel pazarlarda söz sahibi olmak ve ihracat içinde teknolojik ürünlerin veya dijital teknoloji bazlı üretilen markaların sayısını artırmak için bir an evvel zamanın ruhuna uygun olarak dijital teknoloji devriminden beslenen endüstriyel dönüşüm ve kalkınma stratejilerinin benimsenmesi gerekmektedir (Büyüksulu, 2017, s. 60).

Dijital görgüsüzlük iletişim açlığı kavramının neden olduğu yönelimleri kapsamaktadır. Toplu taşıma araçlarında akıllı cep telefonlarına gömülerek kendini çevreden soyutlayanlar, sokakta veya alışveriş merkezlerinde görüntülü cep telefonlarıyla yüksek sesle konuşanlar, bir kafede oturup birbirleriyle değil, sürekli cep telefonlarıyla ilgilenen arkadaş grupları, uçaklarda cep telefonlarını son ana kadar kapatmayıp ya da uçuş moduna almayıp ısrarla son dakikaya kadar bekleyenler, sinema veya konserlerde cep telefonlarını kapatmayıp “gürültü kirliliği” yaratanlar bu kategoriye girmektedir. Yemekte çekilen ve objektifin sofradaki yiyecek içeceklere odaklandığı “selfie’ler”, hastanede kola takılmış serumla verilen pozlar da dijital görgüsüzlüğe örnek davranışlardır.

Bu noktada, sınırsız iletişimin yol açtığı sınırsız bir özgüven ortaya çıkmakta; birey kendisini ifade ederken açgözlülüğünü ve görgüsüzlüğünü çekincesizce sergilemektedir. Başta akıllı cep telefonları olmak üzere yeni iletişim teknolojilerinin birey üzerindeki etkilerini kıyasıya eleştirenlerin dayanak noktası da aslında budur. Rahatsızlık yaratan, tepkiye yol açan ve *itici* görünen manzara, teknolojinin ulaştığı boyut değil, bireyin bu teknolojiyi *kullanma biçimidir*.

Davranışsal bir tutum olarak bireylerin cep telefonu kullanırken sergilediği “görüntü kirliliği”, biçimin özü örselemesine yol açmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin ulaştığı boyut bireysel/toplumsal açıdan ne kadar önemli ve dikkate değerse, kullanım biçimindeki “avam” tutumlar da o derece eleştiriye muhtaçtır. Kuşkusuz ki görgü sonradan öğrenilen bir davranış şeklidir:

“Kimi iletişimcilere göre ise bireylerin cep telefonu sahibi olma oranları, operatörlerin abonelerini sürekli konuşmaya teşvik etmesi, aylık on binlerce mesaj paketlerine duyulan karşı konulmaz istek, internet ve akıllı telefonlarla birlikte; mesajlaşma uygulamalarının giderek yaygınlaşması, sosyal medyanın sadece masaüstünden değil her an her yerde olma ve bulunma gibi bir imkânı kullanıcılarına sunması gibi örnekler, iletişimin insanî ve zaruri bir ihtiyaçtan öte, üretilmiş, sevk edilmiş yapay bir ihtiyaç karakterine büründüğünün önemli göstergeleri sayılmaktadır (Göker, 2015, s. 394).

Elbette iletişimi kolaylaştıran ve yaygınlaştıran bu etmenler göz ardı edilemez; ancak olayı sadece “yapay bir ihtiyaç” ekseninde değerlendirerek bireylerdeki iletişim açlığını hafife almak, sorunun altında yatan gerekçeleri görmezden gelmek demektir. En basitinden, sosyal ağlar toplumsal hareketlerin göbeğinde yer alan ağlar olarak varlık göstermişlerdir. Sosyal ağlar, “yaratıcılık, kendine güven ve meydan okuma” edimlerinin ortaya çıktığı yerler olmuştur (Türk, 2013, s. 56). Aslında dijital görgüsüzlüğün kökeninde bu aşırı özgüven yatmaktadır. “Meydan okuma” ve “egonun mutlak hakimiyeti” şeklinde ortaya çıkan bu özgüven sonucu, birey, özellikle sosyal medyadaki paylaşımlarında görgüsüzlüğün sınırlarını sonuna kadar kullanmakta; hemen hemen tüm paylaşımcıların aynı düzeyde olduğunun farkına vararak, “suç ortaklığı”nın keyfini çıkarmaktadır. Burada bireyi dijital görgüsüzlüğe iten etkenlerden en önemlisi de bu *ortak paylaşım* duygusudur. Bireyin, hatalı veya yanlış olduğunu bile bile dijital görgüsüzlükte ısrar etmesinin izdüşümünde, diğer bireylerce de tanınan *onay bulma güdüsü* yatmaktadır. Sonuçta, bireyin görgüsüzlüğünü yüzüne vuracak kimse yoktur; çünkü herkes aynı *kabahati* işlemektedir. Hatta bu *kabahati işleme özgürlüğü* sosyal paylaşım sitelerinin doğasında mevcuttur.

Bireyin “benlik arayışı” sürecinde görgüsüzlük ve aşırı özgüven zaafına düştüğü görülmektedir. Benliğin oluşması, gelişmesi ve beslenmesi için bir sahneye, diğer kişilere, toplumsal yapıya, doğada bulunan

ve/veya insanın ürettiği imgelere ihtiyaç bulunmaktadır (Tan, 2019, s. 206). Kısacası birey, hem uyum içinde olacağı hem de çelişeceği bir dizi onay/ret kodlarıyla kuşatılmıştır. Benlik, bu “sınavların” ne ölçüde atlatılacağına bağlıdır.

Dijital görgüsüzlüğün en önemli göstergesi ise direksiyon başında cep telefonu ile konuşan sürücülerdir. Hemen hemen hiçbir sürücü kulaklık kullanmamakta; bir eliyle cep telefonunu tutup konuşurken diğer eliyle de araba kullanmaktadır. Emniyet Genel Müdürlüğü’nün Dünya Sağlık Örgütü (WHO) verilerinden derlediği “Cep Telefonu Kullanımı: Sürücü Dikkat Dağınıklığında Giderek Büyüyen Bir Sorun” başlıklı rapora göre, ABD, Yeni Zelanda, Avustralya ve bazı Avrupa ülkelerinde sürücülerin yüzde 60-70’inin sürüş esnasında ara sıra cep telefonu kullandığı tespit edilmiştir (<http://tiny.cc/90ds2y>, 2019). Sigorta şirketlerinin derlediği verilere göre ise sürücülerin çoğu kırmızı ışıkta durdukları sırada whatsapp mesajı göndermektedir. Bu tip durumlar da, araç kullanırken çok önemli iki etken olan stres ve konsantrasyon eksikliğine yol açmaktadır. Ayrıca, araba kullanırken mesaj göndermek kaza yapma riskini 23 kat artırmaktadır (<http://tiny.cc/dhds2y>, 2019). Araştırmaların çoğu erkeklerin sürüş esnasında cep telefonu kullanma eğilimlerinin daha fazla olduğunu gösterse de, genç kadın sürücülerin de araç kullanırken cep telefonu ile konuşması bir başka çelişki oluşturmaktadır (<http://tiny.cc/90ds2y>, 2019). Görgüsüzlük cinsiyet ayrımı yapmamaktadır.

Peki, görgüsüzlüğü *tetikleyen* öğeler nelerdir? Bu, geleneksel kültürün de *onay* verdiği *alışkanlıklardan* kaynaklanan arızî bir durum mudur, yoksa geçici bir *karılma* mı? Çünkü değer, toplumun baskın kurumları neye karar veriyorsa odur. Bu nedenle dünyayı küresel kapitalizm şekillendiriyorsa, küresel finans piyasalarında finans varlıklarının değerlendirilmesiyle sermaye birikimi üstün değerse, her durumda değer bu olacaktır. Tıpkı kapitalizmde kâr elde etmenin ve parasal anlamda kârı somutlaştırmanın nihayetinde başka her şeyi satın alabilmesi gibi (Castells, 2016, s. 61). O halde *iletişim kültürü* devralmamış ve böyle bir kültür yaratma iddiasında olmayan toplum, bu sorunu hep *boşlukta* mı bırakacaktır? Gerçekliğin karikatürize edilmiş hali sadece abartılı bir vurgu mudur, yoksa “cin olmadan adam çarpma” konusunda örtülü bir yeteneğe sahip bireylerin iletişim kültürü konusundaki çapını mı göstermektedir?

2. İLETİŞİMDE “ADAB-I MUAŞERET” SORUNU

İletişim açlığı bireyi o derece büyülemektedir ki, birey örneğin toplu taşıma araçlarında cep telefonu ile görüntülü şekilde konuşurken, karşındakini sanki yıllardır ilk kez görüyormuş gibi heyecanlı ve yüksek bir ses tonuyla hitap etmektedir. Sokakta yürürken cep telefonuna hapsolüp çevreyi umursamayanlar veya sinema salonunda filmin en can alıcı bölümünde cep telefonları çalanlar bu kategoriye girmektedir.

Burada, iletişim açlığının getirdiği bir görgüsüzlük söz konusudur. Bireyler adab-ı muaşeretini (görgü kurallarını) hiçe saymakta, iletişimin *saygı* çerçevesi içinde sağlanması gerektiği gerçeğini göz ardı etmektedirler. Zaten Z Kuşağı temsilcilerinin en belirgin kişilik özellikleri; başkalarının kendileri hakkında ne düşündüğünü önemsemeyen, toplum tarafından onaylanma ihtiyacı hissetmeyen, her yaş grubu ile benzer şekilde iletişim kurmaya eğilimli, açık sözlü, kendine güveni (bunun için yeterli donanımına sahip olmasa bile) zirvelerde olan gençler olmalarıdır (Yalın, 2018, s. 85-86). Ancak bu görgüsüzlük sadece Z Kuşağı’na özgü bir tutum değildir; aksine, 30’lu, 40’lı ve daha ileri yaşlardaki bireylerin adab-ı muaşeret kurallarına uymakta daha da zorlandıkları görülmektedir. Orta yaş grubuna yakın veya orta yaşta bu bireyler, akıllı cep telefonuna sahip olmakla, konuştukları çevreye de *hâkim olduklarını* düşünmektedirler.

Akıllı telefonlarını video izlemek için kullananların bazılarında da benzer *duyarsızlıklar* mevcuttur. Bu kişiler videoyu etrafındakilerin de duyacağı şekilde sesli olarak izlemeyi tercih etmektedir. Oysa Z Kuşağı bireyleri bu sorunu basit bir kulaklıkla çözmeyi başarmıştır.

3. BAĞIMLILIK MI, GÖRGÜSÜZLÜK MÜ?

Başta akıllı cep telefonları olmak üzere yeni iletişim teknolojilerini kullananların “bağımlı” olup olmadıkları bir yana, asıl çelişki, bu bireylerin sahip oldukları iletişim araçlarını *nasıl* kullandıkları sorununda düğümlenmektedir. Bu noktada *biçim*, kültürel bir form olarak *özün önüne* geçmekte; dolayısıyla akıllı cep telefonları birer *gösteriş metaforu* olarak iletişim süreci içindeki yerini almaktadır.

O halde, yeni iletişim teknolojisi, internet ve sosyal medya, *bağımlılık* değil, aksine, bireyin kendisini ifade edebileceği birer *araç* konumundadır. Birey, kendisini yeni iletişim teknolojisi, internet ve sosyal medyaya teslim etmemekte; tam tersine, bu mecraları dijital görgüsüzlük yolunda *esir* almaktadır. Zaten dijital görgüsüzlüğün kaynağı da burada yatmaktadır: Birey için yeni iletişim teknolojileri, iletişim açılığını giderme yolunda hoyratça kullandığı, hiçbir kural ve izan tanımadığı, çevreyi rahatsız veya tedirgin etmekten çekinmediği, geleneksel değerleri hiçe saydığı, sürekli kendisini ön plâna çıkardığı bir “gösteriş” vesilesidir. Neticede, teknoloji toplumu belirlemez. Toplum da teknolojik değişimin yönünü çizemez, çünkü bilimsel keşif, teknolojik yenilik ve bunların toplumsal uygulanma süreçlerine bireysel yaratıcılık ve girişimcilik de dâhil birçok etken dâhil olur; öyle ki, nihai sonuç, karmaşık bir etkileşim sürecine dayalıdır (Castells, 2013, s. 6). Tam da bu noktada, dijital görgüsüzlüğün sürekli bir hal alıp almayacağı ve gelecekteki iletişim süreci boyunca etkinliğini koruyup korumayacağı merak konusudur:

“Özellikle bugünün çocuk ve genç kitesinin birlikte doğup büyüdüğü bu yeni küresel gücün, uzun sürede oluşan ve değişim gösteren ve insanların bir arada yaşayabilmesini mümkün kılan kültür üzerinde bir etki yapıp yapmadığı sorusu önemli bir sorudur. Aslında soru iki yönlüdür; birincisi var olan kültür üzerinde bir etkisinin olup olmadığı, ikincisi ise, kendi içinde (yeni medya ortamında) yeni bir kültür yaratıp yaratmadığı ile ilgilidir. İlk soru için verilebilecek cevap; yeni medyanın yeni davranışlar oluşturmakla birlikte kalıcı değişimler yaratıp yaratmadığının söylenebilmesi için henüz erken olduğudur. Diğer bir deyişle; kültür, kısa sürede oluşan ve yerleşen bir yapıda değildir. İkinci soru içinse; yeni olan her şeyde olduğu gibi yeni bir mecra da -her ne kadar sınırsız özgürlük ortamı olarak değerlendiriliyor olsa da- zamanla yeni kurallar, ritüeller oluşacağı/oluşturulacağı, başka bir ifadeyle, yeni dijital sosyal medya toplumunun bir arada yaşayabilmek için yeni bir kültüre ihtiyaç duyacağı söylenebilir” (Yalın, 2018, s. 89).

Dijital görgüsüzlüğün *baskın* çıktığı kültürleşme sürecinde, bu paradoksun nesnel bir fotoğrafını çekmek isteyen kişiler karşılaşılabilecek manzara şu olacaktır: Bir yanda, yüzlerce dolar değerinde, sosyal medya içerikli, hatta dört arka kameralı muazzam bir cihaz; diğer yanda da o teknolojik kültürün üzerine hiçbir şey katamayan, hatta geleneksel davranış kalıplarını o cihaza dayanarak hayatına eklemeye çalışan bireyler... Kısacası, potansiyel olarak özgür ve özgün olabileceği söylenen birey, bir bakıma, Marksizmin işaret ettiği yabancılaşmış işçinin benzeri olan robotlaştırılmış kitle insanına dönüştürülmüştür (Rojeck, 1995, s. 17).

Tabii tüm bu *olumsuz* tablo bir yana, yapılan araştırmalarda elde edilen bir başka bulguya göre gençlerin interneti en fazla *bilgi amaçlı* kullandıkları da üzerinde önemle durulması gereken bir vakıadır (Çiftçi, 2018, s. 430). Bu durum, aslında internetin o kadar da bağımlılık yaratmadığını; Z Kuşağı'nın oyun, video ve klip bir yana, bilgiye ulaşmak için de internete başvurduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Gerçekliğin karikatürize edilmiş hâlinin her yönüyle *yanılsamaya* neden olduğu ortadadır: Üzerine büyüteç tutulan sorun, içsel bir *zaaf* değil, biçimsel bir *tercihtir*. Geleneksel davranış kalıplarını oluşturan kültürel kodların sınırlarını çizdiği bu dijital görgüsüzlük, her şeye rağmen Z Kuşağı'na mal edilebilecek bir olumsuzluk değildir. Zira Z Kuşağı zaten yeni iletişim teknolojilerinin ve internetin var olduğu bir dünyaya gözlerini açmıştır; dolayısıyla geleneksele dayanan kültürel kodlarla yetişmemiştir. İletişim açılığı da çekmemiştir. Bu konudaki zaaf ve -varsa- vebal, kendisinden önceki X ve Y Kuşaklarına aittir. İki farklı kültür arasında bocalayan kuşak bunlardır. Bir tarafta alışkanlıkların zorladığı geleneksel tutum ve davranışlar, diğer tarafta yeniliğe uyarlanma telâş ve kaygısı, önceki kuşakları çelişkili bir kültürel sürece itmiştir. Bilgisayar teknolojisini “zirve” sanarak, sonradan gelen yeni iletişim teknolojilerine, internete ve sosyal medyaya güçlükle uyum sağlayabilen bu iki kuşak, adeta kırsal alandan kente göç eden 1960'lardaki köylü vatandaşların geçirdiği “kültür şoku”na uğramışlardır.

Sıradan bireylerin, toplu taşıma araçlarında, sokaklarda, kafelerde, sinemalarda rastlayıp da *yadırgadığı* gerçeklik (cep telefonu ile yüksek sesle konuşmak, otobüsün ortasında sesli video izleme vb.) bu *kopuştan* kaynaklanmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerine ve internetin sunduğu sınırsız olanaklara alışmaya çalışan X ve Y Kuşağı, aradaki boşluğu doldurabilmek ve açılan mesafeyi kapatabilmek için gayret göstermekte; bu *mücadele* sırasında da bir türlü üzerinden atamadığı zaafalarını sergilemektedir.

Kuşkusuz Z Kuşağı bireyleri de -önceki kuşaklar kadar olmasa da- dijital görgüsüzlükten nasibini almaktadır. Kafelerde, aynı masada oturup cep telefonlarına gömülen gençlere her zaman rastlamak mümkündür. Fakat bu tablo da gerçekliğin karikatürize edilmiş hâlini yansıtmaktadır. Çünkü o gençler, aynı ortamı paylaştıkları halde, birbirlerinden sadece bir süreliğine kopmakta, etraftaki hiç kimseyi rahatsız etmemektedir. Görünürde bir kopukluk vardır; ancak bu zaaf, toplu taşıma araçlarında telefonla yüksek sesle konuşan bireylerin düştüğü durumla kıyaslanamayacak ölçüde *masum* bir davranış şeklidir.

İletişim, her ne kadar kuşak farkı gözetmeyen kendine özgü değerler sistemi olsa da, var olan kültürel normlar, geleneksel davranış kalıpları ve alışkanlıklar yüzünden bu yapının *homojen* kalması mümkün değildir. Hele hele, baş döndürücü bir hızla her geçen gün yeni bir buluşa ve değişime kapı aralayan iletişim çağında, bireylerin bu sürece kolaylıkla uyum sağlamalarını beklemek iyimserlik olacaktır.

Özetle; ortaya çıkan manzara, yeni iletişim teknolojilerinin yol açtığı bir bağımlılık ve *felâket* süreci değil, bireylerin bu hızlı gidişata uyarlanma sorunudur. X ve Y Kuşaklarının geçmişte “atlattığı” bu süreç muhakkak ki görece daha “kolay” ve hızlı uyarlanmaya uygun bir zaman dilimiydi. Ancak unutulmamalı ki, X ve Y Kuşaklarından bir önceki kuşak açısından da yeni iletişim teknolojilerine bakış tarzı “mesafeli” olmuştur. Yine de o eski kuşaklar bu teknolojileri zamanla benimsemiş, yaşamlarına uyarlamakta zorluk çekmemişlerdir. Her kuşak, bir önceki kuşağa göre daha birikimli ve yeniliğe açık olduğu için, bu uyarlanma süreci kuşaklar arası bir “nöbet devri” gibi görülebilir. Z Kuşağı’nın açmazı ve aynı zamanda avantajı, “en yeni” iletişim teknolojilerinin kucağında doğması ve önceye ait hiçbir teknolojik ve kültürel mirasa gereksinim duymamasıdır. Üç kuşağın aynı dönemi “farklı” zorluklarla yaşadığı bir iletişim devrimi çağında, bu kaçınılmaz “sancı”, aynı zamanda yeni kuşağın kültürel geleceğinin inşası bakımından da zorunlu bir geçiş süreci gibi görünmektedir.

KAYNAKÇA

- Asonova, A. (2018). Yeni medyanın gelişim süreci. S. Gezgin (Ed.). *Dijital çağda iletişim içinde*. İstanbul: Eğitim Yayınevi. 87-194.
- Aydoğan, F. (2019). *Medya ve serbest zaman*. (2. Basım). İstanbul: Der Yayınları.
- Büyükuslu, A. R. (2017). *Dijital kapitalizm*. İstanbul: Der Yayınları.
- Castells, M. (2013). *Ağ toplumunun yükselişi enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür*. (3. Baskı). (Çev. Ebru Kılıç). Cilt: 1. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2016). *İletişim gücü*. (Çev. Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 417-434.
- Göker, G. (2015). İletişimin McDonaldlaşması: Sosyal medya üzerine bir inceleme. *Turkish Studies*, 10(2), 389-410.
- Köse, H. (2008). Lefebvre ve modern dünyada gündelik hayat. *İLETİŞİM Kuram ve Araştırma Dergisi*, Güz(27), 7-25.
- Oğuz, C. (2017). İletişim teknolojisindeki hızlı değişimin ekseninde yeni bir kavram: ‘İletişim açlığı’. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 62-70.
- Oskay, Ü. (1982). David Reisman’ın görüşleri: Tüm olarak bilinen dünyadan Stepan Arkadyevich’in yaşamdan edinilen dünyasına. *A.Ü. Basın Yayın Yüksekokulu Yıllığı*, VII, 49-69.
- Rojeck, C. (1995). *Decentring leisure rethinking leisure theory*. London: Sage Publications.
- Tan, H. (2019). Dijital kinizm. G. H. Karadağ (Ed.). *Dijital hastalıklar içinde*. İstanbul: Der Yayınları. 191-225.
- Türk, G. D.. (2013). Demokrasinin dördüncü kuvveti yeni medya teknolojileri. *İnet-Tr’13, XVIII. Türkiye’de İnternet Konferansı*, 9-11 Aralık 2013, İstanbul Üniversitesi.

Yalın, A. (2018). Yeni medya ve kültür: ‘Z’ kuşağından izlenimler. M. Gökhan (Ed.). *İletişim Çağında Dijital Kültür* içinde. İstanbul: Eğitim Yayınevi. 79-90.

ELEKTRONİK KAYNAKÇA

Emniyet Genel Müdürlüğü (2017). *Cep telefonu kullanımı: Sürücü dikkat dağınıklığında giderek büyüyen bir sorun*. 29 Ocak 2019 tarihinde http://www.trafik.gov.tr/SiteAssets/Yayinlar/Kitaplar/Cep_Telefonu_Kullanimi.pdf adresinden erişildi.

Mapfre Sigorta (2018). *Araba sürerken cep telefonu kullanmanın tehlikeleri*. 29 Ocak 2019 tarihinde <https://www.mapfre.com.tr/sigorta-tr/bireysel/oto/yararli-bilgiler/arabada-cep-telefonu-kullanmanin-zararlari.jsp> adresinden erişildi.