

İLETİŞİM TEKNOLOJİSİNDEKİ HIZLI DEĞİŞİMİN EKSENİNDE YENİ BİR KAVRAM: “İLETİŞİM AÇLIĞI”

Kabul Tarihi: 13.06.2016

Yayın Tarihi: 05.06.2017

Cihan OĐUZ¹

Öz

Yeni iletişim teknolojilerinin her geçen gün varlığını ve etkinliğini daha güçlü şekilde duyurduğu günümüzde, insan yaşamının da bundan payını alması kaçınılmaz hale gelmiştir. “Demode” olmamak için son model iletişim araçlarını kullanan gençliğin bu “doğal refleksi”ni makul karşılamak mümkün. Ancak 25-30 yaş arası grup ile orta yaş ve üzeri bireylerdeki “merak” unsurunun kökenlerini irdelemek gerekiyor. Bu çalışmada, modernizmin yalnızlaştırdığı bireyin, geçmişindeki boşlukları iletişim dünyasının sunduğu teknolojik ve sosyal olanaklarla ikame etmesinin nedenleri, gerekçeleri ve ulaşılan sonuç içerik analizi ile ele alınmış; bazen bir “can simidi” gibi görev yapan ama bazen de “su alan tekne” misali bireyi boşluğa iten iletişim olgusunun hayatımızdaki varlığı tüm boyutlarıyla irdelemeye çalışılmıştır. İnsanların -hele hele hiç tanımadıkları ve karşılaşmadıkları kişilerle- neden bu kadar sınırsızca iletişime geçtikleri; interneti neden yalnızlıklarına bir “çare” olarak düşündükleri, “iletişim açlığı” kavramı çerçevesinde incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim Açlığı, modernleşme, cep telefonları, internet, sosyal medya

A NOVEL CONCEPT PARALLEL TO SWIFT CHANGE IN THE COMMUNICATION TECHNOLOGY: “COMMUNICATION HUNGER”

Abstract

Human life has inevitably got its share from the new communication technologies whose presence and activity are being increasingly perceived each day. It is possible to understand such “natural reflex” of youngsters who are using state-of-the-art media to avoid being “old-fashioned.” However, the roots of the element of “curiosity” still need to be studied in 25-30-year-olds and people that are middle aged and up. This study scrutinizes, through a content analysis, the reasons why the individual, isolated by modernism, replaces voids in his past with technological and social means offered by the world of communication, the grounds for such replacement, and the conclusion. It explores, with all of its dimensions, the presence of the phenomenon of communication in our lives, serving as a “lifesaver” at times but driving the individual to emotional void as a “boat taking on water” at other times. This study is an examination, in the context of the concept of “communication hunger”, of why people communicate with others -especially those who they don’t know at all and they haven’t met before- so infinitely, and why they see the Internet as the “cure” to their solitude.

Key words: Communication Hunger, modernization, mobile phones, the Internet, social media

Giriş

¹Yrd. Doç. Dr. İstanbul Esenyurt Üniversitesi Radyo, TV ve Sinema Bölümü, cihanoguz@yahoo.com

*İletişim Teknolojisindeki Hızlı Değişimin Ekseninde Yeni Bir Kavram:
“İletişim Açlığı”*

“İletişim”, en basit tanımıyla, “Gönderici ve alıcı konumundaki iki insan ya da insan grubu arasında gerçekleşen duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişidir. Kişi, sosyal çevrede sağlıklı ve mutlu bir yaşam sürmek için çevresindekilerle iletişime geçer. Ayrıca ruhsal / bedensel ihtiyaçları gidermek için iletişim oldukça gereklidir.” (Türk Dili ve Edebiyatı, 2007).

Bireylerin doğdukları andan itibaren iletişim sarmalı içine girdikleri, bu sarmalda kendilerine kimlik aradıkları, karakter yapılarını çoğu kez diğer bireylerle ve gruplarla olan iletişim derecesine göre edindikleri de bir gerçektir.

Öyleyse, bireylerin dünyaya gözlerini açmalarından başlayarak, ölümlerine kadar geçen süreçte niçin durmaksızın iletişime gereksinim duydukları üzerinde durulması gereken bir olgudur. Burada söz konusu edilen iletişim biçimi, salt insanların günlük hayatlarındaki sıradan telefon görüşmeleri, dünyadan haberdar olmak için televizyonun karşısına geçmeleri veya tablet PC ile internetteki haber ve yorumları takip etmeleri değildir. Bunlara niçin vazgeçilmez bir “tutku”, hatta “tiryakilik” düzeyinde sarıldıkları sorundur.

İletişim teknolojisindeki baş döndürücü gelişmeler ve bireylerin buna uyum çabaları, özellikle 2000’li yılların ortalarından itibaren ortaya çok bilinmeyenli sorunlar yumağı çıkarmıştır. Hele hele yeni nesil cep telefonlarının hemen her yıl yenilenen ve eski modellerin “pabucunu dama atan” özellikleri, geniş ve milyarlarca doların gömüldüğü bir “teknoloji mezarlığı”nın oluşmasına yol açmıştır. İnsanların iletişim gereksinimi, eskisinden çok farklı bir şekilde, “konuşma” boyutundan, tanıdığı tanımadığı herkese “ulaşma” aşamasına geçmiştir. Geçmişte sadece karşısındaki insanla konuşan birey, akıllı telefonlar sayesinde sosyal medyaya girerek üçüncü kişilere, yani “başkalarına” da derdini anlatmaya veya “başkalarının” da derdini dinlemeye başlamıştır. Bu “garip” durum, aslında “eşitsiz gelişme”nin de işaretini vermektedir. Demokratik gelişimini henüz tamamlayamamış bir toplumda yaşayan bireyler, bir yandan son model teknoloji ürünü cep telefonlarıyla dünyayı avuçlarının içine alırken, bir yandan da o teknolojiye tutsak düşmüşlerdir. Cep telefonlarını eleştirmek için günlük hayatımızda sık sık kullandığımız “*Hamalın bile son model cep telefonu var*” sözü, aslında bu çelişkiyi ifade etmektedir.

Şu halde, bireylerin yeni iletişim teknolojilerine düşkünlüğünün altında sadece merak dürtüsü yatmamaktadır. Kuşkusuz merak da bir etkidir; ama onu da aşan şekilde, yeni olana, kapsayıcı olana ve bireyin kendi küçük dünyasından sıyrarak bir evrene açılmasına teknolojik zemin hazırlayan bir sosyal ortam söz konusudur. Birey, bu sosyal ortamda varlık arayışı içine girer ve kendini ifade etmeye çalışır. Ancak ifade tarzı, bazen kendisinin bile öngöremediği ölçüde “düzeysiz” hale gelebilir. 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.

Bilgisayar ve internetin ilk yıllarında, bireyler bu yeni keşfi önce kendi yalnızlıklarına uyarlamıştır. Chatleşme ve bilgisayar oyunları öyle büyük rağbet görmüştür ki, özellikle gençler sabahlara kadar uykusuz kalıp kendilerini yeni iletişim teknolojilerine tutsak etmiştir. Türkiye, internet ve akıllı telefonlar yaygınlaşana kadar bu “sosyal sancı”yı çekmiştir. Bilgisayar oyunları, tetris, FİFA maçları derken, gençlik 90’lı yılları bilgisayar karşısında geçirmiştir.

Commodore 64 ve *Amiga 500* gibi bilgisayar öncesi cihazlar, işte tam da bu dönemlere rast gelmiştir. Filmlerde gördüğümüz bilgisayarlar, evlerimizde televizyonlara bağlanarak çalışan cihazlar olarak karşımıza çıkmıştır. 1980’lerin sonunda, 90’ların başında yaygınlaşmaya başlayan ve aile büyükleri tarafından pek de iyi karşılanmayan bu cihazlar televizyonları oyun makinesi haline getirmekten başka bir işe yaramamıştır (Özutkuvd. 2014: 49). İletişim uzmanları bu gelişmeyi şöyle açıklamıştır:

“Commodore 64 sahibi bir çocuğun evine gitmek bir ayrıcalık haline gelirken, bilgisayar öncüsü bu cihazlar çocuklara yeni bir sosyalleşme modeli oluşturdu. Commodore 64’te, şimdilerde orta yaşlı diyebileceğimiz, o zamanların çocuklarının bileceği, kasetlere yapılan kafa ayarı mevzusu

teknik merakın artmasını sağlarken, bilgisayarların çalışma mantığını anlamaya yönelik ilk adımların atılmasını sağladı (...) Makinelerin, Commodore 64'le televizyonlar üzerinden başlayan evleri istilası, Amiga 500'le kendi monitörüne kavuşurken, bu araçlar internetin olmadığı zamanlarda oyun oynamanın en önemli mecrası haline geldi.”(Özutkuvd. 2014: 49).

Bilgisayar oyunlarının chatleşme, chatleşmeye-mailler, onu da nihayet ağır aksak çalışan internet izlemiştir. Gençler kadar orta yaşa yakın bireyler de bu sürece dâhil olmuştur. Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler, internet olanaklarının artması ve 3G teknolojisine sahip akıllı cep telefonlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, toplumsal/kültürel hayat değişime uğramaya başlamıştır.

İnternetin sunduğu iletişim olanaklarıyla atılan adımlar, teknolojiyle ilişkileri açısından X, Y, Z kuşakları gibi yeni demografik tanımlamaları tartışmaya açmış, akıl, enformasyon ve ileri teknoloji, çağı yakalayabilmenin ve sürdürülebilirliğin temel şartı haline gelmiştir. (Peltekoğlu, 2012: 4)

1. “İletişim Açlığı” Kavramı

İletişim açlığı, modernizmin doğurduğu, son sürat gelişen iletişim teknolojisinin büyüttüğü ve giderek karmaşıklaşan insan ilişkilerinin biçimlendirdiği bir kavramdır. Buradaki “açlık” vurgusu, bir türlü doyurulamayan insanî/kültürel ihtiyaçları değil, sosyal bir boşluğu işaret etmektedir. Bu boşluğun kendini gösterdiği birkaç boyut vardır. Bunları, “olumlanma veya onaylanma ihtiyacı”, “kimlik arayışı”, “sosyalleşme isteği” ve “kendini ifade etme isteği” olarak sıralamak mümkündür.

Bunlara, özellikle cep telefonunun icadıyla birlikte ortaya çıkan “iletişim fırtınası”nı da ekleyebiliriz. Türkiye’de 1994 yılından itibaren kullanılan ve her geçen yıl biraz daha etkinliğini artıran cep telefonları ise iletişim açlığı kavramının mihenk taşı oluşturmaktadır.

İletişim açlığı, tarihsel süreçte, matbaa dahil teknolojiyi geç yakalamış bir toplumun sosyal karakterini turnusol kâğıdı gibi ortaya çıkaran bir kavramın adıdır. Peki nedir o sosyal karakter? Bugün, sabah işe veya okula gitmek için yola çıktığımızda, ilk rastladığımız kişinin yolda yürürken cep telefonu ile konuşanlar olduğunu görüyoruz. Toplu taşıma araçlarındaki yolcuların bir kısmı yol boyunca sürekli telefonla konuşurken, pek çok yolcunun da akıllı cep telefonundan mesajla yazıştığını, bazılarının telefonun kulaklığını takarak müzik dinlediğini, çok azının da internetten haberlere göz attığını gözlemlemek mümkün. Peki 30 yıl önce, internet ve akıllı cep telefonları henüz yokken, insanlar toplu taşıma araçlarında neler yapıyordu? Kimisi gazete veya kitap okuyor, kimisi kulaklıkla walkman dinliyor, kimisi de camdan dışarıyı seyrederek düşünüyordu. İnsanlar “hararetle” birbirini arama ihtiyacı duymuyordu. Zaten duysaydı bile yapacak bir şey yoktu. Birine ulaşmanın tek yolu, ankesörlü telefon kulübeleriydi. Ama kimse -ortada hayatî bir durum yoksa- otobüsten veya tramvaydan inip arkadaşını ya da anne babasını telefon kulübesinden aramaya kalkmıyordu. Çünkü ihtiyaçlar imkânlarla sınırlıydı. Bu durum yıllarca böyle sürüp gitti. Sonraki yıllarda cep telefonlarının yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya o güne değin keşfedilmemiş bir sosyal gerçek çıktı: Toplum, yıllarca içine attığı, gizlediği veya farkında olmadığı bir açlığı dışa vurmaya başlamıştı. Mektup yazmaktan imtina eden, gazete ve kitap okumayan insanlar, kısa sürede, birbirlerini arayan, sıkça mesaj atan ve bir araya gelen bireyler oldular. Bayramlardaki tebrik kartı gönderme geleneği bile, cep telefonu mesajıyla iletilen ve -çok kişiye aynı kalıp cümleyle gönderildiği için- genellikle “Siz” hitabıyla şekillenen rutin bir iletişim alışkanlığına dönüştü.

Bu süreçte insanlarda inanılmaz bir “iletişim iştahı” ortaya çıktı. Çünkü toplum yüzyıllardır sınırlı haberleşme ağlarına mahkûm kalmış, dijital telefon çok geç gelmiş, hatta 70’li yıllarda radyo ve gazete dışında bir iletişim aracı kullanılmamıştı. İşte bireyler, geçmişten miras kalan o kalın duvarı önce cep telefonu aracılığıyla yıktılar. İletişim açlığı kendisini o kadar açık belli ediyordu ki, sokaktaki herkesin elinde devamlı konuştuğu bir cep telefonu vardı. Konuşamayan SMS atıyordu. İnsanlar çıldırma çamasına cep telefonlarına sarılıyor, o telefonları bedenlerinin bir parçası haline getirmekten kaçınmıyorlardı. Erkeklerin yakın zamana kadar bellerindeki kemere taktıkları cep telefonu kılıfı buna çarpıcı bir örnektir.

Olayı salt cep telefonu veya internet olgusuyla açıklamak da yeterli değildir. İletişim açlığının kökenlerini irdelerken iki ayrı olay karşımıza çıkmaktadır. Birincisi, Türk toplumunun yeni iletişim teknolojilerine olan sınırsız merakıdır. İkincisi de toplumdaki “arızalı” iletişim biçimidir.

1.1. Toplumun İletişim Teknolojisine Olan Sınırsız Merakı

Türk toplumu yeni gelişen teknolojilere son derece meraklı bir toplumdur. Nitekim bunu yeni nesil cep telefonlarının satışı, tablet PC'lere olan rağbet ve iletişim teknolojilerine karşı yoğun ilgiden anlamak mümkündür. Türkiye’de cep telefonu abone sayısı 73.2 milyon, akıllı telefon sayısı da 41,5 milyon adettir (BTDünyası, 2016).

Türkiye, kişi başına düşen milli geliri düşük olmasına karşın, neredeyse ülke nüfusuna yakın sayıda cep telefonu abonesine sahiptir. Bu, ekonomik düzeyi ne olursa olsun, toplumun yeniliğe açık ve teknolojiye meraklı olduğunun göstergesidir. Nüfusun yarısından çoğunda akıllı telefon bulunması da bu tespiti güçlendirmektedir.

Burada sorulması gereken şudur: Türk toplumunun yeni iletişim teknolojilerine, özelinde de cep telefonuna olan sınırsız merakının kökeninde ne yatmaktadır? Bu durum, “tüketim çılgınlığı” olarak nitelendirilip geçirilebilecek bir olgu mudur? Yoksa, bireylerin daha gelişmiş, daha işlevli akıllı cep telefonlarına olan ilgisinin temelinde, daha “kaliteli” iletişime sahip olma arzusu mu yatmaktadır?

Tam da bu noktada, insanların birbirini “rol modeli” olarak aldığına tanık olmaktadır. “Ayşe Hanım’ın cep telefonu daha iyi selfie çekiyor” veya “Kemal Bey’in cep telefonunda MP3’ten müzik dinlemek daha kolay” gibi yargılar, buna örnektir. Kimse teknolojik olarak diğerinden geri kalmak istemez. Çünkü inşa edeceği kimliği hem özgün olmalıdır hem de herkesle ortak yanlar taşımalıdır. Kendisini ne büsbütün yalnız hissetmelidir ne de sanal cemaatlere fazla yakın. Çünkü gruplara katılmanın işleyişi tamamen rastlantısal değildir. Bireysel farklılıklarımızdan dolayı bazı gruplara katılırken diğerlerinden uzak dururuz. Güçlü tarihsel, coğrafi ve fiziksel faktörler söz konusudur. Kendi kültürümüzden, bize yakın yaşayan, bize benzeyen ve kolaylıkla bağlanabileceğimiz kişilerle ilişkiye girmeye ve arkadaşlık kurmaya eğilimliyizdir (Hood, 2014: 285).

Demek ki, her şeyden önce, iletişim açlığını yeterince giderebilmenin bir yolu da kaliteli bir cep telefonuna sahip olmaktır. Çünkü bu sayede ulaşmak istediklerimize daha çabuk ulaşacak, paylaşmak istediğimiz video veya fotoğrafları da daha net gönderme imkânına kavuşacağız demektir.

1.2. Toplumdaki “Arızalı” İletişim Biçimi

İletişim açlığının kökeninde yatan ikincineden de toplumdaki “arızalı” iletişim biçimidir. Osmanlı’dan Cumhuriyet’e yüzyıllardır bilinçaltında yönetim şekli olarak “erk” sıfatlı “devlet baba” imajını barındıran toplum, bir anda teknolojik özgürlüğe ve özerkliğe kavuşunca, bunu “doyasıya” ve “sınırsızca” yaşamaya başlamıştır. Cep telefonunu kimliğinin bir parçası, bedeninin doğal uzantısı olarak görmüştür. Hele hele cep telefonlarında da internetin kullanılmasıyla, artık o cihaz sadece bir haberleşme aracı değil, aynı zamanda bireyin hayatını yönlendiren bir “robot arkadaş” haline gelmiştir.

Neden mi arızalı iletişim biçimidir? Çünkü -sosyal medyayı da katarsanız- bireyin eskiye göre arkadaş sayısı artmış, kendisini ifade edebileceği alanlar genişlemiş, egosunu harekete geçirecek tüm mekanizmalar karşısına imkân olarak çıkmaya başlamıştır. Akıllı cep telefonuna sahip ortalama birey, her sabah, tüm silahlarını 5.2 inçlik cihaz üzerinde kuşanmış bir “Rambo” gibisokağa çıkmakta, işine gitmekte, gün boyunca elinden o telefonu düşürmemekte, akşam işten eve dönüşte de -sanki ilk kez eline alıyormuşçasına- aynı hararetle cep telefonundan gözünü ayırmamaktadır.

Bu tanımsız ve sınırsız iletişim açlığı, bir yandan bireyi kendisine tutsak ederken, diğer yandan da neredeyse genlerine kadar sirayet etmiş bu güdünün doyurulmasına fırsat tanımıştır. Her

geçen gün biraz daha karikatürize edildiği üzere, aynı evde yaşayan çekirdek aile adeta birbiriyle WhatsApp üzerinden yazışmaya, Facebook'tan mesaj göndermeye, Twitter kanalıyla da birbirlerine "trip" atmaya başlamıştır. C. Mouffe ve E. Laclau'nun deyimiyle, "...egemen söylemler, modern kimliklere temelde yoksun oldukları bir tutarlılık sağlamaya çabalarlar" (Stevenson, 2015: 73).

Paris pasajları üzerinden modernizm eleştirisi yapan ve yabancılaşma kavramına değinen Walter Benjamin, bu olguyu, "Büyük kentlerde yaşayan insanların karşılıklı ilişkilerinin en belirgin özelliği gözün etkinliğinin kulağın etkinliği karşısında ağırlık taşımasıdır. Bunun temel nedeni toplu taşıma araçlarıdır. 19. Yüzyılda otobüslerin, trenlerin ve tramvayların yerleşmesinden önce insanlar hiç konuşmadan dakikalar boyu birbirlerine bakmak durumunda kalmamışlardı" sözleriyle açıklar (Benjamin, 2016: 167).

Günümüzde ise insanlar, artık toplu taşıma araçlarında birbirlerine bakmak durumunda da kalmamaktadır. Zira "kendiliğinden" sosyalleştikleri bir ortam vardır. Bu da sosyal medyadır. Geçmişte yalnızlığını gidermek için başka insanlarla iletişim kurmak zorunda olan birey, bugün yine kendi yalnızlığına dönmüştür. Görünürde -sanal da olsa- başka insanlarla ortak bir yaşam alanını paylaşmakta, dilediği sosyal mecraya uzanmaktadır. Ancak özde kendi yalnızlığına "kesin dönüş" yapmıştır.

Türkiye'de sayısı on milyonlara ulaşan akıllı cep telefonlarının yıllarca süregelen etkinliği azalmadığına, üstelik cep telefonu abonelerine yeni kuşaklar da eklendiğine göre, iletişim açlığı olgusunun geçici bir kavram olmadığı söylenebilir. Peki insanlar konuşa konuşa, yazışa yazışa devam ettirdikleri bu iletişim biçimini ne zaman azaltacaklar? Yılların birikimini taşıyan iletişim açlığı ne zaman bitecek? Yeni arkadaşlıklar, yeni çevre, yeni insanlar eklendikçe, o açlık ve eksiklik başka boyutta mı devam edecek?

George Simmel, "Moda Felsefesi" kavramını açıklarken, aslında iletişim teknolojilerinin bugünkü konumunu tanımlamaktadır:

"Modaya ilk uyanlar, her zaman, belli bir grubun bir bölümüdür sadece, grubun büyük çoğunluğuysa henüz modayı benimseme aşamasındadır. Moda genel bir şekilde benimsendiğinde, yani -bazı görgü konularında yaşandığı gibi- başlangıçta sadece birkaç kişinin yaptığını herkes yapar hale geldiğinde, artık onu moda olarak tanımlayamayız. Modanın yaygınlaşması, aynı zamanda onu yok oluşa sürükler, çünkü yaygınlaştığı zaman ayırt etmekten çıkacaktır. Genel yaygınlaşma eğilimi ile bu yaygınlaşmanın yol açtığı anlam yitimi arasındaki ilişki nedeniyledir ki, moda kendine özgü tuhaf bir çekicilik kazanır." (Simmel, 2013: 110)

2. Yabancılaşma mı, "Meta Fetişizmi" mi?

İletişim açlığını "yabancılaşma" kavramı çerçevesinde incelemek de sorunun anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Yabancılaşma, çok değişik perspektiflerden bakılmasına rağmen, kısaca, "gerçek özden vazgeçme sonucu ortaya çıkan kişiliksizleşme ve kimlik kaybı duygusu" olarak tanımlanabilir (Horney, 1994: 167).

Sorun, yabancılaşmanın "nasıl" ortaya çıktığı sorusunda düğümlenmektedir. Bu konuda psikolojik, sosyolojik ve felsefî bakış açıları birbirinden farklı açıklamalar getirmektedir. Erich Fromm, olayı "patolojik" düzlemde değerlendirerek, yabancılaşmayı "nevroz" hastalığı ile birlikte ele almaktadır. Fromm'a göre, nevroz, herhangi bir tutkunun (para, kariyer, kadın vb.) tüm kişilikten ayrılarak başat duruma gelmesidir. Böylece hasta "kısmî istek" tarafından yönetilmekte, kendisinden arta kalan her şeyi bu isteğe yönlendirmektedir. Ancak bu tutku güçlendikçe hasta güçsüz hale gelmekte ve kendi parçasının bir kölesi haline dönüşmektedir. Sonuçta, yabancılaşmış tek tutkusunu doyuran birey, bütüncül varlık olarak doyumsuz kalmakta ve birey olarak kendi öz yaşantısını yitirmektedir. Bu sürecin ortaya çıkardığı insan da nevrotik, yani yabancılaşmış insandır (Fromm, 1984: 69-70-124).

Varoloşçu felsefenin kurucularından Danimarkalı düşünür Sören Kierkegaard'a göre, temel olan öznel düşüncedir. Çünkü nesnel düşüncede kişisel tutku, sevgi ve nefret gibi içsel ve insanî

özellikler yer almaz. Dolayısıyla, bu içsel özellikleri içeren öznel varoluşun da temelidir. İnsanın sorumluluktan kaçışı, onu toplumsallığa götürür. Toplum ise bireyin kişiliğini, doğruluğunu ve ahlâkını ortadan kaldırır. Böylece toplum insanı kendinden kopararak, benliğine yabancılaşmasına yol açar (Bayat, 1996: 38-40).

Yabancılaşma kavramına çok farklı bir boyuttan bakan, hatta onu yeni bir kavrama dönüştüren Karl Marks ise yabancılaşmanın kapitalizmin sistematik bir sonucu olduğunu öngörmektedir. Marks’a göre çalışan yaşayabilmek için işe bağımlıdır; ancak gerçekte yaşamaz, bir çalışan olarak ancak hayatta kalabilir. İş, "insan doğası"nın gerçekleşmesi yerine sadece daha fazla zenginlik yaratmak içindir. Bunun sonucu olarak insan kendi doğasına, ilişkilerine, dünyaya ve yaşama yabancılaşır Kapitalist pazarın bir unsuru olarak işleyen çarklardan biri haline gelir. Ancak Marks, çalışmalarının sonraki dönemlerinde bu kavramı kullanmamıştır. Yabancılaşma kavramını Kapital adlı çalışmasının 1. Cildinde daha ileri bir boyuta taşıyarak “meta fetişizmi” kavramını ortaya atmıştır (Vikipedi, 2015a).

Meta fetişizmi, en genel anlamda, kapitalist pazar sistemi içinde, toplumsal ilişkilerin maddi yapısal öğelerini gösterir. Belli bir şekilde ekonomik, sosyal ve düşünsel/kültürel içerimleri olan bir kavramdır bu. Öyle ki, metaların fetişist nitelikleri sonucunda, insanlar bir yanılısma ortamında yaşamakta, kendilerine ve kendi gerçekliklerine yabancılaşmaktadırlar (Vikipedi, 2015b).

NickStevenson da, “Olası Gelecekler” başlıklı öngörüsünde, “Enformasyon toplumunun ortaya çıkışının ‘ikinci’ bir medya çağını mı, yoksa daha da yoğunlaşmış bir metalaşmayı ve piyasanın kültürel nüfuz edişini mi içerdiği hâlâ tartışmaya açıktır” şeklindeki değerlendirmesiyle, zımnî olarak Marks’a destek vermektedir (Stevenson, 2015: 356-357).

Günümüzde akıllı cep telefonlarının yaygınlığı, bilgisayar bağımlılığı ve internetin etkinliği göz önüne alındığında, Marks’ın bu tanımı yerli yerine oturmakta ve iletişim açlığı kavramının dayandığı başka bir boyutu göstermektedir. Yalnızlaşan, aynı zamanda kendisine, hayata ve topluma yabancılaşan birey, kimlik ikamesini “iradesi dışındaki” bir güç ile karşılama yoluna gitmiştir. Bu güç, sosyal medyadır. Birey, kimliksizliğini başka kimliklerin yardımıyla var etmeye çalışmakta, ancak bu kez de meta fetişizminin tuzağına düşmektedir. Kimliğini bulabilmek veya inşa edebilmek için gayret gösteren birey, bu konudaki tüm iradesini iletişim araçlarına ve iletişimortamlarına emanet etmektedir. Daha doğrusu, kimliğiyle ilgili bütün tasarrufu sanal dünyanın insafına bırakmaktadır.

3. Modernleşmenin Etkisi ve Sanal Cemaatler

Kuşkusuz ki iletişim açlığı kavramı sadece Türklere özgü bir “tıryakilik” değildir. Cep telefonlarının ve internetin yaygın kullanımı gelişmiş-gelişmemiş tüm toplumları doğrudan etkilemektedir. Burada esas olan, yabancılaşan bireyin yeni arayışlara girmesi ve belki de tutunacak dal aramasıdır. Modernizmin tüm değerler sistemini altüst etmesi karşısında bocalayan bireyler, hastalandıklarında elbette ağır ateşle tepki veren hastaya dönüşecektir. Burada tartışılması gereken şudur: İletişim açlığı, zamanla işlevini tamamlayacak geçici bir süreç midir, yoksa yeni kuşakların beklentileriyle de buluşan ve onların hayat tarzlarına eklenilen sınırsız bir ufuk çizgisi mi? Süreç halen devam ettiği ve henüz tarihsellik kazanmadığı için bu konuda ne söylene sadece yordama düzeyinde kalacaktır. Ancak görünen o ki, iletişim açlığı “kemikleşmiş” biçimde sosyal hayata damgasını vurmaktadır. AnthonyGiddens bu “kalıcı” durumu şöyle açıklamaktadır:

“Modernliğin sonucunda ortaya çıkan yaşam tarzları bizi geleneksel toplumsal düzen türlerinin tamamından eşi görülmedik bir biçimde sökü� çıkarmıştır. Modernliğin getirdiği dönüşümler hem yaygınlıkları hem yoğunlukları açısından önceki dönemlere özgü değişim biçimlerinin çoğundan daha etkilidirler. Yaygınlık düzleminden bakıldığında bu dönüşümler, küresel düzeyde toplumsal bağlantı biçimleri kurulmasında etkili olmuşlardır; yoğunluk açısından ise günlük yaşamımızın en özel ve kişisel özelliklerini değiştirme aşamasına gelmişlerdir. Açıktır ki geleneksel ile modern arasında süreklilikler vardır ve bunlar birbirinden tamamen ayrı parçalar değildir; geleneksel ve

moderni çok genel bir biçimde karşılaştırmanın ne kadar yanıltıcı olduğu çok iyi bilinmektedir.” (Giddens, 1998: 14).

Bireylerin yaşantısını önce altüst eden, sonra da biçimlendiren modernleşme, siber alemde “sanal cemaatler”in oluşmasına yol açtı. Daha doğrusu, modernizmin yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya ile kısıpaca aldığı birey, kendi yalnızlığını “çoğul yalnızlıklar” âlemine terfi ettirerek, sanal cemaatler dünyasındaki yerini aldı. Bu tercih, bireyin kendi iradesiyle yöneldiği bir hamle olmakla birlikte, modernizmin hem bilinçaltına soktuğu hem de dışsal etkenlerle zorladığı bir kültürel süreç olarak da nitelendirilebilir.

Kendine yeni bir yaşam alanı arayan birey, nefes alabilmek için tüm enerjisini aidiyet bulduğu sanal cemaatin etkinliklerine ayırmaya başladı. Önceden bir konuyu tek başına savunurken, bu kez grup disiplini içinde davranmaya özen gösterdi. Çünkü zaten yalnızdı; o konumdan biraz olsun kurtulabilmek ve kendine kimlik inşa etmek için sanal cemaatlerin kapısını çalmıştı. Her bir sanal cemaat, aslında, modernizmin savurduğu parçalanmış benliklerin toplandığı bir miktatıs gibiydi. Ne var ki, yalnızlık duygusundan sıyrılmak isteyen birey, bu kez de, aslında hiç de tarafı olmadığı sessiz bir savaşın cephesine adını yazdırdı.

Bu süreç, başlangıç aşamasında sancısız ve kolay olmakla birlikte, daha sonra pek çok problemi beraberinde getirecektir:

“Gündelik yaşamın mekânsallığı içindeki birey, internet aracılığıyla uzak deneyimlerin tanığı haline geldi. Bu süreç birey ve grup kimliğinin oluşumunu tamamlamada oldukça etkili hale geldi. İletişim teknolojileri tarihinde ilk kez internet aracılığıyla bireyler, iletişimde bulunduğu ‘ötekinin’ biyolojik ve toplumsal varlığını, sesini, görüntüsünü, cinsiyetini, kısaca bireysel tarihini dikkate almaksızın iletişimde bulunabildi. Bireyler kimlikle oynamanın yeni olanaklarına erişebilirken, cinsiyete ilişkin bilgiler görünür olmadığı için kullanıcı, cinsiyetini başkasına tanımlamada özgür olabilmektedir. Hiç tanımadığı birine karşı kendi kimliğini gizleyerek, ismini, cinsiyetini, toplumsal rolünü ve statüsünü değiştirerek iletişimde bulunmak mümkündür. Anonimlik bütünüyle geçerlidir.” (Karave Özgen, 2012: 74-75).

4. Sosyal Medya: Can Simidi mi?

Sanal cemaatlerin etkin olduğu en önemli mecra sosyal medyadır. Facebook’taki açık veya kapalı gruplar, WhatsApp’takikümeleşmeler, Twitter’da herhangi bir paylaşımın retweet edilmesi, belirli bir düşünce, felsefe veya ideoloji etrafında toplanmış bireylerin sanal cemaatler aracılığıyla gerçekleştirdiği siber eylem türleridir.

Bu siber eylemler, bireylerin kimlik inşası için mecra olarak düşündükleri sosyal medyada gerçekleşirken, her sanal cemaat aslında bir ideolojik tezahür olarak ortaya çıkmıştır. Bunu, örneğin, Facebook’taki açık veya kapalı grupların profillerinden anlamak mümkündür. O profillerde, sıradan bir fotoğraf ya da görsel yer almamakta; sayfanın sahibi olan sanal cemaati simgeleyen bir bayrak, flama veya ideolojik göndermesi olan fotoğraf ya da resim bulunmaktadır.

Sosyal medyanın bu noktada hem bireyler hem sanal cemaatler için bir “can simidi” olduğunu söylersek yanılmış olmayız. Zira, iletişim açlığı içindeki birey, kendi başına yeterli ve etkin olamayacağı sanal dünyaya ancak sanal cemaatler aracılığıyla girmekte; aynı anda hem kendi kimliğini hem cemaat benliğini paralel şekilde sürdürmeye çalışmaktadır.

Bu süreç, aslında, iletişimin demokrasiye olan katkısını da kanıtlayan bir gelişmeye işaret etmektedir. Zaten iletişim açlığının temelinde yatan olgu da, bireylerin kendi özgür iradeleriyle yeni mecralar ve yaşam alanları arama çabasından başka bir şey değildir. Bireyler, ister tek başlarına ister sanal cemaatler aracılığıyla olsun, kendilerini ifade etme, bir şeyler söyleme, bir düşünceyi ortaya atma veya ortaya atılan bir düşünceyi eleştirme yoluyla da iletişim açlığını köreltebilirler. Bu açıdan sosyal medya bulunmaz bir fırsattır. Tüm olumsuz yanlarına ve zaaflarına karşın, sosyal medya, bireyin ve toplumun demokratikleşmesine katkı sağlayan bir özelliğe sahiptir. Sadece iletişim ve haberleşme için değil, fikirlerin çarpışması için de benzersiz bir arenadır.

Sonuç

*İletişim Teknolojisindeki Hızlı Değişimin Ekseninde Yeni Bir Kavram:
“İletişim Açlığı”*

Önce internet, ardından akıllı cep telefonlarının yaygınlaşmasıyla, bireyler, o zamana dek bilinçaltılarında tuttıkları veya olanaksızlıklar nedeniyle yaşamadıkları iletişim tutkularını, bazen çok hızlı, bazen de kontrolsüz şekilde göstermeye başlamışlardır. İletişim teknolojilerinin hızı toplumsal gelişmeyi kat be kat aştığı için, bireylerin kimlik inşalarında marj dışı oluşumlar meydana gelmiştir. Başka bir deyişle, teknolojik devrim, bireyin davranışsal tutum dengesini bozmuş, ona alışık olmadığı bir dünyanın kapılarını açmıştır. Bu, görünürde sınırsız bir özgürlük ortamı olsa da, bireyin kimlik inşa sürecini altüst eden bir tabloya dönüşmüştür. O tabloda görünen “olumsuz” manzara şudur: Birey, iletişim açlığını gidermeye çalışırken, tıpkı günlerce hücrede kaldıktan sonra önüne konulan bir kap yemeği tanımsız bir iştahla ve elleriyle yiyen mahkûma dönüşmüştür.

Görünen o ki, bu manzara varlığını daha uzun süre koruyacak, insandaki merak ve yeniliklere açık olma duygusu devam ettikçe, yeni iletişim teknolojilerinin birey üzerindeki kuşatıcı etkisi varlığını sürdürecektir.

İletişim açlığı, kuşkusuz ki tartışmaya açık bir kavramdır; ancak doğası gereği yeniliklere meraklı bireyin, yaşam biçimini değiştirmek ve dönüştürmek pahasına bu sürece katılması, hele hele o değişimin ve dönüşümün bazen farkında bile olmaması, modernizmin ve yabancılaşmanın toplumda ne kadar kemikleştiğinin göstergesidir.

Kaynakça

Bayat, Bülent. (1996), *Çimento ve Otomotiv Sektörlerinde Çalışan İşçiler Arasında Yabancılaşmanın Karşılaştırmalı Olarak Araştırılması*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

Hood, Bruce. (2014), *Benlik Yanılsaması / Sosyal Beyin, Kimliği Nasıl Oluşturur*, (Çev.) Eyüphan Özdemir, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Fromm, Erich. (1984). *Yeni Bir İnsan Yeni Bir Toplum*, (Çev.) Necla Arat, Onur Matbaası, İstanbul.

Giddens, Anthony. (1998), *Modernliğin Sonuçları*, (Çev.) Ersin Kuşdil, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Horney, Karen, *Çağımızın Nevrotik Kişiliği*, (Çev.) Selçuk Budak, Öteki Yayınları, Ankara.

Özutku Fatih., Küçükyılmaz M. Mücahit, Çopur Hakan, Sığın İbrahim, İlder Kemal, Arı Yalçın (2014), *Sosyal Medyanın ABC'si*, Alfa Yayınları, İstanbul.

Peltekoglu, Filiz Balta. (2012), “Sosyal Medya, Sosyal Değişim”, *Sosyal Medya / Akademi*, (Editörler) Tolga Kara ve Ebru Özgen, Beta Yayıncılık, İstanbul, s. 3-8.

Simmel, Georg. (2013), *Modern Kültürde Çatışma*, (Çev.) Tanıl Bora, Nazile Kalaycı, Elçin Gen, İletişim yayınları, İstanbul.

Stevenson, Nick. (2008), *Medya Kültürleri*. Göze Orhon ve Barış Engin Aksoy (Çev.). Ankara: Ütopya.

İnternet Kaynakları

BTDünyası (2016), “Mobil abone sayısı 73.2 milyon, akıllı telefon sayısı 41.5 milyon”, <http://btdunyasi.net/mobil-abone-sayisi-73-2-milyon-akilli-telefon-sayisi-41-5-milyon/> (Erişim Tarihi: 10.01.2017).

Türk Dili ve Edebiyatı. (2007), “İletişim Nedir? İletişimin Öğeleri”, <http://www.turkedebiyati.org/iletisim-nedir.html> (Erişim Tarihi: 09.01.2017).

Vikipedi (2015), “Marx’ın Yabancılaşma Teorisi”, https://tr.wikipedia.org/wiki/Marx'%C4%B1n_yabanc%C4%B1la%C5%9Fma_teorisi (Erişim Tarihi: 18.01.2017)

Wikipedi (2015), “Meta Fetişizmi”, https://tr.wikipedia.org/wiki/Meta_feti%C5%9Fizmi (Erişim Tarihi: 18.01.2017).