



# DİJİTALLEŞEN TOPLUM, YENİ İNSAN VE ETİK SORUNLAR

*Sosyal medya farklı tezahürleriyle, hayatımıza her geçen gün daha fazla dâhil olmaktadır. Bu durum, çeşitli biçimlerde gündelik hayatımızın önemli bir bileşeni haline gelen içerikler üzerinden gerçekleşmektedir.*

Prof. Dr. İhsan Çapcıoğlu

Sosyal medya farklı tezahürleriyle, hayatımıza her geçen gün daha fazla dâhil olmaktadır. Bu durum, çeşitli biçimlerde gündelik hayatımızın önemli bir bileşeni haline gelen içerikler üzerinden gerçekleşmektedir. Sosyal medyanın gündelik hayatımız üzerinden toplumsal ilişkilerimize yansıyan söz konusu etkileri, özellikle kimlik, akışkanlık, gözetim, tüketim ve mahremiyet gibi alanlarda dikkat çekici sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Esasen bireyler, sosyal medyanın sunduğu kolaylıklar sayesinde daha önce hiç olmadığı ölçüde bireysel beğeni yoluyla (sanal da olsa), daha fazla görünürlük elde etme imkânına kavuşmuşlardır. Ancak bir kolaylık olarak hayatımızda yer edinen bu imkân, birey ve toplum açısından her zaman arzu edilen sonuçlar doğurmamaktadır. Bu yazıda Türkiye’de ve dünyada sosyal medya kullanımına ilişkin bazı istatistikler ile sosyal medyanın beraberinde getirdiği etik sorunlara ve beraberinde gündeme gelen ‘yeni insan tipi’ne ilişkin bazı tespitler üzerinde durulacaktır.

“We Are Social” ve “Hootsuite” tarafından ortaklaşa yayınlanan 2022 Yılı Küresel Dijital Raporu’nda; sosyal medya kullanıcılarında çift haneli büyüme, YouTube, Instagram ve Tik Tok platformlarından elde edilen büyük kazançlar, dünyanın sosyal medya tercihlerine dair yeni bilgiler, sosyal ticaretin yükselişi, sosyal medya reklamları ve maliyetlerindeki önemli artışlar ile reklamcılıkla ilgili bazı rahatsız edici gerçekler öne çıkmaktadır.

1 Ankara Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, Felsefe ve Din Bilimleri Bölümü, Din Sosyolojisi Anabilim Dalı. Diyanet İşleri Başkanlığı, Din İşleri Yüksek Kurulu Üyesi.

2 Bu yazının bir örneği, “Dijitalleşme, ‘Yeni İnsan’ ve Etik Sorunlar” başlığıyla Dijitalleşme ve Din: Teorik Yaklaşımlar ve Uygulama Örnekleri (İstanbul: Kriter Yayınları) adlı çalışmanın 3-11 sayfaları arasında yayımlanmıştır.

Rapordaki en dikkat çekici verilerden biri küresel mobil kullanıcıların artık dünya nüfusunun üçte ikisinden fazlasını oluşturmasıdır. Bir başka ifadeyle bugün dünya nüfusunun %67,1’i cep telefonu kullanmaktadır. Tekil kullanıcı sayısı ise 2022’nin başında 5,31 milyara ulaşmış durumdadır. Öte yandan küresel internet kullanıcı sayısı 2022’nin başında dünya nüfusunun %62,5’ini içine alacak şekilde 4,95 milyara yükselmiştir. Dünya çapında küresel sosyal medya kullanıcıları Ocak 2022’de 4,62 milyara ulaşmış bulunmaktadır. Bu rakam toplam dünya nüfusunun %58,4’üne karşılık gelmektedir. Bununla bağlantılı olarak “çevrimdışı” insan sayısının ilk kez 3 milyarın altına düştüğü görülmektedir. Rapora göre Güney Asya’da 1 milyardan fazla, Afrika’da ise yaklaşık 840 milyon insan çevrimiçi dünya ile henüz tanışmamıştır. Yine dünya nüfusunun yaklaşık beşte birini oluşturmasına rağmen Çin Halk Cumhuriyeti’nde, 400 milyondan fazla insan hala çevrimiçi ortamlarla tanışmamıştır. Dünya genelindeki oranların yanı sıra Ocak 2022’de ülkemizde kişi başına günlük internet kullanım ortalaması 8 saattir.

Ülkemizde bugün 69,95 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kullanıcıların bilgisayar başında geçirdiği ortalama süre 3 saat 31 dakikadır. Sosyal medyada geçirilen sürenin ortalaması ise 2 saat 59 dakika olarak kayıtlara geçmiştir. 2022’nin başında ülkemizdeki internet kullanıcı sayısı nüfusun yaklaşık % 82’sine ulaşmıştır. “We Are Social 2022 Türkiye Raporu” rakamlarına göre mobil bağlantılar, toplam nüfusun % 91,4’üne karşılık gelmektedir. Buna paralel olarak insanların mobil cihazlarda geçirdiği günlük süre 4 saat 24 dakikadır. Buraya kadar aktarılan istatistikler sosyal medyanın gerek dünyada



gerekse ülkemizde ne ölçüde yaygın bir kullanım ağına sahip olduğunu göstermesi bakımından dikkat çekicidir.

## SOSYAL MEDYA VE ETİK

İletişim araştırmalarında yaygın olan tasnife göre, medyayı; geleneksel medya ve yeni medya olmak üzere iki kategoride ele almak mümkündür. Geleneksel medyada her şey tek taraflı iletim ya da monolog üzerine kurulu iken yeni medyada monolog, diyalog ya da iletim değil, iletişim söz konusudur. Yeni medya; izleyicisini, okuyucusunu ya da dinleyicisini sadece pasif bir alıcı olarak konumlandırmak yerine aktif bir içerik üreticisi olarak değerlendirir. Geleneksel medya araçlarından yeni medyaya geçiş yapan kullanıcılar, paylaşımlarıyla etki gücünü ya da etkileme katsayısını yükselttiği ölçüde konuya müdahil olma fırsatı yakalamış olur. Yeni medya içeriklerinin yaygın dolaşım imkânı bulunduğu platformların başında sosyal medya gelmektedir. Sosyal medyanın etkileşimsel ve katılımcı özelliğinin geniş kitleler tarafından kabul görmesinin ardından geleneksel medyaya yönelik ilgi düşüşe geçmiştir. Geleneksel medya formatları azalan ilgiyi yeniden canlandırmak için, kendilerini sosyal mecralarda da göstermeye başlamıştır. Bu amaçla, geleneksel medyada yayın yapan üreticiler, geleneksel medya ile sosyal medyayı birleştirme ve birlikte kullanma yoluna gitmişlerdir. Bu bağlamda, Facebook, YouTube ve Twitter başta olmak üzere sosyal ağlar ile kendi yayınları arasında bağlantı kurmaya başlamış ve “medyalar-arası öyküleme” süreçlerine geçmişlerdir.

## MEDYALAR ARASI ÖYKÜLEME VE ÜRÜN YERLEŞTİRME STRATEJİSİ

Medyalar-arası öyküleme bir metnin, ilk oluşturulduğu mecradan farklı bir mecrada yeniden üretilmesi anlamına gelmektedir. Örneğin, roman olarak üretilen bir edebi ürünün sinema, televizyon, tiyatro gibi farklı bir mecrada yeniden üretilmesi medyalar-arası öyküleme tekniği kapsamına değerlendirilmektedir. Reklam endüstrisi de daha fazla müşteriye ulaşabilmek amacıyla medyalar-arası öyküleme tekniğini kullanmaktadır. Bu bağlamda endüstri, popüler

kültür ürünü haline getirdiği yapıtlardan, ürün yerleştirmetekniği uygulayarak faydalanmaktadır. Ürün yerleştirme yoluyla kullanıcıların yoğun biçimde reklama maruz bırakılması, sosyal medyada yaşanan etik sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yöntem kullanılarak dijital ortamda aradığınız herhangi bir bilgi ya da ziyaret ettiğiniz herhangi bir sitenin kayıtları reklam endüstrisinin araçları tarafından depolanmakta, müşteri profiliniz oluşturulmakta ve sonraki ziyaretlerinizde size özel reklam içerikleri sayfanızda belirlemektedir. Böylece potansiyel müşteriler olarak gündeminize henüz girmemiş ya da ihtiyacınız olmayan söz konusu ürün (ler) e ilişkin satın alma isteğiniz güdülenerek alış-veriş eğiliminiz güçlendirilmektedir. Esasen burada ‘bireyin sadece tüketici olarak konumlandırılması’ da etik bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, ayrıca, haber ile ticari enformasyonun sınırlarını belirsizleştirmekte ve kullanıcılar arasında haberin kaynağına ilişkin güvensizliğin gittikçe artmasına neden olmaktadır.

## KAYNAKLARIN BELİRSİZLİĞİ YA DA ANONİMLİK MESELESİ

Sosyal medya doğası gereği başka etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Esasen etik sorunların odağında, geleneksel medyaya göre sosyal medya içeriklerine ait kaynakların belirsiz olması yer alır. Kaynağında kimin ya da ne tür bir amacın olduğu bilinmeyen içerikler, informal bir karaktere sahip olup kullanıcılar arasında kolaylıkla gerçek-dışı bilgi zincirine dönüşebilme potansiyeli taşımaktadır. Dolayısıyla sosyal medya araçları bilgi kirliliğinin ve kargaşanın sınırlarını genişletebilmekte ve etkisini artırabilmektedir. Bu bağlamda informellik ve anonimlik, sosyal medya içeriklerinde karşılaşılan etik sorunlar arasında yer almaktadır. Başka bir ifadeyle, içeriklerin informal olması kadar anonim olması da etik sorunlara zemin hazırlamaktadır.

## SOSYAL MEDYA İÇERİKLERİNİN DENETLENMESİ

Sosyal medya içeriklerinin üretilmesi gibi denetlenmesi de önemli etik sorunlardan biridir. Bu bağlamda sosyal medya mecralarında üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğu teyit



edilmeden yayılabildiği görülmektedir. Özellikle internet gazeteciliğinde gündemdeki konulara ilişkin haberler henüz olgunlaşmadan okuyucuya sunulabilmektedir. Haberlerin yeterince özenli hazırlanmaması ve kısa sürede çok sayıda okuyucu ile buluşması, kişilerin özel ve kamusal yaşamlarına ilişkin bazen telafisi mümkün olmayan etik sorunları beraberinde getirmekte, bu durum da mahremiyetin ihlaline yol açmaktadır.

Sosyal medya kullanıcılarının, kendi ürettikleri içerikleri kolay bir şekilde internet ortamında ve mobil ortamlarda yayımlayabilmesi, özel yaşam ile kamusal yaşam ayrımının silikleşmesini beraberinde getirmektedir. Sosyal medya platformlarında yayımlanan özel yaşama ait bilgi ve görüntüler, geneli itibarıyla kullanıcıların kendi rızalarıyla paylaşılmaktadır. Ancak bu paylaşımlar, bazen paylaşan kişinin izni alınmaksızın üçüncü kişiler tarafından yeniden üretilebilmekte ve kişinin kamusal yaşama istemediği içerikler de bu şekilde herkese açık bir platformda görünür hale gelebilmektedir. Bu durum, sosyal medya formatları yoluyla kullanıcıların 'rızaralarının/onaylarının' yeniden üretilmesine yol açmaktadır. Böylece, öncelikle tüketicilerin düşünce, kanaat, inanç, tutum, beğenivealışkanlıklarıbelirlenmekte, daha sonra söz konusu belirlenimler çerçevesinde içerikler üretilerek müşterilerin beğenisine sunulmaktadır. Ancak bu süreç, anlatıldığı kadar yalın işlememekte, son derece karmaşık süreçler içinde tüketici davranışlarına yön veren içerikler yeniden kurgulanarak bireysel ve toplumsal beğeni ölçütleri oluşturulmaktadır.

## SOSYAL MEDYA VE İLİŞKİLERİN DÖNÜŞÜMÜ

Sosyal medya, bir taraftan dünyanın diğer bir ucundaki arkadaşınızla ya da akrabamızla görüntülü bir şekilde görüşebilme imkânı sunarken, diğer taraftan bizi, yakınımızdaki arkadaşlarımız ve dostlarımızla gerçek ve nitelikli iletişim kurmaktan alıkoyabilmektedir. Dolayısıyla insanlar, fiziksel olarak çok yakınındaki diğer insanlarla bile sosyal medya ortamlarında duygusuzca mesajlaşmayı tercih edebilmektedir. Peki, bu durumun ortaya çıkardığı sonuçlar neler? Konuyla ilgili yapılan araştırmalar, sosyal medyanın yaşam kalitesini ve doyumunu yükseltmek yerine her geçen gün daha da düşürdüğünü göstermektedir. Başka bir deyişle, sosyal medyanın alt yapısını kullandığı dijital ortamlar, bir taraftan iletişimin hızını artırırken, diğer taraftan genel olarak yaşam memnuniyetini azaltmaktadır. Sosyal medyanın yaygınlık kazanmasıyla birlikte, içtenlikli ilişkilerin yerini her geçen gün yapay ilişkilere bıraktığı anlaşılmaktadır. Bu durum, sosyal medya içerikleri yoluyla birbirimizle kurduğumuz hızlı iletişimin doğasında sorun olduğu anlamına gelmektedir.

Bireylerin yaşam kalitesinin/doyumunun, sosyal medya içerikleriyle henüz bu düzeyde yaygın muhatap olmadığı dönemlerde daha yüksek olduğu iddia edilebilir. Bu çerçevede, söz konusu dönemlerde kendimizi daha huzurlu, daha mutlu hissediyorduk diyebiliriz. Günümüzde bu konuda bir yoksullaşma içerisinde olduğumuz aşikârdır. Bu



durumun, pek çok nedeninden söz edilebilmekle birlikte, gerçek nedenin, büyük oranda, yüz yüze, içten ve nitelikli ilişki biçiminden gittikçe uzaklaşıyor olmamız olduğu anlaşılmaktadır.

## SOSYAL MEDYA VE BİREYSELLEŞME

Sosyal medya ortamlarında sanal ilişki biçimlerinin gerçek yaşamdaki ilişkilerimizin yerini alması, hedonist ve narsist duygulardaki yükselişin tetiklediği gösterişçi formları ön plana çıkararak, bireyselleşmenin radikal örneği olarak bencilleşmeyi beraberinde getirmektedir. Başka bir ifadeyle, tek tek bireyler olarak olduğu gibi insanlık olarak da her geçen gün çok daha diğerkâm olmamız gerekirken, aksine daha hodkâm; çok daha özgeci davranışlar sergilememiz gerekirken daha bencil tavır, tutum ve alışkanlıklara doğru bir yönelim içerisinde olduğumuza ilişkin göstergelerde dikkat çekici bir artış gözlenmektedir.

Günümüzde sosyal medyada kurgulanan yeni yaşam biçimleri ve alışkanlıklar üzerinden sanki önümüze sınırsız bir alan sunuluyormuş gibi görünmektedir. Ancak gerçek tablo, kendisine sunulan seçenekler karşısında gittikçe özgürleştiğini düşünen, ancak aslında bolluk içinde daha da yoksunlaşan/yoksullaşan yalnız ve mutsuz bireylerden oluşan atomize toplulukların artmasıdır. Tatminsizliği ve çaresizliği her geçen gün artan birey, gerçek dünyada kuramadığı sağlıklı ilişkileri sanal dünyada kurmayı denemekte ve sosyal medyada kendini beğendirme ve onaylatma yoluyla toplumsal kabul görme ihtiyacını gidermeye çalışmaktadır. Böylece, düşük maliyetle kısa sürede ünlü olduğunu zanneden kişiler, bu şöhretini sürdürüp popürlüğünü arttırabilmek için sosyal medya akımlarının moda trendlerine eklemlenmeye çalışmaktadır. Ancak bu kişiler, istedikleri ölçüde tatmin olamadıklarını ya da doyum sağlayamadıklarını fark ettiklerinde, bir kısır döngünün içinde bocalayıp durmaktadır. Nihayet bu durum, kişide bir tür bağımlılığa yol açmakta ve kişi, tıpkı madde bağımlısı kişilerde olduğu gibi, zararlı etkilere maruz kaldığı halde anlık ve geçici hazzın peşinden giderek hedonist, narsist ve egoist duyguların kiskacından bir türlü kurtulamamaktadır.

## SONUÇ: TEKNO-BİLİŞİM TOPLUMU VE YENİ İNSAN

Sosyal medya platformlarında kurulan yapay ilişkilerin yeni bir insan tipinin ortaya çıkmasına katkıda bulunduğu söylenebilir. Tekno-bilişim toplumunun beraberinde getirdiği ve literatürde kısmen kavramsallaştırılan bu insan tipine “teflon insan” denilebilir. Bilindiği gibi ‘gerçek insan’, kendine özgü beşerî, ahlaki ve kültürel değerleriyle yaşamını kurar ve sürdürür. Ancak bugün bu değerlerin gittikçe aşındığını gözlemliyoruz. Bu yüzden, böyle bir toplumsal vasatta adına ‘teflon insan’ denilen bir kavramsallaştırmadan söz etmek mümkün görünmektedir. Peki, nedir teflon insan? Teflon insan, ‘-miş gibi yaşayan’, olaylar karşısında duyarlı gibi görünen ancak gerçekte hiç de öyle olmayan insandır.

Sosyal medya mecralarında yaygınlaştırılan içerikler, gerçeklik algılarımızı çarpıtıp dönüştürerek, üretilen yeni kurgusal/sanal biçimler ve içerikler yoluyla bizi, gerçek insan tipinden yavaş yavaş teflon insan tipine dönüştürmektedir. Nasıl ki ‘teflon’, yanmaz ve yapışmaz niteliklere sahip bir malzemeden üretilmişse, teflon insan da benzer nitelikleriyle öne çıkmaktadır. Buradaki ‘yanma’ metaforu, başkasının elemi ya da acısını kendi elemi ya da acısı olarak görüp onunla hemhal olma olarak düşünüldüğünde, bu insan tipinin böyle bir duygudaşlıkla hareket etmesi, başkalarıyla hemhâl olması, içten, empatik ve sempatik bir iletişim kurması, acıyı duyumsayıp hissetmesi beklenemez. ‘Yapışma’ özelliği ise, ‘teflon insan’ın etrafında yaşananlarla sahici bir tarzda ilişki kur(a)mamasıyla açıklanabilir. Bu insan tipi, gerçekte ne tür trajik durumlarla karşılaşsa karşılaşsın onda bu olaylar herhangi bir iz/etki bırakmaz; çünkü kendisini etrafında olup bitenlere dâhil etmez ve kendisi dışındakilerin yaşantılarına katılıp içtenlikle onların duygularını paylaşmaz. Hal böyleyken, bugün dünyanın en fazla ihtiyaç duyduğu, her dönemde olduğu gibi elbette ‘Gerçek İnsan Tipi’dir. Çünkü gerçek insanın içinde teflonluk yoktur. Sosyal medya ve dijital platformlar gittikçe yaygınlaşmasına rağmen, çevresiyle duyarlı, sahici ve içtenlikli ilişki/iletişim kuran insan tipine daha çok özlem ve ihtiyaç duyar hale geldiğimizde ise kuşku yoktur.