

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**POST-TRUTH (HAKİKAT SONRASI) DÖNEMDE
HALKLA İLİŞKİLER: SOSYAL MEDYA
KULLANICILARININ HAKİKAT ALGILARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Hazırlayan
Esra YILDIRIM**

**Danışman
Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI**

Yüksek Lisans Tezi

Şubat 2021, KAYSERİ

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**POST-TRUTH (HAKİKAT SONRASI) DÖNEMDE
HALKLA İLİŞKİLER: SOSYAL MEDYA
KULLANICILARININ HAKİKAT ALGILARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

**Hazırlayan
Esra YILDIRIM**

**Danışman
Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI**

Şubat 2021, KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Esra YILDIRIM

T.C.

ERCIYES ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Program Adı : Yüksek Lisans

Tez Başlığı : Post-Truth (Hakikat Sonrası) Dönemde Halkla İlişkiler: Sosyal Medya Kullanıcılarının Hakikat Algıları Üzerine Bir Araştırma

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Önsöz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam sayfalık kısmına ilişkin/...../20..... tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı: %' dır.

Filtrelemeye **alıntılar dahil** edilmiştir. Filtrelemede **yedi (7) kelimedenden daha az** örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim./...../.....

Danışman: Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI

Öğrenci: Esra YILDIRIM

İmza

İmza

KILAVUZA UYGUNLUK

Post-Truth (Hakikat Sonrası) Dönemde Halkla İlişkiler: Sosyal Medya Kullanıcılarının Hakikat Algıları Üzerine Bir Araştırma adlı Yüksek Lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesi' ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Esra YILDIRIM

Danışman

Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Mustafa KOÇER

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Unvan Ad SOYAD danışmanlığında **Ad SOYAD** tarafından hazırlanan “**Xxxxx Xxxxx Xxxxx Xxxxx**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **Xxxxx** Anabilim Dalı’nda **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

gg/aa/yyyy

(Tez Savunma Sınav Tarihi yazılacak)

JÜRİ:

Danışman : **Unvan Adı SOYADI**

İmza

Üye : **Unvan Adı SOYADI**

İmza

Üye : **Unvan Adı SOYADI**

İmza

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun /.... /..... tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

..... /..... /

Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Post-truth (hakikat sonrası) kavramı genel olarak “kamuoyu oluşturmada nesnel verilerin kişisel duygu ve kanaatlerden daha az etkili olması durumu” olarak ifade edilmektedir. İçinde bulunduğumuz ve post-truth olarak adlandırılan bu dönemde duyguların harekete geçirilerek hakikatleri temel alan değil, algıları temel alan sahte bir evren üretilmektedir. Oluşturulan bu zeminde belirli boyutlarda algılanan gerçeklik asıl önemini yitirmekte ve bireylerin hakikate verdikleri önemin derecesi azalarak yalan söylemek sıradanlaşabilmektedir. Çalışmada Post-Truth kavramından yola çıkarak, halkla ilişkiler ve hakikat ilişkisi çerçevesinde, yeni medya yoluyla ve çeşitli algoritmalar aracılığıyla kişiselleştirilmiş içerikler ile verilen bilgiler, iletilen mesajlarla sahteyi gerçekten, gerçeği yalandan ayırıp hakikate varmanın girift bir bilmeceye dönüştüğü post truth dönemde sosyal medya kullanıcılarının hakikat algısını ve bu minvalde hakikate verdikleri önemi popüler sosyal ağ sitesi Twitter’ın aktif kullanıcıları üzerinden inceleme amaçlanmaktadır.

Lisans ve yüksek lisans eğitim sürecimde desteğini esirgemeyen, bilgi birikimi ve tecrübeleri ile her zaman yol gösteren, yoğun çalışma ortamı içinde kıymetli vaktini büyük nezaketle tez çalışmama ayıran kıymetli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Emel Tanyeri Mazıcı’ya; sonsuz teşekkürlerimi sunarım...

Tez çalışma sürecimde kaynak bulmam konusunda yardımcı olan ve yol gösteren Dr. Öğr. Üyesi Metin Eken’e, sorularımı hassasiyetle ve derinlikle cevaplayan, desteğini esirgemeyen kıymetli hocam Prof. Dr. Hasan Güllüpunar’a, her daim samimiyeti ve kendine has üslubu ile zor zamanlarımda çıkış kapısı aralayan değerli Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cıngı hocama, derslerime giren, beni yönlendiren ve üzerimde hakkı bulunan tüm hocalarıma, hayatımın her döneminde olduğu gibi zorlu tez çalışma sürecimde de yanımda olan desteğini ve sevgisini esirgemeyen, aileme teşekkür ederim.

Esra YILDIRIM, Kayseri, 2021

POST- TRUTH (HAKİKAT SONRASI) DÖNEMDE HALKLA İLİŞKİLER: SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ HAKİKAT ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Esra YILDIRIM

**Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Yüksek Lisans Tezi, Şubat 2021
Danışman: Doç. Dr. Emel Tanyeri MAZICI**

ÖZET

2016 yılında Oxford Sözlükleri tarafından yılın kelimesi olarak ilan edilen, Türkçe 'ye "gerçek sonrası", "hakikat sonrası" olarak çevrilen "nesnel hakikatlerin belirli bir konu hakkında kamuoyu oluşturmada duygular, kişisel kanaat ve inançlardan daha az etkili olması durumunu" ifade eden post-truth kelimesinden yola çıkarak bu yüksek lisans tez çalışmasında halkla ilişkiler ve hakikat ilişkisi çerçevesinde yeni medya yoluyla verilen bilgilerin, iletilen mesajların birey ve toplumun sahip olduğu hakikati yitirme sürecine etkilerinin, sosyal medya kullanıcılarının hakikate verdikleri önemin ve bu bireylerin hakikat/gerçeklik algılarının algı yönetimi uygulamaları ile sık karşılaşılan bir sosyal ağ sitesi olan Twitter kullanıcıları üzerinden araştırılması hedeflenmiştir.

Bu Yüksek Lisans Tezinde, nitel araştırma yöntemleri arasından seçilen derinlemesine mülakat metodu kullanılarak Twitter kullanıcısı 48 kişi ile, önceden hazırlanmış yarı yapılandırılmış araştırma formlarına bağlı kalınarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma post-truth dönemin ortaya çıkışında etkili olan medya aracılığıyla sunulan genelde yalan ya da yanlış bilgi ve içeriklerin insanlar tarafından sadece verilen şekilde alınması ve gösterilen şekilde görülmesi durumunu irdelemiştir. Buradan yola çıkarak görünenle olan arasındaki algısal bağlantının ötesine geçerek bu durumla baş etme ya da ortaya çıkan sorunları çözüme kavuşturma, dolayısıyla görünenin arkasındaki hakikati kavrayabilme açısından halkla ilişkiler kitle analizi araştırmalarında yol gösterici olması açısından önem taşımaktadır. Araştırma neticesinde ulaşılan veriler NVivo12 programı ile çözümlenmiştir. Bu çözümlenmeler neticesinde, içinde bulunduğu düşünülen post-truth dönemde Twitter kullanıcısı bireylerin algısında yeni medya ortamlarında yer alan gerçeklikten şüphe duyulduğu ve doğru bilgiye ulaşma noktasında da bir belirsizlik ve güvensizliğin hâkim olduğu görülmüştür. Buna rağmen anlık bilgi erişiminin sağlandığı bu yoğun ileti ortamında doğrunun çok araştırılmadığı ve kimi zaman önemsenmediği,

birey algısında sanal ortamlarda bulunan birey davranışlarının gerçeği yansıtmadığı ve toplumsal yaşam içerisinde yalanın yaygın olduğu düşüncesinin hâkim olduğunu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Post-Truth, Hakikat Sonrası, Gerçeklik, Halkla İlişkiler, Twitter



PUBLIC RELATIONS IN THE POST-TRUTH PERIOD: A RESEARCH ON THE PERCEPTION OF TRUTH OF SOCIAL MEDIA USERS

Esra YILDIRIM

**Erciyes University, Social Sciences Institute
M.A. Thesis, February 2021
Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Emel Tanyeri MAZICI**

ABSTRACT

Based on the word post-truth, which was chosen as the word of the year by the Oxford Dictionaries in 2016 and translated into Turkish as "post-truth" and "post-truth", which refers to "the situation where objective facts are less effective than emotions and personal beliefs in forming public opinion on a particular subject" In this master's thesis, the effects of the information and messages conveyed through new media within the framework of public relations and truth relationship on the process of losing the truth of the individual and society, the importance given to the truth by social media users and the truth of these individuals.

In the Master's Thesis, a research was conducted with 48 Twitter users using the in-depth interview method selected among qualitative research methods, adhering to pre-prepared semi-structured research forms. The research examines the fact that the information and content presented through the media, which is effective in the emergence of the post-truth period, are received by people only as given and seen as shown, and to deal with this situation or to solve the problems by going beyond the perceptual connection with the visible, therefore, to understand the truth behind the visible. Relationships are important in terms of being a guide in mass analysis research. The data obtained as a result of the research were analyzed with the NVivo12 program. As a result of these analyzes, it was found that in the post-truth period, the perception of individuals using Twitter in new media environments was dominated by an uncertainty and insecurity about the reality in new media environments and at the point of reaching accurate information, however, in the instant information and dense messaging environment, the truth was not investigated much and sometimes ignored It has been concluded that the perception of the

individual is that the behaviors of individuals in virtual environments do not reflect reality and that lies are common in social life.

Keywords: Post-Truth, Reality, Public Relations, New Media, Twitter

İÇİNDEKİLER

POST-TRUTH (HAKİKAT SONRASI) DÖNEMDE HALKLA İLİŞKİLER: SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ HAKİKAT ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

| | |
|-------------------------------|------|
| BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK | i |
| TEZ ÖZGÜNLÜK ONAYI | ii |
| KILAVUZA UYGUNLUK | iii |
| KABUL VE ONAY TUTANAĞI | iv |
| ÖNSÖZ | v |
| ÖZET | vi |
| ABSTRACT | viii |
| İÇİNDEKİLER..... | x |
| KISALTMALAR LİSTESİ | xiii |
| TABLolar LİSTESİ | xiv |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | xv |
| GİRİŞ..... | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVDE POST-TRUTH, HAKİKAT VE ALGILAMA YÖNETİMİ

| | |
|---|----|
| 1.1. Gerçek ve Hakikat Kavramları | 6 |
| 1.2. Hakikat Sonrası Çağ (Hakikatin Önemini Yitirmesi)..... | 12 |
| 1.2.1. Hakikat Sonrasını Kavramada Yol Gösterici Olarak İlgili Kavramlar..... | 17 |
| 1.2.1.1. Bilim İnkarcılığı | 17 |
| 1.2.1.2. Doğrulama Yanlılığı (Confirmation Bias)..... | 21 |
| 1.2.1.3. Geri Tepme Etkisi..... | 24 |
| 1.2.1.4. Postmodernizm Etkisi..... | 26 |
| 1.3. Hakikat Sonrası (Post-Truth) Dönemde Algı Yönetimi ve Halkla İlişkiler | 28 |
| 1.3.1. Algılama | 28 |
| 1.3.2. Algılama Süreci | 31 |
| 1.3.2.1. Algılama Sürecinin Boyutları..... | 34 |
| 1.3.2.1.1. Algıda Seçicilik | 34 |

| | |
|---|----|
| 1.3.2.1.2. Algısal Örgütlenme | 36 |
| 1.3.2.1.3. Algısal Yorumlama | 39 |
| 1.3.2.2. Algısal Değişmezlikler | 40 |
| 1.3.2.3. Algı Yanılmaları | 41 |
| 1.3.2.4. Algısal Beklentiler | 42 |
| 1.3.2.5. Algı ve Gerçeklik | 43 |
| 1.3.2.6. İnsan Algısının Yapılandırılmasında Postmodernizmin Etkisi | 45 |
| 1.3.2.7. Post Truth Dönemde Algılama | 46 |
| 1.4. Algılama Yönetimi ve Halkla İlişkiler | 48 |

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERE KONSTRÜKTİVİST PENCEREDEN BİR BAKIŞ

| | |
|---|----|
| 2.1. Konstrüktivist Yaklaşımlar | 54 |
| 2.2. Hakikat Sonrası Çağda Halkla İlişkiler | 58 |
| 2.2.1. Halkla İlişkiler ve Hakikat İlişkisi | 58 |
| 2.2.2. Halkla İlişkiler ve Etik | 63 |
| 2.2.2.1. Halkla İlişkilerde Etik Kodlar ve Mesleki Standartlar | 64 |
| 2.2.2.2. Halkla İlişkilerde Dürüstlük ve Güven İnşası | 69 |
| 2.2.2.3. Halkla İlişkiler ve Spin Doctor | 71 |
| 2.2.2.4. Halkla İlişkiler Uygulayıcısının Hakikat Yöneticiliği Rolü | 76 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

POST-TRUTH DÖNEMDE YENİ MEDYA DÜZENİ VE HALKLA İLİŞKİLER

| | |
|--|-----|
| 3.1. Yeni Medya ve Post-Truth (Hakikat Sonrası) Dönem | 82 |
| 3.1.1. Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya Kavramı | 83 |
| 3.1.1.1. İnternet ve Web 'in Tarihsel Gelişimi | 90 |
| 3.1.1.1.2. Web 1.0 Kavramı | 92 |
| 3.1.1.1.3. Web 2.0 Kavramı | 93 |
| 3.1.1.1.4. Web 3.0 Kavramı | 95 |
| 3.1.1.1.5. Web 4.0 | 97 |
| 3.1.2. Sosyal Medya Kavramı | 98 |
| 3.1.2.1. Sosyal Ağ Siteleri | 101 |

| | |
|--|-----|
| 3.1.2.2. Sosyal Ağ Sitelerinin Çalışma Prensipleri | 102 |
| 3.1.3. Hakikat Sonrası Dönem (Post-Truth) Çağ'da Yeni Medya Düzeni | 113 |
| 3.1.3.1. Yeni Medya ve Gerçeklik | 114 |
| 3.1.3.2. Yankı Odası | 119 |
| 3.1.3.3. Filtre Balonu | 121 |
| 3.1.3.4. Deepfake | 123 |
| 3.1.3.5. Sanal Gerçeklik | 125 |
| 3.1.3.6. Doğrulama Platformları | 127 |
| 3.1.3.7. Dijital Medya Okuryazarlığı | 130 |

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TWİTTER KULLANICILARININ HAKİKAT ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

| | |
|---|------------|
| 4.1. Araştırmanın Konusu Amacı ve Önemi | 133 |
| 4.1.1. Sınırlılıklar | 134 |
| 4.2. Araştırmanın Yöntemi | 134 |
| 4.2.1. Araştırma Grubu | 135 |
| 4.2.2. Verilerin Toplanması ve Analizi: | 135 |
| 4.2.3. Araştırma Soruları | 136 |
| 4.3. Araştırmanın Bulguları | 137 |
| 4.4. Araştırmanın Değerlendirilmesi | 185 |
| SONUÇ | 189 |
| KAYNAKÇA | 196 |
| ETİK KURUL ONAYI | 212 |
| EK 1. ARAŞTIRMA FORMU | 212 |
| ÖZ GEÇMİŞ | 215 |

KISALTMALAR LİSTESİ

| | |
|-----------------|---|
| AB | : Avrupa Birliği |
| ABD | : Amerika Birleşik Devletleri |
| AI | : Artificial Intelligence |
| AIDS | : Acquired Immune Deficiency Syndrome |
| ARPANET | : Advanced Research Projects Agency Network |
| BM | : Birleşmiş Milletler |
| CERN | : Conseil Européen Pour La Recherche Nucléaire |
| COVID 19 | : Corona Virus Disease |
| DARPANET | : Defence Advanced Research Projects Agency |
| DSÖ | : Dünya Sağlık Örgütü |
| HTML | : Hyper Text Markup Language |
| ICCO | : International Communications Consultancy Organisation |
| IP | : Ingress Protection |
| IPRA | : Internatiol Public Relations Association |
| MIRC | : Mardam Khaled Bey Internet Relay Chat |
| NATO | : North Atlantic Treaty Organization |
| SDI | : Strategic Defence Initiative |
| SMS | : Short Message Service |
| TDK | : Türk Dil Kurumu |
| TED | : Technology, Entertainment, Design |

TABLÖLAR LİSTESİ

| | |
|--|-----|
| Tablo 4.1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri Listesi | 138 |
| Tablo 4.2: Kodlamalardan Temalara, Analiz Sürecine Bir Örnek | 139 |
| Tablo 4.3: Demografik Değişkenler Üzerinden Verilerin Nicel Analizi..... | 183 |



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Algılama Süreci..... 31



GİRİŞ

İletişim teknolojisinde meydana gelen hızlı gelişim ve değişim Mc Luhan'ın tabiriyle dünyanın küresel bir köye dönüştüğü enformasyon çağına işaret etmektedir. Özellikle internet teknolojisi, saniyeler içinde yerkürenin en ücra köşesinde gerçekleşen olaylardan haberdar olmayı, aynı şekilde de dünyanın en uç zeminine dahi seslerin duyurulabilmesini sağlamaktadır. Bu durum pek çok faydanın yanında çeşitli zorlukları ve tehditleri beraberinde getirmektedir. İletişim teknolojisinde ortaya çıkan değişim ve dönüşüm, gerçekleşen olayları yorumlama biçimimizde, meselelere bakış açımızda büyük bir dönüşüme neden olmaktadır. Algılar olguların yerine geçmekte, kurgu ile hakikat arasındaki çizgi silikleşmektedir. Kavram dünyamıza da Post-Truth kelimesi gibi daha önce duymadığımız kelimeler ve kavramlar eklenmektedir. 2016 yılında Oxford Sözlükleri, Türkçe 'ye 'Gerçek Sonrası', 'Hakikat Sonrası' olarak çevrilen Post-Truth kelimesini yılın kelimesi olarak ilan etmiştir. Kavram "Nesnel gerçeklerin belirli bir konu hakkında kamuoyunu belirlemede duygulardan ve kişisel inançlardan daha az etkili olması durumunu" ifade etmekte, gerçeklerin önemsizleştiği bir döneme işaret etmektedir(oxforddictionaries.com).

Hakikat sonrası dünyada bireylerin yaşadığı ve yaşanılan olaylara bakış açısı rasyonel olmaktan daha çok kişisel duygu ve düşüncelere dayalıdır. Bu durumda bireyler olay, olgu ve düşüncelere yönelik verilere dayalı bilgi ve mesajlarda verileri kontrol etme, doğrulama ihtiyacını duymamaktadır. Duygular ve inançlarla hareket ediliyor olması, analitik çözümlenmeyi öldürmekte, dolayısıyla da kalıplaşmış görüşler sorgulanmadan onaylanan bir hâl almaktadır. Artık bireyler kendi inanç, yargı ve kanaatlerine uygun düşen bilgileri doğru olarak kabul etmekte ve yeni medya teknolojileri vasıtasıyla tekrar tekrar dolaşıma sokma imkânı bulmaktadırlar. İnançlar, yargılar ve kanaatlerin aklın çok önüne geçtiği bu dönemde hakikatin önemsizleştiği

görülmektedir. “Hakikat sonrası” kavramı hakikatin önemi yitirdiği bir dönem anlamına gelmektedir.

Hakikatin önemini yitirerek değersizleşmesi, aslında gerçek ve ona yönelik yargılar arasındaki uygunluğun yok olması ve bunun artık umursanmamasına işaret etmektedir. Yalanın sıkça kullanılıyor olmasından ziyade, kitlelerin bu duruma verdiği tepki daha önemli olmaktadır. Hakikatin önemsizleşmesiyle birlikte artık kitleler, kendi önyargıları, görüşleri ve kanaatleriyle uyumlu olduğu sürece, yalanın farkında olsa dahi, onları hakikatmiş gibi kabul edebilmektedirler. Yalan olduğu açık bir şekilde ortada olan söylemler karşısında kitleler, yalanları sanki doğruymuşçasına kabul etmekte ve savunmaktadırlar.

Günümüzde kitle iletişim araçları tarafından verilen yoğun enformasyondan dolayı bir bilgi karmaşası yaşanmakta ve insanlar gerçekten öte gerçek olmayan bilgilere bağlanmaktadır. Hakikat olmayanın gerçek olarak sunulabildiği ve gerçek ile sahtenin doğru ile yanlışın kolay bir şekilde yer değiştirebildiği bu mecralarda bireyler bilgilerin doğruluğunu araştırmadan paylaşmakta, üretmekte herhangi bir sakınca görmemektedirler ve paylaşımları herhangi bir zorunluluk nedeni ile değil kendi tercihleri ile gerçekleştirmektedirler. Ayrıca insanlar duygularına ve kendi düşüncelerine hitap eden, etrafında bulunan insanlar tarafından paylaşılan ve itibar gören paylaşımları, gerçek olmasa bile, doğru olarak kabul edebilmektedir. Yankı odaları (echo chamber) olarak adlandırılan bu ortamdan çıkan sesle, büyük kitlelerce paylaşılan bilgilerin yanlış olma ihtimalini düşük kabul ederek, doğruluk payını yüksek kabul etmektedirler. İnsanların kendileriyle aynı fikirleri aradıkları, aynı fikirlere sahip olan insanları dinledikleri, aksi bir düşüncenin yer edinemediği yankı odalarından çıkarak yayılan sahte haberler, yanlış bilgiler, sosyal medya yalanları hakikat ötesi çağda toplumun gerçekleri haline gelmektedir. Bu durum genişleyerek daha karmaşık bir hal alan toplumda, ahlaki olanı dışsal normlardan içsel kanaate kaydıran etiğe duyulan ihtiyacı da arttırmaktadır.

İletişim biçimlerinde nitelik ve niceliksel olarak yaşanan değişimler, Halkla İlişkiler alanını da etkilemektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları hedef kitleleriyle geleneksel mecraların yanında dijital kanalların kullanımı yoluyla da iletişim kurabilmekte, duyurum gerçekleştirebilmektedirler. Doğruların, olguların, nesnel veri

ve istatistiklerin ya da rasyonel düşüncenin önemini yitirdiği bir dönem olan Post-truth dönemde, özellikle internet ortamında yayılan gerçek olmayan içerikler halkla ilişkiler açısından sorun oluşturabilmektedir. Veri bolluğu ve akış hızı kişilerin her bir bilgiyi sorgulama ve doğrulama olanağını zorlaştırmaktadır. Kişisel kanaat ve duyguların nesnel gerçeklerin yerine geçerek yanlış, yalan bilgi ve haberlerin yayılmasının kolaylaştığı denetiminin de o oranda zorlaştığı bu durum kişiler, markalar, kurum ve kuruluşlar, siyasiler ve tüm toplum için infiale varan sonuçlara yol açabilmektedir. Günümüzde sosyal medyanın önem kazanmasıyla birlikte post truth döneme dayalı halkla ilişkiler uygulamaları, manipülasyonun yapıldığı, gerçeğin çarpıtılarak yeni bir gerçek algısının oluşturulduğu spin doctor uygulamaları ile karıştırılabilmektedir. Bu durum halkla ilişkilerin etik boyutunu ön plana çıkarmakta mesleğin etik yönlerinin sorgulanmasına ve mesleğin itibarının zedelenmesine neden olmaktadır. Sadece kurum ve kuruluşların değil, hedef kitlesi ile paydaşlarının ve kamunun çıkarını da gözeterek halkla ilişkilerden beklenen ise etik sorumluluk çerçevesinde doğru bilgiye ulaşmayı sağlama ve bu noktada hakikat yöneticisi rolünü üstlenmesidir. Doğru olanın yerine, doğru olması istenilen fikirlerin, düşüncelerin tercih edildiği, hakikatin önemsizleştiği, algıların olguların yerine geçtiği bir yapı içerisinde kamuya açılan kurumlara büyük görev ve sorumluluklar düşmektedir. Hakikat ötesi çağda, kurumlar her saniye bir yalan haber tehdidi ile karşı karşıya kalırken diğer yandan yalanın yaygın olduğu bu ortamda gerçek ile ilişkisi değişen hedef kitlelerini doğru bilgilendirme konusunda büyük bir sorumluluk ile de karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu noktada halkla ilişkiler uygulayıcıları üstlenecekleri hakikat yöneticiliği rolü ile yaşanan bu gelişmeleri etik değerler ve ilkeler çerçevesinde yönlendirmeye çalışarak, yeni dünya ve durumla başa çıkabilecek ve bu durumu kişi, kurum ve kuruluşlar açısından kendi lehine çevirebilecek yöntemler geliştirmelidirler.

Bu tez çalışmasının ilk bölümü olan “Kavramsal Çerçeve Post Truth, Hakikat ve Algılama Yönetimi” kısmında, post-truth (hakikat sonrası) kavramı ve ortaya çıkışı genel özellikleri çerçevesinde incelenmiş, kavramın birey ve dolayısıyla toplum algısı ile ilişkili bir yanı olması nedeniyle algılama ve hakikat sonrası bağlamı ele alınarak algılama yönetimi ve halkla ilişkiler ilişkisine yer verilmiştir. Çalışmanın “Halkla İlişkilere Konstrüktivist Pencereden Bir Bakış” adlı ikinci bölümünde halkla ilişkiler ve hakikat ilişkisi, gerçekliğin birey algısından bağımsız olmadığı ve gerçeğin birey

tarafından sosyal etkileşime dayalı olarak inşa edildiğini savunan konstrüktivist yaklaşımlar penceresinden ele alınmıştır. Ayrıca uygulamalarında gerçeği kurgulayarak yeniden inşa etme ve algı yönetimi yapma nedeni ile eleştirilere maruz kalan halkla ilişkiler disiplini etik bağlamında irdelenmiş, hakikat sonrası dönemde halkla ilişkiler uygulayıcılarının üstlenecekleri yöneticilik rolleri bağlamında hakikat yöneticiliği tanımlanmıştır.

Hakikat sonrası dönemin ortaya çıkmasında, çalışma prensipleri ve yoğun veri akışı içerisinde yeterince kontrol mekanizması sağlanamaması ve özellikle sosyal mecraların hakikat olmayanı gerçek olarak sunabilme yetisi nedeniyle bireylerin algıları üzerinde etkili olan yeni medya, çalışmanın üçüncü bölümü “Post Truth Dönemde Yeni Medya Düzeni ve Halkla İlişkiler” başlığı altında ele alınmıştır. Tez çalışmasının son bölümü olan “Bireylerin Hakikat Algıları Üzerine Bir Araştırma” isimli dördüncü bölümde haber kategorisi içerisinde değerlendirilen ve yalan haberler, algı yönetimi uygulamaları ile sık karşılaşılan bir sosyal platform olan Twitter’ın aktif kullanıcılarının hakikat algısı üzerine yapılan araştırmaya yer verilmiştir. Yapılan araştırma nitel araştırma yöntem ve teknikleri kullanılarak fenomenolojik araştırma deseni çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Kayseri ili sınırları içerisinde yaşayan 48 Twitter kullanıcısı ile yarı yapılandırılmış görüşme yoluyla veriler elde edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler NVivo12 programı yoluyla analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVDE POST-TRUTH, HAKİKAT VE ALGILAMA YÖNETİMİ

Tarihin her döneminde ve toplumsal yaşam sürecinde insan davranışı benzerlik göstermekle birlikte zamanın ve zeminin değişimi bilmenin şartlarını, bu doğrultuda da insan davranışı ve gerekçelerini de değiştirmiştir. Pek çok davranış uzmanı, araştırmacı ve psikolog insan ve davranışı üzerine çalışmalar, deneyler gerçekleştirmiş, teoriler sunmuş insanın rasyonel bir varlık olduğu fakat çoğu zaman duygu ve kanaatlerine göre kararlar alan irrasyonel bir varlık olarak hareket ettiği noktasında görüş bildirmişlerdir. Bu nedenle her zaman ve her zeminde bireylerin duygu ve kanaatlerine göre seçim yapabildikleri, kendi duygu ve kanaatlerine uygun olmayan bilgileri, kanıtlanmış bilimsel veri ve istatistiki bilgileri görmezden gelebildikleri görülebilmektedir. Günümüzde ise bu davranış biçimi gün geçtikçe artmakta ve bireyler nezdinde ve dolayısıyla da toplumsal zeminde bilimsel gerçekler görmezden gelinebilmekte, doğru bilgi ya da bilginin doğruluğu inkâr edilebilmekte, doğru bilgiyi kabul etmeme davranışı ile de sıklıkla karşılaşmaktadır. Bununla birlikte bireyler kendi kanaatlerine uygun bir bilgiyi doğru veya yalan ya da yanlış olmasını önemsemeden kabul etmektedirler.

İçinde bulunduğumuz ve post-truth (hakikat sonrası) olarak anılan yeni medya döneminde iletişim ve bilgilenme kanallarının çeşitliliği ve sayıca çokluğu artmış olsa da büyük bir bilgi kirliliği ile karşı karşıya kalınmaktadır. Bilgi dağılım hızının artışı ve bilgiye erişimin kolaylığının yanı sıra gerçek olmayan bilgilerin de hızlı bir şekilde yayılımı söz konusudur. Bu doğrultuda medyanın ve kitle iletişim araçlarının modern dönemlerde kitleleri yönlendirme etkisi yeni medya araçları ile gelişerek, değişerek ve dönüşerek kitle algısının da bu doğrultuda değişimine neden olmaktadır. Gerçekliğin

bilgisinin hiçbir zaman elde edilemeyeceği, hakikat bilgisine de hiçbir zaman ulaşamayacağı söyleyen postmodern paradigma düzlemi ve yeni medya etkisinde hakikat sonrası dönem, nihilizme varan gerçeği bütünüyle değersizleştirme sorununa götürmektedir. Özellikle Twitter, Facebook gibi sosyal ağ sitelerinde her gün milyonlarca içerik paylaşılmakta ve bu içerikler şaşkınlık verici boyuta ulaşabilmektedir. Sosyal ağ sitelerinden hızlıca yayılan ve gerçek dışı pek çok enformasyon barındıran içerikler kaynağı sorgulanmadan geniş kitlelerce kabul edilebilmektedir. Ayrıca bireyler sosyal ağ sitelerinde oluşturdukları sosyal çevreleri ile birer yankı odası içine girmekte, takip ettikleri ve güvendikleri kişilerin ürettikleri enformasyonu sorgulamadan kabul etmektedirler. Bu bilgilerin her birini araştırma ve teyit etme imkânı olmadığından hakikat algısı olumsuz yönde etkilenmekte ve bu durum birey algısında gerçeğin neredeyse buharlaştığı duygusu oluşturmaktadır (Şimşek ve Yalı, 2019, s.12).

Yeni medya araçlarının etkisi ile ortaya çıkan rasyonel düşünme biçiminden ziyade duygular ve kanaatlerle şekillenen hakikat sonrası dünyada birey algısını istatistiksel verilerden, rasyonel düşünme biçiminden ziyade duygular ve kanaatler şekillendirmektedir. Martin Shovel'in Twitter'da paylaştığı hakikat ve hakikat sonrası karşılaştırması çiziminde Descartes'in “düşünüyorum öyleyse varım” sözünü “inanıyorum öyleyse haklıyım” şeklinde metinleştirmesi post truth dönemde bireyin algı durumunu tasvir edici niteliktedir. Gerçek dışı bilgiye inanma hakikat sonrasının önemli sorunlarından biri olmakla birlikte geniş çapta etkisi ile toplum içinde olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Bu doğrultuda duygu ve kanaatlerin referans alınarak nesnel gerçeklerin önüne geçilmesi durumunu tanımlayan post-truth kavramı, günümüz toplumsal yaşam sürecinde birey davranışlarını anlamak ve anlamlandırmak açısından incelenmesi gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.1. Gerçek ve Hakikat Kavramları

“Nesnel gerçeklerin kamuoyu oluşturmada duygulardan ve kişisel kanaatlerden daha az etkili olması durumu” ifade eden Post -truth kelimesi Türkçe'ye “hakikat sonrası” ya da “gerçek sonrası” olarak çevrilmektedir. Hakikat ve gerçek kelimeleri ise kavramsal olarak birbiri yerine kullanılmakta ve çoğunlukla birbiriyle karıştırılmaktadır. İngilizce “**truth**” kelimesinin Türkçe karşılığı “**hakikat**”, İngilizce “reel” kelimesinin

Türkçe karşılığı ise “gerçek”tir (<http://tdk.gov.tr>). Bu terimler arasında felsefi ve dilbilimsel açıdan farklılıklar olduğu bilinmektedir.

Düşünce tarihi sürecinde “gerçek” terimi; “görünümlü”, “aldatıcı”, “yapıntılı”, “görelî”, “olabilir”, “ülkûsel”, “soyut”, “anlakalır”, “adsal”, “kavramsal”, terimleri ile karşıt anlamda, “gerçeklik”, “hakikat”, “hakiki”, “doğru”, “somut”, “varolan”, “olumlu”, “dokunulabilir”, “sağlam” “meydana çıkmış”, “apaçık”, “şüphesiz”, “bellî”, “biçimsel”, “meydanda olan” terimleri ile eşanlamda kullanılmıştır. (Hançerlioğlu, 2008)

Cevizci (2002), Paradigma Felsefe Sözlüğü’nde hakikati [İng. Truth, Alm. Wahrheit, Fr. Verite], 1."En genel anlamda dini, bilimsel, ahlaki vb. hakikatler bağlamında bir bilgi alanı ya da disiplininin konu edindiği varlık alanıyla ilgili temel doğrular bütünü." 2."Özel olarak kimi zaman doğruluk anlamında kimi zaman da gerçeklik anlamında kullanılmakla birlikte gerçekte bir şeyin kendi özü içinde örtüsünü açarak vukua gelmesi ve insanın bunun farkında olması durumu. Varlığın gizinden çıkararak insanın bunu bilmesi durumu" olarak tanımlamıştır.

Hakikat kavramı gerçek ve gerçeklik kavramı ile dile getirilip reel ve realite kavramları ile karıştırıldığı gibi doğru ve doğruluk kavramlarıyla da dile getirilip *Fr. Juste* ve *Justesse* kavramları ile karıştırılmaktadır. Oysa hakikat, gerçek ve doğruluk özdeş kavramlar değil, birbirlerine bağımlı kavramlardır ve doğruluk hakikatin vazgeçilmez koşuludur. Doğruluk mantıksal işlemin hakikat ise bilgisel işlemin bir niteliğidir (Hançerlioğlu, 2008). Hakikat teriminin mantıksal statü içindeki yeri, mantığın epistemolojinin önemli dayanaklarından biri olması nedeniyle doğrudan epistemoloji ile de bağıntısını gündeme getirir. Bu yüzden hakikat kavramı etrafındaki tartışmanın konuşma = nesnel gerçeklik= zihin = dil bağlamını ilgilendirdiği ifade edilebilir (Erdem, 2012, s.17). Felsefi düşüncede ontoloji ve bilgi kuramsal arka planı olan hakikat teriminin gündelik dilde kullanılan “hakiki” terimiyle de bir özdeşliği yoktur. Çünkü “hakikat” terimi dildeki kullanımıyla tümel göstergeye ve ad durumuna işaret eder. Oysa “hakiki” terimiyle sıfat durumu ifade edilir. Bu yüzden hakiki terimiyle kimi zaman “doğru”, kimi zaman da “gerçek” anlamına gelen bir kullanım söz konusudur. (Ulaş, 2002, s.593).

Batı dillerinde kullanılan doğru ya da gerçek terimleri farklı terimlerle de ifade edilmektedir. “Doğru” ya tekabül eden “*true, wahr, vrai*” kelimeleri; “hakikat” terimine tekabül eden ise “*truth, wahrheit, vérité*” terimleridir. Bunun yanında gerçek teriminin karşılığında da “*real, rl, wirklich, realis*” terimleri kullanılmaktadır (Ulaş, 2002, s.593). Bunların Batı dillerindeki kullanımı da sıfat ve ad olmak bakımından Türkçe’deki kullanımına denktir. O halde, hakiki, gerçek, doğru kavramlarının sıfat olarak kullanımı, bu kavramların tümce içindeki görevleri bakımından da hakikate karşılık gelmemektedir. Hakikat, ad olmak bakımından varlığın özüne yönelik bir kavramayı imler. Bu yüzden “hakikat” terimi varlığın özünü ve biçimini gösterir. Varlığın özünü kavrama girişimi varlığı: “bütün varlık”, varoluş ve varlığın idraki biçiminde tümel bir gerçeklik olarak yansıtır. Hakikat temelde varlığın özüne yönelik bir kavrayış olduğu için geleneksel görüşte: “Hakikat taaddüd etmez” ifadesiyle bu duruma dikkat çekilir ve postmodern anlamdaki hakikatin çoğulluğu düşüncesi reddedilir. Burada hakikati kavramada aklın yetkisi öne çıkarılır. Buna bağlı “hakiki” terimi sıfat olarak hem sahiciliği hem de varlık durumunu belirtirken, varlığın hakikatine işarette yüklem olarak konuyu açık kılmada dilin ifadesini güçlendirir. Benzer şekilde gerçek terimiyle nesnenin salt varoluşu ifade edilir (Cevizci, 2003).

Gerçek, bilinçten, bilen insan zihninden bağımsız olarak var olan her şeyi, bilincimizin dışında nesnel olarak ortaya çıkmış bulunan nesne, nitelik, koşul, durum vb. gibi olgu ve olayları anlatır. Gerçek nesnel gerçekliğin, hakikat da bu nesnel gerçeğin bilincimizdeki yansımasıdır. (Fr. Le vrai)'nin ve hakiki ölçütü, bu nesnel gerçeğe uygunluğudur. Duyumlarımız, algılarımız, tasarımlarımız, kuramlarımız nesnel gerçeğe uygun oldukları oranda hakikat olur. Demek ki her hakikat da nesneldir. Gerçek (Fr. Reel)'e uygun düşmeyen öznel kanılarımız, tasarımlarımız, düşlerimiz, yapıntılarımız ve yanılsamalarımız hakikat değildir (Cevizci, 2003).

Bahçede gördüğümüz bir ağaç, nesnel gerçekliktir; bu ağaç bilincimize yansır, bahçedeki ağaç bilincimize doğru yansıdığı ölçüde hakikattir. Nesnel bilincimizdeki yansıması nesneye uygun olarak doğru yansıdığı ölçüde hakikattir fakat bu yansı gerçeğine birebir uygun değildir, bundan dolayı görelidir, öznel fakat onu bireyler kendilerine göre biçimlendiremez, az çok doğadaki biçimiyle yansıtır. Öznel olan hakikatte nesnel olan bir taraf her zaman vardır ve hakikat gerçekte nesnel olandan yansıdığı ölçüde öznellik kazanır. “*Duyduklarımız birer görüştür, gerçek değil, gördüklerimiz bakış*

açısıdır, hakikat değil” derken Marcus Aurelius kişisel kanaat ve duyguların hakikati tam olarak yansıtmadığını anlatır. Bundan dolayı hakikat hiçbir zaman öznel olamaz, öznelliğimizde yansıdığı için öznel denir (Hançerlioğlu, 2008).

“Gerçeklik hissedilir tasavvur edilmez” ifadesiyle nesnenin, olanın doğrudan duyulara hitabeden ve duyular vasıtasıyla algılanan şeylere karşılık geldiği vurgulanır. Gerçekliğin hissedilmesi, dış dünyada duyuların belirleyici olduğu alana işaret eder. Gerçekliğin görülüp tasavvur edilmemesi ve sadece görünürde kalma durumu “gerçek”, gerçeğin görülüp bunun sonucunda da tasavvur edilmesi durumu, “hakikat” kavramını yansıtmaktadır. “Gerçek ve doğru” olarak bilinen şeylerin “dış dünyada algıladığımız şeyler olması”, “gerçek” sözcüğünün “hakikat” kavramı ile arasındaki ayrımlardan biridir. O halde hakikat kavramı varlığın aklen kavranışı ve idrakiyle varlığın akli bir mütemmimi olan insanın ortak ontolojik bağlamına işaret ederken; gerçeklik kavramıyla gündelik yaşamdaki varlığın tezahürü ve duyumsanması bağlamı dikkate alınmaktadır (Erdem, 2012, s.18).

Hakikat, gerçeğin zihindeki yansıması olduğundan düşünce ile nesnesi arasındaki uygunluğu dile getirir. Buna göre elinizde tuttuğunuz kalem gerçek, onun zihninizdeki yansıması hakikattir. Duyular düzeyinde gerçeklikten (reality) söz ederken, akıl düzeyinde de hakikatten (truth) söz edebiliriz (Hançerlioğlu, 2008).

Doğruluk mantık kurallarına uygunluğu, hakikatse nesnel gerçekliğe uygunluğu dile getirir. Mantık kuralları da son çözümlemede nesnel gerçeklikten yansır. Hakikat nesnel gerçekliğe uygunluğu gerektirdiği gibi nesnel gerçekliğin belli ilişkilerine de uygunluğu, eş deyişle mantıksal uygunluğu da gerektirir. Nesnel gerçeklikten yansıyan kavramların, önermelerin, savların, varsayımların ve kuramların doğrulukları yanlışlıkları pratikle denetlenir. Pratikte doğrulanan her düşünce nesnel gerçeklikten hakikat olarak yansımış demektir (Hançerlioğlu, 2008). *Gerçeklik somuttur, test edilebilir, sınanabilir dolayısıyla doğrulanabilir veya yanlışlanabilir. Hakikatse sınanmayan, test edilemeyen ve hatta yanlışlanamayan her şeyi kapsar. Hakikatin içeriği nesnel ve insanlar tarafından yaratılamaz. İnsanlar herhangi bir hakikati yaratamayacakları gibi keyiflerine göre değiştiremezler* (Hançerlioğlu, 2008).

“Hak” sözcüğü, TDK Türkçe Sözlük’ te “Hak” sözcüğü, 1. (isim) *Adalet*. 2. *Adaletin, hukukun gerektirdiği veya birine ayırdığı şey, kazanç*, 3. *Dava veya iddiada*

gerçeğe uygunluk, doğruluk. 4. Geçmiş ve harcanmış emek. 5. Pay. 6. Emek karşılığı ücret. 7. (sıfat) doğru, gerçek olarak anlamsal karşılık bulmaktadır. (<https://www.sozluk.gov.tr>).

“Hakikat” sözcüğünün kökeni Arapça olup “Hakk” sözcüğünden gelmektedir. Bu doğrultuda “hak ve hakikat” sözcüklerinin gelişiminden yola çıkılarak kavram, hakkında sunduğu bilgilerle “gerçek” ve “hakikat” arasındaki ayrımı net bir şekilde belirlemiştir. Hak sözcüğü “inkâr edilemeyecek, kuşkuyla yer bırakmayacak kesinlikle gerçek ve sabit olan” şeklinde açıklanmış anlamına sahiptir. Sıfat görevinde kullanılan “hakiki” sözcüğü “-ta” eki ile isim haline gelmekte, ayrıca, Hakk sözcüğünü oluşturan “h” ünsüzünün “H” şeklinde yazılımları “Allah’ın kastedilerek kavramın ilahi bir güce işaret ettiğini belirtmektedir. Hakikat, insan ile olgu arasındaki ilişkiye göre değerlendirilir. Hakikat, bir varlığın gerçek olmasına, gerçeklik kazanmasına ve gerçekleşmesine denir. Hakikatin hissî, vehmî, aklî, örfî, lisânî/luğavî, şer‘î/dinî gibi türleri vardır; kısaca hakikat hem varlık hem düşünce hem inanç hem eylem hem de söz için kullanılabilir. Sonuçta hakikat, hissi ben ötesi bir yaklaşımın ürünü iken; gerçek nesnel verilerin somut halidir (Fazlıoğlu, 2014, s.36).

İslâm felsefe tarihinde hakikat daha ziyade ontolojik bir kavram olarak ele alınmıştır. Bu açıdan Fârâbî “şeyin hakikati’ni “bir şeyin kendine özgü varlığı” diye açıklar. Benzer bir yaklaşım, hakikat konusuna ilk defa metafiziğinde önemli bir yer veren İbn Sînâ’da da görülür. Ona göre her şeyin bir hakikati vardır ve o şey bu hakikatle kendi kendisi olur. Bu anlamda hakikat filozofun “özel varlık” (el-vücûdü’l-hâs) diye adlandırdığı ve “somut varlık” ile (el-vücûdü’l-isbâtî) karıştırılmaması hususunda uyarıda bulunduğu şeydir. İbn Sînâ’nın diğer bir açıklamasına göre hakikat, her bir varlığın kendisi için gerekli olan ve ona belli bir gerçeklik değeri kazandıran özelliğidir. Hakikati olmayanın ne dış dünyada ne de zihinde herhangi bir gerçekliğinden söz edilebilir. Meselâ bir üçgen tasavvuru çizgi (kenar) ve yüzeyden oluşan özel şekli düşündürür; böylece bu iki unsurla zihinde üçgenin hakikati gerçekleşir. İbn Sînâ’nın idealist anlayışına göre hakikat zihinde hâsıl olan ve kavranabilen gerçeklik, vücut ise ona sonradan katılan bu gerçekliğin zihin dışında sabit olan varlığıdır. Bu açıdan bakıldığında Tanrı ve diğer varlıkların biri kendilerinde ve kendi varlıklarına özgü olan (vücûdî), diğeri de bizim zihnimize tasavvur ettiğimiz ve

bu anlamıyla bizim zihnimize bulunan (zihni) olmak üzere iki türlü hakikatinden söz etmek mümkündür (Çağrı, 1997, ss. 177-178).

İslam felsefesinde hakikat, dinin iç yüzü anlamındadır, dinin dış yüzü anlamındaki şeriata karşı tutulur. Tasavvufi açıdan görünen arkasındaki sır, gizli olanı ifade eder. Bu anlayışa göre şeriattan hakikate marifet (bilgi) ile gidilir (Hançerli, 2008). Klasik kelâm kitaplarında bilgi problemi işlenirken başlıca üç sofist akım (sûfestâiyye) tarafından ileri sürülen eşyanın hiçbir hakikat değeri taşımadığı veya taşısa bile bunun bilinmeyeceği veya her şeyin ferdî kanaatlere göre değişen farklı hakikatlere sahip olduğu, böylece sabit hakikatlerin bulunmadığı şeklindeki görüşler kesin olarak reddedilmiş; eşyanın objektif hakikatlere sahip olduğu, bir şeyin zihindeki bilgisiyse objenin hakikati arasında tam bir uygunluk bulunduğu genel bir ilke olarak benimsenmiş ve bu ilke, “Eşyanın hakikatleri sabittir” şeklindeki kategorik hükümle ifade edilmiştir. Bu münasebetle bilgi yanlışlarının varlığı kabul edilmekle birlikte bunların objektif hakikatin yokluğundan, izafiliğinden veya kavranamaz olmasından, dolayısıyla bilginin imkânsızlığından değil duyu ve algı yanılgıları veya bilgi araçlarının eksik ve kusurlu olması gibi arızî sebeplerden kaynaklandığı da belirtilmiştir (Çağrı, 1997, ss. 177-178).

Post-truth kavramındaki post ve truth terimlerinin Türkçe’ye çevrilmesinden kaynaklı oluşan anlam ayrılıkları üzerine “Post-Truth Kavramı ve Türkçe Karşılıkları Üzerine” başlıklı makalesinde incelemelerde bulun Terzi’ye (2020) göre post truth kavramındaki “post” ön eki Türkçe’de daha çok “sonra” ifadesiyle karşılanmaktadır. Bu ek bir durumun etkisini kaybettiğini, o durumdan başka ve yeni bir duruma geçildiğini vurgulamak için kullanılmaktadır. Bundan dolayı gerçek/hakikat/doğruluk sonrası belirli farklı özellikleri ile diğerlerinden ayrılan durum için kullanılan bir “sıfat”tan ziyade bir “ad” olarak kalıcı ve değişmez bir aşamaya geçişe işaret etmektedir. “Terim sözlüklerinde “gerçek” sözü “*insan bilincinden/zihninden, algısından bağımsız olarak tözsel ya da nesnel bir var oluş*” anlamı ile “hakikat” sözü, “ölçüt olarak pratikte doğrulanan gerçekliğin düşüncedeki yansıması” şeklinde düşünce ve bilginin kendisini vurgulamak üzere tanımlanmaktadır. Yine ilgili sözlüklerde Arapça kökenli “hakikat” sözü, Türkçe “gerçek” sözü ile değil Türkçe “doğru, doğruluk” sözleriyle ilişkilendirilmektedir. Buna göre “post-truth” sözünün anlamı göz önünde tutulduğunda, buradaki “truth” için en doğru terim karşılığı “hakikat” sözü olmaktadır.

Bu anlam ayırımından hareketle “gerçek” sözünün daha önce Batı kökenli “reel/real” sözüne karşılık olarak kullanıldığı da bilinmektedir. Terimler hakkında felsefede ortaya çıkan bu anlam ayırımı ise gündelik dilde ise ortadan kalkmış durumdadır. Türk Dil Kurumunun sözlüğü dâhil, Türkçenin güncel yazı dili sözlüklerinin çoğunda “hakikat” sözünün ilgili anlamları “gerçek” sözünün altında verilmektedir. “Doğru” ve “doğruluk” sözlerinin ilgili anlamları da yine “gerçek” sözüne aktarılmış görünmektedir. Yazı dili sözlükleri terim sözlüklerine göre gündelik dille daha yakın ilişki içinde olduklarından günümüz Türkçe konuşurlar tarafından “gerçek” ile “hakikat”in eş anlamlı sözler olarak görüleceği, kullanıma dair bir tercih söz konusu olduğunda Eski Türkçeden beri dilde bulunan “gerçek” sözünün öne çıkacağı düşünülmektedir. Çünkü sözlükler, dilde olması isteneni değil olanı gösteren yapılardır. Bu nedenle “post-truth” kavramının gündelik dilde yaygınlık kazanacağı düşünülüyorsa bu alanla ilişkisi de göz önünde tutulmalıdır.” Buradan yola çıkarak bu tez çalışmasında gerçek ile hakikat terimleri eş anlamlı olarak kullanılmıştır.

1.2. Hakikat Sonrası Çağ (Hakikatin Önemi Yitirmesi)

Post-truth (hakikat-sonrası) kavramı ilk kez, 1992 yılında oyun ve senaryo yazarı Steve Tesich’in The Nation dergisine yazdığı “*Yalanların Hükümeti*” adlı makalesinde kullanılmıştır. Makalede Richard Nixon ve Ronald Reagan dönemlerinde uygulanan politiklardan örnekler veren Tesich, Nixon döneminde *Watergate Sendromu* olarak adlandırdığı bir durumdan bahsetmektedir. Bu dönemlerde siyasi liderlerin yalan söylediğini fakat halkın da hakikati bilmek istemediğini, kendi ülkelerinin güçsüzlüğünü, zayıflığını duymaktansa yalanı duymak istediğini belirtmektedir (Tesich, 1992). Kavram, 2004 yılında Ralph Keyes tarafından yayımlanan “*The Post-Truth Era: Dishonesty in Contemporary Life*” (Hakikat Sonrası Çağ: Günümüz Dünyasında Yalan ve Aldatma) isimli kitap ile kuramsal boyuta taşınmıştır. Kitap yalan ve aldatmanın nasıl gündelik toplumsal refleksler haline geldiğini ve toplumsal hayatta yaygınlaşarak bir yaptırıma tabi tutulmayarak normalleşmesini anlatmaktadır. Yazar, toplum üzerinde kanaat oluşturan akademisyenler, gazeteciler, siyasetçiler, din adamları, popüler kişiler ve kurmaca yazarları gibi yüksek profilli aktörlerin büyük çoğunluğunun yalancılıkla uzmanlaşmış olduğuna dikkat çekmektedir. Keyes’e göre kamuoyu oluşturucularının en bilinenlerinin kamuoyu yaratmadaki temel aracı, yalandır (Alpay, 2017, s.33). Kavramın dünyada yaygın bir şekilde dolaşıma girmesi ise 2016 yılında Oxford

Sözlükleri tarafından “Post- truth” ‘un yılın sözcüğü seçilmesi ile gerçekleşmiştir. Oxford Sözlükleri açıklamasında post- truth sözcüğünün son on yıldır var olmasına karşın Birleşik Krallık’taki AB referandumu (Brexit) ve ABD’deki başkanlık seçiminin etkili olduğunu ifade etmiştir. Oxford Sözlükleri, post-truth’u bir sıfat olarak, “*kamuoyunu şekillendirmede, objektif gerçeklerin, nesnel olguların, duygular ve kişisel kanaatlerden daha az etki etmesi durumuyla ilgili veya bunlara işaret eden*” şeklinde tanımlamıştır. Post- truth sözcüğündeki post ön eki sıradan kullanımda bir olay ya da durum sonrası belirtirken, post-truth sözcüğünde post ön eki, ek olarak geldiği kavramın önemsiz veya önemsiz hale geldiği bir zamana ait olduğu anlamını taşımaktadır (OxfordLanguages, 2016).

2016 yılında Oxford sözlükleri tarafında yılın kelimesi olarak seçilen, siyasi söylemlerle ilişkili ortaya atılan ve siyaset dışındaki alanlarda da izleri sürülmeye başlanan Post-truth kavramına ‘sahte gerçeklik’, ‘inanılmış gerçek’, ‘gerçek aşımı’, ‘gerçek aşınımı’, ‘hakikat aşınımı’, ‘gerçeğin bükülmesi’, ‘öznel gerçekleme’, ‘hakikatin önemsizleşmesi’ gibi karşılıklar önerilmiştir. “Post-truth” kavramında gerçeğin yerini yalanın almasından ziyade böyle bir yer değiştirme olsa da iletişimin iki ucundan biri tarafından bu durumun fark edilmemesi veya dikkate alınmaması söz konusudur. Kavramın Türkçe ’ye çevrilmesinde bir veya birkaç alandaki sınırlı kullanımıyla terim özelliği göstermesi ona bir karşılık bulunmasını zorlaştıran faktörlerden biri olmuştur. Siyasi söylemlerle ilintili olarak ileri sürülen kavram, “kamuoyu” ile ilişkilendirilerek tanımlanmış ve örnekler de daha çok bu alandan verilmiştir. Ancak zaman ilerledikçe sözün siyaset dışına taşındığı, kavramın başka alanlarla olan ilişkisini açıklayan yorumların giderek arttığı görülmektedir. Buna bağlı olarak kelimenin tanımı da bu alanları kapsayacak şekilde genişletilmeye çalışılmaktadır. Bunlardan biri, “Duygular kullanılarak gerçeğin manipüle edilmesi” biçimindedir. Asıl tanım da ise açık olarak bir yönlendirme ve müdahaleden söz edilmemektedir. Bireysel algıların/inançların/görüşlerin nesnel olgulara baskın gelişi ifade edilmekte, sebeplere dair ipucu verilmemektedir. Bu açıdan bakıldığında “post-truth” için önerilen karşılıklardan biri olan “hakikatin önemsizleşmesi” kavramı en iyi açıklayan bir tanım olarak görülmektedir (Terzi, 2020, ss. 83-84).

Mcintyre’a (2019) göre, hakikat sonrası fikri ilk defa 2016’da birdenbire ortaya çıkmış değildir. Hakikat sonrası kelimesi son zamanlarda Brexit ve ABD başkanlık

seçimlerinin bir sonucu olarak büyük bir ilgi çekmiştir ama olgunun kökleri binlerce yıl geriye gerek liberallerin gerekse muhafazakârların paylaştıkları bilişsel mantıksızlıkların evrimine kadar uzanmaktadır. Bu kökler bilimin otoritesine saldırmak için kullanılan, nesnel hakikatin mümkün olmadığına dair süregelen akademik tartışmalarda da yatmaktadır. Medya ortamında yaşanan son değişimlerle birlikte bu durum artış göstermiştir fakat yine de hakikat sonrası anlamaya çalışırken bir rehber niteliğindedir. Brexit sonucu ya da ABD başkanlık seçimi, hakikat sonrasıyla ayrılmaz şekilde bağlanmış gibi görünseler de ikisi de hakikat sonrası'nın nedeni değil, birer sonucudur. Trump Başkanlığının ilk yılında 2140 yalan söylemiş ikinci yılının ilk altı ayında yalanlarını ikiye katlayıp 4230'a çıkarmıştır. Twitter'da, mitinglerde, basın toplantılarında, resmî açıklamalarda her yerde, NATO giderleri hakkında, işsizlik hakkında, Rusya ile bağlantıları hakkında, Meksika duvarı hakkında, özel hayatı hakkında, İngiltere kraliçesini bekletmesi hakkında, olmayan çelik tesisi inşaatları hakkında, hemen her konuda yalan söylemiş ve söylemeye devam etmektedir. Bunlar bir siyasetçinin sıkıştığı anlarda uydurduğu yalanlar değil, bunlar bir siyasetçinin kendisine bir evren kurmak ve bu evrene kitleleri ikna etmek için başvurduğu araçlar olmuştur. 2016 yılındaki Brexit ve ABD başkanlık seçimlerine damgasını vuran gerçeklerin üstünün örtülmesi, akıl yürütmenin yaslandığı kanıta dayalı ölçütlerin bertaraf edilmesi ve göz göre göre yalan söylemesi gibi örneklerden yola çıkarak, pek çok kişi hakikat sonrası'nı, bazı kişilerin, kanaatleri hakikatle uyumlu hale getirmektense, hakikati kendi kanaatlerine uydurmak için bükmeye cesaret bulduğu, giderek gelişen uluslararası bir trendin parçası olarak görmektedir.

Yalan söylemenin tarihi insanlık kadar eski olsa da hakikat sonrası kavramının ortaya çıkmasında, günümüzde yalanların samimiyetle çelişmemesi etkili olmuştur. Artık yalanlar bazı gerçekleri çarpıtmak ya da bazı durumların etrafında dolanması için başvurulan tekil girişimler olmaktan çıkmış, kamuoyunu yönlendirenlerin elinde günümüzün yeni medya olanakları sayesinde propagandanın ötesine geçen olgu olarak hakikati itibarsızlaştırma faaliyetine dönüşmüştür (Mcintyre, 2019, s.15). Alpay'a (2017) göre, hakikat sonrası çağda hakikatin düşüşü yalan söylemekle eş anlamlı değildir, yalandan çokça yararlanmasıyla birlikte daha farklı olarak kitlelerin buna verdiği tepkiyi içerir. Hakikatin önemsizleşmesi, kitlelerin kendi önyargılarına, görüşlerine ya da kanaatlerine uyumlu olduğu sürece, yalanların yalan olduğunu bilse dahi, onları

hakikatmiş gibi doğru kabul etmesidir. Kitlelerin yalan olduğunu bildiği söylemler karşısında, sanki bu yalanlar doğruymuşçasına pozisyon alması, onları savunması, sahip çıkmasıdır. Yani hakikatin önemsizleşmesi gerçek ile ona ilişkin yargılar arasındaki uygunluğun ortadan kalkmasıdır.

Keyes (2017) yalancılığın artışı, doğruluğa yeterince önem verilmeyen bir toplumsal bağlamla ilişkilendirmiştir. O'na göre ahlak yoksunu insanlar her zaman çokça var olmuştur. İnsanlar söyledikleri yalanların yanlarına kâr kalacağını düşündüğü sürece de yalancılar var olacaktır. Doğru ve yalan arasında ayırım yapamayan tuhaf sosyopatı bir tarafa bırakılacak olursa insanların çoğu belirli koşullarda daha dürüstken diğerlerinde daha az dürüst olmaktadır. Yalancılığa göz yuman koşullar yükselirken, dürüstlüğü teşvik eden koşullar düşmektedir. Yalan söylemenin artışı, çağdaş yaşamın bağlamının yalancılığı yeterli derecede cezalandırmaması söz konusudur. Hatta kültürümüz bunun tam tersini yapıyormuş gibi görünmektedir.

Keyes hakikat sonrası şu şekilde tanımlamaktadır:

“Yalancılar her zaman var olmuş olsa da yalanlar genellikle tereddüt ederek, bol miktarda kaygıyla, bir parça suçlulukla, biraz utançla, en azından az biraz mahcubiyetle söylenirdi. Şimdiyse, zeki insanlar olarak, suçluluk duymadan paçayı kurtarabilmek için gerçeği örtbas etmeye gerekçeler buluyoruz. Ben buna hakikat sonrası diyorum. Hakikat sonrası, etik açıdan bir alacakaranlık kuşağında yer alıyor. Yalancı olduğumuzu düşünmeden gerçeği gizlememizi sağlıyor” (Keyes, 2017, s.22).

Yalancılığın yükselişi etik anlamda bir düşüşe işaret etmektedir. Yalan söylemeye ve uydurmaya bizden önceki nesillerden daha meyilli olmadığımız, fakat bundan sıyrılmayı daha iyi becerdiğimiz, ifşa olsak bile bunun yanımıza kâr kalma olasılığının daha yüksek olduğu ve bu süreçte kendimizi herhangi bir zarar vermediğimize ikna ettiğimiz düşüncesi hâkimdir. Bu durumda insanlar alternatif etik yaklaşımlar ortaya koymaktadır. *Alternatif etik yaklaşımlar, gerçeği gizlemenin yanlış olmadığı pekâlâ yapılabileceği, bu nedenle kelimenin olumsuz anlamı ile yalancılık olmadığı etik sistemlere işaret eder.* İnsanlar her zamankinden daha fazla yalan söylüyor olsa bile, hiç kimse kendisine yalancı denmesini istememektedir. Dürüst olmamaya dair bulunan gerekçeler, yalan söylemenin neden sorun olmadığına, aslında belki kötü bile

olmadığına dair sebeplerdir. Aldatmacayla ilişkilendirilen sözcüklerin duygusal ağırlığı azalmıştır. Keyes'e göre, artık yalan söylemiyor bunun yerine “yanlış konuşuyoruz”; “abartıyoruz”; “yanlış yargılarda bulunuyoruz.” Hatalar yapıldı,” diyoruz. “Aldatma” tabiri lafi daha kolay “çevirmemizi” sağlıyor. En kötü ihtimalle “Dürüst değilim” demek “Yalan söyledim” demekten kulağa daha hoş geliyor. Aynı şekilde başkalarını da yalan söylemekle itham etmek istemiyoruz; “inkâr ediyorlar” diyoruz. Ona göre, hakikat sonrası çağda gerçek ve yalanlardan başka tam olarak gerçeği yansıtmamakla birlikte yalanda denemeyecek muğlak ifadelerden oluşan üçüncü bir kategori vardır. Buna zenginleştirilmiş gerçek denebilir. Neo-gerçek, yumuşak, suni, hafif gerçekler, gerçeğin üstü örtülerek yalan söyleme eylemini meşrulaştırmaya hizmet ederler (Keyes, 2017, ss. 18- 25).

Mcintyre'a (2019) göre, hakikat sonrası en saf halini, kitlelerin gösterdiği tepkinin bir yalan hakkındaki gerçekleri sahiden değiştireceğine inanıldığında almaktadır. Hakikat sonrası çağına özgü olan şey, gerçekliği bilme düşüncesinin değil bizzat gerçekliğin varlığının hiçe sayılmasıdır. Kişi yanlış yapmış ya da hataya düşmüşse bedelini büyük olasılıkla ödeyecektir. Yeni bir ilacın kalp hastalığına derman olacağını ummak o ilacın işe yaramasını sağlamaz fakat liderler ya da toplumun önemli bir kısmı temel gerçekleri inkâr eder halde ise bunun sonuçları çok yıkıcı olabilir. Örneğin; Güney Afrika Devlet Başkanı Thabo Mbeki antiretroviral ilaçların Batı'nın oynadığı bir oyun olduğunu, AIDS'in sarımsak ve limon suyu ile tedavi edilebileceğini söylediğinde 300.000 insan ölmüştür. Donald Trump da iklim değişikliğinin ABD ekonomisini çökertmek için Çin hükümetince uydurulmuş bir safsata olduğunu söylediğinde bunun uzun dönemli sonuçları da eşit ölçüde yıkıcı olacaktır. Buradaki asıl mesele, yalnızca birilerinin savunduğu belli ve korkutucu kanaatler değil, kişinin neyin doğru olmasını istediğine bağlı olarak bazı olguların diğerlerinden daha önemli olabileceğine dair fikrin yaygınlaşmasıdır.

Hakikat sonrası bir ortamda duyguların lehine hakikatin öneminde keskin bir düşüş görünmektedir. Asılsız ifadelerin tekrarı, desteklenmeyen iddialar, hatta yanıltıcı görüntüler bile hakikatmiş gibi görünmektedir. Gerçekler, yanlış yapılandırılmış aracı gerçekliği üretmek için özel, bazen ücretli çıkarları destekleyecek şekilde değiştirilmekte ve çarpıtılmaktadır. Bu sosyal ortamda gerçeklik ve gerçek artık kanıtlara dayanmamaktadır. İnsanlar bilimsel bilginin yerine, gerçeklere rağmen

hislerine ve duygusal bağı, bazen de öfkeye dayalı kararlar almaktadırlar. Kitleler- hatta paydaşlar- kendi inançları, algıları ve duygusal bağları etrafında hareket etmekte bu da daha geleneksel kanalların yok oluşunun başlangıcına, büyük bir taklit boyutu olan alternatif medya anlatılarının körüklendiğine işaret etmektedir. Bu durum kitlelerin mantıktan çok duygu ile ikna olduğu ayrıca kendi doğrularının haricinde ikna edilmesinin çok mümkün olmadığı bir durum olarak görünmektedir (Jabal, 2018).

Hakikat sonrası dönemde yeni medya kanallarının etkisiyle yalan ve aldatmaya dair bilgiler hakikatmiş gibi sunulmaktadır. Bu durumda birey ve toplum gerçekliğin bilgisinden mahrum kalmakta, gerçeğe ilişkin ölçülerin karmaşıklaştığı hatta kaybolduğu bir ortamda da algısal olarak gerçekliği karıştırmakta, doğru ve hakikate ulaşma imkânını yitirebilmektedir. Bu dönemin ortaya çıkışını tek bir nedene ya da olaya bağlamak ve insanlar tarafından gerçekliğe ilişkin kaygının, hakikate verilen önemin birdenbire kaybolduğu gibi bir yaklaşımı benimsemek doğru olmayacaktır. Hakikat sonrasına yol açan etmenlerin üzerinde durmak ve gelişim sürecini anlamak gerekmektedir.

1.2.1. Hakikat Sonrasını Kavramada Yol Gösterici Olarak İlgili Kavramlar

Günümüzde gerek medyada gerekse gündelik yaşam içerisinde yer alan söylemlerde bilimsel kanıtlardan ziyade daha çok duygular ve kişisel kanaatlerin yansıtılması ve bununla ilişkili olarak *bilim inkârcılığı*, kişilerin kendi inançlarını, düşüncelerini ve varsayımlarını destekleyen ya da teyit eden bilgileri, dikkate alma ve öne çıkarma eğilimi olan *doğrulama yanlılığı*, bireylerin inançlarına aykırı bir kanıt sunulduğunda bunu kabul etmeyerek inançlarına daha sıkı bağlanmalarını anlatan *geri tepme etkisi* ve literatürde hakikat sonrasının bir sonucu olarak da okunabilen *postmodernizm* kavramları hakikat sonrası dönemi anlamaya yönelik yol gösterici kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2.1.1. Bilim İnkârcılığı

Davranışsal ekonomistler ve evrimsel psikologlar insanların aldığı çoğu kararın rasyonel analizlerden ziyade duygusal tepkilere ve sezgisel kısa yol arayışlarına dayandığını ve duygularımızla sezgilerimizin taş devri yaşamı ile başa çıkmaya elverişli olmasına rağmen silikon devrinde maalesef yetersiz kaldığını ortaya koymaktadır. İnsanlar nadiren kendi kendilerine düşünüp taşınırlar, daha ziyade gruplar halinde

düşünmektedirler. Bir çocuk yetiştirmek için tüm kabilenin çabasına ihtiyaç duyulması gibi bir alet icat etmek, bir anlaşmazlığı çözmek ya da hastalığı iyileştirmek için de kabilenin ortak çabası gerekmektedir. Hiçbir birey tek başına atom bombası ya da uçak inşa etmek için gerekli her şeye vakıf değildir. İnsanı hayvanlardan farklı kılan ve gezegenin efendisi konumuna yükselten bireysel aklı değil, büyük gruplar halinde hep beraber düşünebilmesidir. Taş devrinde yaşayan avcı toplayıcı bir insan kendi giysilerini yapmayı, ateş yakmayı, avlamayı ve vahşi hayvanlardan kaçmayı bilirdi. Bu bir insanın yaşamını sürdürebilmesi için yeterli olabilmekteydi. Günümüzde ise insanlar daha çok şey bildiğini zannetmekte ama kendi başına çok daha az bilgiye sahip olabilmektedir. İnsanlar neredeyse tüm ihtiyaçları için başkalarının uzmanlığına güvenmekte, bu durum bilgi yanılması olarak adlandırılmaktadır. İnsanın geçmişte anlam ifade eden ama modern çağda sorun çıkarıcı pek çok niteliği gibi bilgi yanılmasının da olumsuz bir tarafı vardır. Dünya giderek daha çok karmaşıklaşmakta ve insanlar ne olup bittiği hakkında ne kadar cahil olduklarını algılayamamaktadırlar. Bunun sonucunda meteoroloji ya da biyoloji hakkında neredeyse hiçbir şey bilmeyen bir kişi, iklim değişikliği ve genetiği ile oynanmış ekinler hakkında siyasi önerilerde bulunabilmektedir. Haritada Irak'ın, Ukrayna'nın yerini bilmeyen ya da gösteremeyen insanlar, bu ülkelerde ne yapılması gerektiği konusunda son derece kesin görüşlere sahip olabilmektedirler (Harari, 2018, ss. 204-205).

Kanıtlanmış bilimsel bilgiler bireylerin kimi zaman kendi kişisel duygu ve görüşleri doğrultusunda, kimi zaman batıl inançlar, yerleşmiş kanaatler, ideolojiler nedeniyle, kimi zaman da kişisel menfaatler ya da bazı çıkar odakları adına yapıldığı söylemi ile sorgulanmakta ve reddedebilmektedir. Bu söylemlerdeki amaç çoğunlukla bilimsel bilgiye karşı bir şüphe oluşturarak kafa karışıklığı yaratmak olmaktadır. Oysaki bilimsel bir çalışmanın süreci oldukça şeffaftır. Bilim insanı teorisini bağımsız değerlendirmelerden geçirir, tekrar tekrar sınar. Hatalar her zaman olabilir, ayrıca bilimsel kanıtların toplanma yordamı nedeniyle gelecekte bir verinin ortaya çıkıp teoriyi çürütmesi teorik olarak her daim mümkündür. Fakat bu bilimsel teorilerin temelsiz ya da inanmaya değer olmadıkları anlamına gelmez, daha çok bilim insanlarının geliştirdikleri en güçlü izahatları bile hakikat olarak sunamayacaklarını, olsa olsa eldeki kanıtlara yaslanan sağlam temelli birer kanıt olarak ileri sürülebileceklerini bir noktada kabul etmeleri gerektiği anlamına gelir. Bilimsel akıl yürütmenin bu sözüm ona

zayıflığı, gerçek bilim insanının asıl kendileri olduğu, bilim açık bir süreç ise şayet o zaman alternatif teorileri de reddetmemesi gerektiği iddiasındaki kişilerce sıklıkla istismar edilir. Onlara göre bir teori mutlak bir biçimde kanıtlanmadığı sürece rakip teori her zaman doğru olabilir (Mcintyre, 2019, ss. 37-39).

Bilim inkârcılığı olgusunun, hakikat sonrası olgusunu kavramada örneklerine baktığımızda; Tütün şirketleri 1950’li yıllarda sigaranın akciğer kanserine neden olup olmadığı konusunda şüphe uyandırmanın kendi menfaatlerine olduğunu fark etmişler, 1953 yılında New York’taki Plaza Otel’de büyük tütün şirketleri bir araya gelerek laboratuvar fareleri üzerinde uygulanan sigara katranını kanserle ilişkilendiren, yayınlanmış çarpıcı bir bilimsel makale sonrasında neler yapılabileceğini tartışmışlardır. Toplantıya başkanlık eden ve halkla ilişkiler efsanesi bir isim olan John W. Hill, kendi aralarında kimin sigarasının daha zararlı olduğunu tartışmak yerine başka araştırmaları sponsor olarak bilimle kavga edecekleri bütünlüklü bir yaklaşıma ihtiyaç duyduklarını öne sürer. Yöneticiler Hill’in yeni oluşturduğu Tütün Sanayisi Araştırma Komitesi’nin himayesi altında yapılacak çalışmalarını fonlamayı kabul ederler. Bu komitenin misyonu, sigaranın kansere yol açtığına dair hiçbir kanıt bulunmadığını ve böyle bir bağ olduğu iddiasındaki geçmiş çalışmaların da sayısız bilim insanı tarafından sorgulandığına kamuoyunu ikna etmektir. Bu çaba işe yaramıştır, bilimin sigara ile kanser arasındaki bir bağ olduğunu gösterememiş olduğu (bilim bunu herhangi iki değişken arasında hiçbir zaman yapamaz) fikrine para yatıran Tütün Sanayisi Araştırma Komitesi ABD’nin pek çok gazetesinde tam sayfa ilanlar vermiştir. 43 milyon insana ulaşan bu ilanlar cevaplamaya oldukça yakın olan bilimsel bir soruya dair kafa karışıklığı ve şüphe yaratmışlardır¹ (Mcintyre, 2019, ss. 40-42).

Bilim inkarcılığına verilebilecek en çarpıcı örneklerden bir diğeri, iklim değişikliği, (küresel ısınma) konusunda yaşananlardır. Küresel sıcaklığının yükselmesi, bunun sebebinin de insanlar olduğu konusunda hemen hemen hiçbir bilimsel tartışma olmasa da kamuoyu kandırılmış, kamuoyu meseleye dair büyük bir bilimsel ihtilaf olduğu düşüncesine kapılmıştır. İnsan kaynaklı iklim değişikliğine ilişkin sunulmuş

¹ Tütün şirketleri 1998 yılında tütün sanayisi araştırma komitesinin devamı olan kurumu kapatma konusunda anlaşmaya varmışlardır. 1953’ten beri sigara kullanımı ile kanser ilişkisi hakkında bildikleri her şeyi ortadan kaldırmak üzere komple kurarak dolandırıcılık yapmaktan federal sahtecilik yönetmeliği altında suçlu bulunmuşlardır (Mcintyre, 2019, s.43).

inandırıcı bilimsel kanıtlar hakkında ihtilaf yaratmak için koordine edilip imal edilmiş şüpheciliğe dair pek çok çalışma bulunmaktadır. Hem iklim değişikliğinin gerçekliği hem de bilim insanlarının bu konuda fikir birliğine varıp varmadıkları konusunda oluşan geniş çaplı kafa karışıklığının nedeni son 20 yılda bunu teşvik etmekte finansal kâr güdenlerce (sanayi kuruluşları) imal edilmiş olmasıdır (Mcintyre, 2019, ss.39-47). Bu konuda Harari (2018), iklim değişikliği ve küresel ısınmanın bilim adamlarının bir abartması olduğu algısını yaratmak için petrol şirketlerinin bir araya geldiğini, hakikatle savaşın devam ettiğini ve Trump'ın küresel ısınmanın bir şaka olduğunu söyleyerek bu savaşa destek verdiğini söylemektedir.

Son dönemlerde sık sık gündeme gelen aşı karşıtlığı konusu da bilim inkârcılığı bağlamında değerlendirilebilir. Uzun yıllar süren araştırmalar sonucu elde edilen ve test aşamalarından geçerek bilimsel doğruluğu kanıtlanan kuduz, hepatit, çocuk felci, kızamık gibi aşular insan sağlığını iyileştirme ve kurtarma amaçlı geliştirilmiştir. Son yıllarda aşuların iyileştirmediği aksine hastalıklara karşı bağışıklık kazanılmasının önüne geçtiği, bağışıklık sistemini dirençsiz hale getirdiği, kısırılık yaptığı, aşuları ve hastalıkları belli ticari odakların ve uluslararası ilaç firmalarının geliştirerek insanları hasta edip üzerinden para kazandıkları yönünde komplo teorileri ortaya atılmış, bu yönde söylentiler yayılmıştır. İnsan sağlığı gibi ciddi bir konuda bilimsel bir dayanağı olmadan çoğu zaman gündemi değiştirmek, ilgi toplamak amaçlı iddialar rahatlıkla ortaya atılabilmektedir. Bu iddialar da can kaybı ve salgın hastalıkların yayılımı gibi toplumsal yapıyı tehdit edici pek çok olumsuz sonucu beraberinde getirebilmektedir.

Kişilerin kendi konumunu destekleyen olguları işine geldiği gibi kullanıp desteklemesi, diğerlerini bütünüyle reddetmesi bu yeni hakikat sonrası gerçekliğin yaratılma sürecinin olmazsa olmaz bir parçası gibi görünmektedir. Belli bir siyasi ya da sosyal amaç peşinde koşan kişilerin gerçeği çarpıtmaları halinde herhangi bir bedel ödemeleri söz konusu değilse hakikati önemsemeleri beklenemez. Donald Trump'ın, "Birther" (2008 yılındaki başkanlık kampanyaları sırasında Obama'nın ABD doğumlu olmadığı için başkan seçilemeyeceğini iddia eden komplo teorisi) komplosunu yıllarca tekrarladıktan sonra başkan seçilmesi durumu açıklar niteliktedir. Birinin destekçileri, kanıtların ne söylediğinden ziyade hangi tarafta olduğu ile ilgileniyorsa, olgular sahiden de kanaatlere tabi gelebilmektedir (Mcintyre, 2019, s.50).

California Üniversitesi'nden Geoffrey Munro ve Kent State Üniversitesi'nden Peter Ditto 1997'de çeşitli konularda farklı fikirlere mensup gruplar üzerinde bir dizi çalışma yapmışlardır. Her gruba, dünya görüşlerinin yanlış olduğunu öne süren sahte gerçekler ve rakamlarla dolu sahte çalışmalar okutulmuştur. Konunun her iki tarafı da inançlarını desteklemeyen çalışmaları okuduktan sonra, hiçbiri verilerin ve raporların yanlış olduklarını fark etmemiştir. Bunun yerine, sorunun bilimin anlayamadığı bir şey olduğunu söylemişlerdir. Diğer konular hakkında sorulduğunda, aynı insanlar artık gerçeği belirlemek için araştırmaya güvenmediklerini söylemişlerdir. İnançlarını kaybetmek ve gerçeklerle yüzleşmek yerine, bilimi tamamen reddetmişlerdir (McRaney, 2011).

Bilim inkârcılığı söz konusu olduğunda bilim insanlarının önünü kesmek ve genel kamuoyunun aklında var olan olgularla bütünüyle rekabet edebilmek için izlenebilecek bütün stratejisinde uygulanan şüphecilik stratejisi, bir emsal oluşturmuştur. Oreskes ve Conway'in açıklamasını aktaran McIntyre' a (2019) göre bu strateji, Ronald Reagan'ın Strateji Defence Initiative (Stratejik Savunma Girişimi), nükleer kış, asit yağmuru, Ozon deliği ve küresel ısınma gibi sonraki bilimsel ihtilaflarda da başarıyla kullanılmıştır. Hatta bu kampanyalar da kullanılan fonların bazıları bütün sanayisinden gelmiştir. İdeolojinin bilimi gölgede bıraktığı bir dünyada hakikat sonrası bir sonraki kaçınılmaz adım olmuştur. İklim değişikliği 2000'lerin başından beri partizan bir konu haline geldiğinden beri şirket destekli bilim inkârcılığı mekanizması işlemektedir. Burada şirketlerin amacı, bilimsel çalışmaların kesin bir gerçeği barındırmadığı, bunların karşısında başka çalışmaların da yer aldığı ve ortada bir belirsizliğin olduğu algısını yaratmaktır. Tüm bunlar bugünkü hakikat sonrasına götüren yolda atılan ufak bir adım olmuş, 2016 sonrasında bizzat hakikat kavramı sorgulanır hale gelmiştir.

1.2.1.2. Doğrulama Yanlılığı (Confirmation Bias)

Bilgi ve işleme gücü, etkinlik ve hız gibi kısıtlar nedeniyle insanlar rasyonel karar alabilmekte zorlanmaktadır. İnsanların rasyonaliteden ayrılmalar gösterdiği bu gibi durumlara bilişsel yanlılıklar denir. Bilişsel yanlılıkların temeli duygusal veya entelektüel yargılamalar değil beynin bilgiyi yanlış yargılamasına neden olan kısa yolların bir sonucudur. Kısa yollar bilinçaltı olmalarına karşın çoğu zaman tutarlı ve tahmin edilebilirlerdir. Bireyler bilişsel sınırlılıkları nedeniyle basitleştirilmiş modeller

kullanmak durumunda kalmaktadır. Bilişsel yanlılık davranışsal tuzaklar olarak da ifade edilir. Bir bilişsel yanlılık türü olan doğrulama yanlılığı; bir insanın bir düşünceye girişmesinin ardından karşılaştığı tüm bilgi ve olayları farkında olmadan bu düşünce ve fikirlerini desteklemek için kullanmasıdır. Dolayısıyla durum nesnel bir şekilde değerlendirilemez (<https://www.anadolu.edu.tr>).

Francis Bacon 1620’de Novum Organum adlı makalesinde fikirlerin yanlı olarak değerlendirilmesi üzerine şu sözleri söylemiştir:

“Bir kere bir fikri kabul etti mi insan anlayışı diğer her şeyi bunu desteklemek ve hemfikir olmak üzere düzenler ve diğer tarafta çok sayıda ve önemli ağırlıkta misaller olsa da bunları ya göz ardı eder ya küçümser, ya da bazı istisnalarla kenara koyar ya da reddeder” (Bacon, 2017, s. 9)

Benzer şekilde Peter Cathcart Wason 1960’ta “*Kavramsal Görevlerde Hipotezleri Saf dışı Bırakmama Durumu Üzerine*” başlıklı makalesinde “doğrulama yanlılığı” (confirmation bias) fikrini ortaya koymuştur. Doğrulama yanlılığı terimi genellikle psikolojik literatürde kullanılmaktadır. Mevcut inançların bir parçası olarak delil arama veya yorumlamaya dair beklentiler veya eldeki hipotezlerde bireylerin mevcut fikir veya inançlarını güçlendirme çabası söz konusudur. (Nickerson, 1998). Ayrıca psikolojide insanın rasyonel karar vermesinde bir yanlılık olarak sayılan doğrulama yanlılığı (confirmation bias) kuramına göre kişinin bir düşünceye inanmasının ardından karşısına gelen tüm bilgi ve olayları farkında olmadan bu düşünce ve fikirlerini desteklemek için kullanması söz konusudur. Doğrulama yanlılığı bireylerin kendi duygu, düşünce ve inançlarını pekiştiren, onları doğrulayan ve destekleyen bilgi ve enformasyonun aranmasıdır. Edinilen enformasyon ile bireyin zihninde var olan bilgi arasında yüksek boyutta bir uyumsuzluk yoksa enformasyon birey davranışının değişmesine sebep olmaz; çünkü insanlar kendi bilişsel bağlamlarına uygun enformasyonu seçmektedir. Kişilerin kendi zihinlerine uygun bilgileri seçmeleri doğrulama yanlılığıdır (Castells, 2016, s. 209). Kakutani’ye (2018) göre kişinin bilgi edinirken ve bu bilgiyi benimserken kendi fikirleri ile çelişmeyecek onlarla uyumlu içerikleri seçmesinin bazı sebepleri bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, ilk intibam yıkılmasının çok zor olduğudur. İkincisi, insan kendi alanını korumak ister, son olarak

da birey, kendi düşünce ve inancına muhalif bir bilgi ya da durumla karşılaştığında mantıklı değil duygusal reaksiyonlar gösterir ve sunulan delilleri görmezden gelir.

Doğru olması umulan düşüncenin neyin doğru olduğuna dair insan algısını çarpıtmasına “güdülenmiş akıl yürütme” denir. Bireyler akıl yürütürken bunu sıklıkla duygusal bir bağlam içinde yaparlar. Bu da hisleri inançlarla uyumlu hale getirmektense inançların hislere uydurulduğu irrasyonel bir eğilime yol açabilir. Upton Sinclair’ın “*Birinin maaşı bir şeye inanmamaya bağlıken onu o şeye inandırmak oldukça güçtür*” sözü bu durumu açıklayıcı niteliktedir. Bir inancın doğru olduğu fikrini savunmaya güdülenildiğinde bu inancı doğrulayacak kanıt arayışına girildiği için, doğrulama yanlılığının güdülenmiş akıl yürütme ile doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir. Genellikle bu mekanizmanın bir şüpheli bulup onu eleyecek sebepleri aramaktansa onun üzerine bir dava inşa etmeye çalışan dedektiflerde işlediği görülmektedir. Ancak güdülenmiş akıl yürütme ile doğrulama sapması tam olarak aynı şey değildirler. Güdülenmiş akıl yürütme inançların (belki de bilinçdışı bir seviyede) kanaatlerin gölgesinde saklanmaya çalışıldığı ruhsal bir durumdur; bilgiyi yorumlayarak var olan inançları doğrulamaya çalışılan mekanizmaya da doğrulama yanlılığı denir. Güdülenmiş akıl yürütme üstüne yapılmış deneysel çalışmaların bazıları sosyal psikolojinin klasik bulguları kadar eskiye dayanmaktadır. Daha yakın zamanlı bir çalışmada rakip takım taraftarlarının aynı video kaydına bakıp farklı şeyler görmelerinin sebebi buna dayandırılmıştır. Kişi tuttuğu takım aleyhine olabilecek şeyleri görmeye can atmaz, bir maça dair video yeniden oynatıldığında hakemin oyunu tutulan takım için çok avantajlı bir noktadan başlattığını izlemiş olabilir ama oyunun kazanılmasını sağlayacak bir orta saha golü atılmasını sağlayacaksa bu durum genelde sorgulanmaz. Gerçek bir futbol fanatiğinin herhangi bir yakınının şahitlik edeceği üzere fanatik taraftar, maçı çoğu zaman diğerlerinin gördüğü gibi görmez (Mcintyre, 2019, ss. 58-59).

Bireylerin beklentilerini, kendi inanç ve düşüncelerini destekleyen ya da onaylayan bilgilere delil arama, öne çıkarma ve bu doğrultuda yorumlama eğilimini ifade eden doğrulama yanlılığında bireyler, inançlarını destekleyen bilgileri arama ve onlarla çelişen bilgileri görmezden gelme eğilimindedir. Bu durum büyük ve zararlı bir önyargıyı içermektedir. İnsanlar bu önyargıyı, bilgileri seçici bir şekilde topladıklarında veya önyargılı bir şekilde yorumladıklarında göstermektedirler. Etkisi, duygusal olarak yaklaşılabilir konular ve derinden yerleşmiş inançlar için daha da güçlüdür, çünkü mevcut

inancı destekleyen kanıtları hızlı bir şekilde kabul etme ve ona meydan okuyan kanıtları yok sayma eğilimi gösterilir. Bireyler ayrıca belirsiz kanıtları mevcut konumlarını destekleme anlamında yorumlama eğilimindedir (Lazaroff, 2016).

1.2.1.3. Geri Tepme Etkisi

Geri Tepme Etkisi terimi, ilk kez Brendan Nyhan ve Jason Reifler tarafından kullanılmıştır. Bireylerin inançlarına aykırı bir kanıt ile karşılaştıklarında bu kanıtı reddederek inançlarına daha da sıkı bir şekilde bağlanmalarını ifade eden bilişsel bir yanlılıktır. Buna göre bireyler doğru olarak kabul ettikleri herhangi bir olguyu, bilimsel olarak çürütülse bile doğru olarak kabullenmektedirler (Anar, 2017). İnanç ne kadar ideolojik ve duygu temelli olursa, aykırı kanıtın etkisiz olma olasılığı da o kadar artmaktadır. Bireyler kanıta dayalı inançlarını sorgulamak yerine onlara daha sadık kalmaktadırlar.

Geri tepme etkisi, Nyhan ve Reifler'in (2010), kendilerine siyasi olarak faydası dokunan inançlarından birinin yanlış olduğu yönünde bir kanıt sunulduğunda, partizanların kanıtı reddedip hatalı inançlarına daha da inatla sarıldıklarını keşfeden 2005 yılında yaptıkları deneysel çalışmasının sonucunda, bazı vakalarda çürütücü kanıtların sunulması hatalı inançların daha da pekişmesine yol açmıştır. Çalışmada deneklere yaygın bir biçimde geçerliliği olan bazı yanlış kanıları teyit edecek sahte gazeteler verilmiştir. Bir gazete Irak Savaşı öncesinde Irak'ta kitle imha silahları bulunduğu düşüncesini desteklemektedir. Bir diğesinde ise kök hücre araştırmalarını tamamen yasaklayan kişinin Başkan Bush olduğu söylenmektedir. İkisi de olgusal olarak yanlıştır. Doğrulayıcı bilgi sunulduğunda savaşa karşı olanlar ya da güçlü liberal eğilimleri olanlar doğrulayıcı bilgiyi kabullenirler. Savaşı destekleyenler ve muhafazakârlar ise kabullenmez. Hatta araştırmacılar, bazı muhafazakâr partizanların, kitle imha silahları hakkındaki doğrulayıcı bilgi sunulduktan sonra daha da adanmış hale geldiklerini bildirmişlerdir. Bu araştırma sonucu ideolojik savunular üzerinde geri tepme etkisinin ne kadar kuvvetli olduğu ortaya konulmuştur. Haberin düzeltilmesi, yanlış algıları azaltmakta başarısız olmuş; aksine ideolojik grupların savunularını güçlendirmiştir. Bu pekişme durumu, kısacası ideolojik kökleri olan temel inançlarla çelişen doğru bilgilerin var olan inançları daha da güçlendirmesi, geri tepme etkisiyle açıklanmaktadır (Mcintyre, 2019, s. 58). Örnekte görüldüğü üzere insanlar inanmak

istediklerine inanma eğilimindedirler ve edindikleri bilgileri kendi inançlarına uyumlu olacak bir biçimde sızmetmektedirler. Bu durumda sunulan karşıt delillerin sahip olunan inancı değiştirmediği, aksine desteklediği ve yanlış bilginin daha da pekiştiği ortaya konulmuştur (Castells, 2016, s. 207).

Bireyler sahip oldukları düşünce ve inanca sıkı sıkıya bağlıdırlar. McRaney' e (2011) göre, inanç sistemine yeni bir bilgi eklendiğinde, birey onu karşılaşabileceği herhangi bir zarara karşı koruma eğilimi gösterir. Bu eğilim, farkında olmadan ve içgüdüsel olarak ortaya çıkar. Birey, bir bilgi ararken doğrulama yanlılığı bireye kalkan oluşturur, bilgi bireyi aradığında ise geri tepme etkisi onu savunur. Bu durumla karşılaşan birey, mevcut inancı sorgulamak yerine ona daha sıkı bağlanma davranışı gösterir. Herhangi birisi bireyin inancını düzeltmeye, etkisini azaltmaya ya da yanılığlarını doğrulamaya çalıştığında geri tepme etkisi ile var olan inançlar daha da kuvvetlenir. Zaman geçtikçe geri tepme etkisi, bireyin inanç ve tutumlarını doğru olarak görmeye devam etmesine ve onlardan daha az kuşku duymasına yardımcı olur.

Geri tepme etkisinin hakikat sonrası olgusu ile ilişkili olduğu görülmektedir. Bunlar ve diğer bilişsel önyargılar, bireyi sahih bir biçimde düşünme kabiliyetinden mahrum bırakmakta, böyle düşünemediği zaman bunun farkına varmasının da önüne geçmektedir. Bilişsel önyargılara kapılmak kişiye düşünmekmiş gibi gelebilir fakat bütün deneysel bulgular bir konuya duygusal yatırım yapıldığında düzgün muhakeme etme yetisinin etkilenebileceğini göstermektedir (Mcintyre, 2019, s. 66). Bu durumda kişinin düşünceleri ve inançları ile çelişen hatta onları çürütmeye yönelik güçlü kanıtlar sunulduğunda dahi kişi benimsediği düşünceyi tehdit altında görerek bu kanıtlara inanmamakta, onları reddetmekte veya görmezden gelmektedir. Geri tepme etkisinde sahip olunan davranış biçimi ve inanç kuvvetlenmekte, onlar sorgulanmamakta ve onlardan hiçbir şekilde şüphe duyulmamaktadır. Doğruların, yanlışı düzeltmesi ya da onlarla yer değiştirmesi beklenirken fikirler yanlı bir şekilde korunarak güçlenmeye devam etmektedir.

1.2.1.4. Postmodernizm Etkisi

Postmodernizm, başta müzik, sinema, tiyatro, resim, yazın olmak üzere sanatın hemen bütün alanlarında, genelde bütün geleneksel sanat anlayışlarına, daha özelde ise modernist yaklaşımlara karşı tepki olarak doğmuş bir dizi yenilikçi ve tepkici deyiş ile biçemi anlatan sanat felsefesi terimidir. Postmodernizm teriminde bulunan “post” ön takısının modern olandan hepten kopma anlamına gelebileceği gibi modern olanın devamı ya da uzantısı anlamına gelebilmesi de söz konusudur. Bu nedenle postmodern ile postmodernizm terimleri birbirleri ile çelişecek başka anlamlara gelebilmektedir (Uzun vd. 2002, s.1160).

Lyotard (2000), postmodern kavramını “on dokuzuncu yüzyılın sonundan bu yana, edebiyat, güzel sanatlar ve bilimdeki oyun kurallarını değiştiren dönüşümleri izleyen kültürümüzün konumunu belirleyen bir durum” olarak tanımlamaktadır. Postmodernizmin bilime olan bakış açısını ele alan Sokal ise postmodernizmi bir düşünce akımı olarak nitelendirmektedir. Sokal’a göre postmodernizm aydınlanmanın akılcı geleneğini neredeyse yadsıyan, olgulara başvurarak savlarını sınama kaygısından uzak bazı kuramsal söylemlerden oluşan ve bilimin anlatıdan herhangi bir hikâyeden, masaldan ya da benzer bir toplumsal oluşumdan öte bir şey olmadığını ileri süren bir kültür ve kavrayış göreceliğine dayanan düşünce akımı olarak tanımlamıştır (Sokal & Bricmont, 2002, s. 19). Postmodernizmin modernizmin bir uzantısı mı olduğu yoksa ondan farklı bir döneme mi işaret ettiği tartışması üzerinden modernizm ve postmodernizm kavramına geniş şekilde bakıldığında her iki terime ilişkin hem pek çok hem de alabildiğine değişik yaklaşım bulunmaktadır.

Felsefi anlamda postmodernizm geleneksel ya da yerleşik düşünce biçimlerinin bırakılarak yeni düşünme olanaklarına geçişi imleyen tarih ötesi bir döneme işarete eder. Bu anlamda postmodernizm terimi büyük ölçüde "Aydınlanma Tasarısının" temel değerlerine, ülkülerine, doğruluk savlarına karşı tepki olarak ortaya çıkmış radikal bir düşünsel tutumdur. Postmodernizm temelleri çok büyük ölçüde Rönesans epistemesinde atılmış 17. Yüzyıl ile Aydınlanma Dönemi boyunca tam anlamıyla olgunlaşarak bugünlere gelmiş Avrupa kültürüne karşı pek çok bakımdan meydan okuyan hemen bütün Batı toplumlarının yurttaşlarının etkinlikle katılabildiği ortak bir söylem düzlemidir. Felsefede değişik sanat dallarında, bilimde, siyaset kuramında, toplum

bilimlerinde ve düşünülebilecek hemen her alanda postmodernizm bütün bir Avrupa kültürüne kök saldığı öngörülen gerçekçilik, temsilcilik, insancılık, deneycilik, usçuluk, bencillik gibi pek çok sorun yumağına aynı ölçüde karşı çıkmaktadır. Postmodern eleştiri bu anlamda kişisel toplumsal ya da kurumsal pek çok yerleşik yapının temellerine inerek onları çökertme çabası içindedir. Özetle söylenecek olursa postmodernizmde başta doğruluk, doğa, gerçeklik ya da Tanrı olmak üzere herhangi bir kavrama saltık anlamda bir değer yüklemesi olanaklı değildir. Böyle bir dünyanın temel soruları şunlardır: Hangi doğruluk? Neyin doğası? Kimin Tanrısı? Nerede ki gerçeklik? Nasıl bir dünya? Nitekim postmodernliğin felsefeye giriş yaptığı Fransız postmodern düşünür J.F. Lyotard'ın 1979'da yayımlanan *Postmodern Durum* adlı kitabında ideolojilerin, yani Lyotard'ın "büyük anlatılar" adını verdiği Aydınlanma, İdealizm, Marksizm gibi ideolojilerin sonunun geldiğinden söz edilmektedir. Bu anlatılar eskimişti ve artık insanlar onlara inanmıyordu; artık ahlaki tutumları etkilemiyor, bilgi ve bilimsel araştırmaya zemin oluşturmuyorlardı. Ayrıca felsefede ilerleme genel olarak bilgide olduğu gibi hakikate güveni gerektirdiğinden postmodernliğin ilerlemeye olan güvensizliği, örnek anlatımını Nietzsche'de bulan fikrin benimsenmesini gerektiriyordu. Bu fikre göre hakikat kötü, yanılısama iyi bir şey olabilirdi ve modern dünyanın yazgısı buydu. Meselenin özünü, önce Hegel ve daha sonra Nietzsche'nin öne sürdüğu "Tanrı öldü" sözünden ziyade gerçek dünyanın da bir masala dönüştüğünden, "*Olgular yoktur, yalnızca yorumlar vardır*" sözünde aramak gerekir (Uzun vd. 2002, ss. 1161-1164). Bir şeyin ne olduğu ile ne anlama geldiği arasındaki farkı yorum olarak tanımladığımızda gerçeğe ilişkin bilginin kişilerin bakış açısına bağlı olarak değişmesi durumu ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle moderniteyi ötekileştirerek kendisini ondan ayırmaya çalıştığı en önemli alanlardan biri postmodernitenin gerçekliğe ve hakikate bakış açısı olmaktadır. Postmodernitenin modern bilim eleştirisinin temelinde tekil hakikatlerin, kesinlik arayışının reddi vardır. Modernitede bilgi üretme, bilimsel bilgi elde etme girişimleri bir tür gerçeklik iddiasına, hakikatin esas olduğu varsayımına dayanmaktadır. Hakikat ise postmodernitede sorgulanılan, belli bir kuşkuyla yaklaşılan düzene, kurallara, değerlere, mantığa, rasyonaliteye ve akla gönderme yapar. Postmodernizmde hakikatin keşfedilmeyi bekleyen öznenen bağımsız bir şey olduğu ve insanın varoluşunun ötesinde herkesi bağlayan evrensel hakikatlerin varlığı fikri reddedilmektedir. Tek bir hakikatin olmadığı, her şeyin ölçüsü olan insana göre

şekillenen çoklu hakikatlerin olduğu yani hakikatin yerel, kişisel ve cemaate özgü biçimleri olabileceği öne sürülür. Postmodernitede hakikat yerleşmiş anlamdaki hakikatten farklı olarak “göreceli doğrular” anlamına gelmektedir. Postmodernistler hakikati bölgesel, kişisel ve cemaate özgü bir şey olarak yeniden kavramsallaştırırlar. Postmodernistlerin tamamı hakikati bir amaç ya da ideal olarak görmeyi bile reddederler çünkü hakikat modernliğin en özlü ifadesidir (Rosenau, 2004, s. 119). Postmodernizmde bilgi, hakikat, gerçek, doğru vb. her şey yeniden ele alınmakta, tanımlanmakta, anlamlandırılmakta, referans çerçeveleri değiştirilmektedir. Hakikat, gerçek, doğru vb. kavramlar hep dil üzerinden kurulmakta, değer olarak birbirlerinden pek farklı olmayan söylemler olarak nitelendirilmektedir (Güven, 2015, s. 212). Postmodernizmin temel ilkesi kişiye özel/tafırlı bakış açıdır. Dil güvenilmez ve değişkendir (burada kastedilen de söylenen ile söylenmek istenen arasındaki kapanmaz uçurumdur), hatta kişilerin tam anlamıyla rasyonel otonom bireyler olarak hareket ettikleri düşüncesi bile reddedilir. Çünkü her birey bilinçli ya da bilinçsiz olarak yaşadığı zamana ve kültüre göre şekillenmiştir. Post modernizm herkesin kabul ettiği tek bir doğru olduğu fikrini reddetmektedir. Tarihin çizgisel anlatıma sahip olduğunu da reddeden postmodernizmin "tüm gerçekler tafırlıdır" ve kişinin bakış açısının sonucudur iddiası bir olayın, "farklı taraflar, değişik perspektifler, belirsizlikler, bilmenin değişik yolları" gibi söylemlerle pek çok farklı biçimde anlaşılabilceği ve temsil edilebileceği sonucunu doğurmuştur. Genel manada değerlendirildiğinde postmodern görüş, insan algısından bağımsız olarak var olan nesnel bir gerçekliği reddeder yani bilginin sınıf, ırk, cinsiyet ve diğer değişkenlerin süzgecinden geçerek oluştuğunu iddia etmektedir. Nesnel gerçeklik kavramını reddederek hakikatin yerine bakış açısı ve konumlandırma kavramlarını koymaktadır (Kakutani, 2018, ss. 40-57).

1.3. Hakikat Sonrası (Post-Truth) Dönemde Algı Yönetimi ve Halkla İlişkiler

1.3.1. Algılama

Algı, duyu verilerini örgütleyip yorumlayarak çevremizdeki nesne ve olaylara anlam verme sürecine verilen addır. Bu aşamada duyum (sensation) ile algı (perception) arasındaki farklılığa dikkat etmek gerekir. Duyum, alıcı organların çevredeki enerjinin etkisi altında uyarılması ile ortaya çıkan nörofizyolojik süreçlere verilen addır. Önce

duyusal süreçler yer alır onun hemen arkasından algı gelir. Alıcı organlar nesne ve olayların özelliklerine (kırmızılık, ağırlık, sıcaklık, yumuşaklık, hızlilik gibi) göre farklı duyu verileri üretirler. Bu özellikler duyu düzeyinde nörofizyolojik enerjiye dönüşürler. Duyu alıcı hücrelerin dış çevredeki fiziksel enerjileri yakalayıp sinirsel enerjiye çevirmesi ile oluşur. Bu sinirsel enerji beyinde işlenir ve işlemin sonucunda bir algısal ürün ortaya çıkar. Bu işleme algılama (perceiving) ve ortaya çıkan ürüne de algı (perception) adı verilir ve bu aşamadan sonra algı süreci başlar. Algı duyumdan farklıdır. İkisi arasındaki zaman farkı o kadar kısadır ki normal koşullar altında bu kısa süre algılanamaz bu nedenle duyumlama ile algılamanın aynı anda olduğu zannedilmektedir (Cüceloğlu, 2014, ss. 98-118).

Lawrens'e (2000) göre "Algılama, dış çevreden gelen uyarıların etkisiyle oluşan fiziksel duyuların zihinsel yorumudur." Immanuel Kant ise dış dünyanın gerçek objektif, algısal dünyanın ise sübjektif olduğunu söylemiştir. Bunu söylerken dünyanın doğrudan değil duyular vasıtasıyla dolaylı olarak algılandığını ifade etmiştir (Aktaran Koç, 2013, s.65). Dış dünyayı yorumlamak bakımından duyular son derece önemlidir ve davranışlar üzerinde kritik bir rol oynarlar (Lindstrom, 2018 s. 143). Duyular algılama sürecinde en etkili faktörlerdendir fakat algılama sadece beş duyu ile yapılan duyumlama faaliyeti değildir. Çünkü bireyler beş duyu organına gelen uyarıları, bilgi parçacıklarını yorumlar bu bilgilerin üzerine ilaveler veya ondan eksiltmeler yapar ya da bu bilgilerin tamamını görmezden gelebilir. Bireyler böylelikle beş duyu organına gelen bilgileri yorumlayıp manalandırarak dış dünyayı anlamaya çalışmaktadır (Koç, 2013, s. 66).

Algılama sırasında beyin, içinde bulunulan durumu, kişinin deneyimlerini, beklentilerini, duyularını, sosyal ve kültürel faktörleri hesaplar. Beyne iletilen duyuların seçimi, bazılarının ihmali, bazılarının güçlendirilmesi bu etapta gerçekleşir. Duyu organlarından beyne gelen duyuların anlaşılması kolaydır fakat algılamada bireyin geçmiş deneyimlerinin dahil olduğu daha karmaşık bir durum söz konusudur (Cüceloğlu, 2014, ss. 118- 119). Kotler algılamayı insanların enformasyonu seçip, düzenleyip yorumlayarak, dünyanın kendileri için anlamlı bir resmini çizecek formları oluşturdukları bir süreç olarak tanımlamıştır (Koç, 2013, s. 68) Algılama, beş duyu ile elde edilen her türlü bilginin insan beyninde şekillenmesi ve görünüm kazanmasıdır. Algılama durumun yorumlanması; yani durumun gerçek olarak kaydedilmesi değil,

yorumlanarak kaydedilmesidir. O halde algılama çevrenin bir resmini çıkarabilmektir. Fakat bu resim bir fotoğraf gibi değil, bir ressamın yaptığı resim gibi yorumlanarak ortaya çıkarılmış bir resim olduğundan gerçekte tıpatıp aynı olmayabilir (Yüksel, 2006, s. 131). Algılamada bireyin yaşamında elde ettiği deneyimlerinin etkisi büyüktür. Algılama sadece fizyolojik bir hadise değil, aynı zamanda, bireyin inançlarından, tavırlarından, kişilik özelliklerinden etkilenen öznel bir yorumdur. Fert, kendi dünya görüşüne, inançlarına, değer yargılarına göre algılamaktadır. Bir başka deyişle, algılama kişinin dünyayı kavraması halidir. Bireyin çevresindeki olayları, maddeleri ve durumları kavraması, gereğinde araştırması, elde ettiklerini bir bilgi sistemi içerisinde düzenlemesi, çevreyi algılaması halidir (Özer, 2009). Kişinin içinde bulunduğu durumu, beklentileri, geçmiş yaşamı, toplumsal ve kültürel unsurları algılamasını etkiler. Bu unsurlar kişilerin aynı mesajı farklı yorumlamasına neden olur (Tutar, 2009, s. 66). Lee A. McGaan'e göre algı kişiye özeldir ve duyduğumuz, gördüğümüz, işittiğimiz farklılıkları anlatır. Her birey yorumlamayı kendi yaşantısı ve tecrübeleri çerçevesinde yapar, tek doğru ve nesnellik göreceli hale gelir. Bu özelliğinden dolayı temelde algı son derece öznel bir süreçtir (Cüceloğlu, 2014, s. 99).

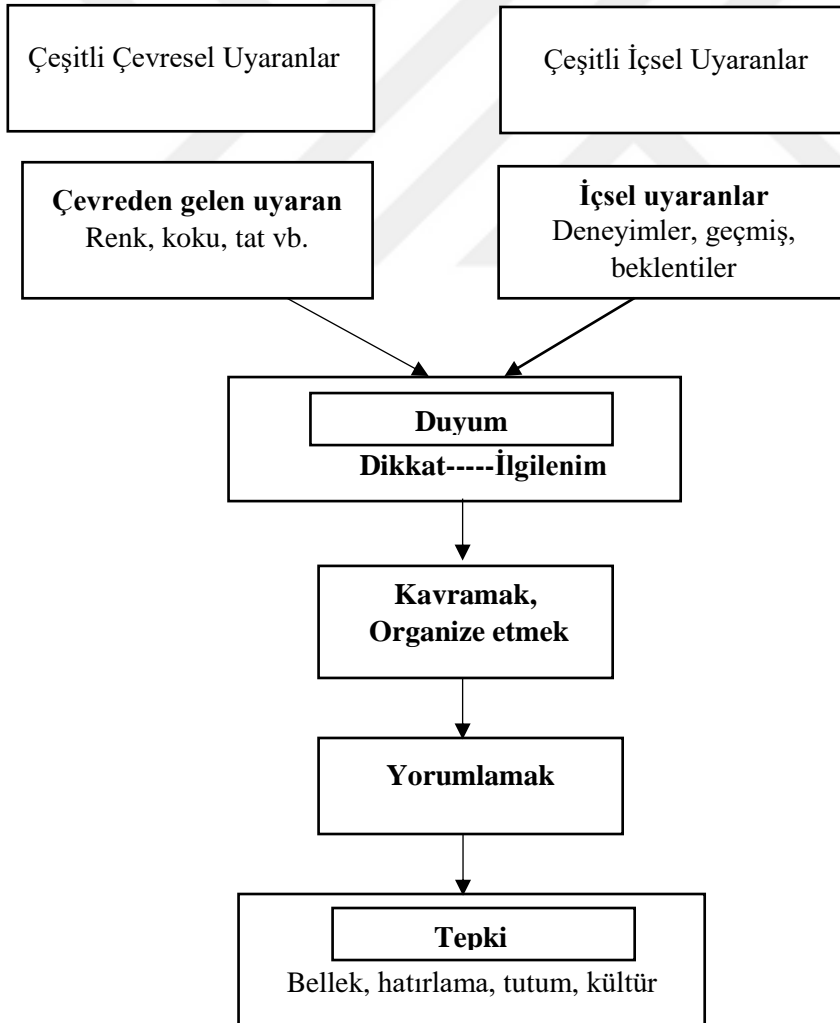
İnsanların bugün eriştiği düzeye varmasında sürekli olarak etrafındakileri merak etmesi, anlamaya veya algılamaya çalışması çok önemli rol oynamıştır. İnsanın algılamasında duyu organlarına gelen yeni bilgiler beyinde bulunan eski bilgilerle, yani beyindeki mevcut eski bilgilere ait şemalarla karşılaştırılarak algılanır. Bu yüzden eski deneyimler diğer kişi, olay ve nesnelere algılamada önemli rol oynamaktadır (Koç, 2013, s. 90). İnsan eliyle üretilen her şey algısal süreçlerden geçerek oluşmaktadır. Bu süreçte zaman içinde elde edilen yeni bilgiler ve bunların işlenerek anlamlandırılması, içinde yaşanan kültür ve medeniyetin oluşumu gibi yeni keşif, inanç ve kanaatlerin oluşumunu sağlamakta kimi zaman da eskilerin değişmesine ya da bütünüyle ortadan kalkmasına neden olmaktadır.

Bu noktada birey açısından önemli olan beş duyu ile duyulanan gerçek dünya değil beş duyu organına gelen bilgilerin yorumlandığı yani algılandığı dünya olmaktadır. Algılanan dünyanın gerçek olması ise her zaman gerekmez. Gerçek değil, onu nasıl yorumladığı kişi için esas olmaktadır. Bu nedenle algılama süreci insan davranışını en çok etkileyen süreçlerden biridir denilebilir (Koç, 2013, s. 71).

1.3.2. Algılama Süreci

Algılamanın olabilmesi için beş duyu ile girilen bilgilere maruz kalma yani bu bilgilerin 5 duyumuza ulaşması, sonra bunlara dikkat etmemiz (çünkü bilgiler bize gelebilir, bilgilere maruz kalabiliriz ama yine de algılama oluşmayabilir) ve sonra da yorumlamamız gerekmektedir (Koç, 2013, s. 91). Algılama sürecinde (Şekil 1.'de görüldüğü üzere) iki tür uyarının varlığından söz edilmektedir. Çevreden gelen fiziksel uyarılar ve kişinin kendisi tarafından ortaya çıkarılan uyarılar (beklentiler, güdüler, deneyimler gibi). Algılama duyu organlarımıza gelenleri alma, organize etme ve yorumlama sürecidir fakat algılama yalnızca fizyolojik bir olay değildir. Farklı geçmişleri, deneyimleri ve özellikleri olan kişiler aynı nesneyi farklı şekilde algılayabilmektedir (Odabaşı & Barış, 2005, s. 128).

Şekil 1.1: Algılama Süreci



Kaynak: (Odabaşı & Barış, 2005, s. 128).

Algılama sürecinde bir duyu organının bir uyarıyı alabilmesi veya başka bir ifade ile duyuşal yaşantıya maruz kalabilmesi için asgari seviyede uyarılması gerekmektedir. Bir alıcı organın uyarılabildiği en ufak uyarıcı şiddetine *mutlak eşit* adı verilir. Alıcı organlar çok düşük düzeydeki uyarıcı şiddetine tepkide bulunamazlar. Duyarlı aletler tarafından ölçülebilen bazı ses dalgalarını insanlar duyamaz. Bazı ışık uyarıcıları o kadar düşük şiddetlidir ki, göz tarafından alınmaları olanaksızdır. Mutlak eşik bulmak için yükselen ve alçalan uyarıcı şiddetleri yöntemi kullanılır. Uyarıcı sabit kaldığında, değişmediğinde ya da tekrarlandığında mutlak algı eşik yükselir ve gelen uyarıcılar dikkate alınmaz. Kişinin yorgunluk derecesi, verilen uyarıcının türü ve nasıl bir koşul altında verildiği eşik değerlerini değiştirmektedir. (Bu değerler değiştiğinden mutlak kelimesini kullanmak tezat oluşturmaktadır fakat kelime bir terim olarak psikologlar tarafından yaygın şekilde kullanılmaya devam etmektedir). Bir uyarıyı algılayabilmek için duyu organlarının belli bir asgari seviyede uyarılmasının şart olması gibi, iki uyarıyı birbirinden ayırt edebilmek için de bu iki uyarı arasında belli bir fark şiddetinin olması şarttır. Duyu organlarına ulaşan uyarıcılar devamlı aynı düzey kalmaz değişim gösterirler. Bir uyarıcıda fark edilebilen en ufak şiddet değişimine *fark eşik* adı verilir. Karanlık bir odada yakılan kibritin yaydığı ışık hemen fark edilir ama 200 wattlık bir lamba ile aydınlatılan odada yakılan kibritin ışığı fark edilmez. Bir süre sürekli olarak uyarılan duyu organı, uyarıcının özelliğinde ve şiddetinde bir değişiklik olmazsa, duyarlılığını kaybeder, duyuşal eşikte yükselme olur. Alıcı organ gelen uyarıcıya alışır ve tepkide bulunmamaya başlar. Uyarıcıda bir değişiklik olursa, duyu organı yeniden tepkide bulunmaya başlar (Cüceloğlu, 2014, ss. 99-101).

Algılama sürecine ilişkin literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde sürecin üç aşamalı olarak değerlendirildiği görülmektedir. Algılama süreci duyulardan alınan bilgilerin seçimi, örgütlenmesi ve yorumlanmasına yönelik bir süreçtir (Yüksel, 2006, ss. 132-133). Yorumlama süreci sonunda uyarılardan gelen etki bir anlama veya davranışa dönüştürülür. İnsanların davranışları algılarına göre biçimlenmektedir (Tutar, 2009, s. 71). Algı kavramı ve algılama süreçlerinin sadece belirli bir uyarıya karşı o anda verilen tepki, çevreden elde edilen duyuları o anda anlamlandırma, yorumlama ve değerlendirme olarak açıklamak yeterli değildir. Algı süreçleri insanların sahip oldukları kişisel ve kültürel özelliklerinin yanı sıra geçmiş bilgi ve deneyimleri tarafından da şekillenmektedir. İnsanlar geçmişten edindikleri bilgi ve deneyimleri doğrultusunda

algılarını da şekillendirmekte; geçmişte algılama süreçleri neticesinde yaptıkları doğruları pekiştirmekte ve algı hatalarını düzelterek de daha bilinçli biçimde davranabilmektedirler. Bu nedenle algıyı sadece uyarıcıyla karşılaştığı zamana özgü eylemler bütünü olarak kabul etmemek, algıyı geçmiş ve mevcut durumu kapsayan eylemler bütünü olarak geniş bir boyutta değerlendirmek gerekmektedir (Taşkiran, 2010, s. 19).

Algılama bireylerarası farklılık gösteren herkes için aynı özellikleri kapsamayan bir süreçtir. Bu nedenle algılama sürecini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır (Taşkiran, 2010, s. 21). Koç (2013) bu faktörleri üçe ayırmıştır. Bunlardan birincisi “algılayan kişi ile ilgili faktörler”, ikincisi “algılanan nesne ile ilgili faktörler” ve üçüncüsü ise “algılamanın gerçekleştiği durum ile ilgili faktörler”dir:

- **Algılayan Kişi ile İlgili Faktörler:** Algılamada kişisel faktörler önemli yer tutar. Dünyayı algılayış şekli beş duyu organına gelen bilgilerin nasıl yorumlandığı, geçmiş öğrenmeler ve hayatı anlamlandırma hep kişinin algılaması ile ilgilidir. Kişinin geçmiş deneyimleri, fizyolojik özellikleri, algıda seçicilik ve savunmaları, tutumları, kültür ve değerleri algılamasını etkiler.
- **Algılanan(nesne) ile İlgili Faktörler:** Algılama sürecinde algılamayı etkileyen algılanan kişi veya nesne ile ilgili faktörler, nesnenin veya kişinin ne kadar yeni olduğu, onun hareket edip etmemesi, sesi, büyüklüğü, hangi fon veya ortam içinde olduğu, yakınlığı veya uzaklığı ile ilgilidir. Tüm bu unsurlar algılamayı etkilemektedirler.
- **Algılamada Durum ile İlgili Faktörler:** Neyi, ne zaman, nasıl, hangi ortamda söylemenin, vermek istediğimiz mesajın nasıl farklı şekilde algılanmasına sebep olabileceğini anlatır. Örnek olarak; belgeselde yavruları ile oynayan bir aslanı gördüğümüzde aslanlar ve yavrularına karşı şefkat ve sevgi hissedebiliriz fakat yine aynı aslan ve yavrularını güzel gözlü bir ceylana saldırıp onu yerlerken gördüğümüzde aslan ve yavrularına aynı şefkat ve sevgiyi hissetmeyebiliriz.

1.3.2.1. Algılama Sürecinin Boyutları

Algılama sürecinin boyutlarında üçlü bir sınıflandırma yapılmaktadır (Odabaşı & Barış, 2005, s. 130):

- Algıda Seçicilik
- Algısal Örgütlenme
- Algısal Yorumlama

1.3.2.1.1. Algıda Seçicilik

Algının seçici oluşu onun en belirgin özelliklerindedir. Aynı anda birçok uyarıcı ile karşılaşan organizma bunlardan bazılarını algılar, bazılarını algılamaz. Bu duruma “algıda seçicilik” denmektedir. Örnek olarak şu anda yazılı metni okurken duyu organlarınız çok sayıda uyarıcı tarafından uyarılmaktadır. Ancak, büyük bir olasılıkla siz sadece okuduklarınızı algılamakta, diğer uyarıcıları ise ya hiç algılamamakta ya da belli belirsiz bir biçimde algılanmaktasınızdır. Duyu organlarının yakaladığı uyarıcıların ancak bir kısmı seçilerek algılanır. Beynin giren duyu verilerini işleyerek anlamlı bir algı oluşturma kapasitesi son derece sınırlıdır. Bu nedenle beyin belirli değişkenlerin etkisi altında sürekli seçerek algılamaktadır. Algının seçici özelliğinin yaşamsal bir önemi vardır. Algıların seçici olmadığı bir durum olduğu varsayıldığında beyin aynı anda değerlendiremeyeceği kadar çok uyarıcı alacak ve dolayısıyla bu uyarıcılardan hiçbirine uygun davranışta bulunmakta mümkün olmayacaktır (Okanlı, 2014, s. 7).

Algısal seçimin en önemli işlevi dikkattir. Dikkat, uyarıları, uyarılar algıyı, algı ise algılamayı sağlamaktadır (Tutar, 2009, s. 74). Dikkat, zihnin bir nokta üzerinde toplanmasıdır. Uyarıcılardan hangisine dikkatin yoğunlaşacağını, uyarıcıyı algılayan kişinin özellikleri ile uyarıcının yapısal özellikleri belirlemektedir (Okanlı, 2014, s. 7).

Buna göre algısal seçimi etkileyen değişkenler iki temel grupta toplanabilir. Bunlardan ilkinin *algılanan uyarıcı ile ilgili özellikler*, ikincisini de *algılayan birey ile ilgili özellikler* oluşturmaktadır (Cüceloğlu, 2014, s. 122);

-Uyarıcı ile ilgili özellikler: Dış dünyadaki uyarıcılar belirli bazı özelliklere göre dikkati çekmekte ve hemen algılanmaktadırlar. Bu özelliklerden en başta geleni uyarıcının değişkenliğidir. Değişiklik gösteren uyarıcı hemen dikkat çekmektedir. Bir

duyu organı belirli tür uyarıcıya uzun süre maruz bırakılırsa, duyu organı o uyarıcıya uyum yapmakta, eğer uyarıcıda bir değişiklik olursa duyu organı hemen farkına varmaktadır. Dikkati çeken uyarıcı özelliklerden bir diğeri de uyarıcının büyüklüğüdür. Uyarıcı büyüdükçe daha çok dikkat çekmektedir. Aynı biçimde uyarıcının şiddeti de dikkati etkiler, parlak renkler, yüksek sesler, şiddetli acı, kuvvetli koku, hemen dikkat çekmektedir (Cüceloğlu, 2014, s. 122).

- **Algılayan birey özellikleri:** Bireyin kültürü, eğitimi, alışkanlıkları ve sosyal yaşantısına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bunlar, aç olma, susama, cinsiyet gibi fizyolojik temele dayalı güdüler olabildiği gibi heyecan, ilgi ve beklenti gibi psikolojik, sorumluluk bilinci gibi toplumsal temele dayalı olabilmektedir (Tutar, 2009, s. 76). İçinde bulunulan durumla ilgili beklentiler de o durumda bulunan uyarıcılardan hangisinin seçileceğini önemli derecede etkilemektedir. İlgiler ve o anda içinde bulunulan gereksinimler de algısal seçimi etkilemektedir.

Her birey olayları, nesnelere, durumları, içine doğduğu toplumsal ve kültürel ortam, içinde yer aldığı ilişkiler, etkileşim biçimleri, bireysel gereksinimler, beklentiler, değer yargıları ve benzerlerine göre farklı biçimde algılamaktadır. Kişilerin, durumları, olayları, nesnelere, kısacası çevrelerini bu kendilerine özgü algılama eğilimleri “seçici algı” olarak adlandırılmaktadır (Cüceloğlu, 2014, s. 122).

Seçici algılamayla paralel çalışan üç kavramdan bahsedilmektedir (Odabaşı & Barış, 2005, ss. 130 – 132). Bunlar ise şu şekildedir;

- **Seçici Maruz Kalma:** Bireylerin ihtiyaç, alışkanlık ve tutumları ile uyumlu olan uyarıcılara kendini maruz bırakmasına denilmektedir. Birey uyumsuz olandan kaçınma eğilimi gösterir.

- **Seçici Dikkat:** İhtiyaç ve istekleri karşılayan uyarıcıya karşı dikkatin yoğunlaştırılmasıdır.

- **Seçici Anımsama:** İhtiyaç ve tutumlarla uyumlu uyarıcılar bellekte tutularak gerektiğinde anımsanır. İstenmeyen uyarıcı seçici maruz kalma ile dışarıda bırakılır. Seçici dikkat ve seçici algılama bunu izler, son aşamada ise seçici anımsama gerçekleşir.

Örneğin hava alanında uçak beklemekte olan bir mühendis, bir avukat, bir doktor, bir pazarlamacı, ortamı farklı yönleri ile algılayabilirler ve büyük bir olasılıkla mesleklerine ilişkin bilgi ve deneyimlerinin yönlendirici etkisiyle içinde buldukları ortamı seçimleyici algılamanın etkisiyle değerlendirirler (İnceoğlu, 2004, s. 85). İstanbul'da aynı sokakta yürüyen iki turistten biri mimarsa evlerin yapı biçimlerine dikkat eder, diğeri kedileri seviyorsa sokak kedilerini gözler. Aynı biçimde aç olan birey lokantadan gelen kokuları hemen fark eder, tok olan ise bunların farkına bile varmaz. İnançlar ve bireysel değerler de aynı biçimde algılamayı etkiler. Dindar bir kişi bir konuşmanın dinle ilgili kısımlarına, öbür yandan bir sanatkâr, aynı konuşmanın sanatla ilgili yönlerine dikkat eder (Cüceloğlu, 2014, s. 123).

Seçici algılama bireyin algılamada aktif bir rolü olduğunu göstermektedir. İnsanları uyarıcıların pasif alıcıları olmanın ilerisine taşımaktadır. Bireyleri uyarıcıların pasif alıcıları olarak düşünüldüğünde çevredeki her bir uyarıcıya aynı dikkat ve ilginin gösterilmesi söz konusu olurdu. Dış dünyada yer alan bütün uyarıcılara aynı derecede dikkat ve ilgi gösterilememesi durumu kişilere uyarınları seçmede bir belirleyiciliğe sahip olma gücü yüklemektedir. Bireylerin kendi istek, gereksinim, tecrübe ve özellikleri yani bireysel faktörler ile uyumlu uyarıcıları seçmeleri; aynı zamanda farklı uyarıcılar içinde sahip oldukları uyarıcı özellikleri nedeniyle bazılarını daha ilgi uyandırıcı bazılarını daha dikkat çekici bulmaları da seçici algılama ile açıklanabilmektedir (Taşkiran, 2010, s. 37).

1.3.2.1.2. Algısal Örgütlenme

Algılamada en önemli özelliklerden biri algının bir örgütlenme olmasıdır. İnsanlar dünyayı rastgele bir araya gelmiş, gelişigüzel nesnelere dizildiği bir çevre olarak görmemektedir. Bireyler gelen duyuları derleyip toparlayıp organize ederek bir anlam vermektedir. (Cüceloğlu, 2014, s. 123). Tüm algılama sürecinde duyuşsal bilgi nesnelere dönüştürülür ve uyarıcılar tek tek değil organize, anlamlı bir ilişki içerisinde algılanır. Algının bu özelliği ile bireyler çevrelerini düzenli ve anlamlı olarak algılamaktadır. Örnek olarak bir insan yüzü kaş, göz, burun, ağız toplamı şeklinde değil, bir bütün yüz şeklinde algılanmaktadır. Bir müzik parçası dinlendiğinde tek tek nota değil, bütünlüğü olan bir melodi işitilmektedir (Okanlı, 2014, s. 9). İnsan nesne olay ya da olguları parçalar halinde değil, bütünsel bir ilişki dahilinde görmektedir. Örnek olarak

izlenen bir reklamda sadece tüketimi önerilen ürün değil, o ürünün tüketildiği ortamın yaşam biçimi algılanmaktadır (İnceoğlu, 2004, s. 107).

Algı kendisini oluşturan duyuşal girdilerin toplamından daha fazla bir anlam ifade etmektedir. Bu gerçeği algısal psikoloji üzerinde çalışın ilk Alman psikologları *gestalt* kelimesi ile ifade etmişlerdir. Gestalt sözcüğü, “her görünende, tek tek her parçanın birbirini etkilediği ve kendisi, parçalarının toplamından daha çok olan örgütlü bir bütün” olarak tanımlanmaktadır. Gestalt kuramı algıyı, duylara gelen uyarıcı parçaların toplamı olarak değerlendirmemekte, uyarıcıyı bir bütün olarak ele almaktadır. Algı, uyarının parça parça değil, bir bütün olarak algılanması şeklinde meydana çıkmaktadır. Buna göre ayrı parçaların zihinde tutulması zor, bütün olarak ele alınan her çeşit uyarıcının algılanması ve akılda kalması kolay olmaktadır (Taşkıran, 2010, s. 74). Gestalt teorisini *şekil-zemin ilişkisi, yakınlık, benzerlik, tamamlama, devamlılık ve basitlik* olmak üzere altı temel ilke şekillendirmektedir. Bu ilkeler tek tek ele alınırsa; *şekil-zemin ilişkisinde*, bütün algılamalarda bir şekil ve zemin bulunmaktadır. Şekil arka yüzeyi oluşturan zemin içinde anlamını kazanmaktadır. Şekil-zemin ilişkisi bütün duyu organlarını kapsamaktadır. Kuş sesini dinlerken trafik sesi arkada bir zemin oluşturmaktadır. Birisi sırtımıza dokunduğunda elbisemizden sürekli gelen duyum zemine, kişinin dokunması ile oluşan duyum şekle örnek oluşturmaktadır. Oturma odasının alışageldiğimiz kokusu zemin, mutfaktan gelen soğan kokusu şekildir. Görsel alanda şekil bize daha yakındır ve bir nesne izlenimini verir, bir biçimi vardır; zemin ise tanımlanması zor bir madde izlenimi taşımaktadır. Şekil aynı aydınlık şiddetinde olsa dahi zeminden daha aydınlık görünmektedir. Şekil daha etkileyici bir izlenim yapmakta ve daha iyi hatırlanmaktadır. Şekil ve zeminin birbiri ile yer değişikliği yaptığı algılamalar da vardır. Bir biçim önceden şekil olarak görülüyorken daha sonrasında zemin olarak görülebilmektedir. Fakat bir biçim aynı zamanda hem şekil hem de zemin olarak görülmez. Uzun süre kör yaşayan bir insan ameliyat edildikten sonra görmeye başlayınca şekil-zemin ilişkisini hemen algılayabilmektedirler. Bu gözlemler şekil-zemin algılamasının doğuşundan itibaren insanda olan bir özellik olduğunu sonradan kazanılan bir davranış olmadığını gösterir (Cüceloğlu, 2014, s. 123). *Tamamlama* bir nesnenin tümü görülme de o nesnenin tümü görülüyormuş gibi tamamlanarak algılanması eğiliminde olduğunu açıklamaktadır. Gerçekte algılama ender olarak tam nesnelere gelen duylara dayanmaktadır. Bireyler uyarıcılardan aldığı kopuk parça

duyuları tamamlar. Şekil-zemin ilişkisinde olduğu gibi tamamlama kuralı da yalnız görsel alana özgü değildir. Bütün duyu alanları için geçerli bir kuraldır. Konuşmakta olan bir kişinin sözleri yarım yamalak duyulduğu halde o kişinin ne dediği tamamlama kuralına dayanarak algılanabilmektedir. Mona Lisa tablosu yerine salt Mona Lisa'nın ellerini ayrıntılı olarak gösteren büyütülmüş bir fotoğrafla karşılaşıldığında, daha önceden tablonun tamamı defalarca görüldüğünden ve de tablonun bütününe canlandırarak parçasal veriler zihinde kayıtlı olduğundan Mona Lisa Leonardo da Vinci'nin yaptığı biçimde bütünsel bir imge olarak algılanır (İnceoğlu, 2004, s. 108). *Devamlılık ilkesi*, aynı yönde giden uyarıcıların birbiriyle ilişkili görünerek algılanmasıdır. Bir melodi meydana getiren notalar ayrı ayrı sesler olarak değil, zaman içinde birbirine bağlanmış sürekli bir melodi olarak algılanmaktadır (Okanlı, 2014, s. 10). *Yakınlık ilkesi*, birbirlerine yakın olan nesnelere, gruplandırılarak algılanma eğiliminde olduğunu belirtir. Birbirine yakın olan nesnelere gruplandırılarak algılanmaktadır. Görsel alanda geçerli olan bu durum diğer alanlarda da geçerlidir. Sokakta birkaç kişi toplu bir şekilde görüldüğünde grup olarak algılanmakta ve sokakta tek başına yürüyen kişilerden ayırt edilmektedir. *Benzerlik ilkesi* şekil, renk, doku, cinsiyet gibi özellikleri bakımından birbirine benzer olan uyarıcıların bir arada bir bütün olarak gruplandırılarak algılanma eğiliminde olduğunu belirtmektedir. Birbirine benzer birimler algısal bütünlük kazanırlar. Kalabalığa bakıldığı zaman bazı özelliklerine göre bireyler gruplandırılır; yaş benzerliğine göre grup yapıldığında çocuklar, gençler, orta yaşlılar ve ihtiyarlar görülmekte; cinsel benzerliği kullanarak da erkek ve dişi grupları algılanmaktadır. Aynı topluluk giydikleri giysilerin renklerine göre gruplanabilmektedir (Cüceloğlu, 2014, ss. 124-125). *Basitlik ilkesi* ise, uyarıcıların en basit halleri ile algılanma eğiliminde olduğunu açıklamaktadır. Basit parçalar daha kolay algılanmaktadır. Diğer faktörler eşit olduğu halde, birey basit, düzenli bir şekilde organize edilmiş figürleri daha kolay ve daha erken algılama eğilimindedir. Bu yasa, algılanan nesne düzenli olmasa bile algılamanın simetrik, düzgün ve iyi bir biçime, bütüne doğru olduğunu göstermektedir (Tutar, 2012, s. 188).

Bu altı temel ilke algılamanın organize olmasında önemli rol oynamaktadırlar. Gestalt psikolojisinin bulgularına dayanarak Schneiders algılamayı “bireyin bilincine anında sunulan bir nesne, durum ya da olayı anlamlı bir bütün halinde örgütlenmesi süreci” olarak tanımlamaktadır. Yani birey, yaşamının bir parçası olan herhangi bir

nesne, durum ya da olayı, duyu organlarından aldığı parçasal verilerden, bütünsel bir anlama çevirerek algılamaktadır. Algılama, duyularla iletilen parçasal verilere değil, bu parçalar arasındaki bütünsel ilişkilerin yapılanmasına bağlı olarak gerçekleşmektedir (İnceoğlu, 2004, s. 108).

1.3.2.1.3. Algısal Yorumlama

Kişiler algılamalarıyla ilgili olarak kendilerine gelen uyarıcılara anlam ve tepki verirler. Bu anlamlandırma sürecine “algısal yorumlama” denir (Özer, 2000). Yorumlama anlam vermedir; kişinin çıkarı, beklentileri, korkuları, seveleri, güç pozisyonundaki yeri ve kişiliği gibi birçok faktöre göre biçimlenir. Dolayısıyla yorum/anlamlandırma ile gerçek yansıtılabileceği gibi, çarpıtılabilmektedir (Erdoğan, 2011, s.255). Algısal yorumlamayı etkileyen nedenlerin başında etkili uyarı ile karşılaşmadan önceki dönemde, konu ile ilgili yaşam deneylerinin bulunup bulunmaması gelir (Özer, 2000). Kişilerin belleklerinde kayıtlı olan yaşanmışlıklar, kalıp yargılar, güdüler, beklenti ve gereksinimler ve benzerleri uyarıların anlamlandırmasında belirleyicidir. Diğer bir deyişle kişisel özelliklere bağlı olan yorumlama, bu nedenle kişisel özellikler çerçevesinde farklılıklar gösterebilir.

Algısal yorumlamada sıkça yapılan hatalar bulunmaktadır. Bunlardan birey davranışları ile ilgili olanları Koç, (2013) *streo tipleme, halo etkisi, benzer olma etkisi ve projeksiyon* olmak üzere dört kavram ile ele almaktadır. Bu kavramlar şu şekilde açıklanabilir;

- **Streo tipleme:** Bir nesneyi değerlendirirken o nesnenin ait olduğu herhangi bir kategori veya grup sebebiyle ince eleyip sık dokunmadan hemen bir değer yargısına varılmasıdır (Koç, 2013, s. 98). Streotipler belirli durumların, insanların ya da olayların neye benzeyeceği hakkında beklentilerdir. Kayseri pastırması markası ne olursa olsun lezzetlidir, Türkler karakaşlı karagözlü olur zihnimizdeki streo tiplemeye örnektir (Odabaşı, 2012, s. 53).
- **Hale (halo) etkisi:** bir uyarının pek çok özellikleri olmasına karşın, sadece bir ya da birkaç boyutunun göz önüne alınıp, bu boyutların uyarının tüm özelliklerine genellenmesidir. Bir süpermarkette alınan bir ürüne bakılarak süpermarkette satılan tüm ürünlerin ucuz olduğuna inanılması, sosyal sorumluluk projeleri geliştiren bir markanın her açıdan duyarlı olduğuna

inanılması, ambalajdaki “vitamin katkılı” ibaresini görünce ürünün sağlıklı olduğuna inanılması halo etkisine örnek verilebilir (Odabaşı, 2012, s. 53).

- **Benzer olma etkisi:** Benzer olma (*similar, similarity*) ve farklı olma (*contrast*) etkileri de özellikleri kendimize benzer olan nesne ve kişileri olumlu, benzer olmayanları olumsuz değerlendirme eğiliminde olma ile açıklanabilir (Koç, 2013, s. 98).
- **Projeksiyon:** Ürünün veya nesnenin bir özelliğinden gelecekteki performansına dair tahmin yapılmasıdır. Bir marka ile yaşanan olumsuz bir durum ya da talihsizlikten sonra bireyin o markayı taşıyan hiçbir ürünü almama kararı alması projeksiyona örnek verilebilir (Koç, 2013, s. 98).

1.3.2.2. Algısal Değişmezlikler

İnsan algısında, nesnelere algılama eğiliminin yanı sıra büyük bir istikrar vardır. Önceden renk, biçim, boyut gibi farklı özellikleri ile algılanan nesnelere, bu özellikleri değişse bile algılarının aynı kalması yani nesnenin aynı şekilde algılanmasına algıda değişmezlik denmektedir (Okanlı, 2014, s. 8). Duyu organlarının aldığı duyu verileri beyin tarafından sürekli düzeltilmekte ve böylece algılamada süreklilik oluşmaktadır. Örnek olarak yemek masasının üzerindeki tabak, bardak, çatal ve kaşıklar düşünüldüğünde, masayı algılamak için gözün retinası üzerine düşen verilere dayanılmış olsaydı masanın üzerindeki tabaklar uzaktayken oval, yaklaşınca yuvarlak gözükür; bardaklar uzaktan ufak, yakından büyük bardak olurdu. Bu durum insanın algısal dünyasında altından çıkılmaz bir karmaşa yaratarak çevreye uyumu olanaksız hale getirirdi. İnsan beyninin işleyişinde bu karmaşayı önlemek için algısal değişmezlik vardır (Cüceloğlu, 2014, s. 131). Algısal değişmezlikte değişik uzaklıklardan algılamaya rağmen nesnelere büyüklüğünü aynı görmenin altında yatan algısal süreçte büyüklük değişmezliği adı verilmiştir. Bu duruma tanıdığımız bir kişinin yanımızdan uzaklaştıkça görüntüsünün küçülmesine rağmen onu hep aynı büyüklükte algılamamız örnek gösterilebilir. Nesne bakılan açıya göre farklılaşmasına rağmen nesnenin her zaman aynı şekilde görülmesine biçim değişmezliği denilmektedir (Tutar, 2010, s. 180). Masada bulunan tabakların hangi mesafede olurlarsa olsunlar yuvarlak görülmesinde biçim değişmezliği özelliği vardır. Bir örnekte açılan bir kapının yarattığı görsel izlenimle verilebilir. Kapalı kapı retinada dikdörtgen görüntüsündedir. Kapı yavaş yavaş

açılırken retina üzerindeki görüntüsü devamlı değişir fakat aynı kapı algılanmaya devam edilir. Renk ve parlaklık değişmezliğinde gölgedeki karın beyaz, güneş ışığındaki kömürün siyah görüldüğü gibi, değişik açı şiddetleri altındaki renkler ve parlaklıklarının algısı da aynıdır. Bu iki görüntünün göze yansıttığı ışık oranı eşit olduğu halde iki farklı renk görme devam eder. Siyah kadife, çevresi gözlenebildiği zaman, parlak ışık altında dahi siyah görülmeye devam eder. Fakat çevre görünmez hale getirildiğinde, kadife beyaz olarak görülür (Cüceloğlu, 2014, s. 131). Algılama sürecinde ayrıca nesnelere anımsandığında hep son görülen durumları ve yerleri ile düşünülmemektedir (Kaynak, 1990:73-76'dan aktaran Özer, 2012). Bu duruma da algılamada yer değişmezliği denilmektedir. Renk ve parlaklık değişmezliği başka bir değişmezlik türüdür. Alışılmış olan nesnelere renkleri gölgede ve güneşte değişse de renkleri hep aynı algılanmaktadır (Tutar, 2010, s. 180). Nesne üzerine düşen ışığın şiddeti ne olursa olsun, az veya fazla, rengi ve parlaklığı değişmez. Parlaklık değişmezliği nesnenin üzerine düşen ışık miktarından bağımsızdır. Örneğin; insanlar kömürü, ay ışığında da parlak güneş ışığı altında da siyah olarak görürler; aynı koşullarda, kar ise daima beyaz olarak görülür. Bu olayın nedeni, algılanan parlaklığın, parlaklık açısından nesnenin zemine olan orantıya bağlı olmasıdır (Okanlı, 2014, s. 8). Algısal değişmezlikte duyuşal girdiler değişmesine rağmen nesnelere biçimleri, büyüklükleri, yerleri ve renkleri değişmeden algılanır (Cüceloğlu, 2014, s. 138).

1.3.2.3. Algı Yanılmaları

Algılamaların tamamı doğru değildir, insanlar nesnelere, olayları veya olguları olduğunun (gerçeğinin) dışında algılayabilmekte, yanlış ve hatalı algılamaları olabilmektedir. Algı yanılmaları algılama düzeyinin hata yapmaya açık olduğunu ve algı ürününün mükemmel olmadığını göstermektedir (Cüceloğlu, 2014, s. 121). Yanlış algılamalarda ya duyu organlarının yapısı ya da geçmiş yaşantıların etkisi vardır. Algı yanılmaları sadece fiziksel nesne ve olayları kapsamamakta aynı zamanda sosyal durumları, insan davranışlarını da içermektedir. Örneğin bir kimse kendisine söylenen bir sözü, söyleyenin niyetinden farklı şekilde yorumladığı zaman bir algı yanıması söz konusu olmaktadır. Sosyal durumlarla ilgili algı yanılmaları ya düzenli ve tutarlı ya da gelişigüzel ve seyrek bir biçimde olmaktadır. Bir insanın düzenli ve tutarlı algı yanılmaları gösterdiği algılamaya halüsinasyon adı verilmektedir. Bir uyarıcı olmamasına rağmen kişinin bir şeyler algıladığını sanması halüsinasyon (sanrı)

denilmektedir. Halüsinasyon, gerçekte var olmayan uyarıcının varmışçasına algılanmasıdır. Kapı çalmamasına rağmen zil sesi duymak, ellerinin üstünde olmadığı halde böcek var denmesi halüsinasyona örnek verilebilir. Halüsinasyonlar insan davranışında dengesizliğe neden olmakta, bazen de bu durum ciddi boyutlara ulaşabilmektedir. Yanılsamada (illüzyon) ise var olan bir nesne veya canlı organik ya da psikolojik nedenlerle farklı algılanmaktadır. Çay bardağına batırılmış kaşığın kırık gibi görülmesi bir fiziksel illüzyon, korkan birinin ıssız yolda giderken bir ipi yılan olarak algılaması psikolojik illüzyondur (Okanlı, 2014, ss. 12-13). Halüsinasyonda kişi olmayan bir şeyi algılamaktadır. Genellikle yanılsama belirli bir fiziksel nesne ya da olayı, halüsinasyon bir sosyal olayı ya da etkileşimi içermektedir. Yanılsama o nesneye bakan her kimse tarafından hemen hemen aynı biçimde algılanmakta fakat halüsinasyon ancak bir kimseye özgü algı yanılmasını temsil etmektedir. Bu yönleri göz önünde tutulduğu zaman halüsinasyon ve yanılsamanın farklı farklı olaylar olduğu açıkça görülmektedir (Cüceloğlu, 2014, s. 121).

1.3.2.4. Algısal Beklentiler

İnsanların hayatta sadece ihtiyaçları değil, istek ve beklentileri de vardır. Hayattan beklenti içinde olmayan bir insanın yatırım planı yapması, yoğun iş temposunda çalışan birinin tatil planı yapması beklenmez. (Tutar, 2009, s. 78). Cüceloğlu'na göre algılama yüksek oranda algısal beklentilerin etkisindedir. Başka bir ifadeyle bireyler bekledikleri şeyi algılamaktadır. Bireyler geçmişteki tecrübelerine dayalı olarak nesnel ve sosyal çevreleriyle alakalı pek çok beklenti geliştirmekte, sonraki algılamaları bu beklentilerden sürekli etkilenmektedir. Nesnel dünya ilgili beklentilere algısal değişmezler örnek teşkil etmektedir. Ayrıca gerçek dünyada yani dış çevrelerinde nesnelere birbirlerini nasıl etkilediği öğrenilerek beklentiler geliştirilmektedir; yağmur yağdığında toprak ıslak olur, cama taş atılırsa kırılır, bıçak keser vb. Sosyal çevre ile alakalı olan beklentiler de nesnel çevreyle alakalı beklentiler gibi, yaşam içerisinde gelişmektedir. “Babanın yanında sigara içilmez, Bacak bacak üstüne atılmaz” gibi Türk kültürü tarafından tanımlanan iyi ve kötü davranış biçimleri bulunmaktadır. Birey içinde yetişilen kültürle alakalı geliştirilen algısal beklentilerden sürekli etkilenir ve algılama ve davranış biçimlerini bu beklentiler beklentiler içinde tutmaya çalışmaktadır. Nesne ve davranışın içinde yer aldığı sosyal durum ya da bağlam algılamayı etkilemektedir. Çocuklar üzerinde yapılan bir araştırma, fakir çocukların

zengin çocuklarına göre bozuk parayı daha büyük gördüklerini ortaya çıkarmıştır. Yoksul bir çocuk bozuk paraya zengin bir çocuğa göre bozuk paraya daha değer vermekte ve verdiği bu değer paranın büyüklüğünü abartmasına yol açmaktadır. İçinde bulunulan kültür ve ortam, inançlar, ihtiyaçlar ve benzer birçok şey, algısal beklentileri etkilemektedir. Bundan dolayı algılamalar ‘mutlak’ bir gerçekliği oluşturmamakta her bireyin algılaması, bireyin ‘kendi gerçeğini’ oluşturmaktadır (2014, ss. 132- 134). Bu noktada algılama ve gerçeklik arasındaki nüans aşağıda ayrıntılı şekilde ele alınacaktır.

1.3.2.5. Algı ve Gerçeklik

İnsanların etrafında olan olay ve olguları doğru şekilde değerlendirebilmelerinde algılarının sağlamlığı ve gerçeğe uygunluğu belirleyicidir. Bireylerin gerçek olarak niteledikleri şeyler onların algıladıklarıdır. Gerçek her zaman algılanan değildir, gerçek algıdan daha fazla ya da farklı olabilmektedir.

Fiziksel bir nesnenin varlığı insanın ona takındığı tavıra bağlı değildir ve o nesnenin kendi doğal yapısı ile ilgilidir. Buna rağmen anti pozitivist bilim insanları nesnel bir deneyimden söz edilemeyeceğini ileri sürmekte ve tüm deneyimlerin öznel olduğunu kabul etmektedirler. Beyinlerimize algıladığımız kanısını veren görüntüler beynin yaratıdır. Bu açıdan bakıldığında nesnel kişiler yaratıdır ve kişinin onlara ilişkin deneyimi nesnel değil öznedir. Çizgi ya da biçim olarak belirlenen bazı paradokslar duyularımızı yanıltmakta, algıladığımızı varsaydığımız görüntülerinin beynimiz tarafından yaratılmasına neden olmaktadır. Buna göre fiziksel bir nesnenin algılanması onun var olmasıyla ve varlığıyla ilgili değildir. Var olan her şeyin algılanabileceği de söylenemez. Bunların gerçekliği algılama ile ilgili değil, kendi doğal yapıları ile ilgilidir. Bu noktada fiziksel gerçeklik, doğru ve gerçek arasındaki ayrıma baktığımızda gerçek kavramı, felsefi bir kavram olarak, genel anlamda zihinsel düşüncenin dışında da var olan anlamındadır. Gerçeklik kavramı buradaki gerçek kavramından hareketle kullanılan, gerçek olarak var olan şeylerin tümünü ifade eder. Gerçeklik düşünülen tasarımılanan ve imgelenenlerin aksine, gerçekte var olan ve varlığı algılamadan bağımsız olan olgulardır. *Feel facts*, gerçeklik hissi denilen olgu olmayan ama öyle olduğu sanılan, olguymuş gibi hissedilerek kabul edilen yalan yanlış şeylerin aksine gerçek veya gerçeklik bilinçten düşünceden ve kurgulanmış olandan bağımsız olarak vardır. Doğru ise gerçeğin ve gerçekliğin olduğu gibi gösterilmesi, çarpıtmaya

uğratmadan yansıtılmasıdır. Gerçekliğin diğer bir anlamı ise gerçeğin algılanış şeklidir. Algılar farklı algılanırken, gerçeklik gerçekten var olmayı gösterir. Gerçeklik zihinsel bir tasarım veya zihinsel bir yaratma ürünü değildir. Uyarıların algılanmasında öznellik her zaman söz konusu iken, gerçeklikte izafiyet ve öznellik değil nesnellik vardır. Gerçeklik algılama gibi zihinsel bir ürün değil, gerçeğin zihin üzerindeki izdüşümüdür. Yani zihinsel süreçlerden bağımsız gerçekten bir var olma durumudur; göreceli, öznel ve değer yargılarına bağlı olmayan nesnel gerçeklik veya objektif realitedir. Algılar, olay ve nesnelerin fark veya idrak edilmesidir, duyu organlarını uyaran nesne, olay ve tepkileri alma sırasında çoğu kez, oldukları gibi değil kendine göre anlamlandırır ve yorumlar. Bu "kendine göre olma" durumu algıların her zaman yanılabilirliğini gösterir. Yanılsama veya illüzyon, gerçeğin çarpıtılmış (algılanmış) şeklidir. Bir nesnenin, görüntünün veya olgunun duyu organlarının dolaşımından geçerken uğradığı nicelik ve nitelik değişimi algı ile gerçeklik arasındaki farklılıktan kaynaklanır. Yarım bardak su içindeki bir kalemin uzaktan kırık algılanması veya çölde görülen serap, algı ile gerçekliğin birbirinden ne kadar farklı olabileceğini gösterir. Algılar her zaman gerçeği yansıtmaz. Algılamayı kişinin eğitimi, deneyimleri, inançları ve kültürü gibi pek çok faktör etkiler. Uyarı aynı olmasına rağmen algılamanın farklı olması, algı ile gerçek arasındaki farktan, algılamanın bir anlamda yorumlama süreci olmasından kaynaklanır (Tutar, 2009, ss. 74-75).

Platon'un mağara metaforunda mağara duvarına yansıyan nesnelerin algılanmasında olduğu gibi gerçek ile algılanan gerçek farklıdır. Eldon Taylor (2014), "The Perception of Truth" adlı blog yazısında "Algı gerçek değildir ve bazen de bir yalandır" diye yazar. Ona göre, algı ilginç bir insan özelliğidir, çünkü bilim yanlış algıyı tam anlamıyla güçlendiren birçok yanılsama, tercih, inanç ve benzeri olduğunu açıkça göstermiştir. Görgü tanığı tanıklığından doğabilecek sorunların ve tanıkların sağlayabileceği çeşitli açıklamaların farklılığını örnek veren Taylor, "eğer her tanık tarafından sunulan tanımların kesinlikle doğru olduğu düşünülürse, adalet sistemimiz işe yaramazdı" demektedir: *Gerçek şu ki, uğraştığımız şey her bir tanığın gerçeği algılamasıdır. Bireyler tanıklarda olduğu gibi, gerçeği algılarına göre tanımlar* (2014).

Gerçek ayrı, gerçekte var olanla, mevcut durumda olan arasında bir farklılık varsa, bunu algılamanın dışında kişisel veya toplumsal gerçeklik olarak adlandırmak mümkündür. Örneğin yasal gerçekler ayrı, uygulanan gerçekler farklı olabilmektedir.

Gerçekliğin farklı anlaşılması veya algılanması gerçeğin kendisinden değil, algılayanın algılamasından kaynaklanmaktadır. Algı ve gerçeklik arasındaki farklılık dolayısıyla algılamamanın değişkenliği, doğru anlaşılmayı engelleyeceği için söz konusu engelin kaldırılması yani algılamamanın yönetilmesi gerekmektedir (Tutar, 2009, s. 75).

İnsan algısının içinde bulunulan ortam, sosyo-kültürel yapı ve çeşitli koşullara bağlı olarak değişkenliği algılanan nesne, olgu veya olaya ilişkin algılamamanın yapılandırabileceğinin göstergesi olmaktadır. Buradan hareketle insan algısının şekillenmesinde içinde yaşanan toplumsal yapı ve sistemlerinin etkisi yadsınamaz bir gerçekliği oluşturmaktadır.

1.3.2.6. İnsan Algısının Yapılandırılmasında Postmodernizmin Etkisi

Modernizmin vadettiği huzur mutluluk, refah tüm insanlık için değil sadece Batı insanları için sağlanmıştı. Bu vaadin yerine getirilmesi ise, iki büyük dünya savaşı, milyonlarca insanın ölümü, kan ve gözyaşı ile olmuştur. Bu süreçte Batı insanı büyük bir refah elde etmiş; fakat bu refah başka insanların emeği, kanı ve gözyaşı üstüne kurulmuştur. Bunun üzerine bazı Batılılar da dahil tüm dünya tarafından Batı ve Modernizm düşüncesi, Modernizm tarafından kutsallaştırılan gerçeklik, medeniyet, teknoloji, vb. kavramlar tartışılmaya başlanmış ve sorgulanmıştır. Modernizmin beşeriyeti hayal kırıklığına uğratması, iktidara olan inancın yitirilmesi, gerçeğe olan güvenin kaybedilmesi, gerçeğin ne olduğu konusunda şüphelerin çoğalması; ya da tek bir gerçek yerine, çok sayıda gerçeğin olduğu inancının yaygınlaşması; postmodern algıyı ve bakış açısını ortaya koymaktadır. İnsan algısında yaşanan değişim ve dönüşümle birlikte gerçeğin yerini alan ve üretilen çok katmanlı gerçeklik, gerçek hayatın merkezini işgal etmektedir. Gerçeğe olan inancın yitirilmesi, insanların sanal âleme yönelmesine neden olmaktadır. Modernizm tarafından oluşturulan gerçek dünyaya karşı umudunu yitiren ve buhrana kapılan bireylere televizyon, sinema, internet gibi medyada oluşturulmuş sanal ortamlar kusursuz bir dünya sunmaktadır. İnsanları, kurmacadan ibaret olan; simula edilmiş bu dünyaya ve içindeki nesnelere davet etmektedir. Postmodernizm; modernizmi eleştiren çeşitli söylemlerin aksine modern zamanlarda Baudrillard'ın simülasyon kuramında bahsettiği üzere, gerçeğe ait tüm göstergelerin ele geçirildiği gerçeğin yerine geçmiş sahte gerçeklikle, gerçek dünyanın yerinin almaya hazırlanan simüla hayatları, yeni imkân ve buluşlarla çok daha ileri

boyutlara taşımaktadır. Bu süreçte ontolojik zeminin kayması veya kaybolması, gerçek ile kurmacanın da karıştırılmasını netice vermektedir. Sanal dünyanın bireyler tarafından gerçek olarak kabul edilmesi, gerçeğin yerine simula edilmiş dünyayı içselleştirmesi önemli bir etken olmaktadır (Arık, 2017, ss. 48-49). Baudrillard'a göre hakikat fikrinin önünde, gerçekliğin yok edilmiş olması gibi bir engel durmaktadır. Simülasyon, sinsice gerçeği yok edip yerine geçmiş olan hipergerçektir. Baudrillard'a göre özellikle Batı toplumlarında zihinlerin hakikat ile bir ilişkisi kalmamış ve bütün gerçekliğin tasfiye edildiği bir simülasyon çağının kapısı aralanmıştır. Artık hakikati bulmak mümkün değildir çünkü bu yeniçağda medyanın algının yapılandırılması ile ürettiği şey yalan veya taklidin ötesinde gerçekliğin öldürülmesi ve onun yerini gerçekliğin bütün izlerini taşıyan başka gerçekliklerin alması durumudur. Bu hipergerçeklik hiçbir gerçek gerçekliğe dayanmaksızın kendini sınırsız sayıda üretme yeteneğine de sahiptir (2011, s. 16).

1.3.2.7. Post Truth Dönemde Algılama

Osho (2012) *Dikkat Hakikat Çağı Geliyor* adlı kitabında hakikat hakkında şu şekilde bahsetmektedir;

“Hakikat, kurgular, güzel yalanlar, hoş hayaller, ütopyalar içinde yaşayan herkes için tehlikelidir. Hakikat, bu insanların hepsi tarafından kaçınılmaz olarak düşman görülür, çünkü inandıkları ve uğruna yaşadıkları her şeyi paramparça edecektir. Hakikat, ne kadar teselli edici olurlarsa olsunlar, her türlü yalanın sonudur.”

Post-truth dönem bireylerin yalanı, manipülasyonu, dezenformasyonu sürekli kullandığı, yalan haber ve bilgilerin her türlü kitle iletişim aracında özellikle sosyal medyada büyük hızla yayıldığı, hakikatin sosyal ve politik alanda önemini yitirdiği bir dönemdir. Bu dönemde insan algısının yapılandırılmasında yalan başat rol oynamaktadır. Osho'ya (2012) göre halkın, kitlelerin Hallacı Mansura, Hz. İsa'ya karşı olmalarının nedeni, insanların uykusunu kaçırmanın son derece rahatsız edici şeyler söylemeleridir. Çünkü kimse güzel bir rüya görürken rahatsız edilmek istemez. İnsanların hayallerden başka hiçbir şeyi yoktur ve her yerde insanlara hayaller satan, insanları sömüren ve karşılığında hiçbir şey vermeyen hayal tacirleri vardır.

The Shed (Kulübe) isimli gerçek olmayan ve sosyal medya deneyi yapmak için Oobah Butler tarafından Tripadvisor'da açılan restoran ve bu restoranın İngiltere'nin bir numarası olması Post-truth döneminde algının gerçek karşısındaki rolünü en iyi anlatan olaylardan biridir. Olay şu şekilde gerçekleşmiştir; Vice News'in yazar kadrosundan Oobah Butler 2018 yılının başında dünyanın en çok kullanılan gezi tavsiye uygulamalarından Tripadvisor'da bir restoran kaydı gerçekleştirmiştir. Ancak restoran gerçekte yoktur. Butler bir web sitesi hazırlayarak sosyal medya hesaplarını kurar ve tamamen hayalde var olan restoran hayata geçer. İsmi ise "The Shed" (Kulübe)'dir. Butler, The Shed'in sosyal medya hesaplarında paylaşmak için "yemek" fotoğrafları çeker ancak bunlar gerçek yemek bile değildir. Örneğin "güzel bir yemek" gibi görünen tabaklardan biri tuvalet tabletinden oluşmaktadır. The Shed'in tanıtımında "yalnızca rezervasyonla hizmet vermekte olan" bir restoran olduğu yazmaktadır. Butler arkadaşlarına Tripadvisor'a girip "olmayan restoranı" hakkında olumlu yorum yapmalarını ister. Pozitif yorumlar arttıkça The Shed'in Tripadvisor'daki puanı yükselir ve insanlar rezervasyon için aramaya başlar. Butler arayanlara tamamen dolu olduklarını, belki 6-7 hafta böyle süreceğini söyler. Bu arada sistematik olarak olumlu yorumlara devam eder. Instagram hesabından düzenli olarak paylaşımlar yapar ve "olmayan restoran" The Shed dilden dile yayılmaya başlar. Butler sadece bu yalanını aynı şekilde sürdürerek The Shed'i Tripadvisor'da 5 tam puan ve mükemmel yorumlarla Londra'nın bir numaralı restoranı haline getirir. Sonunda The Shed'e gelmek için haftalardır sırada bekleyen müşterileri arayarak restoranın müsait olduğunu ve gelmek isteyip istemediklerini sorar. Hepsi çok mutlu olur. Bu kişilerin bir kısmı Paris'ten geleceklidir. Tabii ortada restoran yoktur. Butler'ın arka bahçeye açılan evinin içi dökülmektedir ve küçük bir mutfak vardır. Butler hazırlıklara başlar. Bahçeyi donatır. Yemek servisi için mikrodalgada ısıtıp vermek üzere hazır yemek alışverişi yapar. Müşteriler geldiğinde onları bu özel deneyim için bahçeye götürürken gözlerini bağlar. Bir arkadaşı DJ olur. Mikrodalgada ısıttığı yiyecekleri misafirlere verir. Bu mükemmel deneyimi yaşayan misafirler aslında olmayan bir restoranda yedikleri hazır yemeği "Londra'nın en iyi restoranında bu deneyimi yaşamak harikaydı!" şeklinde değerlendirir (Soydan, 2019).

Butler yaptığı işi restoranlar için sahte incelemeler ve yorumlar yazmak olarak tanımlamaktadır. "How to Become TripAdvisor's #1 Fake Restaurant" adlı

videoda yaptığı ve kayıt altına aldığı deneyin nasıl ortaya çıktığına dair şöyle söylemiştir: “*Yıllar sonra TripAdvisor’un sahip olduğu tek sahte olmayan şeyin restoranların kendisi olduğunu düşündüm. Ve bir gün düşündüm ki; ben gerçekten sahte olanını yapacağım.*” Bu deney aslında gerçekte var olmayan restoranın, sosyal medya aracılığı ile nasıl algı yaratılabileceğinin kanıtı olmuştur. Bireyler olmayan restorana gelmek için çaba sarf etmiş ve yaşadıkları deneyim sonrasında da gerçekliğini sorgusuz kabul etmişlerdir (www.youtube.com).

The Shed restoran örneğinde olduğu gibi post truth dönemde birey algıları kitle iletişim araçları ile yaratılan gerçeklik hissine karşı savunmasız bir durumda kalmaktadır. Baudrillard’ın (2005) simülasyon kuramında fiziki (nesnel) olarak değil fakat metafizik (zihinsel) anlamda kaybolduğunu söylediği, yeni medya ve sosyal ağ siteleri aracılığı ile sunulan gerçeklik bireyler tarafından sorgusuz kabul edilerek bireylerde gerçeğe dair bir yanılsama oluşturmaktadır. Gerçeklik artık bir yanılsamadan ibarettir ve simülasyon gerçeğin yerini almıştır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte kitle iletişim araçları bireylerin gerçek dünyadan kopuşunu daha da derinleştirerek kendi hakikatini oluşturmakta ve bireylere bu hakikati sunmaktadır.

1.4. Algılama Yönetimi ve Halkla İlişkiler

Algılama kavramı psikolojinin temel konularından biri olarak pek çok bilimsel çalışmada yer alsa da algılamayı yönetmek, ABD siyasi kararlarının ülkede ve tüm dünya kamuoyunda benimsenmesi için kullanılan bir yöntem olarak ortaya atılmıştır. Algılama yönetimi kavramı ise ilk kez ABD Savunma Bakanlığı içindeki birimlerce kullanılmıştır. ABD Savunma Bakanlığı tarafından şöyle bir tanımlanmıştır: “Algılama yönetimi, yabancıların her seviyedeki istihbarat birimleri ve liderleri de dahil olmak üzere, bu ülkedeki geniş kitleleri kendi (ABD) hedefleri doğrultusunda tavır almaları ve resmi adımlar atmalarını sağlamak amacıyla, seçilmiş bilgi akışını ve somut belgeleri yönlendirerek ya da reddiyesini oluşturarak, kitlelerin hislerini, güdülenmelerini, düşünce sistemlerini etki altına almaya çalışmak için yürütülen eylemlerin tamamıdır.” Algılama yönetimi, çeşitli yolları kullanarak, gerçekleri yansıtmaya, operasyon güvenliğini sağlama, gerçeği gizleme ve çarpıtma, psikolojik operasyonları yönetme gibi unsurların bileşkesinden oluşur. Bu tanımdan hareketle

algılama yönetimi; hedef kitlenin, düşüncelerini ve inanışlarını etkilemek ve yönlendirmek için yapılan aktivitelerin tamamını içerir (Saydam, 2012, ss. 78-79).

Özellikle son dönemlerde sıklıkla üzerinde durulan bir kavram olan algı yönetimi son 40-50 yılı kapsayacak şekilde reklamcılıktan finansa, gıdadan ulaşıma, medyadan politikaya kadar çeşitli alanlarda işlev görebilmektedir. Kavram ayrıca kendi içerisinde barındırdığı yönetim olgusuyla birlikte psikoloji, kamu yönetimi, halkla ilişkiler perspektifi, imaj ve itibar yönetimi, manipülasyon olgusu, propaganda kavramı ve ikna için uygulanan teknik ve araçlarla kendisini gösteren bir alan olarak da dikkat çekmektedir (Arslan & Akova, 2018, s. 131). Algılama yönetiminin temel özelliği, yönetilecek insan grup veya kitlenin amaç ve hedeflerinin bilinmesini gerektirmesidir. Kişileri harekete geçiren istek ve ihtiyaçlardır. Kişinin amacı ve hedefi onda bir ihtiyaç dürtüsü oluşturur. Bu nedenle, algılama sürecinde mesaj alıcının amaç ve hedeflerinin öğrenilmesi, onun neyi daha erken veya kolay anlayabileceğini gösterir. Kişinin amaç ve beklentileri, bazı dürtülerin uyarısına karşı hazır olmasını sağlar. Bu şekilde amaçlarına hizmet edecek olguları daha erken kavrarlar. Algılama yönetimi bireylerin özelliklerini tanıyarak ve anlayarak oluşturulan mesajlarla, hedef kitle arasındaki ortak kesişim noktasını bularak önemli bir işlev yerine getirmektedir. Bu noktada bireylerdeki farklılıkları yönetebilmek, duyguları yönlendirebilmek ve gerçekler üzerinden uygulamalar geliştirmek önem arz etmektedir (Saydam, 2006, s.360). Günümüzde algı yönetimi hedef kitlelere yönelik gerçeklik algısı oluşturma ve rakip olabilecek unsurların bloke edilmesi misyonlarını yerine getirmektedir. Algı yönetimi süreci, reklam ve halkla ilişkilerde kişilerin susadıklarında ne içeceklerini önceden belirlemeyi düşünürken siyasette, bireylerin bilinçaltını hedef almakta ve geçmiş deneyimlerinden soyutlanarak yeni şartlara uygun devamlı değişiklik doğuran farklı düşüncelere sahip olmasını öğütlemekte ve zihinlerine bunu ekmektedir (Orallı, 2014, ss. 245-246).

Algı yönetiminin hareket noktasında, algılara gerçeklikten daha çok önem veren, iletilen mesajların tamamıyla doğru olmasını gerektirmeyen ve temsilin gerçekliğin yerini alan hedef düşünce hakimdir (Jones, 2004, s. 213). Bu noktada algıyı nesnel dünyayı duyular yoluyla öznel bilince aktarma, bir anlamda bizi gerçekliğe götürme olarak tanımlayan Saydam'ın (2005) "*Algılar gerçektir, çünkü insanlar onlara inanırlar.*" sözü algılanan şey her ne ise onun gerçek olarak algılanabildiğine işaret etmektedir.

Amerikalı siyasetçi Henry Kissinger'ın “bir şeyin gerçek olması pek önemli değildir, fakat onun gerçek olarak algılanması çok önemlidir” söylemi de benzer şekilde bireylerin ve kitle davranışlarının anlaşılmasına ve yapılandırılmasına yönelik uygulamalar açısından açıklayıcı niteliktedir. İçinde yaşadığımız dönemin sorunlarından biri “gerçek” e dair algımızın birileri tarafından değiştirildiğine ilişkin düşünce ve sezgimizdir. Ancak algının gerçeklerle değil yanılsamalar oluşturularak var edilmesi, değiştirilmesi, başka gerçeklerle özdeşleştirilmesi, yeni bir uygulama yöntemi değildir. Yeni olan, eski adı halkla ilişkiler, iletişim yönetimi, tanıtım, reklam gibi birbirine çok yakın ancak birbirinden farklı uygulamaların birbirine entegre ve daha görünmez, daha kurnazca yolları keşfetmesiyle birlikte ustalıkla uygulanmasıdır. Bu nedenle psikolojiye ait bir kavram olan “algı”nın “algı yönetimi” haline gelmesi günümüzde bazı olumsuz yan anlamlar içermektedir (İşler, 2016). Bu bağlamda algı yönetiminin anlaşılması ve yorumlanması birey, devlet, kurum ve kuruluşlara göre farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların bir sonucu olarak algı yönetimini bazıları hedef kitlesini kendi çıkarları doğrultusunda kandırma olarak tanımlarken, bazıları da amaçları doğrultusunda kullanılacak bir iletişim disiplini olarak görmektedir. Bazılarına göre de pazarlama ve satış konusunda ikna etme yolunda kullanılan teknikler bütünüdür. Bireyler içgüdüsel olarak diğerlerine karşı haklı çıkma, kendini kabul ettirme ve onları kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirme açısından algı yönetimini uygulamakta; devletler, diğer devletlerin üzerinde etki kurma, uluslararası alanda bir imaj oluşturma ve ülke çıkarlarına yönelik hedef ülke halklarını çıkarları doğrultusunda yönlendirme açısından algı yönetimini uygulamaktadır. Şirketler rakiplerini alt etmek veya potansiyel rekabet gücünü artırmak amacıyla, siyasal partiler rakip partilerin oy potansiyelini azaltmak amacıyla, iktidarlar muhalefeti ortadan kaldırmak, muhalefet de iktidarın muktedir olmasını engellemek amacıyla bu yöntemi kullanmaktadır (Tunç & Atılgan, 2017, s. 229).

Siyasetle alakalı bir kavram olarak çıktığında Amerika Birleşik Devletleri'nde siyasal kararlara yönelik kamuoyunun desteğini alma ve kamuoyunun istenilen doğrultuda yönlendirilmesini sağlama amacıyla propaganda tekniğinin kullanıldığı algılama yönetiminde tek yönlü iletişime dayalı mesaj gönderimi şeklinde olan uygulamalarla hedef kitlelerin algılarını yönetme amaçlanmıştır. Algı yönetimi, son yıllarda ilişkisel yaklaşımın ön plana çıktığı çağdaş halkla ilişkiler alanında var olan

önemini biraz daha arttırarak ilgilenilen bir uzmanlık alanı şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Algı yönetimi kavramı halkla ilişkiler alanında 1980’li yıllardan itibaren kullanılmaya başlanmıştır. Algı yönetimi kavramını PR Week dergisinin yayınladığına göre, ilk kez 23 Şubat 1996 yılında Burson-Marsteller danışmanlık şirketi kullanmaya başlamıştır (Moloney, 2000, s. 23). Algılama yönetiminde doğrulama yanlılığı kullanımına benzer şekilde doğru olan bir bilgi yanlış, yanlış olan bir bilgi de doğru olarak mesaj alıcıda algılanabilir hale getirilebilmektedir. Halkla ilişkiler, kurum ve hedef kitlesi arasında uyumunu sağlayan yönetsel bir fonksiyonu ifade etmekte, bu fonksiyonun yerine getirilmesinde ise algı yönetimi önemli bir unsur teşkil etmektedir. Algı yönetimi anlayışı ise, halkla ilişkilerin bireyi anlamasında, yorumlamasında ve algılaması aşamasında önemli rol üstlenmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin algı odaklı sürdürülmesi bireylerin ihtiyaç, beklenti, istek ve değerlerine inerek algının yönetilmesi sürecini, halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik vurgularla ortaya koymaktadır (Uğurlu, 2012). Bir organizasyon ve hedef kitlesi arasında gerçekleşen ilişki ve iletişimin stratejik şekilde yönetiminden sorumlu olan ve bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanan halkla ilişkiler disiplini; hedef kitlelerin kurum ve kuruluşlar hakkında olumlu algılara sahip olması amacına odaklanmaktadır. Bu aşamada algı yönetimi açısından halkla ilişkiler disiplinine yönelik temel eleştiriler irdelendiğinde, halkla ilişkilerin genellikle hedef kitle algılarının tek taraflı olarak sadece kurumun çıkarına hizmet edecek şekilde yönlendirilmesine odaklanan, ikna ve kamuoyu etkileme faaliyeti olarak hedef kitlenin itibar, güven, olumlu imaj, çekicilik gibi birtakım algılar şeklinde ortaya çıkacak soyut değerlere ulaşmasında gerçeğin çarpıtılarak hedef kitlenin hakikat algısını olumsuz yönde etkileyen bir disiplin olduğuna yönelik olumsuz fikirlerin dile getirildiği görülmektedir (Taşkiran, 2010, ss. 152-155). Bu gibi eleştirilerin önüne geçebilmek ve algılamayı doğru yönetebilmek için verilen mesajlarda ve yapılan faaliyetlerde söylenenlerin doğrulara dayandırılması gerekmektedir. Aksi halde halkla ilişkiler uygulamalarında hedef kitlenin zihninde ‘‘yalancı’’ imajı oluşturulmaktadır. Bu imajı düzeltmek kimi zaman şirketin ismini değiştirmekle mümkün olabilmekte ancak halkla ilişkiler çalışmalarında güven en önemli unsurlardan birini oluşturmaktadır. İmaj ve itibar gibi kurum kimliğini ortaya çıkaran öğeler güven unsuru üzerine inşa edilmekte, hedef kitlesine doğruyu

söylemeyen bir kurum da her ne kadar iyi ve kaliteli çalışmalar yapsa da hedef kitlesinin zihninde, amaçlanan imajı ve itibarı oluşturamamaktadır (Türk, 2014).

Medya olarak da adlandırılan kitle iletişim araçları ile mesajlarını hedef kitlesine aktaran halkla ilişkiler uygulayıcıları, medyanın neyin önemli olduğuna dair kamuoyuna seçerek sunduğu haberlerle oluşturduğu gündem kurma ve çoğu zaman gerçek dünyanın yerine kurgulanmış dünyayı gerçek gibi sunarak oluşturduğu algı nedeniyle toplumsal sorumluluk taşımaktadır. Kurumlara stratejik yönetim fonksiyonu sağlayan halkla ilişkiler günümüzde temelde algı yönetimi çaba ve uygulamaları ile hedef kitle algısında kuruma dair olumlu imaj ve itibar oluşturma gibi amaçlar taşımaktadır. Halkla ilişkiler algı yönetimi faaliyetlerinin bu amaçlar yerine getirilirken ilişkisel ve çift yönlü simetrik iletişime dayalı halkla ilişkiler anlayışı ve etiği ile çelişmeyecek biçimde uygulanması gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERE KONSTRÜKTİVİST PENCEREDEN BİR BAKIŞ

Alexander Wendt'e (1999) göre Soğuk Savaş sonrası 1990'ların etnik, dinsel ve kültürel çatışmalarıyla örülü karmaşık ortamında, geleneksel uluslararası ilişkiler teorileri, sistemde oluşan beklenmeyen ve büyük çaplı değişimi açıklamakta yetersiz kalmıştır. Bu da eleştirel teorilerin benimsediği fikirler üzerinden dünyayı anlamlandırmaya çalışan araştırmacıların sayısının çoğalmasına neden olmuştur. Eleştirel teori içinde yer alan postmodernistler, konstrüktivistler, neo-Marksistler uluslararası ilişkiler disiplininde geleneksel teorilerin yarattığı bu boşluğu doldurma iddiasıyla dünya üzerinde olanların neler olduğunu açıklama noktasında daha iyi bir yöntem sunabilme çabası içine girmiştir. Burada bireyin, toplumların ya da devletlerin, içinde buldukları sistem ile olan karşılıklı etkileşimi ile sistemde yer alan aktörlerin kimlik özellikleri ve eylemleri arasında incelenmesi gereken bir ilişki ortaya çıkmaktadır.

Bu noktada halkla ilişkiler disiplinine konstrüktivist pencereden bakıldığında odak noktasına bireyin etrafını saran "sözde" gerçekliğin, aslında ne kadarının "doğru" olduğu yerleşmektedir. 1960'lı ve 1970'li yıllarda bilgi ve gerçeklik üzerine çalışmalar yapan Berger ve Luckmann (1979), etrafında olup bittiğine inandığı ve bireyden bağımsız olarak "gerçek" diye algılanan şeyin aslında tamamen bireylerin eserleri olduğuna dikkat çekmiştir. İnsan biyolojik olarak yaşadığı dünyayı diğer insanlarla birlikte inşa etmek zorundadır. Bu nedenle oluşturulan bu dünya onun için kesin ve baskın gerçeklik hâlini alır. Sınırları doğa tarafından çizilmiş olsa da bir kez inşa edildikten sonra, bu dünyanın kendisi de doğaya karşı belirleyici olmaya başlayacaktır. Karşılıklı sosyal etkileşime dayalı olarak inşa edilen, dünya ve doğa arasındaki bu diyalektikte, insan gerçeği ve bu suretle de kendisini üretmektedir. Buna göre sıradan

bir insan, bilgisini ya da etrafını kuşatan gerçekliği sorgulama eğiliminde değildir, bilgiyi ve gerçeği sorgulamadan almakta ve kabul etmektir. Fakat burada gerçekliğin toplumsal olarak inşa edildiği (socially constructed reality) tezini savunan Berger ve Luckmann'ın dikkat çektiği nokta, bireyin bildiğini sandığı ve etrafındaki gerçeklik olarak algıladığı her şeyin aslında sorguya açık bir yapısı olduğudur.

2.1. Konstrüktivist Yaklaşımlar

Konstrüktivist yaklaşımlar iletişim bilimlerinde son dönemlerde tartışılmakta olan konstrüktivizmin halkla ilişkiler ile olan bağlantısını ele almaktadırlar. Konstrüktivizm bir kişinin geliştirdiği bir teoriden ziyade pek çok araştırmacının fikriyle ortaya çıkmış bir yaklaşım niteliğindedir. Konstrüktivizm, dilimize Fransızca'dan geçen 'konstrüksiyon / yapılandırma' kavramı ile eşdeğer tutulmaktadır. Konstrüksiyon bir araya gelip yapıyı oluşturan öğeler bütünü ve gündelik dilde planlı hedefe yönelik davranış olarak anlaşılırken, buradaki anlamı gerçeklik taslaklarının biyolojik-ruhsal ve sosyo kültürel koşullara uygun bir biçimde oluşturulması anlamlarına gelmektedir (Okay & Okay, 2014, s. 117). Bu bağlamda konstrüktivist yaklaşımda fikirlerin ve gerçekliğin inşası önem arz etmektedir. Konstrüktivizm için bilmek dış gerçekliğin bir yansıması değil idrak sürecinin bir fonksiyonudur (Schulmeister, 1994, s. 67'den aktaran Okay & Okay, 2014, s. 117).

Konstrüktivizmin başlangıç noktasında bilginin gerçeklik ve birey arasındaki devam eden etkileşimin bir sonucu olarak ortaya çıktığı yer alır. Bireylerin özgün olduğunu düşünen konstrüktivist yaklaşımda bireyler, kendilerine sunulmuş olan mesajları veya bilgileri öğrenmek noktasında kendi düşünce sistemleri, bilgi birikimleri, tutumları ve kültürleri gibi referans noktalarından yardım almaktadır. Bu sebeple, bilginin yorumlanış biçimi bireyden bireye farklılık göstermektedir (Kuş, 2019).

Delia'ya göre (2011), yapılandırmacılık, insanların sosyal durumlarda yetenekli iletişim kurma becerilerindeki bireysel farklılıkları açıklamaya çalışan bir iletişim teorisi. Bu düşüncede bireyler dünyayı kişisel yapı sistemleri merceğinden algılarlar. Bu durumda yapı sistemleri algısal bir düzen getirmek için uygulanan şablonlardır ve bu şablonlar kimi zaman alınan iletilerin açılınması ve algılanması noktasında bireylere yardımcı olmaktadır. Konstrüktivist yaklaşım, insanın kendi anlayışından bağımsız nesnel hiçbir toplum ya da siyasal gerçeklik olmadığı inancına dayanır. Dolayısıyla

konstrüktivizm, sosyal dünyayı somut nesnelere dönüşen bir dış dünya anlamında 'dışımızdaki bir şey' olarak görmez, bunun yerine o, bir tür özneler-arası farkındalık olarak yalnızca 'insanın içinde' vardır. Bireyler veya sosyal gruplar olarak hareket etmeleri fark etmeksizin insanlar, içinde yaşadıkları dünyayı inşa ederler ve kurgulara göre hareket ederler. Özellikle bir toplum veya halka, kimlik veya farklı bir çıkar hissi verme amacına hizmet ettiklerinde ve genel kabul gördüklerinde insanların inanç ve varsayımları önem kazanır (Akdemir, 2013, s. 9).

Bu noktada iletişim konstrüktivizmin itici güçlerinden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Çünkü mevcut bilgi, olgu ya da olayları yorumlamak için gerekli olan bilginin elde edilmesinde iletişim büyük önem taşımaktadır. Dijital çağın getirmiş olduğu dönüşüm bağlamında yeni medya, teknoloji ve özellikle sosyal medyanın öğrenme sürecindeki yeni araçları olduğu belirtilmekte, öğrenenlerin beraberce ortak inşa edilmiş bilgi ve uzmanlıklar geliştirdiği ve paylaştığı öne sürülmektedir. Ayrıca yeni teknolojilerin yeni epistemolojiler ve entelektüel etkileşim paradigmasını mümkün kıldığı ifade edilmektedir (Schrader, 2015, s.33). Bu etkileşim bağlamında zaman ve mekândan bağımsız bireyler, sürekli bir bilgi bombardımanına maruz kalmaktadır. Aynı zamanda bir durum, olay, birey, marka, kurum ve kuruluşa karşı düşünme biçimleri, bakış açıları ve algıları yeni medya teknolojileri aracılığı ile inşa edilebilmektedir.

Halkla ilişkilerin konstrüktivizm içindeki yeri tartışıldığında; halkla ilişkilerin kamuoyunun algıları şekillendirmesi ve bakış açılarını inşa etmesi, ayrıca kişi kurum ve kuruluşların imaj ve itibar inşasında yer alan bir faaliyet alanı olması önem taşımaktadır. Bu noktadan hareketle konstrüktivist bir yaklaşımla gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmalarını tanımlamak için Okay ve Okay (2014:118-122; 1994:210) Merten ve Westerbarkey (Yapısalcı-Konstrüktivist Teori ve Teorisyenleri)'in fikirlerini aktararak konstrüktivist halkla ilişkiler perspektifini açıklamışlardır; Klaus Merten konstrüktivizmin temel teoremini "*İnsanın akli kapalı bilişsel bir sistem olarak oluşmuştur. Bunun neticesi, insanın bilişsel sisteminin, iletişim aracılığıyla, kendi gerçekliğini sübjektif ve kendi sorumluluğu dahilinde oluşturulmasıdır. Buna göre ne kadar çok insan varsa o kadar çok gerçeklik vardır*" şeklinde tarif etmiştir. Merten'e göre halkla ilişkilerin görevi değişik hedef grupları için gerçekliklerin konstrüksiyonudur. Buradan hareketle halkla ilişkiler kamuda imajların oluşturulması

ve sağlamlaştırılması aracılığıyla istenilen gerçekliklerin hedefe yönelik ve tesadüfi konstrüksiyonu olarak tanımlanmaktadır. İmaj kavramının merkezi bir önemi olan konstrüktivist perspektifte imajlar “bir obje hakkında görüş ve enformasyonların kamuoyunun etkisi altında görüş birliğine varılmış şemalarının bir değişkeni” olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda imajlar, zihindeki objektif gerçeklik içeriği önemli olmayan yapılar olarak karşımıza çıkmakta ve gerçek tecrübelerle temin edilemeyecek olan objeler hakkında bilgi ve bakış açılarının oluşturulmasında yatmaktadır. Konstrüktivist bakış açısına göre imaj, insanın bir obje (kişi, organizasyon, ürün, fikir, olay) hakkında tasarladığı bilişsel ve duygusal yapıların uyumlu bir şemasıdır. Buna göre imaj oluşturma halkla ilişkilerin başat görevlerinden biridir.

Konstrüktivist pencereden amaçlanan ve istenilen gerçekliğin biçimlendirilmesiyle üretilen ve kamuoyunda tutundurulan imaj süreci olarak tanımlanan halkla ilişkiler, işletmelerden kurumsal kişilikler veya markalar üretmektedir. Bu süreçte kurgusal unsurlar inandırıcı olduğu sürece kabul görmektedir. İmajlar değiştirilebilir ve herhangi bir nesne, şirket, hizmet veya birey hakkındaki bilgiler ve düşünceler etkilenecek kamuoyu ile uyumlu hale getirilebilir. Merten ve Westerbarkey'e göre halkla ilişkiler etkili bir kurgulama işidir; belli bir düşünceyi medya aracılığıyla yaygınlaştırarak, bireylerin düşüncelerini yönlendirmeye ve yeni imajların oluşmasına katkı sağlamaktadır. Yapısalcılar- Konstrüktivistler dünya ve gerçek diye anlamlandırdığımız olguların gerçeği bire bir yansıtmadığını, gerçeğin belli bir amaca dönük kurgulanmış hali olduğunu iddia ederler. Bu nedenle gerçeklerimizin, “Gerçek” (truth) olarak tanımladığımız şeylerin halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından kurgulanmış gerçek olduğunu iddia etmektedirler (Can, 2012, s. 78).

Halkla ilişkiler tarafından oluşturulmuş mesaj, bir illüzyon değildir ama saf gerçeklik de değildir. Bir olguyu yeniden, farklı bir şekilde ve ‘gerçeğin yapılandırılması’ kavramı altında biçimlendirerek farkı yönetmektir. Halkla ilişkiler gerçek (truth) olanla kurgunun (fiction) arasındadır. Yani ne yalan ne de gerçeğin kendisidir. Var olanın farklı bir şekilde hedef kitlenin algısına, beklenti ve arzularına göre dilsel unsurlarla sunulması, yeniden kurgulanması sürecidir. Gerçek sabit değil değişkendir (Can, 2012, s. 82). İletişime artan ihtiyaç ve kurgusal elemanlarla çalışma olanağı, her geçen gün asıl gerçeğin yerini aldığı farz edilen, bir medyatik (iletişimsel) gerçeğin kurgulanmasını mümkün kılmaktadır. Medya gerçeğinin oluşturulması,

iletişim sisteminin toplumun bütünüyle olan ilişkisini genişlettiği ve aynı zamanda bütün toplumsal alt sistemler içindeki öncü rolü hesaba katılırsa, kaçınılmaz olarak halkla ilişkiler sosyal davranışın tamamını da belirleyecektir (Merten, 2007, s. 288'den aktaran Can, 2012, s. 79).

Merten ve Westerbarkey'e göre imajlar oluştururken mutlaka bir gerçeklik temeline dayanması gerekmekte, zihinsel ve hayali unsurlardan yararlandığı içinde doğruluk zorunluluğu bir imaj içinde bağlayıcı olmamakta, hatta gereksiz görülmektedir. Sonuç olarak konstrüktivist / yapısalcı teori, halkla ilişkilerin gerçeğin nesnel biçimde yansıtılması değil, aksine bir imaj kurgulaması ve toplumsal gerçeklik üretme süreci olduğu düşüncesine götürmektedir. Konstrüktivizmde "kişinin zihninin dışındaki hiçbir şey mevcut değildir" yaklaşımı uygulamada herhangi bir şeyin doğru veya yanlış olduğuna karar verilememesine, doğrulanabilir bir gerçeğin varlığının kabul edilemezliğine neden olmaktadır. Halkla ilişkilere dair bu bakımdan özellikle de ahlaki yönden sorunlar görülmektedir. Diğer yandan konstrüktivist halkla ilişkiler yaklaşımı başarılı olan her şeyin (özellikle imajların oluşturulmasında) mübah olarak görülmesi düşüncesi sebebiyle halkla ilişkilerin ahlak ilkeleriyle çelişmektedir. Çünkü halkla ilişkilerin etik ilkeleri bağlamında karşılıklı yarar ilkesine dayalı uyum ve müzakere süreci devreden çıkarılarak kamuoyunun kurum lehine tek taraflı manipüle edilmesi söz konusu olmaktadır. (Merten ve Westerbarkey,1994, ss. 207-211'den aktaran Okay & Okay, 2014, s. 120).

Konstrüktivist yaklaşım altındaki halkla ilişkiler daha çok imajların oluşturulmasına dayanmakta ve bu imajlar da kişinin yaşadığı sosyal ve biyolojik çevreden ve kültürel etkilerden kaynaklı olarak kişiden kişiye farklılık göstermektedir (Okay & Okay, 2014, s. 120). Her bir hedefe yönelik biyolojik, ruhsal ve sosyal koşullara uygun gerçeklik taslakları sunan konstrüktivist halkla ilişkiler yaklaşımının, daha etik bir konuma çekilebilmesi için kurumların kamulardan sağlandığı bilgi akışı ile gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin, -kamuların günümüz hakikat sonrası dönem içerisinde yanıltıcı pek çok bilginin dolaşımı nedeniyle yaşadığı sorunlar kapsamında düşünüldüğünde- manipülatif uygulamalardan ziyade gerçekliğe dayanan bilgi inşasına dayandırılması gerekmektedir.

2.2. Hakikat Sonrası Çağda Halkla İlişkiler

Hakikat sonrası kavramı içerdiği anlam itibariyle günümüz toplumlarında yaşanan değişim ve dönüşümlere işaret eden bir kavram olarak karşımıza çıkmakta, yapılan akademik çalışmalarda bu durum sıklıkla vurgulanmaktadır. Bu dönemde nesnel verilerin kitleleri ikna edemeyeceği durumlarda nesnel veriler yerine halkın veya hedef kitlenin duygularına, inançlarına ve önyargılarına uyumlu sahte hakikatler ön plana çıkarılmaktadır. Bu yöntemle birlikte kitleler mantıken değil, duygusal bir şekilde ikna edilmeye çalışılmakta bu durumda birey kendine sunulan hakikati duygu ve inançları ile uyumlu olduğu sürece sorgulamadan kabul etmektedir.

Teknolojinin gelişimi ile dolaşım ve yayılım hızı artan bilginin ters orantılı olarak azalan doğruluğu hedef kitlenin gerçekliğe, güvene, inanca yönelik algısını olumsuz etkileyebilmektedir. Bu doğrultuda kurum ve kuruluşların kendi gerçekliğini anlatma biçimleri farklılaşarak hedef kitlesinde olumsuz algı bırakabilmektedir. Dolaşım hızındaki artış veya doğru bilgiye ulaşmanın zorluğu, bireysel sorgulama, analiz ve araştırma kabiliyeti gerektirmekte fakat bunun her zaman ve her bilgi için geçerli olmaması hedef kitlenin doğru bilgiye ulaşımını mümkün kılmamaktadır. Alternatif medya anlatıları, görecelilik ve duygusalığa dayanan post-truth döneme halkla ilişkiler disiplini açısından yaklaşıldığında ise halkla ilişkiler uzmanlarının temsil ettikleri kişi ya da kurumların hedef kitlelerine ulaşmak, kitlelerle ilişkilerinde şeffaflık, doğruluk ve güven kazanma hedefi olan halkla ilişkiler açısından yeni bir durumu oluşturmakta ve farklı bir çabaya gereksinim oluşturmaktadır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler uygulayıcıları yalan ya da yanlış haberlere karşı bireysel tedbirlere başvurmanın yanında, ulusal ve kurumsal düzeyde de tedbirlerin alınması toplumsal düzeyde yarar sağlayacaktır.

2.2.1. Halkla İlişkiler ve Hakikat İlişkisi

Arkeolojik ve antropolojik bulgular her ne kadar yöneticilerin halkla diyaloglarını geliştirmek ve canlı tutmak için halkla İlişkiler (public relations) tekniklerini 4000 yıldır kullandıklarını ortaya koyuyorsa da modern anlamda halkla ilişkiler 20. yüzyılın sosyal ve ekonomik gelişmelerin zorlaması ile yaygınlaşmış bir meslek dalıdır (Asna, 2012, s. 13). Halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecine bakıldığında öncelikle başlangıcı belli olmayan bir tarihsel geçmişten söz edilebilir. Bu

dönemde halkla ilişkiler insanların başka insanların güvenini kazanmaya yönelik çabaları var olduğundan beri var olmuştur; fakat bunu adlandırmak için herhangi bir kavram geliştirilmemiştir. Daha sonra yaklaşık endüstri devrimi ile başlayan tarihsel gelişim sürecinde toplumsal yapıların oluşması, beraberinde organize olmuş bir iletişime duyulan ihtiyacı getirmiştir. Son aşamada ise Iyve Lee ve Edward Bernays'ın değişik halkla ilişkiler tekniklerini kullanması ile birlikte Amerika'da başlayan bir gelişim dönemi görülmektedir. Mesleğin temelleri ise bu iki uygulamacı tarafından atılmış ve gerçek anlamda ilk halkla ilişkiler çabaları da onların döneminde gerçekleşmiştir (Okay & Okay, 2014, s. 20).

Halkla ilişkilerin öncüsü Iyve Lee halkla ilişkileri nasıl adlandıracağı konusunda emin olamamış, uygulamalarında *doğruluğa, anlayışa halkın ve kuruluşun "karşılıklı münasebetlerinin uygun bir düzenini sağlamak" için uzlaşmaya* odaklanmıştır. Halkla ilişkilerin bir alternatifinin olmadığı ve yalnızca halkla ilişkiler aracılığıyla toplumsal düzenin sağlanabileceğini görüşünde olan Bernays, Public Relations adlı kitabında halkla ilişkilere yönelik görüşlerini şu şekilde tarif etmiştir;

"İnanıyorum ki halkla ilişkiler sadece bir mesleki ve ahlaki ve sosyal olarak sorumluluk bilincine dayanarak etkin bir biçimde sürdürülebilir. Halkla ilişkiler liderlerin halkı ve kamuoyunu idare ettikleri oluşturdukları, tek yönlü bir yol değildir. Halkla ilişkiler lider ve kamunun birbiriyle ilintili olduğu amaçlar ve hedefler, kamu ve özel çıkarların kesişmesine dayandığı iki yönlü bir yoldur aynı zamanda halkla ilişkiler danışmanı özel bir temsilcisi olarak kamuya karşı olan sorumluluklarını unutmamalıdır." (Okay & Okay, 2014)

Süreç içerisinde halkla ilişkilerin, mesleği uygulayanlar, halkla ilişkiler ve onunla yakın ilişkili olan bilim insanları ile dernek ve mesleki kuruluşlar tarafından pek çok tanımı yapılmış, halkla ilişkiler faaliyetlerinin farklılaşmasına ve artmasına bağlı olarak halkla ilişkiler tanımları da artmıştır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

- Merten; Halkla ilişkiler kamuda, imajların oluşturulması ve sağlamaştırılmasıyla istenilen gerçekliklerin amaçlı ve olası konstrüksiyon sürecidir (Okay & Okay, 2014, s. 13).

- Grunig ve Hunt; Halkla ilişkiler bir kuruluş ve hedef kitlesi arasında iletişim yönetiminin gerçekleştirilmesidir (Wilcox vd.,1998, s. 4).
- PRSA tarafından gerçekleştirilen 2011-2012 arasında 927 farklı uluslararası tanım arasından seçilen halkla ilişkiler tanımlaması; “Halkla İlişkiler kuruluşla hedef kitleleri arasındaki karşılıklı yarar ilişkileri kuran stratejik bir iletişim sürecidir” (Okay & Okay, 2014, s. 13).
- Edward Bernays; Halkla ilişkiler, enformasyon, ikna ve uyum aracılığıyla faaliyetler, itibar, gelişim eğilimleri veya kurumsallaşma için kamunun desteğini kazanma denemesidir (Aktaran Okay & Okay, 2014, s. 16).
- İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü; halkla ilişkiler uygulaması, planlanmış ve desteklenmiş çabaları sürdürmek ve halkla kuruluş arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyeti sağlamak amacıyla yapılan faaliyetlerdir (Okay & Okay, 2014, s. 9).
- Cutlip ve Center (1961): Halkla ilişkiler doğru olanı yapıp halk tarafından beğenilmektir.
- Halkla ilişkiler; karşılıklı yarar sağlayan iki yönlü iletişime dayalı, dürüst ve sorumlu uygulamalarla, kamuoyunu etkilemeye yönelik planlı çabalardır (Peltekoğlu, 2001, s. 3).
- Cutlip, Center ve Broom (1994) halkla ilişkileri, karşılıklı yarar sağlayan iki yönlü iletişime dayalı dürüst ve sorumluluk taşıyan uygulamalarla, kamuoyunu etkilemeye yönelik planlı çabalar olarak ifade etmişler, halkla ilişkiler kavramına dürüst ve sorumlu uygulama ile iki yönlü iletişimi eklemişlerdir.
- Alaeddin Asna’ya (2012) göre halkla ilişkiler; özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.
- Betül Mardin (t.y: 13); Kitlelere bir şey yaptırabilmek için başvuru zor kullanmak, para ile satın almak ve inandırmak metodlarından “doğru bilgi vererek ikna etme” metodunun programlı olarak uygulamaya geçirilmesi ve bilgi akışının sağlanması için bütün haberleşme araçlarından yararlanılan bu çağın vazgeçilmez bir unsurudur.

Tanımlamalara genel olarak bakıldığında halkla ilişkilerin hakikatle ilişki perspektifi olarak doğru bilgiye, dürüstlüğe karşılıklı yarar ve iyi niyet ilişkisine sıklıkla vurgu yapıldığı görülmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarına tarihsel süreçte bakıldığında ise başlangıç dönemindeki uygulamaların çoğunlukla bilgilendirme ve tanıtım faaliyetleri olduğu, pek çok örneğinde de özellikle Amerikan halkla ilişkiler deneyimi tarihinde halkla ilişkilerin önemli ölçüde bilinçli yanıltma, manipülasyon ve propaganda aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. (Erdoğan, 2001). 18. Yüzyılın sonlarında gerçekleştirilen ve halkla ilişkilerde ilk uygulama örnekleri olarak da gösterilen, bireysel halkla ilişkiler tekniklerine dayanan P.T. Barnum'un uygulamaları daha çok sansasyonel, gerçeğe uygunluk kaygısı taşımadan, verilen bilgilerin doğruluk derecesi önemli olmadan yapılmıştır. Kamuoyunu etkileme adına siyasal amaçlarla halkla ilişkiler kullanımı da tarihsel süreç içerisinde görülmektedir (Özgen vd., 2019, 26). İki dünya savaşı döneminde kullanılan propaganda teknikleri ve büyük ve ekonomik olarak güçlü şirketlerin manipülasyona yönelik uygulamaları ile de karşılaşılmaktadır. Bu dönemlerde halkla ilişkilerin üstlendiği görevler, konuları gizlemek ya da iyi yönlerini göstermek şeklinde gerçekleşmiştir. Kamuoyu tepkisini alan bu durum halkla ilişkilere kötü şöhret getirmiş ve halkla ilişkilerin toplumsal olarak güçlülerin çıkarlarına yönelik çalışmalar yaptığına yönelik eleştirilerin başlangıcını oluşturmuştur (Okay & Okay, 2014, s. 21). Yine halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin eleştirilerin temelinde kamuoyunu belli kurumlar ve kişiler lehine manipüle ettiği ve hakikati gizleyip, gerçekleri çarpıtarak spin doktorluğu yaptıklarına ilişkin düşünceler yatmaktadır. 19. yüzyıl başlarından itibaren pek çok büyük şirketlerin ve hükümetlerin yasa dışı uygulamalarla gündeme geldiği bir dönem olmuştur. Kamuoyunun ne pahasına olursa olsun etkilenmesi prensibine dayanan ve bu dönemle özdeşleştirilen basın ajansı tanıtım uygulamaları ile manipülasyondan yoğun şekilde yararlanmış olması halkla ilişkilerin etik açıdan eleştirilere maruz kaldığı ve akıllarda olumsuz biçimde yer ettiği bir süreç olmuştur. Bu eleştirilere cevap olarak yeni bir halkla ilişkiler uygulaması gündeme gelmiştir. Kamuoyu bilgilendirme modeli olarak anılan bu uygulama döneminde örgütlerin topluma kendilerini açıklamak üzere gazetecileri istihdam ettikleri görülmektedir. Iyv Lee ile özdeşleşen bu uygulama döneminde Iyv Lee kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi yoluyla karşılıklı ilişkilerin düzgün bir şekilde kurulmasına vurgu yapmıştır. Bu süreçle birlikte halkla ilişkiler, tanıtımı yapılacak olayları ya da

kişileri abartılı, gerçekle ilgisiz, güzel göstermeye yönelik uygulamalardan kamuoyunun bilgilendirilmesi ve örgütlere dair olumlu imaj oluşturma pratiklerine evrilmiş, halkla ilişkilerin amacında ikna edici yöntemlerden öte kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi prensibi belirginleşmiştir (Özgen vd., 2019, ss. 27-29).

Grunig ve Hunt, Edward Bernays'ı iki yönlü asimetric ve iki yönlü simetric modelin temsilcisi olarak tanımlamaktadır. Edward Bernays 1920'li yıllarda gerçekleştirdiği uygulamalarda kitle psikolojisi ile çok yakından ilgilenmiş, kitlelerin özelliklerini öğrenerek ona göre daha sistematik ve planlı halkla ilişkiler uygulamaları geliştirmiştir. Bu uygulamaları ile halkla ilişkilerin bir meslek haline gelmesini sağlayan Bernays uyguladığı yöntemlerle kitlelerin bilinçli bir şekilde ikna edilerek toplumda bir düzen sağlanabileceğini vurgulamıştır. Toplumun uzmanlar ve uzman birlikleri tarafından toplum ve lider arasındaki kurulan iletişimle herkesin yararı için yönetilebileceğine inanan toplum mühendisliği fikrini ileri sürmüştür (Okay & Okay, 2014, ss. 171-173). 1930-40'lı yıllarda meslek olarak gelişme göstermeye başlayan halkla ilişkiler 1930'lu yıllarda meydana gelen ekonomik krizler sırasında ekonomik canlanma amacıyla kullanılmıştır. Bu dönemde iletişimin amacı, tüketiminin artırılması yoluyla ticari kapitalizme destek sunan bilinçdışı dürtüleri kullanarak insanları ikna eden ve tüketim kültürünü yerleştiren uygulamalar olarak eleştirilmiştir. Böylelikle temelde kamuoyunun doğru bilgiye ulaşarak doğru kararlara varması yönündeki düşünce tarzına karşın bu dönemde uygulanan halkla ilişkiler pratikleri kamuoyunun manipülasyonu yoluyla seçkinci bir tercihle belirlenen kitle demokrasisinin tesisine yönelik bir anlayışla yer değiştirmiştir. Küreselleşen kapitalist sistem ve ulus ötesi sermayenin yerleşmesi halkla ilişkiler uygulayıcılarına bu uluslararası sermayenin ilgilerini daha yaygın ve etkin biçimde duyurma imkânı sağlamıştır. Küreselleşme süreci ile birlikte de halkla ilişkilerin çalışmalarını emperyalist bir bağlamda değerlendiren görüşlerin sıkça dillendirildiği görülmektedir. Bu dönemde de uluslararası organizasyonların halkla ilişkiler faaliyetleri yerel halkların çıkarlarına karşıt bir bağlamda ele alınmıştır. Böylelikle halkla ilişkiler etik açıdan insan hakları eşitlik ve etkili kamuoyunun yanıtılması yönünde eleştirilere hedef olmuştur (Özgen vd., 2019, ss. 30-32).

Halkla ilişkiler konusunda ilk örnek uygulamalar sayılabilecek bu teknikler binlerce yıldır kullanılmakla birlikte halkla ilişkilerin profesyonel olarak ortaya çıkması

geçen yüzyılda gerçekleşmiş ve halkla ilişkiler endüstri devrimi ve modern toplumların inşası ile birlikte gelişmeye başlamıştır. İçinde bulunduğu kapitalist sistemden bağımsız olarak düşünülemeyen, sistemden etkilenen ve aynı zamanda içinde bulunduğu sistemi etkileyen halkla ilişkiler bu bağlamda gelişerek, evrilerek, yön ve yöntem değiştirerek faaliyetlerine devam etmektedir. Meslek standartları geliştirilmeden yapılan uygulamalarında hakikati gizleme, gerçeği çarpıtma, manipüle etme, eksik bilgi verme gibi yöntemlerin geçmiş faaliyetlerinde yoğun kullanımı nedeniyle kötü şöhret edinen halkla ilişkiler kamuoyunda olumsuz algılanmakta ve etik açıdan sürekli eleştirilere maruz kalmaktadır.

2.2.2. Halkla İlişkiler ve Etik

Ahlaki felsefe olarak da adlandırılan etik, kısaca ahlaki davranışın ne olduğu ve insanın ahlaklı olarak nitelendirilebilmesi için nasıl hareket etmesi gereği üzerine çalışan felsefi bir disiplin ve bilim dalı olarak karşımıza çıkmaktadır (Becerikli, 2011, s. 128). Etik tanımları normalde ortak bir şekilde bir çeşit sistematik analiz gerektirme, hakkı yanlıştan ayırt etme ve neyin değerli olması gerektiğinin doğasını belirleme unsurlarına sahiptir. Halkla ilişkiler disiplinde etik, dürüstlük, sadakat, saygı ve açık iletişim gibi değerleri içerir. Halkla ilişkiler etiğinin bu tanımı, ikna edici bazı mesajların kullanılmasında eski günlerinin çok ötesine geçmektedir, ancak bu görüş herkes tarafından paylaşılmamaktadır. Mevcut araştırmalar, halkla ilişkilerin etik olmayan her şeyle- yalan söyleme, spin-doktorluk ve hatta casusluk- ilişkilendirilmesi gibi tarihsel bir eğilimi desteklemektedir. Birçok eleştirmen etik halkla ilişkiler olmayacağını savunmakta uygulamanın kendisini manipülasyon ve propagandaya benzetmektedir. Pek çok gazeteci, politika yapıcı ve meslekten olmayan kişilerde olan talihsiz bir inanç, 'halkla ilişkiler etiği' teriminin bir tezat olduğu inancıdır ya gerçek dışı bir olasılık ya da aldatmayı gizlemek için kullanılan bir kavram olarak görülmektedir (Bowen, 2007).

Halkla ilişkiler en genel ifade ile hedef kitlelerin ilgisini, desteğini, anlayışını ve iş birliğini elde etmek için stratejik bir şekilde planlanarak yürütülen tutarlı ve sistematik bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkilerin ortaya çıkış serüveninde gerçek anlamda bir yönetim fonksiyonu olarak önem kazanmasının Sanayi Devrimi ile gerçekleştiği söylenebilmektedir. Sanayi Devrimi sonucunda geniş çaplı uygulama alanı bulan

kapitalizm, ekonomik ve sosyal krizleri de beraberinde getirmiştir. Toplumsal hayatı etkileyen bu krizlere çözüm bulmak için iş dünyası yeni aktörlere ihtiyaç duymuştur. 1929'da tüm dünyayı etkileyen ekonomik buhrandan sonra özellikle gelişmiş demokrasilerde sadece kendi kârlılığını arttırmayı amaçlayan özel sektör kurum ve kuruluşlarına duyulan kitlesel öfke, bu kurum ve kuruluşların toplumu ve toplumun refahını dikkate alarak faaliyetlerine devam etmeleri gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Halkla ilişkilerin yönetim dünyasında aktif bir özne olarak konumlanması da bu tarihlere denk gelmektedir. Tarihsel dönemekten bu yana kapitalist sistemi meşrulaştıran bir araç olarak görülen halkla ilişkiler, en başta etik sorgulamalar ile bugüne dek tartışıla gelmiştir. Özellikle postmodernizmin halkla ilişkiler mesleği üzerindeki yansımaları ile bu tartışmaların daha da alevlendiği ve mesleğin üst imajının da her şeyden önce ahlak ve etik konularından bağımsız düşünülemediği ortaya çıkmıştır (Becerikli, 2011, s. 119). Bu nedenle halkla ilişkilerin ahlaki yönü, üzerinde durulması gereken önemli bir noktadır. Bu açıdan halkla ilişkilerin ortaya çıktığı ve geliştiği Amerika Birleşik Devletleri'ndeki halkla ilişkiler uygulamalarına bakıldığında yüksek bir ahlak standardından genellikle yoksun kalmış, bu alanda yapılan çalışmalardan bazılarının bir göz boyamadan ibaret olduğu inancı yaygınlaşmıştır. Kapitalizmin en üst seviyelerde yaşandığı ve her şeyin ticarileşmiş olduğu Amerikan toplum yapısında halkla ilişkiler faaliyetlerinin mesleğin ahlaki yönüne ters düşen reklam ve propaganda ağırlıklı yapısı nedeniyle halkla ilişkiler uygulamaları gerçekçilikten uzak bir imajın yaratılmasına neden olmuş, bu durum da birçok kimsenin halkla ilişkilere kuşkuyla bakmasına yol açmıştır (<http://tetrailetisim.com>). Ayrıca halkla ilişkiler uygulayıcıları belirli şirket veya grupların ya da sermaye sahiplerinin yararına ve onların çıkarlarını korumaya yönelik çalışmalar yürüttükleri için etik davranmamakla suçlanmaktadır. Burada uygulayıcının etiğini belirleyen kendi kişisel kuralları değil işverenin çıkarları olmaktadır (İşler, 2006). Bu noktada halkla ilişkilerin meslek standartlarının oluşumu ve meslek etiği önemli kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2.2.1. Halkla İlişkilerde Etik Kodlar ve Mesleki Standartlar

Halkla ilişkilerin bir faaliyet alanı olarak ortaya çıkışı ile etik konusundaki vurgu ve kuralların eş zamanlı olarak ortaya çıktığı dönemde Iyv Lee ve Edward Bernays tarafından halkla ilişkilerin propaganda ve reklam ile ayrımının yapılması ve halkla ilişkiler mesleğinin itibarının korunması amacıyla ilk ilkelerin oluşturulduğu

görülmektedir. Iyv Lee ve Edward Bernays tarafından ortaya konan kurucu ilkelere bakıldığında bir tür rıza mühendisliği ile medya ilişkileri yönetimi perspektifinden bakılarak etik ilkelerin tanımlandığını ve olası ihlallerin bu uygulamalar sırasında ortaya çıkacağı gözlenmektedir. Halkla ilişkilerin demokrasinin ve kurumların yararına olacak iki yönlü ve simetrik ilişkiyi gerçekleştirebilecek güce sahip olduğuna ilişkin görüşlerin yol göstericiliği etik ilkelerin belirlenmesinde önemli rol oynamıştır. Böylelikle geçmişte halkla ilişkiler adına yapılan kötü uygulamalar ve propagandanın yol açtığı kitlesel yıkımda kullanılan tekniklerin benzerliğinden duyulan endişe, halkla ilişkiler alanında uluslararası bir takım etik kuralların oluşumunu meydana getirmiştir. Bunları aynı zamanda uluslararası ve ulusal düzeyde halkla ilişkilerin bir meslek olarak kabul edilerek uygulamalarının belirli standartlara bağlanmasını talep eden halkla ilişkiler örgütlerinin kurulması da desteklemiştir (Özgen vd., 2019, s. 41). Mesleğin gelişimi ile birlikte ilerleyen zamanlarda halkla ilişkiler derneklerinin bugünkü etik ilkeleri oluşturduğu görülmektedir. Güvenilir iletişimi ve halkla ilişkilerin etik uygulamasını geliştirme amacı ile 1955 yılında kurulan Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (International Public Relations Association-IPRA) 1961'de Venedik'te yapılan oturumla IPRA Meslek Ahlak Yasası'nı IPRA'nın mesleksel davranış ilkeleri olarak belirlemiştir. Bu ilkelere göre; aynı mesleği gerçekleştirenlere, müşterilere, kamuoyu ve medyaya yönelik davranış kuralları ve yasalar tasnif edilmiştir (Çamdereli, 2005, s.162). 12 Mayıs 1965'te Uluslararası Etik Yasası da denilen Atina Yasası, Atina'da IPRA Genel Kurulu'nda kabul edilmiş, 17 Nisan 1968'de Tahran'da birkaç değişiklikle yeniden kabul edilmiştir (<http://www.tuhid.org>). Atina yasası olarak bilinen yasaların yapıldığı süreçte halkla ilişkilerin gücünün ve rıza mühendisliği yanının öne çıktığı görülmektedir. 1960-1970'li yıllarda tüm dünyada etkin olmaya başlayan insan hakları, özgürlük, eşitlik ve insanlar arasında yaşanan adaletsizliğe karşı toplumda yoğun baskıların bulunduğu bir süreç yaşanmaktadır. Yine 1948 yılında yayınlanan İnsan Hakları Evrensel Beyanamesi ile tanımlanan temel insan hak ve özgürlükleri kavramlar halkla ilişkilerin Atina yasasında yansıma bulmuştur. Kamuoyunun yanıtılması ve şirket çıkarlarını sağlamak adına halkın doğru bilgi edinmesini engelleyecek tekniklerin kullanımının engellenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca halkla ilişkilerin etik mesleki kodlarında özgürlükçü ve eşitlikçi ideallere bağlı kalarak eylemlerini sürdürmeleri yönünde etik mesleki kodlar olarak ortaya konmuştur. Halkla

İlişkiler Enstitüsü'nün Ahlak Kuralları da 1986 yılında son halini alarak yürürlüğe girmiştir. 1991'de ICCO- Uluslararası İletişim Danışmanları Organizasyonu halkla ilişkiler uygulayıcılarının bireysel sorumluluklarından ziyade bağlı oldukları kurum bazında kollektif sorumluluk tanımlayarak danışmanlık hizmeti veren şirketlerin kurallarını belirlemiştir. Atina Yasası'nın ortaya koyduğu ideallerden öte uyulması gereken kurallar olarak karşımıza çıkmaktadır. Organizasyonel etkinlik alanının düzenlenmesi ise Roma Bildirgesi ile sağlanmıştır (Özgen vd., 2019, s. 41-43). Halkla ilişkiler mesleğinin kalite standartlarını geliştirmeyi önemseyen Helsinki Bildirgesi 18 Haziran 1997'de Helsinki'de yayımlanmıştır. Bildirgede halkla ilişkiler mesleğindeki kalite kavramının köşe taşlarını oluşturan tamamlayıcı özellikler ortak ve geniş bir bilgi temeline, akademik çalışmalara, araştırmalara, etik ilkelere ve performans denetimine dayandırılmıştır (<http://www.tuhid.org>). 14 ve 15 Haziran 2010 tarihinde Stockholm'de yapılan Dünya Halkla İlişkiler Forumu katılımcıları tarafından onaylanan Stockholm Anlaşması uluslararası Etik kurallar açısından "Global Alliance", "Küresel İttifak" olarak nitelendirilmesi bakımından halkla ilişkilerin küresel biçimde faaliyet göstermesi ve kuralların evrenselleşmesi adına önemli bir adımdır. Artık halkla ilişkiler işletmelerin, uluslararası örgütlerin, ülkelerin, küresel projelerin iletişim süreçlerini yönetmektedir. (Özgen vd., 2019, s. 44). 2011 yılına adapte edilmiş olan IPRA Davranış Kuralları, Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği üyeleri tarafından profesyonel ve etik yönetimin onayı olarak tüm dünyadaki halkla ilişkiler uygulayıcılarına tavsiye edilmiştir. IPRA Davranış Kurallarına göre (<http://www.tuhid.org>), halkla ilişkiler uygulayıcıları davranışlarında on sekiz madde ile açıklanan;

1. BM Sözleşmesindeki ve İnsan Hakları Evrensel Bildirgesindeki ilkeleri gözlemlemek; 2. Bütün süreç boyunca dürüst ve doğru davranarak, iletişim içinde olduğu kişilerde güvenini sağlamlaştırıp devam ettirebilmek;

3. Diyalog için gereken ahlaki, kültürel ve entelektüel koşulları oluşturmak için çabalamak ve ilgili tüm tarafların kendi durumlarını ortaya koyma ve kişisel düşüncelerini belirtme hakkı tanımak;

4. Adlarını, kuruluşlarını ve temsil ettikleri çıkarı açıklarken açık ve şeffaf olmak;

5. Olası profesyonel çıkar çatışmalarını önlemek ve çıktığı takdirde ise bu tarz çatışmalardan etkilenecek tarafları bilgilendirmek;

6. Kişilere sağlanan gizli bilgilere saygı duymak;
7. Temin edilen bütün bilgilerin gerçekliğini ve doğruluğunu sağlamak için her türlü önlemi almak;
8. Sahte veya yanıltıcı bilgiyi kasten yaymamak için gereken bütün çabayı sarfetmek, bunu kasıt dışı yapmaktan kaçınmaya özen göstermek ve herhangi bir hatayı acilen düzeltmek;
9. Aldatıcı ve dürüst olmayan yollardan bilgi edinmemek;
10. İfşa edilmemiş bir amaca hizmet eden ve aslında açıklanmamış menfaatler sağlayan herhangi bir organizasyon oluşturmamak veya bunları kullanmamak;
11. Kamu makamlarından edinilen belgelerin kopyalarını üçüncü şahıslara özellikle kâr etmek amacıyla satmamak;
12. Sağlanan profesyonel hizmet karşılığında, bu hizmetlerle ilgili yetkililer dışında hiç kimseden ücret kabul etmemek;
13. Doğrudan ya da dolaylı olarak kamu görevlilerine, medya temsilcilerine veya diğer paydaşlara herhangi bir maddi rüşvet ya da diğer tür rüşvet teklif etmemek veya vermemek;
14. Kamu görevlileri, medya veya diğer paydaşları uygunsuz biçimde etkileyebilecek faaliyetleri ne teklif etmek ne de uygulamak;
15. Meslektaşlarının mesleki itibarına kasıtlı olarak zarar vermemek;
16. Başka bir uygulayıcının müşterisini aldatıcı yollarla kazanmaya çalışmamak;
17. Kamu makamlarından veya rakiplerden personel işe alımı yaparken, ilgili kuruluşların kurallarına ve gizlilik gereklerine saygı göstermek;
18. Tüm dünyadaki IPRA üyesi meslektaşlar ve halkla ilişkiler uygulayıcılarıyla ilgili olarak bu kurallara sadık kalmayı kabul etmektedirler (<http://www.tuhid.org>).

Tüm bu yasa ve bildirgelerin ortak noktası halkla ilişkiler mesleki kurallarını belirlemek ve mesleğin hakkıyla icra edilmesini sağlamaktır. Aynı zamanda bu ahlâk yasaları kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesi açısından kuruluş ve hedef kitlesi arasında karşılıklı faydayı gözetmektedir.

Halkla ilişkiler uygulamalarında etik ilkelerin göz ardı edilmesi mesleğin geleceğini tehlikeye atacak kadar sakıncalı sonuçlar doğurabilmektedir. Etik olmayan davranışlar her şeyden önce mesleğin itibarını zedeler, halkla ilişkileri modası geçmiş çağdışı bir meslek konumuna düşürür. Meslek uygulayıcılarının kamuoyunda etik

değerlerden yoksun kişiler, hatta hiçbir yeterliliği olmayan dolandırıcılar gibi algılanmasına yol açabilir (Aydede, 2004, s. 54). Genel olarak etik anlayışının gelişimi, mesleğin saygınlığını korumanın ve geliştirmenin bir aracıdır ve bu anlayış ya da araç uzun bir süreç sonunda ortaya çıkmıştır (Alemdar, 2001'den aktaran İşler, 2006).

Bu noktada halkla ilişkiler uygulamacısı profesyonel olmanın gereklerinden biri olarak önce kişisel etiğine yani vicdanına yönelmeyi bilmelidir. Örneğin belirli bir kurumun kamuoyunda itibar elde edecek iyi işler mi yapmakta olduğu yoksa itibarlı gibi gösterilmeye çalışılarak karşı tarafın aldatılmakta mı olduğunun ayırt edilmesi söz konusu olmaktadır. Halkla ilişkiler en çok, sahte imajlar yaratarak kitleleri bu yönde ikna etmekle, onları aldatmakla suçlanmaktadır. Bugüne kadar meslekte bu tür uygulamalara rastlandığı doğrudur ancak meslek tarihsel süreç içerisinde gelişmiş ve değişim göstererek karşı tarafı da dikkate alan çift yönlü simetrik iletişim modeline geçmiştir ve bu da etik açıdan sahte imajlara yer vermemeyi gerektirmektedir. Bugün için halkla ilişkiler, kurumun davranışlarını halkın ya da sosyal paydaşlarının destek vereceği şekilde yönlendirmek için danışmanlık yapmayı gerekli kılmaktadır. O halde en doğrusu özellikle temsil edilen kurumu hedef kitle için iyi işler yapmaya ikna ederek ikna iletişimini ters yönden başlatmaktır. Bu yaklaşım ise dünyayı, toplumsal istek ve ihtiyaçları, değişen trendleri çok iyi tanımayı gerektirmektedir (Sayımer, 2006).

Halkla ilişkiler uzmanlarının, artık güven ve gerçeklerin erozyonunun daha geniş ölçekte görüldüğü hakikat sonrası bir çağda nasıl bir iletişim ve halkla ilişkiler izlemesi gerektiği daha ön plana çıkmakta ve önemli olmaktadır. Hakikat sonrası çağ olarak nitelediğimiz günümüz şartlarında, hakikat ve gerçeklik hiç bu kadar önemli olmamıştır (Jabal, 2018). Hakikat sonrası çağda görecelik, gerçeğin yerini gerçekmiş gibi algılanan simülasyonlar ve gerçeği kısmen de olsa kamufle etmek ya da tamamen değiştirmek için üretilen imajlar, duygusallık ve alternatif medya anlatıları mevcut iletişim dünyasını şekillendirmekte bu yönüyle her şeyi yeniden tanımladığı gibi, ahlak ve etik kavramlarının da değişime uğramasına neden olmaktadır. Bu anlamda da halkla ilişkiler mesleği için yeni zorluklar getirmekte, mesleği sorunsuz bir şekilde yapmak her geçen gün zorlaşmaktadır (Becerikli, 2011, s. 120).

Jabal'a (2018) göre halkla ilişkiler endüstrisi, kuruluşların merkezinde yer alan entelektüel ve bilgi sermayesini tercüme etmek ve ifade etmek için kampanyasını her

zamankinden daha fazla yoğunlaştırmalıdır. En önemli ve stratejik eylem tarzı ise olumlu ve güçlü ilişkilerin geliştirilebileceği sağlam bir gerçeğe dayanan bir itibar oluşturmaktır. Bu da marka eşitliğini ve kurumsal değeri artıracaktır. Halkla ilişkiler uzmanları, özellikle bu gerçek sonrası ortamın yarattığı zorlukları anlamakta zorlanırken, akıllı yalanlar söylemeyen olumlu bir itibar geliştirmeye devam etmelidir. Halkla İlişkiler uygulaması hem ürün geliştirme hem de iletişim kurma ve etkileşim kurma yollarıyla paydaşların ihtiyaçlarını karşılayan marka vaadi sunmaya devam etmelidir. Gerçeklik ve uzmanlığın birlikteliği güçlü olumlu itibarların oluşturulması ve sürdürülmesinde merkezi bir öneme sahiptir. İşte bu yüzden halkla ilişkiler elbette bu kaotik ortamı düzenleyebilecek niteliğe sahiptir.

2.2.2.2. Halkla İlişkilerde Dürüstlük ve Güven İnşası

Literatürde yapılan bütün tanımlamalarda halkla ilişkiler kavramının, kuruluş ve etkileşimde bulunduğu hedef kitleleri ile sağlıklı, güvenilir iletişimi sağlamak için yapılan planlı, stratejik çalışmaları içeren yöneticilik sanatı ve bir bilim dalı olduğunu görülmektedir. Halkla ilişkilerin pek çok tanımlamasından anlaşılacağı üzere, “güven” halkla ilişkilerde önemli bir yeri ve kritik etkisi olan temel bir unsurdur. İnsanlar arasındaki ilişkilerde önemli olan güven duygusu, halkla ilişkilerin temelini de oluşturmaktadır. İnsan ilişkileri denilince ilk akla gelen güven kavramı pek çok disiplinde tartışılan ve açıklanmaya çalışılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü güven bireylerin ve toplumların her türlü kararlarında en temel unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. Son yıllarda halkla ilişkiler etiği üzerine yapılan araştırmalarda öne çıkan kavram, halkla ilişkilerde güven (public trust) kavramıdır. Halkla ilişkilerde güven, kuruluş ve toplum arasındaki ilişkinin etik kısmını belirleyen en kritik unsur olmaktadır (Atkin, 2003, s. 41). Güven dürüstlük ile başlar. Bir organizasyon faaliyet alanı ve yaptığı faaliyetin türü ne olursa olsun, halkla ilişkilerdeki güveni dürüstlüğüyle sağlayabilir (Goldberg, 2002, s. 17). Dürüstlüğü şüpheli olan bir organizasyona güven duyulmasını beklemek sadece basit bir aldanmadan öteye geçemeyecektir.

Güven, halkla ilişkilerdeki temel bir prensip olarak, her düzeydeki iletişimde ön plana çıkması gereken bir konudur. Gerek bir organizasyondaki tek bir çalışan ile müşteri arasındaki iletişimde, gerekse organizasyonun bir bütün olarak halkla olan

iletişiminde, “güven” tesis edilmesi ve sürdürülmesi gereken önemli bir faktördür (Kent & Taylor, 2007, s. 15). Halkla ilişkiler, insana odaklanan ve önceliği insana veren bir faaliyet dalıdır. İnsan ilişkilerinde vazgeçilmez bir unsur olan güven de halkla ilişkilerin insan odaklı olmasından dolayı ön plana çıkmaktadır. Halkla ilişkiler gerek kurum içi gerekse kurum dışı faaliyetlerinde kaliteyi yakalamak, özüne uygun etkinliklerde bulunmak istiyorsa bu önceliğinden asla taviz vermemelidir. Yönetimi, kurum içerisinde çalışanların tatminine, kurum dışında ise müşterilerin tatminine yönlendirmeli, yönetimle hedef kitleleri arasında karşılıklı güveni, iyi niyeti ve yakınlığı temin ederek, halkla ilişkilerde güvenin hâkim olduğu bir ortam tesis etmelidir (Akdağ & Arklan, 2009, s. 190).

Alaeddin Asna'ya göre; halkla ilişkilerde insanların sunulanı gönüllü olarak kabul etmesi temelinde ikna edilmesi söz konusudur, ancak bu basit bir ikna etme çabasından çok daha fazlasıdır. İkna, ancak karşılıklı güven ortamının oluşturulmasıyla mümkün olacaktır. “Halkla ilişkilerin var oluş nedeni halkı, bir başka deyimle kamuoyunu şu ya da bu konuda etkilemek, ele alınan konuda onun desteğini, güvenini kazanabilmektir.” Halkla ilişkiler uygulamalarında sıklıkla başvurulan reklam ve propagandaya nazaran halkla ilişkilerde temel ilke dürüstlüktür. Dürüst çalışmayan, faaliyetleri kamu çıkarları ile çatışan, topluma yararı bulunmayan bir kuruluşun gerçekleri saklayarak doğruyu söylemeyerek halkla ilişkiler çalışmasını yürütme olanağı yoktur. Halkla ilişkilerin amacı kuruluş hakkında kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak, prestijini yükseltmek, genel bir güven ve destek sağlamaktır. Bu amaca ulaşmak ise bir anda gerçekleştirilebilir değildir, bir süreçtir ve yıllar alabilir (2012, ss. 25-37).

Keyes'e (2017) göre, hakikat sonrası çağda dürüstlük daha nüanslı bir hâl almıştır. Kati olarak dürüstlük ve yalancılıktan değil, dürüstlük ve yalancılığın derecelerinden söz edilir olmuştur. Eğer niyet iyiye ve yalandan ziyade doğru söyleniyorsa, sağlam bir ahlaki zeminde durulduğu düşünülmektedir. Eğer söylenen yalanlar ve doğrular toplandığında ilki ikincisine göre daha fazla çıkıyorsa insanlar kendilerini dürüst kategorisine sokmaktadır. Değerler söz konusu olduğunda bu yaklaşım belirgin bir kaymaya işaret etmektedir. İster kurumsal ister bireysel olsun her türlü ilişki ve iletişim sürecinde doğruyu söylemek sadece kişisel, kurumsal itibarın değil aynı zamanda bir bütün olarak toplum sağlığının temelini oluşturur. Modern hayat

ve modern koşullarda yalan eskiye nazaran çok daha yıkıcı sonuçlara yol açmaktadır. Modern hayat iktisadi anlamın çok ötesinde bir itibar ekonomisidir. Aldatmacanın yükseliő etiğin düşüşünden ziyade topluluğun çöküşü ile ilgilidir. Tüm organizasyonlar huzur ve güven ortamında verimli çalışabilirler. Doğru olan halkla ilişkiler faaliyeti, karşılıklı rıza ve güven oluşturarak, organizasyon çıkarları ile toplum çıkarlarını dengeleyebilen bir tutum geliştirme esasına dayanmalıdır. Bu ise halkla ilişkilerde güvene verilen önem derecesinde sağlanabilecektir (Göktürk, 2017).

Hakikat sonrası durumda insan ilişkilerinin ve bağlarının zayıflaması hem sebep hem sonuçtur. İnsanlar anonim kişilere (yakından tanımadığı) ve anonim ortamlarda yalan söylemeye daha meyillidir. Toplum daha şüpheli olduğca dürüstlük daha değerli hale gelecektir. Dürüst olduklarını düşündükleri kurumlarda çalışanlar işverenlerinin kendilerini aldattığından şüphelenenlerden daha yüksek moral sahibidir. Sahtekarlık yaptığı düşünölen kuruluşların daha yüksek bir personel değişim oranı vardır. Dürüst görölen şirketlerin çalışanlarını tutması daha olasıdır. Bu çalışanların iş yerlerini kötüleme olasılığı daha düşüktür. Dürüstlüğün piyasa değeri vardır (Keyes, 2017, s. 325).

Dijital medya eksenli hakikat sonrası dönemde en büyük zayıatlardan ikisi güvenilirlik ve özgünlük olmuştur. Şüphesiz veya destekleyici milyonlarca insanın bile doğruluktan yoksun bilgilerle bombardımana uğraması nedeniyle, insanların aldıkları bilgilerin akıl ve mantığa uygun şekilde doğrulukla desteklenmesinde sorumluluk halkla ilişkiler uygulayıcılarına düşmektedir. Güvenilir olmaya devam etmeyi sağlamak artık her zamankinden daha büyük sorumluluğun bir parçası olmaktadır. Çirkin bir yalan kolayca tespit edilebilirken, “gerçeğin tonları” olarak da adlandırılan “gerçekliği” algılamak o kadar kolay olamamaktadır. Bu nedenle, daha seçici bir göz, güçlü ve yararlı bir merak, tüm uygulayıcılar için zorunlu hale gelmektedir (Jabal, 2018).

2.2.2.3. Halkla İlişkiler ve Spin Doctor

Halkla ilişkilere yöneltilen eleştirilerin temel noktasında mesleğin etik açıdan yetersiz olduğü görüşü vardır. Halkla ilişkilerin başlangıcında siyasi ve ekonomik olarak iki yönde gelişme göröldüğü söylenebilmektedir. Aslında halkla ilişkilerin kapitalist ekonominin meşruluğunu sağlayacak bir faaliyet olarak kavramsallaştırılmasının, halkla ilişkilerde etik tartışmaların da başlangıcını

oluşturduğundan söz etmiştik. Amerika Birleşik Devletleri'nde 19. Yüzyılın sonlarından 1. Dünya Savaşı'na kadar olan dönem, yazılı basının da yaygınlaşmış olması ile birlikte basında 'muckracker' adı verilen gazetecilerin tekelci kuruluşlara karşı ve onların kirli çıkar ilişkilerini açığa çıkarmaya yönelik yazılar yazdığı dönemdir. Muckracking kapitalizmin liberal burjuva eleştirisi olarak popüler olmuştur. Firmaların muckracking gazeteciliğe ve açığa vurmaya karşı tepkisi 'örtbas etme' biçiminde olmuştur: Karşıtlığı susturamayınca kendileri hakkında iyi bir resim çizmeleri için eski gazetecileri işe alıp haklarında çıkan kötü haberleri gizlemişlerdir. Basını kendileri hakkında 'iyi haberlerle' beslemeye başlamışlardır (Ewen, 1996:401'den aktaran Becerikli, 2011, s.130). Sözü edilen iyi haberlerin, halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerini kullanarak gerçekleri çarpıtma ya da gerçekleri tamamen saklama yoluyla yapıldığı düşünülmektedir. Bu durum günümüz literatüründe 'spin' olarak adlandırılmaktadır.

Spin terimi semantik açıdan "eğirmek, bükmek, ağ örmek, çevirmek, döndürmek, fırladık gibi dönmek, fırlatmak ve dikine düşmek" anlamlarına gelmektedir (Collins, 1971, ss. 88- 166'dan aktaran Görgün, 2006, ss. 306).

Görgün Spin'in "Significant Progress in the News- Haberde Belirgin Seyir" kelimelerinin baş harflerinden oluşan bir kısaltma şeklinde tanımlandığını belirtmiştir. Başlangıçta farkında olunmadan yapılan spin ilk kez 1980'li yıllarda ABD'de Stratejik Savunma İniyatifi'ndeki (Strategic Defence Initiative-SDI) halkla ilişkiler uzmanları tarafından kullanılmış olup retorikle bağlantısı vardır (2006, ss.306-314). SDI'deki halkla ilişkiler uzmanları hazırladıkları basın bültenlerinde kurumun çıkarlarına uygun olan bilgileri aktarabilmek için gerçekleri seçmek, filtre etmek ya da çerçevelemek, mevcut söylemlerin içinde kurumun çıkarlarına uygun olan iktibasları bültende yazmak veya basın açıklamalarında söylemek, cümle yapılarını kanıtlanmamış gerçekler üzerine kurmak, gerekiyorsa kuruma yapılan yalanlamaları yalanlamak, sert sözcüklerin yerine daha yumuşaklarını seçerek kullanmak ve basın bülteni ile gündem oluşturmak gibi teknikler kullanarak spin yapmıştır. Kavramda tamamlayıcı olan doctor terimi görece olarak olumlu bir durumu düzelebilir/ değişebilir/ uyarlanabilir bir durumdan üzerinde değiştirme, bozma yaparak tehlikeli bir duruma ve hatta sahtesini hazırlayıp yalan bildiride bulunma durumuna kadar götürebilen uygulayıcıya denmekte olup spin doctor özellikle spin'i planlayarak kasıtlı icra edenler için kullanılmıştır (Bricknell'den aktaran Görgün, 2006, s. 307).

İlk olarak 1984'de William Safire'in Political Dictionary adlı kitabında yer alan spin doctor kavramı, halkla ilişkilerin bilgilendirme faaliyetinin ötesinde medyayı ve dolayısıyla kamuoyunu manipüle etmek amaçlı çalışan sınıfı ifade etmek için kullanılmıştır. Spin uygulamaları siyasiler için yapılan çalışmalar, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde Başkan Ronald Reagan döneminde medyayı etkilemek üzere gerçekleştirilen politik spin'in yanı sıra, halkla ilişkilerin öncülerinden P.T. Barnum'un faaliyetlerine, reklamcılarının yayın ve reklam arasındaki farkı gözden kaybeden uygulamalarına, medya profesyonellerinin gündem belirleme seçimlerine ve kurumların kriz anlarında tüm olumsuzluklardan sıyrılmaya adına sürdürdükleri politikalara kadar uzanmaktadır (Özgen & Bayraktar, 2014, s. 2).

Bir olguya ya da ifadeye en iyi bükümü ya da eğimi veren spin doctor dürüstçe iletişime girmektense bilgiyi eğri büğrü etmeyi, biçimini bozmayı, çarpıtmayı saptırmayı, değiştirmeyi tercih etmekte, bu nedenle de hedef kitlesi olan dinleyiciyi/ izleyiciyi/ seyirciyi aldatmaktadır (Nel, 2005, s. 280). Başlangıçta spin'in anlamı siyasi kampanya danışmanlarının etik olmayan ve yanıltıcı aktiviteleri için kullanılmıştır. 1990'ların ortalarından itibaren, medya bu terimi halkla ilişkiler uygulayıcılarının bir olay ya da sorunla ilgili durumu olumlu hale getirmek için her türlü çabasını tanımlamak için kullanılmıştır. (Wilcox, vd. 2000, ss.11-12).

Halka ilişkiler uygulamaları açısından olumsuz algı oluşturan spin, bir olay veya bir durumun kişinin kendi çıkarı doğrultusunda şekillenmesini sağlamak için tek taraflı ve kendilerine yorumlarla yönlendirilmesi olarak kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler alanının spin doctor fenomeni ile uzlaşma gereksinimi duyup duymadığı literatürde halen tartışılmaktadır. Halkla ilişkilerin öncülerinden Edward Bernays halkla ilişkiler profesyonellerinin kendilerini spin doctor uygulayıcılarından ayırdığını söylemektedir. Bernays siyasetçilerin ve gazetecilerin gerçekte halkla ilişkiler değil spin doctor'luk uyguladıklarını savunmakta ve onları bu yönden de eleştirmektedir. Benzer şekilde halkla ilişkiler duayeni olan Betül Mardin de spin doctor'ların siyasette de aktif şekilde yer almalarının halkla ilişkiler uygulayıcılarına spin doctor denilmesine neden olduğunu belirtmiştir.

Görgün spin doctor'ın söylemlerinde tamamen yalan söylemediği gerçeğin yalnızca hazmedilir parçasını kullanıp geri kalan parçasını kararttığını ifade etmektedir.

Gerçeğin göreceli olduğunu savunan spin doctor'lar farklı açılardan olaylara bakıldığında görünenin mutlak gerçek olması gerektiğini dile getirmektedirler. Bu şekilde spin doctor gerçekten duruma göre yeni bir gerçek oluşturmaktadır. Görgün medyanın çalışma mekanizmasını, gazetecilik mesleğini ve medya mensuplarını - özellikle politikayı ve politika muhabirlerini- iyi tanıyan, retorik sanatını etkili kullanan ancak temsil ettiği kişi ya da kurumun çıkarları için gerçeğin bir bölümünü söyleyip diğer bölümünü ise karartmaktan kaçınmayan kişiyi 'spin doctor' olarak tanımlamıştır (2006, ss. 311- 316).

Halkla ilişkiler mesleğinin geçmiş uygulamalarında çeşitli ikna tekniklerini kullanması, propaganda ve çeşitli manipülasyon uygulamaları ile aynı algılanmasına neden olmaktadır. Ancak halkla ilişkiler zamanla meslek standartlarının oluşmasıyla büyük bir değişim geçirmiş ve etik ilkeleri çerçevesinde ilerleyen bir meslek konumuna gelmiştir. Gerçekte, akademik literatürde belirtildiği gibi, halkla ilişkiler ile spin doctor uygulama olarak farklı yönelimlere sahiptir (Ustakara, 2019, s. 35) Halkla İlişkiler ve spin doctor arasındaki en temel fark; halkla ilişkiler uzmanının meşru teknikleri kullanarak doğru bilgi aktarımı sağlaması, spin doctor'ın bilgi verme amacı ile değil, manipülasyon amacı ile gerçeklikleri çarpıtarak kamuoyunu yanıltmasıdır (Fao, 2006, s. 206). Ayrıca spin doctor ve halkla ilişkiler, hedef kitle, medyanın kullanımı, yaygın kullanılan araçlar, iletişim teknikleri, kamuoyuna yönelim, destek talebinin kapsamı, ahlâk kurallarına yaklaşım ve kendi imgesine önem verme dâhil birçok boyutta da farklılaşmaktadır. Genel olarak halkla ilişkiler şirket hikâyesini en iyi şartlarda etkin olarak sunmaya ve beklenen zorlukların önüne geçmeye çalışır, şirket veya hükümet ve kamuoyunun ortak çıkarlarını vurgular. Halkla ilişkiler ahlâk sahibi ve 'doğru sözlü' olmaya vurgu yapar. Görünüşünde 'saygı duyulan bir meslek' olmaktan başka şey düşünmez. Onun için ahlâklı olarak görünür olmak önemlidir. Spin doctor ise olayların olumsuz yöne çevrilmesinin önüne geçmeye ve muhaliflerinden önce harekete geçmeye çalışır. Spin doctor müşterinin olayları yorumlayışının medyada yansıtılmasına önem verir. İşini gördürecek, doğru olmaya sadık kalmayan yöntemlere vurgu yapar. Gerçeğin kaygan olduğunu savunur. Görünür olmamaya çalışır, 'spin doctor' olduğunu inkâr eder (Sumpter, 1994, s. 3'ten aktaran Görgün, 2006, s. 316). Retorik sanatını etkili kullanan spin doctor medya mensupları ile kurdukları yakın ilişkileri sayesinde ve iletişimini yaptıkları kurum kuruluş ya da kişiler hakkında çıkacak haber unsurlarını,

istenilen sonucu verecek şekilde düzenleyip planlayarak sakıncalı haberlerin çıkmasını baltalayabilir. Gerekirse de gerçeği çarpıtmaktan sakınmaz, bu yönüyle halkla ilişkiler uygulamalarından ayrılır.

Halkla ilişkiler uzmanı ile spin doktoru arasındaki fark açık bir şekilde ortaya konmaya çalışıldığında halkla ilişkiler uzmanının etik çerçevede hareket eden, adına çalıştığı kuruluşu profesyonel ve etik donanımıyla temsil eden, iletişim odaklı çalışmalar uygulayıcısı olduğu, spin doctor ise, adına çalıştığı kuruluşun çıkarlarını her şeyin üzerinde tutarak, hiçbir etik değeri önemsemeyen ve kamuları saklı çıkarlar doğrultusunda manipüle eden iletişim odaklı çalışmalar uygulayıcısı olduğu görülmektedir. Her iki uygulayıcı arasındaki temel farkın etik kuralların uygulanışında kendisini gösterdiğini söyleyebiliriz. Dünya genelinde gözlemlenen spin uygulamalarının oldukça zararlı etkileri olmuştur. Bu zararlı etkiler nedeniyle suçlamalar halkla ilişkiler mesleğine yüklenmektedir (Ustakara, 2019, s. 35). Halkla ilişkiler uzmanlarını zaman zaman algı yöneticiliği, şeytanın avukatlığı, kanaat imalatçılığı, haber mühendisliği, spin doctor gibi terimlerle eş tutan akademik çalışmalar göz önüne alındığında, bu çalışmaların etik dışı davranışların halkla ilişkilerin doğasında var olduğu yönündeki yaygın inanışları beslediği ortaya çıkmaktadır. Postmodern yaşam içinde her geçen gün daha fazla eleştiri oklarının hedefi haline gelen halkla ilişkilere yönelik en köklü eleştiri sosyal sorumluluğu da içeren tüm halkla ilişkiler etkinliklerinde gerçek ile gerçeğin temsili arasındaki çelişki ve bu çelişkinin kamusal alandaki yansımaları olmuştur. Kamuoyunu manipüle ederken başvurulan yollar, halkla ilişkiler modelleri içinde tek yönlü iletişimin esas alındığı uygulamalarla örtüşmektedir. Halkla ilişkilerin özü buna eğilimli gibi görünse de karşılıklı iletişime dayalı simetrik halkla ilişkiler uygulamaları ile esasen içinde bulunduğumuz post truth dönemde dahi halkla ilişkileri etik ilkelerden taviz vermeden tanıtım, karşılıklı anlayış ve haber verme işlemi için kullanan profesyonellerin varlığı, halkla ilişkilerin olumsuz üst imajından sıyrılabileceğini düşündürmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Becerikli, 2011, s. 131).

Dürüstçe iletişime geçmektense hakikati kurgulayarak aktaran ve hedef kitesini aldatan spin doktorlara hakikat kurgucuları adı veren Bıçakçı'ya (2016) göre hakikat kurguculuğu kamuoyunun haber alma hakkı önündeki en önemli engellerden biridir. Halkın doğru karar verebilmesi için doğru bilgiye ulaşması zorunludur. Yanlış bilgiyle

doğru karar verebilmek m¼mk¼n değildir. G¼n¼m¼z hakikat sonrası d¼nemin açmazlarından olan bilgi kirliliğine ve etik dışı uygulamalara karşı kamuoyuna doğru bilgi sağlama ve kamu yararı g¼zetme noktasında halkla ilişkiler uygulayıcılarına hakikati y¼netme rol¼ d¼řmektedir.

2.2.2.4. Halkla İlişkiler Uygulayıcısının Hakikat Y¼neticiliđi Rol¼

Kamuoyu olgusunun ¼nemine haiz olan siyasal ve ekonomik g¼ler geçmişten bug¼ne hedeflerine hizmet edecek bir iletişim d¼nyası oluşturmak ve bu d¼nyayı denetim altında tutmak istemişlerdir. ¼zellikle batı kapitalist demokrasilerde incelikli ve dolaylı ikna y¼ntemleri kullanarak kurmaca bir iletişim d¼nyası oluşturmuşlardır. Halkla ilişkiler, reklam gibi pazarlama iletişimi aygıtları ve ana akım medya piyasa kapitalizminin ekonomik ve siyasal işleyişinde başat rol oynamaktadır. K¼r hırsıyla hareket eden kapitalist sistem çevreye, tarihe, insan ve insanlığa çok ciddi zararlar vermektedir. Çok y¼nl¼ eşişsizliklerden beslenen ve varoluşu buna bağlı olan kapitalist d¼zende ortak çıkarlar ve etik anlayış ile s¼rd¼r¼lmek istenen çift y¼nl¼ simetrik halkla ilişkiler, kurumsal açıdan iletişimi başlatma gereksinimi duyan kurumsal yapının inisiyatifinde geliştiği için hedef kitleden araştırma yoluyla elde edilen veriler de son aşamada kuruluş amaçlarına hizmet etmekte nihayetinde, iletişim simetrik değil asimetrik bir şekilde sağlanmaktadır. Bu hegemonik yapıda gerek şirketler gerek siyasal iktidarlar gerekse onlar adına hizmet veren iletişimciler sistemin temel etik ilkeleri ¼zerinde uzlaşmıştır (Bıçakçı, 2016, s. 7-136). Bu sistem içerisinde halkla ilişkilerin hangi konumda yer alacağı tartışılan ve ¼zerinde durulması gereken bir konudur. Bıçakçı'ya g¼re (2016, ss. 19-42), g¼n¼m¼zde medyanın g¼ndemini halkla ilişkiler ve çeşitli iletişim araçları yoluyla belirleyen hegemonik g¼ler kamuoyunu y¼nlendirmede manip¼lasyon, gizleme, çarpıtma, abartma, eksiltme gibi y¼ntemleri kullanmaktadır. Burada eylemden çok s¼ylem anlayışı bir halkla ilişkiler tekniği olarak ¼ne çıkmaktadır. Halkla ilişkiler mesajları ya da reklam sloganları kamuoyu nezdinde kurgusal gerçekliği yaratan ve s¼rekli pekiştiren retorik ve ideolojik ¼gelerden beslenmektedir. Halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi uygulamalarında da ideolojik mesajlar yoluyla imgesel gerçeklik kurgulanmaktadır. İnsan geçmiş ve gelecekte koparak salt şimdisi olan anları yaşamaya odaklanmaktadır. Halkla ilişkiler olgularını değiştirme g¼c¼ne sahip değildir ama zihinleri bulanıklaştırıp algıların değiştirebilmektedir. Gerçekte g¼vencesiz ve

korumasız durumdaki birey kitlesi olan bitenden habersiz salt bugünün kurmaca gerçekleri ile avutulabilmektedir.

Günümüz dünyasında medya vasıtasıyla belirlenen gündem bireylerin düşünce ve algılarını da şekillendirebilmektedir. Gerçeği yansıtmayan ya da gerçeğin bir parçasını sunarak hatta çarpıtarak neyin önemli neyin önemsiz olduğuna dair karar oluşturan medya onu yönetenlerin elinde büyük bir güce dönüşmektedir.

Halkla ilişkilerin medya vasıtasıyla etki ve uygulama alanı sürekli genişlemektedir. Siyaseti ve ekonomiyi yöneten güçler halkla ilişkiler yöntemleri ile kurmaca bir dünya yaratarak hakikatin bilinmesini engellemektedir. İletişimi yönetenler kitle iletişim ortam ve araçları için çok sayıda haber üretmektedir. Günümüzde bireyler maruz kaldıkları mesaj yoğunluğu içinde hakikate ulaşamamaktadır. Çeşitlenen iletişim mecralarındaki hakikat senaryoları da çeşitlenmektedir. Dayatılan hakikat bireyler tarafından ya kuşku ile karşılanıp akılları karışmakta ya da kendilerine yakın hissettiği tarafın dayattığı hakikate körü körüne ya da işine geldiği için inanmaktadır. Birçok konuda hangi tarafın doğru söylediğinin kavranabileceği verileri elde etmek her zaman mümkün olmamaktadır. (Bıçakçı, 2016, s. 9). Parçalara ayrılarak kurgulanan gerçeklik bireyi hakikati bütünüyle kavramaktan alıkoymakta ve sürekli tekrar edilen yalanlar da hakikat yerini alabilmektedir (Kurdaş, 2019) Bu durumda kim daha güçlü halkla ilişkiler yapıyorsa onun hakikati geçerli olmaktadır. Buradan hareketle günümüz hakikat sonrası ortamında halkla ilişkiler uygulayıcılarının yalan haberi üreterek bireylerin gerçeğe ve hakikate ulaşmasının önünde engel olan bir spin doctor olarak mı, yoksa kamuoyunu doğru bilgilendirerek yalan ve kurmaca ile oluşturan dünyanın olumsuz etkilerini bertaraf etmeye çalışan bir hakikat savunucusu olarak mı rol üstleneceği önemli bir husus olmaktadır.

Dozier ve Broom (1995)'un alan yazınına irdeleyerek belirledikleri halkla ilişkilercinin rolü üzerine yaptıkları çalışmada halkla ilişkiler uzmanlarının teknisyen ve yönetici olmak üzere iki temel rolü olduğunu belirlemişlerdir. Halkla ilişkilerin bu toplumsal rolleri içinde karşılıklı anlayış geliştirme, diyalog, topluma hizmet, gibi birçok olumlu kazanımları olduğunu dile getiren görüşler olduğu gibi, halkla ilişkilerin kapitalizmin bir ürünü olduğu ve sadece hegemonik güçlerin çıkarlarına hizmet eden, dolaylı ikna yöntemlerini kullanarak kurmaca bir iletişim dünyası yarattığını, böylece

egemen görüşün korunmasını sağladığı, topluma olumlu katkılarından ziyade birçok zararlı etkilerinin olduğunu savunan eleştirel yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu bağlamda da günümüzde halkla ilişkilerin kurumsal rolleri etik boyutuyla tartışmaya açık durumdadır.

Halkla ilişkilerin topluma olumlu etkileri olduğu düşüncesi halkla ilişkiler tanımlarından yola çıkılarak da açıklanabilir. Şöyle ki, halkla ilişkiler; kaynak ile hedef kitleler arasındaki iletişim yönetimi olarak tanımlandığında bu tanımdan yola çıkarak halkla ilişkilerin toplumsal rolleri; bilgilendirme, karşılıklı ilişki kurma, süreklilik sağlama ve motive etme şeklinde sıralanabilir (Akar, 2011, s. 69). Çift yönlü iletişim odağıyla yapılan tanımlarda halkla ilişkilerin sadece kurumun değil aynı zamanda kamunun da çıkarını/faydasını gözetmesi, bir bakıma kurumun vicdanı olması gerektiği vurgulanmaktadır. İnsan yapısı gereği bir hakikat arayışı içindedir. Hakikat, doğruluğundan şüphe etmediğimiz bir kavramdır, kişiye yol gösterdiği gibi kitlesel hareketleri de motive eder. Hayat hakikat içerikli bir bilgi birikimi esas alınarak kurulur, doğruyu yanlıştan, iyiyi kötüden, adaleti zulümden, güzeli çirkinden ayırmada rehber, kurucu ve düzenleyicidir. İnsan dünyanın gerçekliğini hakikat üzerinden anlamlandırır. Demokratik toplumlarda bilinçli bireylerin kurumlardan ve devletlerden beklentisi eğitim, sağlık, beslenme gibi temel insan haklarını ilgilendiren konularda gerçeklerin kendilerine iletilmesidir. Bu aynı zamanda yöneticilerin de etik yükümlülüğüdür. Dolayısıyla günümüz halkla ilişkiler yöneticisini de doğru ve gerçek bilgiyi sürekli arayan ve sorgulayan, hedef kitlelere yönelik iletişimde doğru ve nesnel bilgiyi odak noktasında tutan bir “Hakikat Yöneticisi” rolünde tanımlamak gerekmektedir. Post truth dönemde genellikle finansal, politik veya sosyal bir motivasyonla belirli bir amaca yönelik üretilen yalan haberler, yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar ile hızlı bir şekilde yayılmakta, halkın doğru ve gerçek bilgiye erişiminde bir engel teşkil edebilmektedir (Bıçakçı, 2019). Hakikat yöneticisi olarak halkla ilişkiler uygulayıcısının bu durumda nasıl bir yol ve yöntem izlemesi gerektiği de önemli olmaktadır. Bu noktada Antik Yunan’da, kişinin doğru bildiği bir şeyi açık ve cesur bir biçimde ve hakikat sevgisinden ötürü kendi canı pahasına söylemesi anlamına gelen parrhesia kavramı, hakikat sonrası dönemde halkla ilişkilerin hakikat yöneticiliği rolü bağlamında değerlendirilebilir.

Parrhesia etimolojik olarak, parrhesiazesthai- ki pan (her şey) ve rhema (söylenen) sözcüklerin birleşiminden oluşur "her şeyi söylemek" anlamına gelir. Özgür konuşma, açık sözlülük şeklinde Almanca, Fransızca gibi dillere de çevrilmektedir. Parrhesiastes ise parrhesia kullanan, yani hakikati söyleyen kişiyi tarif eder. İki tür Parrhesia birbirinden ayrılır. Bunlardan birincisi sözcüğün boşboğazlık sözcüğüne yakın anlamda kullanıldığı ve kişinin zihninde ki birtakım şeyleri ya da her şeyi niteliksel bir ayırım gözetmeksizin söylediği durumu betimleyen aşağılayıcı anlamdır. Bir diğeri de inanç ile hakikat arasında her zaman tam bir örtüşmenin olduğu hakikati söylemek anlamıdır. Foucault'a göre burada Parrhesiastes doğru olan şeyi söyler. Zira o şeyin doğru olduğunu bilir ve o şeyin doğru olduğunu bilmesi o şeyin gerçekten de doğru olmasından kaynaklanır. Parrhesiastes sadece dürüst olmakla ve düşüncesinin ne olduğunu söylemekle kalmaz, aynı zamanda onun düşüncesi hakikattir, o doğru olduğunu bildiği şeyi söyler. Foucault *Doğruyu Söylemek* adlı kitabında hakikati söyleyen kişiyi hakikat anlatıcısı olarak ifade etmektedir. Parrhesia kullanan kişi, yani parrhesiastes, aklındaki her şeyi söyleyen kişidir. Hiçbir şeyi saklayamaz, kalbini ve zihnini konuşma yoluyla başkalarına açar. Parrhesia'da konuşmacının zihninde olanların tam ve kesin bir dökümünü vermesi böylece dinleyicilerinin konuşmacının ne düşündüğünü anlayabilmesi beklenir. Zira parrhesia'da konuşmacı söylediği şeyin kendi fikri olduğunu kesin ve açık bir şekilde belirtir ve bunu düşündüklerini gizleyecek herhangi bir retorik biçim kullanmadan yapar. Parrhesiastes, retorik yerine bulabildiği en dolaysız sözcük ve ifade biçimlerini kullanır. Retorik konuşmacıya dinleyicilerin zihinleri üzerinde (retorikçin'in söylediği şey konusundaki kendi fikrinden bağımsız olarak) hakimiyet kurmasında yardımcı olacak teknik araçlar sağlar. Oysa parrhesia'da, parrhesiastes diğer insanların zihinleri üzerinde faaliyet yürütürken, gerçekten neye inandığını mümkün olduğunca dolaysız biçimde gösterir. Parrhesia'nın işlevi bir başkasına hakikat ispat etmek değil eleştiri sunmaktır ve bu eleştiri dinleyiciye ya da konuşmacının kendisine yöneliktir. Sen bunu yapıyor ve şunu düşünüyorsun ancak bunu yapmamalı ve şunu düşünmemelisin. Şu şekilde davranıyorsun ama aslında şu şekilde davranman gerekir. Ben bunu yaptım ve bunda hatalıydım gibi kişinin başkasına ya da kendisine yönelik bir eleştiri biçimidir (Foucault, 2019, ss.10-16).

Parrhesia konuşmacının dürüstlük yoluyla hakikatle belli bir ilişki kurduğu, tehlike yoluyla kendi hayatı ile belli bir ilişki kurduğu, eleştiri yoluyla kendisi ya da

öteki insanlarla belli bir ilişki kurduğu (özeleştiri ya da öteki insanların eleştirisi) özgürlük ve ödev yoluyla da ahlaki kurallara özgül bir ilişki kurduğu sözel etkinlik türüdür. Daha kesin ifade ile Parrhesia konuşmacının hakikatle olan kişisel ilişkisini ifade ettiği, hakikati anlatma eylemini başka insanlara (ve aynı zamanda da kendisine) yardım edip onların durumunu düzeltme amacını taşıyan bir ödev gibi gördüğü bir sözel etkinliktir. Parrhesia'da konuşmacı özgürlüğünü kullanır ve kandırma yerine dürüstlüğü, sahtelik ya da sessizlik yerine hakikati, hayat ve emniyet yerine ölümü, yaltaklanma yerine eleştiriyi, kendi çıkarını koruma ve ahlaki kayıtsızlık yerine ahlaki ödevi tercih eder (Foucault, 2019, s.102).

Buradan hareketle hakikat yöneticisinin önceliği kurumun kâr maksimizasyon sağlayıcılığından ziyade insanı merkeze alan ve kamu yararını gözetten bir anlayışa sahip olmasıdır. Halkla ilişkilere kavramsal olarak yön veren tüm tanımlamalarında kurum ve hedef kitlesi arasında iki yönlü, karşılıklı yarar sağlayan iletişimden söz edilmektedir. Bu tanımlamalarından yola çıkarak halkla ilişkiler yöneticisi bireyleri sağlıklı olmayan bir iletişimden ve yalan haberlerden kaynaklı tehlikelerden korumalı ve bunu sağlamanın yollarını geliştirmelidir. Halkla ilişkiler yöneticisi bu iletişim yöntemlerini geliştirirken de hedef kitlelerinin eksik ya da örtülü bilgi verilerek kandırılmasının ya da yalan haberin üretilerek yayılmasının önüne geçmelidir. Meslek etiği ile bağlantılı olan bu konuda da meslek etik kurallarına yol gösterici ve dayanak sağlayıcı olarak başvurulmalıdır (Bıçakçı, 2019, s. 75).

Dolayısıyla hakikat yöneticisi algıların olguların yerine geçtiği, kişisel duygu ve kanaatlerin gerçek sayıldığı günümüz hakikat sonrası dönemde yalan haberler karşısında gerektiği şekilde stratejiler geliştirmelidir. Bu dönemde aynı zamanda iletişim uzmanı olan halkla ilişkiler uygulayıcıları özellikle yeni medyada sıklıkla başvurulan algı yönetimi ve dezenformasyon ile manipülatif ve provokatif paylaşımlara karşı, insani hakları önceleyen, meslek etiği ve ahlak kurallarına bağlı, çeşitli iletişim kanallarını kullanabilen, medya, uluslararası kurum ve kuruluşlarla işbirliğini sağlayan, kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi ve doğru kararlar vermesi noktasında, toplumsal yararı gözeterek bir parrhesiastes gibi hakikat anlatıcısı ve savunucusu olarak hakikat yöneticiliği rolünü yerine getirmelidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

POST-TRUTH DÖNEMDE YENİ MEDYA DÜZENİ VE HALKLA İLİŞKİLER

Günümüzde küresel çapta milyonlarca bilgisayar ağını, belirli kurallar ve protokoller çerçevesinde birbirlerine bağlayan ağ” olarak tanımlanabilen internet, “iletişim teknolojilerinin bilinen niteliklerinin sınırlarını zorlayan ve iletişim pratiğini büyük ölçüde dönüşüme uğratan bir araç” olmuştur. Ayrıca kullanım alanı ve işlevleri her geçen gün gelişen ve geliştirilen internetin, kuruluşlar arasında rekabet koşullarında ve iletişim alanında teknolojik ve endüstriyel açıdan bir değişime neden olduğu belirtilmektedir (Başaran, 2006, s. 10). İnternet aracılığı ile işlevini yerine getiren yeni medya, bireylere ve tüm kuruluşlara ise daha açık, şeffaf ve etkileşimli bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Bu ortam içinde halkla ilişkiler de yapıcı ve yön verici olarak ciddi bir görev üstlenmiştir.

Nesnel gerçeklerin, doğrunun ya da rasyonel düşünme yetisinin önemsizleştiği bir dönemi anlatan post-truth kavramı, yeni medya ve halkla ilişkiler uygulamalarında gerçek olmayan içerik üretimi ve paylaşımı sorununu odak noktasına almaktadır. Yeni iletişim ve medya teknolojileriyle birlikte gerçeğin deforme olması, bilginin alınıp satılan bir metaya dönüştürülmesi ve gerçeğin medya tarafından inşa edilerek kurgusal bir gerçekliğe dönüşmesi ve kendi hipergerçekliğini oluşturması eleştirel bir teori olarak Lyotard ve Baudrillard gibi pek çok postmodern kuramcı tarafından ileri sürülmüştür. Bu anlamda yeni medya doğruluğun göreceli hale geldiği bir yer olmanın yanı sıra doğruluğun anlamsız hale de getirildiği bir ortam sunmaktadır.

Özellikle sosyal medya platformlarının çalışma prensipleri ve çeşitli algoritma temelli yazılım sistemleri etkileşim oranı yüksek içeriği ön plana çıkararak gündemin belirlenmesini sağlamakta ve söz konusu içerik ile bağlantılı birey ya da kurumlarla

ilgili kamuoyunda ve kişiler üzerinde bir algı oluşturmakta, var olan algılarını ise etkilemektedir. Bu bağlamda toplumun çeşitli kesimleri tarafından aktif olarak kullanılan sosyal medya gerçekliği bulanıklaştırarak hakikate ulaşmanın zorlaştığı bir ortam sunmaktadır. Hakikate ulaşmanın anlamını yitirdiği bir ortamda da birey tarafından anlam veya doğruluk arayışı gereksiz hale gelmektedir.

3.1.Yeni Medya ve Post-Truth (Hakikat Sonrası) Dönem

Tarihin her döneminde farklı amaçlarla yalan söyleme, yanlış bilgi verme ve söylentiler ortaya çıkmıştır fakat internet teknolojisi ile yalan haberlerin kitlesel boyutlara ulaştığı ve hızla yayıldığı görülmektedir. Yeni medya araçlarında gerçekler çarpıtılarak yeniden üretilmektedir. Hakikatin önemini yitirdiği hakikat sonrası (post-truth) dönemde bilhassa sosyal ağ siteleri, her tür içeriğin ve dolayısıyla yalan haberlerin geniş kitlelere yayılımını sağlamıştır. Bu durum ise dezenformasyon ve manipülasyon içerikli mesaj paylaşımların daha çok artmasına ve olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Günümüzde Twitter, Facebook gibi sosyal ağ siteleri haber takibinin yapıldığı ve bilgi edinmeyi sağlayan mecralar olmuştur. Büyük rağbet gören ve yoğun şekilde kullanılan bu mecralar üzerinden birey ve toplumları yönlendirme imkânı sağlanmıştır.

Kullanıcılar yeni iletişim teknolojileri ile aynı zamanda içerik üreticilerine dönüşmüşlerdir. Yoğun ve doğru bilgi içermeyen enformasyon ortamı içinde medya tüketicileri ise doğruluk payı olmayan bu haberlerin büyük çoğunluğuna inanmaktadır. Post-truth dönemde sosyal medya ve yeni iletişim teknolojileri ile üretilen içeriğin geçmişteki uygulamalardan farkı ve üzerine odaklanılan en önemli konu insanların yalanları kabul ediş tarzı ve yalan haber/bilgi üreticiler tarafından paylaşılan içeriklerin doğruluğunu ortaya çıkaran bir denetim sisteminin bulunmaması nedeniyle kontrol edilemez oluşudur.

Hakikat sonrasına yol açan yalan haber, manipülasyon ve bireylerin kendi inançlarına ve çıkarlarına uygun olan haberleri yankı odası gibi etkiler nedeniyle sürekli takip etme meselelerinin özünde yeni medyanın yapısı bulunmaktadır. Bu durum hakikatin çarpıtılmasının ötesinde hakikat arayışının anlamını yitirmesi ve bir manada da hakikatin yitirilmesidir. Hakikat fikrinin tamamen yok olduğu internet dünyası Keyes 'in ifade ettiği gibi (2014) post-truth tohumlarının yeşermesi için mükemmel bir ekim

alanı oluşturmaktadır. Gerçeklik fikri ve algısı ziyan olmuştur. Bu medya ortamı içinde hakikat arayışı ve arzusu mümkün olmamaktadır.

3.1.1. Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya Kavramı

İnsanlar tarihin ilk dönemlerinden itibaren toplu halde yaşamışlardır. İnsanın toplum olarak yaşaması ve üretim faaliyetinde bulunması iletişimi zorunlu kılmıştır. İnsan ancak iletişim aracılığı ile hem kendi varlığını hem de var olan toplumsal ilişkileri yeniden üretebilmektedir. İnsan, bu üretim sürecinde doğada hazır bulduğu ve kendi geliştirdiği araçları kullanır. Bu süreçte insan, içinde yaşadığı yer ve zamanın koşullarına göre hem yüz yüze iletişimi hem de teknolojik aygıtlarla aracılanmış iletişimi kullanır. İletişimin araçları olan dil, söz, anlam ve bu anlamların aktarılmasını sağlayan çeşitli teknolojik araçlar toplumsal ilişkileri sürdürmek ve desteklemek için kullanılır (Yaylagül, 2013, s. 14). İletişim teknolojisi, bireylerin diğer kişilerle bilgi topladığı, işlediği ve paylaştığı donanım ekipmanı, organizasyon yapıları ve sosyal değerlerdir. Bazı iletişim teknolojileri, konuşma dilinin icadı ve mağara duvarlarındaki resim yazıları, yazılı formlar gibi insanlık tarihinin başlangıcına kadar uzanır. Kitle iletişim teknolojileri (en azından kitesine ulaşma potansiyeli ile), Sümerler ve Mısırlılar gibi erken uygarlıkların kil tabletlerinden gelmektedir. Ancak 1450 senesinde J. Gutenberg tarafından matbaanın icadıyla başlayan yazılı iletişim teknolojisi kadar büyük bir kitleye ulaşmamıştır. Bu nedenle Gutenberg'in baskı makinesini icat etmesiyle başlayan basım teknolojisi, ilk iletişim teknolojisi olarak tarihteki yerini almıştır. Baskı makinesinin kitle iletişim amacıyla kullanımı yani ilk gazetenin basımı, 16. yüzyılın başlarında yapılmış, 1640'ta ise ilk kitap basımı gerçekleştirilmiştir (Erdoğan, 2005, s. 287). Yazılı ve basılı medya öğeleri uzun süre etkili iletişimin araçları olarak önemi korumaya devam etmiştir.

Kitle iletişimi sağlayan radyo, televizyon, sinema, internet gibi elektronik medya teknolojileri ile gerçekleştirilen iletişim tarzı da 19. Yüzyılın sonlarından itibaren ortaya çıkmış ve giderek toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Medya denilen bu kitle iletişim araçları aracılığı ile sunulan içeriklerle belirli görüntüler ve belirli mesajlar topluma iletilmektedir. Kitle iletişim araçları uydu ve bilgisayar teknolojilerinin eklenmesi ile çok daha yaygın bir hale gelerek haberin, bilginin, eğlencenin yayılmasında zaman ve mekân farklılıklarının önemini en aza indirerek

McLuhan'ın deyimi ile dünyayı küresel bir köy haline getirmiştir (Yaylagül, 2013, s. 14).

Medya teknolojileri “dünyaya açılan bir pencere” olarak uzak olaylar hakkında doğrudan deneyimleyebileceğimizden daha fazlasını sağlamaktadır. Tüm yeni iletişim teknolojilerinin altında yatan anahtar teknoloji elektrondur. 1980’lerden sonra önemli gelişim yeni iletişim teknolojilerinin sayısının ve çeşitliliğinin artması olmuştur. Dahası ve daha da önemlisi, bunların nasıl ‘yeni’ olduğu olgusudur. Geleneksel medya işlevi, azdan çoğa bilgi alışverişi içindir. Bu kitle iletişim teknolojileri temel olarak tek yönlüdür. Etkileşimli nitelikleri, bu yeni teknolojilerde yer alan bir bilgisayar ögesi ile mümkün olmuştur. Aslında, yeni iletişim teknolojilerini özel olarak belirleyen şey, sadece mikrobilgisayarlar ve uydular gibi yeni teknolojilerin kullanılabilirliği değil, aynı zamanda bu öğelerin tamamen yeni iletişim sistemlerinde birleştirilmesidir (Rogers, 1986). Örneğin, uydu yayıncılığının ulusal ve uluslararası kanalları göstermesi, teknolojik yakınsamanın televizyonu etkileşimli hale getirerek televizyon içeriklerinin istenilen şekilde yönlendirebilmesi ile izleyiciler zaman ve mekân bağımlılığı olmadan istedikleri zamanda, istedikleri şekilde iletişim sağlayabilmekte, içerik alabilmektedirler. Başlangıçta tek yönlü iletişime imkân tanıyan televizyon, günümüzde internetin sunduğu olanaklarla diğer insanlarla karşılıklı iletişimin sağlanabildiği, iletişimin ve etkileşimin istenilen şekilde yönlendirilebildiği, online alışveriş gibi işlemlerin gerçekleştirilebileceği iki yönlü iletişime imkân sağlayarak elektronik iletişim dünyasında yerini almıştır (İspir, 2013, s. 10).

Medya denildiğinde genellikle radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları ile gazete, dergi gibi yazılı geleneksel iletişim kanalları akla gelmektedir. Yeni medya geleneksel medya araçlarından ayıran özellikleri belirlenerek daha net anlaşılabilir. Çoğunlukla geleneksel medya ile benzer yönleri vurgulansa da yeni medyanın farklı yapısı ve özellikleri bulunmaktadır (Yolcu, 2010, s. 43).

Medyanın dönüşüm geçirdiği bir zaman dilimi yaşanmaktadır. Medya teknolojisinde yaşanan değişim medya içeriğinin de çeşitlenmesine ve değişmesine neden olmuştur. Medya dönüşüm çağı bu doğrultuda medyanın geleneksel kullanım alışkanlıklarını ve tüketimini de dönüştürmüştür. Medyadaki dönüşüm başlangıçta medya içeriğine erişim sağlayan alıcıların tanımlanmasını değiştirmiştir. Geleneksel

alıcılar kullanılan medyaya göre izleyici, dinleyici, okuyucu veya tüketici olarak tanımlanırken günümüzde dinleyici, izleyici, okuyucu yerine kullanıcı; tüketici yerine ise üretici kavramı kullanılmaktadır. Medya dönüşüm çağında alıcılar sadece sunulan alan bir yapıda değildirler. Alıcıların geleneksel medya ortamındaki pasif izleyici, okuyucu, dinleyici konumu, medya dönüşüm çağında daha aktif bir yapıya dönüşmüştür. Bu sebeple artık tüm alıcılar kullanıcı olarak tanımlanmaktadır. Alıcılar sadece sunulan içeriği almakla yetinmeyip, gereksinimleri doğrultusunda sunulan içeriklerden birini seçerek almakta, gerekiyorsa da içeriğe de müdahale etmektedirler. Medya tüketicisi olarak adlandırılan medya içeriği alıcıları bu konularından sıyrılarak üretici boyutuna geçmişlerdir. Bununla birlikte bilgiyi üretme hakkı ve imkânı elde etmişlerdir. Medya teknolojilerindeki dönüşümde alıcılar sadece verilen bilgiyi tüketmekle kalmamakta, istedikleri içeriği üreterek, istedikleri şekilde yeni medya mecralarında paylaşabilmektedirler (İspir, 2013, s. 18).

Yeni Medya kavramsal olarak 1970’li yıllarda, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmıştır (Thompson, 1995, ss. 23-25). Yeni medya kavramının çok geniş bir kapsamı vardır. Yeni iletişim teknolojilerinin tümünü bünyesinde barındıran yeni medya; “genel olarak var olan medyayı, etkileşimli olarak, sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamlar” şeklinde tanımlanabilir (Manovich, 2001, s. 19).

90’lı yıllarda ses, görüntü, veri ve bilgi dolaşımı, internet ve uydu teknolojileriyle birlikte giderek hızlanmış, bu dolaşım yeni medya çağının oluşumunu sağlayarak yaşamsal nitelikleri de değiştirmeye başlamıştır (Baudrillard, 2004, s. 19). Kitle iletişim araçlarının etkinliğinin artarak, hitap ettiği kitlelerin çoğalması, haber ve bilgi vermekten kamuoyu oluşumuna kadar uzanan sürece doğru yol alınmasına neden olmuştur. Kitle iletişim araçları, düşünce ve kanaatlerin oluşmasında bireyin toplumsallaşmasında, siyasilerin denetlenmesinde ve kamuoyunu şekillenmesinde anahtar rol oynamaktadırlar (Işık, 2012, ss. 44-49).

20. yüzyılın “yeni medya çağı” olarak adlandırılmasında en önemli etken teknolojik ilerlemelerin kitleler üzerindeki yönlendirici etkisi olmuştur (Baudrillard, 2004, s. 19). Günümüzde oluşan medya ortamı, insan iletişimde çok temel bir

değişimin olduğunu açıkça göstermektedir (Rogers, 1986). Rogers'a (1986) göre, yeni medya teknolojilerin bir sonucu olarak "etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık" insan iletişimini farklılaştıran üç temel özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Etkileşim

Etkileşim kavramı 90'lı yıllardan itibaren tanımlanmaya çalışılan bir kavram olmuştur. Kavram yeni medya mecralarını geleneksel medya mecralarından ayıran bir özellik olarak nitelendirilmektedir. Etkileşim güçlü yapısıyla medya kullanımını bireyselleştirerek, alıcıya pek çok kullanım seçeneği sunmakta ve medya içeriği ile alıcısını daha da yakınlaştırmaktadır. Yeni medya etkileşim özelliği ile içerik alıcılarını sadece pasif birer alıcı olmaktan çıkararak aktif bir konuma taşımıştır. Geleneksel medyada izleyen, okuyan, dinleyen birer katılımcı olarak adlandırılan birey, yeni medya mecralarında birer kullanıcı olarak adlandırılmışlardır. Çünkü bireyler yeni medyanın sunduğu etkileşim olanağı sayesinde kendi istek ve beklentileri doğrultusunda içerikleri yönlendirebilen birer aktif katılımcı haline gelmişlerdir (İspir, 2013, s. 18).

Yeni medya ortamları iletişim sürecinde üretici ve kullanıcı arasında etkileşimin eşanlı veya eşansız olarak gerçekleşebildiği ortamlardır. Örnek olarak dijital bir haber paylaşım sitesinin içeriğine bir katılımcı yorum yapabilmekte, diğer katılımcılar da yorumla alakalı olarak kendi yorumlarını paylaşabilmektedirler. Sosyal ağ sitelerinde paylaşılan bir mesaj, eşansız olarak dolaşıma girebilmekte, bu mesaja diğer kullanıcılar da yorum yapabilmektedir. Yeni medya ortamları kullanıcıların hem birbirleri ile hem de içerik üreticileri ile etkileşime girebildiği ortamlardır. Kullanıcılara kişiselleştirilmiş medya kullanım olanağı sağlarken etkileşimsellik özelliği ile farklı içeriklere ulaşılmasına ve onların değiştirilebilmesine de imkân tanımaktadır (Bayraktutan, 2013, s. 102).

Yeni medya araçları içerisinde her iletişim teknolojisinin etkileşim olanağı ve etkileşim düzeyi aynı değildir. Tam kullanıcı etkileşimine sahip ortamın internet ortamı olduğu söylenebilir. (İspir, 2013, s. 18). Medyaların yeni etkileşim yetenekleri geleneksel iletişim sistemlerini dönüştürerek kaynak ve hedefin karşılıklı şekilde içeriği manipüle edebilecek bir iletişim düzeyine ulaşmasını sağlamıştır. Tüm yeni iletişim sistemleri, iki kişilik, yüz yüze konuşma gibi en azından belirli bir etkileşim düzeyine sahiptir. Etkileşim, yeni iletişim sistemlerinin (genellikle bir bileşen olarak bir

bilgisayarı içeren) neredeyse bir konuşmaya katılan bir birey gibi kullanıcıyla "geri konuşma" yeteneğidir. Yeni medya, daha eski, azdan çoğa doğru bir iletişimin gerçekleştiği kitle iletişim araçlarının olmayacağı şekilde etkileşimlidir; yeni medya potansiyel olarak yüz yüze olduklarından çok daha fazla kişiye ulaşabilir, ancak etkileşimleri onları kişilerarası etkileşim gibi yapar. Böylece yeni medya, kitle iletişim araçlarının ve kişilerarası kanalların bazı özelliklerini birleştirir. Etkileşim, yalnızca iletişim teknolojisinin kendisinin değil, iletişim sürecinin doğal bir özelliğidir ve bu nedenle benzersiz bir iletişim kavramıdır Etkileşim, iletişim sistemlerinin istenen kalitesidir çünkü bu tür iletişim davranışlarının bir iletişim sürecindeki katılımcılara daha doğru, daha etkili ve daha tatmin edici olması beklenir. Bu avantajlar genellikle daha fazla iletişim mesajı alışverişi ve iletişim süreci için gereken daha fazla zaman ve çaba pahasına gelir (Rafaeli, 1984 & 1985'den aktaran Rogers, 1986).

Dolayısıyla, yeni medyanın en belirgin tek kalitesi, geçen yüzyılın basılı ve elektronik kitle iletişim araçlarının tek yönlü, bire çok akışından iletişimin yönlülüğündeki temel değişimlerini gösteren etkileşimlilikleridir (Rogers, 1986).

Yeni medyada etkileşim farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir (İspir, 2013, s. 19):

•**Birey-birey etkileşimi:** İki bireyin zaman ve mekân kısıtlaması olmadan sözlü, yazılı veya görüntülü bir şekilde iletişim sağlayabilmeleridir. İki kişinin elektronik posta ile ileti alışverişi ve 3G bağlantısı ile görüntülü görüşme yapması örnek gösterilebilir.

•**Birey-kitle etkileşimi:** Kullanılan iletişim teknolojisinin sağladığı olanaklar ile zaman ve mekân kısıtlaması olmadan bireylerin iletişim sürecinin yönlendirebildiği etkileşim çeşitidir. Bir kişinin gönderdiği yazılı görsel ya da işitsel bir mesaj mekân ya da zaman olarak uzakta olan bir başka kişiye ulaşabilmektedir. Herhangi bir yer ve zamanda olan farklı bireylere ulaşmaktadır. Bireyler kendi aralarında geribildirimler ile iletişimi yönlendirebilmektedir. Örnek olarak sosyal ağ sitelerinde paylaşılan bir içeriğe farklı kişilerin yorum yapması.

•**Birey-teknoloji/içerik etkileşimi:** Bireyin iletişim teknolojileri ile etkileşimini tanımlar. Birey iletişim teknolojisi içeriğini kendi istek, gereksinim beklenti ve ilgisi doğrultusunda yönlendirebilmektedir. Burada sanal ortamda oyun oynanması örnek verilebilir. Birey oyunda iletişim teknolojisi cihazının klavyesini ve kumandasını

kullanır, bu araçlar aracılığıyla verdiği komutlar ile oyunu yönlendirebilmektedir. Sonucu cihazlara komutu veren birey belirler. Bu tür etkileşim sistem sağlayıcının sunduğu sınırlılık çerçevesinde gerçekleşir.

Kitlesizleştirme

Geleneksel iletişim kanalları birey -birey ya da birey- kitle iletişimine olanak sağlayan bir teknolojiye sahiptir. Yeni medya iletişim kanalları ise büyük kullanıcı kitlesi içinden kişiye özel mesaj iletme ve alma özelliğine sahiptir. Geleneksel medya araçları ile iletilen mesajlar tüm izleyici veya okuyucu kitlesine ulaşacak biçimde gönderilirken, yeni medya kitle arasından tek bir bireye özel mesaj gönderilebilmektedir. Örnek olarak dijital bir platformdan televizyon yayınına takip eden bir izleyiciye, yayın merkezinden direkt olarak mesaj gönderme olanağı vardır. İzleyici de kendisine gönderilen bu mesajı görebilme olanağına sahiptir. Geleneksel medyada birey tarafından iletilen mesajların ilgi çekenleri alınabilmekte birçoğu da kaçırılmaktadır. Yeni medya kitlesizleştirme özelliği birey için önem arz eden mesajın alınmasını kolaylaştırmaktadır (İspir, 2013, s.19).

Kitlesizleştirme yeteneği ile heterojen hedeflere homojen kitlesel içerikler göndermenin yerine kitleyi oluşturan her bireyin ortak ve benzersiz özelliklerine sistem üzerinden otomatik ulaşarak özel içerikler gönderilebilme mümkündür. Kitlesizleştirme yeteneği yeni medyaların bilgisayarlaştırılmış medya özelliğinden ileri gelir. Bilgisayarlaştırılmış medyalar OSI modeline göre medyaya bağlı her bireyi ve nesneyi adreslemekte ve böylelikle çoktan çoğa etkileşim olsa dahi kitlesizleştirme mümkün olabilmektedir. Kitlesizleştirme genel olarak, iletişim sistemindeki dominant kaynak rolünün yıkılması ve alıcı ile kaynağın bu rolü paylaştığını anlatmaktadır. Yeni medya, büyük bir izleyici kitlesindeki her bir bireyle özel bir mesaj alışverişi yapılabilecek ölçüde de kitleselleştirilir. Böyle bir bireyselleşme, yeni medyanın yüz yüze olmamaları dışında yüz yüze kişiler arası iletişime benzetilmesini sağlar. Yeni iletişim teknolojilerinin yüksek oranda kitlesizleştirilmesi, bu bakımdan en azından kitle iletişim araçlarının tam tersi oldukları anlamına gelir. Kitlesizleştirme, kitle iletişim sistemlerinin kontrolünün genellikle mesaj üreticisinden medya tüketicisine geçtiği anlamına gelir. Yeni medyayı kullanan bir birey kendi ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda paylaşılan içerikleri alma ya da o iletilere maruz kalma imkânına sahiptir

(Rogers,1986). Mobil iletişim ağına gönderilen bir kutlama mesajı, yeni medya kitlesizleştirme özelliğine örnek gösterilebilir.

Eşzamansızlık

Yeni medyaların kaynak ve hedefin etkileşimi farklı zaman ve yörüngeler üzerinden (time lapse / orbital) sürdürebilme durumudur. Yeni iletişim teknolojileri eşzamansızdır yani bir kişiye uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneğine sahiptirler. Asenkroniklik, kontrolün bir iletişim sisteminde kaynaktan alıcıya kaymasının bir parçasıdır; bu durumda zamanın kontrolü alıcı bireyin eline geçirilir. Artan sıklıkta, bu kişi bir mesaj almak için en uygun zamanı belirleyebilir (Rogers,1986). Yeni medya olanakları sayesinde bireyler kendilerine uygun olan bir zaman diliminde bilgi alışverişi yapabilmektedirler. Yeni medya bir bilgi ya da iletinin senkronik olarak iletimini bir zorunluluk olmaktan çıkarmaktadır. Bireyin bilgiye erişimi, bilgiyi alma ve iletme şekli yeni medya ortamında daha özgür bir hal almıştır. İçeriği sunulduğu an alma zorunluluğu ortadan kalkan kullanıcı, zamanını daha özgür şekilde değerlendirebilmektedir. Yeni iletişim teknolojileri eşzamansız uygulamaları destekleyen çeşitli çözümler sunmaktadır. Yeni iletişim sistemlerinde, katılımcıların aynı anda iletişim içinde olmaları gerekmemektedir. Cep telefonuna gelen bir mesaj ya da elektronik posta ev veya ofis ortamında bilgisayar aracılığı ile alınabilmektedir. Uzaktan eğitim sistemleri ile eğitim alınabilmekte, internet bankacılığı ile bankacılık işlemleri gerçekleştirilebilmekte, evden çalışabilme ile esnek iş saati imkânlarına kavuşarak iletişim gerçekleştirilebilmektedir. Tek yönlü medyaya kıyasla, yeni iletişim teknolojilerinin içeriğinin sadece eğlence değil, bilgi amaçlı olması daha olasıdır. Ağ bağlantısı olan bilgisayarlar aracılığıyla bireyler herhangi bir içerik erişimini arşiv kayıtlarına ulaşarak elde edebilmektedir. Dolayısıyla internette yer alan bir bilgiye erişim, bilginin yayınlandığı tarihte olmak durumunda değildir. İnternet kullanıcısı günlük gazeteleri okuyabildiği gibi, bir yıl önceki haberlere makalelere kolaylıkla erişim sağlamaktadır. Bilgisayar tabanlı teknolojilerde bilginin depolanma sorununun olmaması eşzamansız olabilme özelliğini desteklemektedir. Geleneksel medya kategorisinden yeni medya kategorisine dönüşüm yapan teknoloji türleri için de aynı durum söz konusudur. Yayınların kayıt altına alınabilme özelliği bireylerin medya içeriklerine kendilerine uygun zamanda erişimine olanak sağlamaktadır (İspir, 2013, ss.

20-21). Yeni medya genellikle iletişim sürecini etkileyen bir değişken olarak zamanın üstesinden gelme yeteneğine sahiptir (Rogers, 1986).

Sonuç olarak, yeni medya kavramındaki yenilik sadece teknolojik veya araçsal bir yeniliği değil medyaların iletişim modellerindeki, felsefesindeki ve tüm sistemindeki teknik, hukuki, sosyolojik, psikolojik ve diğer birçok faktörün dönüşümünü ifade etmektedir (Yanık, 2016, s. 898). McLuhan'a (2002) göre bilgisayar sistemlerinin medya bütünleşmesiyle birlikte (computerized medias) yani yakınsamayla birlikte medyalar yaygın bilişim nesnesi olarak farklı düzeylerde duyuşal yetenekler sunarak bireylerin görmediği, duymadığı ve gidemediği birçok deneyimi dijital olarak yaşayabilmesini sağlamıştır. Kazanılan yeni çoklu duyuşal yetenekler düşünme ve eylemlere etki ederek algıları dönüştürmüş ve sonuç olarak, duyuşal algı oranlarının değişimiyle insanlar da değişmiştir. "Araç mesajdır" sözü ile de McLuhan yeni medyaların taşıdıkları içerikler veya kazandırdıkları uzantılar yoluyla taşıdıkları anlamların yanında yapısal olarak kendilerinin de anlamlar ürettiğini söylemektedir.

3.1.1.1. İnternet ve Web 'in Tarihsel Gelişimi

Dünyanın endüstri toplumlarının bilgi toplumu haline gelmesinde ileri teknolojilerin bir iletişim devrimi yaratması etkili olmuştur. Bilgisayarlar ise bu sürecin aktif birer katılımcısı olmuşlardır. İletişim teknolojisinde yaşanan gelişmelerle birlikte tarihsel süreç içinde yeni bir dönemin başlaması internetin ortaya çıkışının bir sonucu olmuştur. Geleneksel medya döneminden yeni medya dönemine geçişin en önemli icadı olan internet, birçok teknolojiye ilham kaynağı olan, birçok teknolojiyi içinde barındıran global düzeyde gerçekleşen bir hizmetin sağlayıcısı olmuştur.

Bilgisayarla aracılanmış iletişim, bilgisayarların gelişmesi ve iletişim ağlarının kurulması ve özel kullanıma açılmasıyla birlikte, günümüzde "internet" veya "web" (ağ) denilen yolla gerçekleştirilen ilişki ve iletişim biçimlerini getirmiştir. İnternet klasik tanımıyla küresel çapta birbirine bağlı bilgisayar şebekeleridir. İnternet iletişimi, bilgisayarların bağlandığı şebekeler ağından geçerek kurulan ilişkiyi anlatır. Diğer bir deyişle, internet "kullanıcıları birbirine bağlayan şebekeler şebekesidir". Bu ilişkide bilgisayarla internete bağlanan kişi, ağa konmuş ve kullanımı sınırlanmamış enformasyona, reklama ve propagandaya ulaşma olasılığına sahiptir. İnternetin

gelişmesi mekaniksel hesap makinesinden başlayarak kablo ve uydu ağlarının kurulmasına kadar gelen uzun bir geçmişe sahiptir (Erdoğan, 2011, s. 433).

İnternet ilk olarak 1969 yılında ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) adıyla yani Amerika Gelişmiş Savunma Araştırmaları Dairesi Ağı olarak Amerika Savunma Bakanlığı tarafından soğuk savaş döneminde oluşturulmuş bir iletişim ağıdır. Sonradan “Savunma” adı eklenerek DARPANET olmuştur. Bu askeri girişimin amacı, savaşta haberleşme zincirinin bir halkasının yok edilmesi durumunda haberleşmenin devamını sağlayacak şebekeleri kurmaktır (Erdoğan, 2011, s. 434). Amerika’yı olası bir nükleer saldırıdan korumak için oluşturulan bu ağ bugün tüm dünyayı bilgisayarlar aracılığıyla birbirine bağlayan dev iletişim ve enformasyon ağı haline gelmiştir (Lin & Atkin, 2007, s. 29’dan aktaran Alikılıç, 2011, s. 1). Günümüz toplumsal yaşam sürecinde geniş tesirleri olan, iletişim ve eğitim de bir aracı olan internetin gelişim ve değişim süreci halen devam etmektedir. İnternetin world wide web teknolojisi sosyo ekonomik açıdan güçlü bir etken olarak işlev görmektedir. Bundan dolayı web, en yaygın kullanıma sahip teknolojilerden biri olarak görülmektedir (Şendağ, 2011).

1989 yılında Timothy Bernes Lee tarafından oluşturulan World Wide Web (www, dünya çapında ağ) ağı, belge göndermede ve belge mübadelesinde kullanılan bir iletişim ağıdır. Bu belgeler metin, ses dosyası, resim, video, animasyon, yazılım programları gibi pek çok veri ve dokümanların aktarımını bilgisayarlar vasıtasıyla gerçekleştirmektedir (Lee & Cailliau, 1990). İlk olarak Kanada ve ABD’de uzmanlar, bilim adamları ile araştırmacıların kullandığı internet 95’li yıllardan günümüze küresel çapta iletişimin en yeni ve hızlı gelişen aracı haline gelmiştir (Mucuk, 2007, s. 245’ten aktaran Cıngı, 2015, s. 261). İnsanların bilgiye kolay ulaşma ve onu saklama ihtiyacından doğan bir teknolojidir. İnternet teknolojisi ile birçok alan ile ilgili bilgilere erişim ücretsiz ve güvenli bir şekilde sağlanabilmektedir. (Tutar, 2009, s. 261).

Web’in gelişim dönemlerini “Semantik Dalga Araştırma Raporu”na göre Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0 kavramları ile dört evrede incelemek mümkündür; Web 1.0 olarak adlandırılan bu evrede web ağında bulunma ve bilgiye erişim mümkünken, Web. 2.0’da insanlar arasında sosyal iletişim ve etkileşimi sağlamak amaçlanmaktadır. Sonraki aşama olan Web 3.0 yeni başlamaktadır. Web 3.0 anlamın temsili ve bilgiyi

birleştirme ile internet tecrübesini artırarak internetin daha kullanışlı ve keyifli kılınması amaçlanmaktadır. Web 3.0 'dan sonra gelecek olan Web 4.0 her yerde erişilebilecek bir yapı olarak yapay zekâ bağlantısı sayesinde hem insanların hem de nesnelerin birlikte akıl yürüteceği bir web ağıdır (Mills, 2009).

3.1.1.1.2. Web 1.0 Kavramı

World Wide Web ile ses, görüntü ve resim gibi çoklu ortam özelliklerinin İnternet'e taşınması, İnternetin daha çekici ve esnek bir yapıya kavuşmasını sağlamıştır. Günümüzde halen internet deyince pek çok insanın aklına ilk olarak web gelmektedir (Şendağ, 2011).

Web 1.0, Dünya Çağında Ağ kavramsal gelişiminin birinci aşamasıdır. Berners-Lee'ye göre Dünya Çağında Ağ, salt okunur web olarak düşünülebilir. Web 1.0 ilk kez 1989 yılı Mart ayında Tim Berners-Lee tarafından CERN'de (European Particle Physics Laboratory) geliştirilmiştir. World Wide Web'in ilk nesli olarak değerlendirilmiştir. Web 1.0 temel olarak salt okunur bir ağıdır, statik ve biraz tek yönlüdür. Sosyal olarak kişiler yalnızca web tarafından sağlanan bilgileri görüntüleyebiliyordu, dolayısıyla bu döneme "Salt Okunur Web" denilebilmektedir. (Solanki & Dongaonkar 2016, s. 75). Web 1.0 olarak nitelendirilen Web sitelerindeki temel amaç, sadece, kullanıcıya bilgiyi sunmaktır. (<http://seset.ceit.metu.edu.tr>).

1990 yılında Timothy Berners Lee'nin World Wide Web ile ilk defa dosya aktarımını sağladığı dönem olan Web 1.0'da internet kullanıcıları sadece okuyucu ve en fazla bilgiyi gönderici konumundadırlar. Bu dönemde sadece bilgi/veri alabilme ve geri bildirim olarak tekrar bilgi/veri gönderebilme şeklinde tasarlanmış bir teknoloji söz konusudur. Kişiler web 1.0'ı genellikle var olan bilgileri elde etmek, kendilerine çeşitli Web sunucuları tarafından sağlanan içeriği okumak, çeşitli bilgisayar programları ve dosyaları indirmek için kullanmaktadırlar (Alikılıç, 2011, s. 5).

İnternet 1994 yılı ve sonrasında savunma sanayiinden ve akademik dünyanın kullanımından çıkarak insanların kullanımına sunulduğunda internet teknolojik olarak geridedir. Bu dönemlerde İnternet bağlantısı günümüzden oldukça yavaş ve cihazlar yeterli donanıma sahip değildir. Kullanıcıların aradıkları bilgiye ulaşmak için internette gezinmek zorunda oldukları arama motoru sistemlerinin gelişmediği ve bilgi depolama ve indirme işlemlerinin kolaylıkla yapılamadığı evredir. Bir web sitesinin

oluşturabilmesi yüksek fiyatlara mal olmakta ve sitesinin oluşturulmasında uzman yardımı almak gerekli olmaktadır (Karahasan, 2012, s. 61'den aktaran Cıngı, 2015, s. 263). Web 1.0 'da işletmeler üretimlerini Web'i kullanarak sunmak için kataloglar veya broşürler sağlayabilmekte ve insanlar bunları okuyarak işletmelerle iletişim kurabilmektedir. Aslında, kataloglar ve broşürler benzer şekilde gazete ve dergilerde ve çoğu e-ticaret web sitelerinde farklı şekil ve şekillerde alışveriş sepeti uygulamaları kullanılmıştır. Web siteleri, nadiren güncellenen statik HTML sayfalarını içermektedir. Web sitelerinin ana hedefi herhangi bir zamanda bilgileri herkes için yayınlamak ve çevrimiçi bir varlık oluşturmaktır. Web siteleri interaktif değildir ve gerçekten de broşür-gereçlerdir. Kullanıcıları ve ziyaretçileri bağlantı yapısı çok zayıf web siteleri yalnızca herhangi büyük bir etkisi veya katkısı olmayan siteleri ziyaret edebilmektedir (Aghaei vd., 2012).

Üreticiler ve hizmet sağlayıcıları için çevrimiçi katalog yayınlamaya başlanmıştır. Ürün veya hizmetlerinin reklamı ana hedef web sitelerinden birinde, istenildiği zaman çevrimiçi ortamda bulunabilmektedir. Görünüm alışveriş sepetleri, insanları mal satın almaya teşvik etmiş veya hizmetleri çevrimdışı pazarlar yerine çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirebilmiştir (Solanki & Dongaonkar 2016, s. 75).

3.1.1.1.3. Web 2.0 Kavramı

1991 yılı Ağustos ayında Berners-Lee'nin ilk web sitesini oluşturmasından itibaren web teknolojinin ve sosyal yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Web 2.0'ın geliştirilmesinde en önemli etkenlerden biri Web ile ilgili yeni nesil teknolojilerin ortaya çıkışıdır. Web 2.0 kavramı, O'Reilly Media Başkan Yardımcısı Dale Dougherty tarafından ortaya atılmıştır (Solanki & Dongaonkaonkar, 2016, s. 75). Web 2.0 ile geleneksel bir modelden içeriği tüketicilerin kullanımına sunulan, daha dinamik bir katılımcı modele geçilmiştir. Web 2.0 bilgelik ağı, insan merkezli web, katılımcı web ve okuma-yazma olarak da bilinen bir ağdır. Okumak ve yazmakla birlikte web iki yönlüdür (Aghaei vd., 2012).

Web 2.0'ın anlamı ve işlevi hakkında bazı tartışmalar vardır. Web 2.0'ı kimileri bir pazar çekişmesi olarak görürken, kimileri de bütünsel bir kaynağı olarak görmektedirler (O'Reilly, 2005). O'Reilly'e (2006) göre, Web 2.0, bilgisayar endüstrisinde internete platform olarak taşınmasının neden olduğu iş devrimidir ve bu

yeni platformda başarı kurallarını anlama girişimidir. Bu kurallar arasında en önemli unsur insanların daha fazla kullanması için ağ efektlerini kullanan uygulamalar geliştirilmesidir.

Esnek web tasarımı, yaratıcı yeniden kullanım, güncellemeler, ortak içerik oluşturma ve modifikasyon, web 2.0 yoluyla kolaylaştırılmıştır (Aghaei vd., 2012). Sayfa geliştiricileri kendi sayfalarını medya açısından zengin web sitelerini istedikleri sıklıkta güncelleme fırsatı bulmuşlardır. Bilgi içerik sağlayıcıları ve izleyiciler arasında her iki yönde de akmaya başlamıştır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve devasa sosyal medya etkileşimi, blog oluşturma, video paylaşımı, sohbet, barındırılan hizmetler, web uygulamaları, IP üzerinden ses, e-postalar, anlık mesajlar, sosyal yer imi, podcast, resim paylaşımı, webloglar, vb. her türlü çevrimiçi etkileşim mümkün hale gelmiştir.

Web 2.0'in insanlığa en büyük armağanı sosyal medyadır. Facebook, Twitter, Linked-In, Instagram, Google+, Flickr, Foursquare ve You-Tube vb. sosyal medyada küresel olarak insanlara hayal bile edilemeyecek şekillerde iletişim imkânı sağlamıştır. Web 2.0 insanların sosyal medya diyaloglarında birbirleriyle iş birliği yapması ve çevrimiçi bilgi paylaşımını sağlamaktadır. Bu web dönemi insanlar arası etkileşim oluşturduğundan aynı zamanda "Sosyal Web" olarak da anılmaktadır. Web 2.0 sadece yayın sağlayıcı olmanın ötesinde etkileşim olanakları ile web teknolojilerinde bir sosyal devrim niteliğindedir (Solanki & Dongaonkar, 2016, s. 75).

Web 2.0'dan önce Web 1.0 döneminde kullanıcılar web'i paylaşılan içerikleri okumak, bilgileri edinmek ve çeşitli dosyaları indirmek amaçlı kullanmaktadırlar. Bireyler MIRC gibi sohbet programları ile birbirleriyle etkileşime girebilmektedirler. Bireysel web sayfaları amatörce oluşturulmuş olduklarından pekiyi durumda değildirler. Bilgi edinmek, bilgi ve tecrübelerini paylaşmak, okumak, insanlara faydalı olmak, sosyal bir gruba dahil olmak gibi insanların doğal ihtiyaçları bulunmaktadır (Şendağ, 2011). Web 2.0 teknolojileri, sosyal alanda ortak çıkarları olan büyük küresel kitlelerin toplanmasına ve yönetilmesine izin vermektedir (Aghaei vd., 2012). Forumlar, bloglar çeşitli ses ve görüntü paylaşım siteleri vb. hepsinin bu kadar büyük ilgi görmesinin nedeni insanların yukarıda bahsedilen bu doğal gereksinimlerini karşılamasına yönelik olmasıdır. Bunun en önemli göstergesi ise insan-insan etkileşimine yaklaşan teknoloji-

insan etkileşimin insanlar tarafından çok büyük ilgi görmesidir. Web 2.0'ın önemli özelliğinden biri olan etkileşim ile kullanıcılar pasif okuyucu ve izleyici olmaktan kurtulmuşlardır. Bireyler üyesi oldukları sitelerde kişiselleştirilmiş içerikler, yazılar, fotoğraflar, alışveriş platformlarında yer alan ürünler hakkında diğer kullanıcılarla paylaşımda ve etkileşimde buldukları bir web çağı yaşanmaktadır (Şendağ, 2011).

3.1.1.1.4.Web 3.0 Kavramı

Tim Berners-Lee, 2001 yılında Scientific American konferansında Semantik web kavramını kitlelerle paylaşmıştır. Semantik teori “sembollerin yorumlanması ve anlamlandırılması ile verilerin anlamlı hale getirilerek bilgisayar tarafından yorumlanması” durumudur (Shadbolt vd. 2006). Semantik web, web sistemlerinin birbirleri ile ve insanlarla anlamsal ilişkilendirme ile bağ kuran bir web sistemidir. Semantik web hayalini Tim Berners-Lee 1999 yılında şu şekilde ifade etmiştir (Berners-Lee, 1999):

“Bütün verileri (içerikler, linkler, insanlar ve bilgisayarlar arasındaki etkileşimler) analiz edebilme yeteneğine sahip bir web rüyam var. Henüz ortaya çıkmamış olan bir “Semantik Web” bunu olanaklı kılacaktır. Ancak bu gerçekleştiğinde, günlük ticaret, bürokrasi ve günlük yaşantımız birbirleriyle konuşan makineler tarafından yürütülecektir. İnsanlar tarafından çağlar boyunca söylenegelen “zeki sistemler” sonunda gerçekleşecektir.”

Web'in üçüncü on yılına girilirken, internet yaşama ve iş yapış şeklimiz için gerekli hale gelmekte ve büyümesi devam etmektedir. Daha fazla insan ve daha fazla bilgi birikimi internetin evrimini şekillendirmek için son on yıl içinde güç inşa etmektedir (Mills, 2010). Semantik Web yeni bir Web değil, mevcut Web 'in bir uzantısıdır. Web 3.0, insanın vazifele ve kararlarını azaltma arzusu ile bu vazifeleri anlamsal okuma ile makinelere bırakan Web üzerindeki içeriktir. Web 3.0 anlamsal teknolojileri kastetmekte ve veri ağına anlambilim eklemesi nedeniyle ayrıca “Anlambilim-Anlamsal” Web olarak da adlandırılmaktadır Semantik web teknolojileri açık standartlar sayesinde, anlamı verinin doküman içeriğinden ayrıştırmayı sağlar. Eğer bilgisayar bir dokümanın semantiğini anlarsa, artık sadece o dokümanın içerisindeki karakterleri algılamakla kalmaz, dokümanın “anlamını” da öğrenebilmektedir. Web 3.0, Web'e makine tarafından okunabilirlik özelliği eklemiştir. Anlamsal ağ işletme ve

topluluk sınırları genelinde verilerin paylaşılmasına ve yeniden kullanılmasına izin veren ortak çerçeve uygulamasıdır (Solanki & Dongaonkar, 2016, s. 76).

Web 1.0 dünyasında üreticiler tarafından oluşturulan içeriklerin kullanılması söz konusuyken; Web 2.0'da ise oluşturulan içerik ve uygulamaların bireyler tarafından değiştirilebildiği, denetiminin sağlanabildiği bir dünyadır. Web 3.0; internet kontrolünün insanın elinden çıktığı, cihazlar arası etkileşimle internetin kendi kendini yaratacağı bir web dünyasıdır. Nesnelerin bir sonraki interneti ve her yerde bulunan hizmetleri ve Web deneyimini daha akıllı, daha iyi, daha yararlı ve daha keyifli hale getirmenin yolu anlam bilimsel web, birden çok alanda değerini artıracaktır. Anlamsal web hala devam eden bir çalışma olsa da geliştirme metodolojilerinin ve teknolojilerinin olgunluğunu gösteren örnekler mevcuttur (Mills, 2010).

Anlamsal Web genel olarak birbirine bağlı bir veri tabanı olarak makineler tarafından anlaşılır, ağıdır. Anlamsal teknolojiler anlamı temsil eder. Örnek olarak bir kişi, semantik bir arama ile belirli bir ülkeye bir uçuşun uçuş zamanlamaları, bu ülkenin uçuş sürelerinin yanı sıra hava koşullarının ayrıntıları, ziyaret zamanı, haritalar, şehir rehberleri ve diğer faydalı bilgiler olan otel, restoran ve araba rezervasyonları gibi bilgilere ulaşabilir. Web 2.0 'da bir arama motoruna girilen herhangi bir başlıkla ilgili binlerce sonuç gelmektedir. Kullanıcılar aradıklarını çoğu zaman bulamadan ya da gereğinden fazla zaman harcayarak bulabilmektedirler. Semantik web bu problemlerin çözümü konusunda kullanıcıları rahatlatmaktadır. Çok sayıda gereken ürün veya hizmet aramak için insan çabasını azaltacak web uygulamaları Google Squared, Hakia, Walfram Alfa, Watson, vb. Semantik Web arama motorları ve Zemanta (Tarayıcı Eklentisi), Facebook gibi diğer uygulamalar ("Beğen" düğmesi özelliği), TripIt (E-Ticaret seyahat hizmeti) insanlar için önemini kanıtlamışlardır ve günlük yaşam çalışmalarında konfor sağlamaktadır (Solanki & Dongaonkar, 2016, s. 76).

Web içeriği bugün bilgisayar programlarının anlamlı bir şekilde işlemesi için değil çoğu insanların okuması için tasarlanmıştır. Bilgisayarlar, Web sayfalarını düzen ve rutin işlemler için uygun şekilde ayrıştırabilir ancak genel olarak bilgisayarların anlambilimi işlemek için güvenilir bir yolu yoktur. Semantik Web, Web sayfalarının anlamlı içeriğine yapı getirerek, sayfadan sayfaya dolaşan yazılım araçlarının kullanıcılar için kolaylıkla karmaşık görevleri yerine getirebileceği bir ortam

yaratacaktır. Semantik Web ayrı bir Web değil, bilginin iyi tanımlanmış bir anlam verdiği, mevcut bilgisayarların bir uzantısıdır, bilgisayarların ve insanların iş birliği içinde daha iyi çalışmasını sağlar. İlk Anlamsal Web'i mevcut Web'in yapısına dokumak için adımlar atılmaktadır. Yakın gelecekte, bu gelişmeler, makineler çok fazla hale geldikçe, önemli yeni işlevselliklere yol açarak yalnızca şu anda görüntüledikleri verileri daha iyi işleyebilir ve "anlayabilir" hale getirecektir. World Wide Web'in temel özelliği evrenselliğidir. Köprü metni bağlantısının gücü "her şey her şeye bağlanabilir" dir. İnternet gibi, Semantik Web de olabildiğince merkezsizleştirilecektir. Bu tür Web benzeri sistemler, büyük şirketlerden bireysel kullanıcılara kadar her düzeyde kullanıcıya hitap edecektir. (Berners-Lee vd., 2001).

3.1.1.1.5. Web 4.0

Web 4.0 geliştirilme aşamasında olan devrimci bir düşüncedir. Web 4.0, "Symbiotic Web" olarak da bilinir. Web 4.0, Alman Mikro trend analiz firması TrendOne'un CEO'su Nils Muller'e göre Web 4.0 "her zaman açık" bir dünyadır. İnsanların teknoloji yoluyla "kendini geliştirebilecekleri" uzantıları bulunmaktadır. Web 4.0 işletim sisteminin olacağı zaman bulutta bulunmak ve web katılımı bir zorunluluk olacaktır (Solanki & Dongaonkar ,2016, s77).

Simbiyotik ağın arkasındaki rüya simbiyozda insanlar ve makineler arasındaki etkileşimi daha fazla inşa etmek mümkün olacaktır. WebOS insan beynine paralel oldukça zeki etkileşimlerden oluşan devasa bir ağ anlamına gelir. Web 4.0 ve teknolojileri hakkında kesin bir fikir olmamasına rağmen, Web'in akıllı bir ağı olmak için yapay zekayı kullanmaya doğru ilerlemektedir (Aghaei vd., 2012). Web 4.0 tarafından organize edildiğinde, insan ve makineler ile etkileşime girebilir zihin kontrollü ara yüzler vardır. İnsan beyni ile etkileşime girebilecek olan bu teknolojiler ile web içeriğini okuma ve yüklemede ve ilk önce neyin çalıştırılacağına karar vermede makine tıpkı insan gibi öğrenme yeteneği ile kendini bilgi yönünden güncelleyerek geliştirebilecek ve insan yaşamı daha sanal bir ortama taşınacaktır.

İnsan konforunun seviyesi her web neslinde artmıştır. Dünya Çapında Ağ Web'in 3 kuşağını şimdiye kadar insanlık yaşamıştır. Web 1.0 kullanıcılara her yerde bir ürün veya hizmeti arama ve satın alma platformu olmuştur. Web 2.0, kullanıcıların sosyal medya aracılığıyla dünyanın her yerindeki diğer kullanıcılarla görüş ve fikirler

paylaştıkları bir mecra olurken, Web 3.0 web'e makine öğrenimi ekleyerek internet ile başa çıkmak için gereken insanın bilişsel çabalarını azaltan bir ortam sunmaktadır. Web 4.0'in simbiyotik doğası ile web'in yeni bir "insan sosyal katılımı" dönemi olacağı öngörülmektedir (Solanki & Dongaonkar, 2016, s. 77).

3.1.2. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, etkileşimli katılımı içeren yeni medya biçimlerini ifade etmek için sıklıkla kullanılan bir terimdir (Manning, 2014). Sosyal medya, yeni medya biçimlerini ifade etmek için sıklıkla kullanılan, kullanıcılara enformasyon, düşünce ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim sağlayan çevrimiçi ortamlar ve web siteleri olarak tanımlanabilir (Sayımer, 2008, s. 123). Web2.0 teknolojileri sosyal medyanın geliştirilmesi ve benimsenmesinde önemli rol oynamıştır. Sosyal medyanın bir başka tanımında, "Web üzerine kurulmuş İnternet tabanlı uygulamalar" Web 2.0, kavramının yanı sıra kollektiften yararlanmak için oluşturulan bir platform anlamına gelir. (Siddiqui & Singh, 2016). Yeni teknolojinin düşük maliyeti ve erişilebilirliği, medya tüketimi için her zamankinden daha fazla seçeneğe izin vermiştir. Bu nedenle, yalnızca birkaç haber yeri yerine, bireyler artık çeşitli kaynaklardan bilgi arama ve bilgi gönderimi gerçekleştirebilmektedir. Bu devam eden devrimin özünde sosyal medya vardır.

Tüm sosyal medya ister mobil ister sabit olsun, bir tür dijital platform içermektedir. Bununla birlikte, dijital olan her şey sosyal medya değildir. İki ortak özellik sosyal medyayı tanımlamaya yardımcı olur. İlk olarak, sosyal medya bir çeşit katılım sağlar, asla tamamen pasif değildir, bazen Facebook gibi sosyal ağ siteleri başkalarının yayınladıklarının pasif olarak görüntülenmesine izin verebilir. Genellikle, minimum düzeyde, etkileşim potansiyelinin başlamasına izin veren bir profil oluşturulmalıdır. Bu kalite kendi içinde sosyal medyayı, kişisel profillerin norm olmadığı geleneksel medyadan ayırır. İkincisi ve katılımcı nitelikleri doğrultusunda sosyal medya etkileşimi içerir. Bu etkileşim yerleşik arkadaşlar, aile ve tanıdıklarla veya ortak ilgi alanlarını hatta ortak tanıdık bir çevreyi paylaşan yeni insanlarla olabilir. Sosyal medyadaki yaygın biçimlere bu genel bakışın gösterdiği gibi, bazıları öncelikle rekreasyon veya kişisel bağlantılar için kullanılır, diğerleri iş veya profesyonel nedenlerle kullanılır, ancak çoğu her ikisi için de izin verir (Manning, 2014).

Sosyal medyanın birçok farklı işlevi vardır. İlk olarak, insanların kimlik çalışması yapmalarına izin verirler. Bir kişi kim olduğunu bir profile koyduğunda, bir tür düşünce geliştirir. Bireyler çevrimiçi sosyal varlıklarına tepki gösterdikçe, kendilerini yeni bir ışık altında değerlendirecekler ve çevrimiçi etkileşimin hem daha iyi hem de daha kötü düşünceler, fikirler ve sorular hakkında daha açık hissetmelerini sağladığını fark etmektedirler. İkincisi, sosyal medya insanların ilişkilerine farklı şekillerde bakmalarına izin verir. Popüler söylemler genellikle Facebook veya Twitter gibi yayınları narsistik ve sığ olarak şeytanlaştırırsa bile, araştırmalar, başka türlü bir etkileşime bağlanamayan insanların etkileşime girmesine izin verdiklerini göstermektedir. İnsanlar ayrıca en iyi arkadaşlarından bazılarıyla ve hatta eşleriyle bilgisayar aracılı iletişim platformları aracılığıyla tanıştıklarını bildirmektedirler. Üçüncüsü, sosyal medya insanların çalışma işlevlerini yerine getirmelerine izin verir. Bazen sosyal medya, popüler bir blog veya etkinlikleri tanıtmak için büyük bir sosyal ağ çemberi olarak iş yapmaya olanak sağlar. Diğer zamanlarda insanlar sosyal medya siteleri aracılığıyla iş arkadaşlarıyla etkileşime girer veya özellikle e-posta ile sosyal medya yayını kullanarak iş iletişimlerinin çoğunu hallederler. Dördüncüsü, sosyal medya insanların bilgi aramasına veya fikir paylaşmasına izin verir. Sosyal medya aracılığı ile edinilen bilgiler, siyasi kampanyalardan yerel sorunlara, afet yardımlarına hatta kıyafet satın almaya kadar iyi bir yardımcı olabilir. Beşinci olarak ve çoğu zaman bilgi paylaşımına uygun olarak, insanlar sosyal medya aracılığıyla da fikir sunabilir veya başkalarının düşüncelerini öğrenebilir. Son olarak, bireyler bu tür siteler aracılığıyla eğlenceli vakit geçirebilir (Manning, 2014).

Sosyal medya, dünya çapında bireyler üzerinde iletişim ve etkileşimi dönüştüren bir olgudur ve toplumun yaşam tarzını değiştirir. Sosyal medya internet sitelerinde insanların iletişim kurma ve sosyalleşme biçimini değiştirmiştir. Sosyal ağ sitelerinde insanlar, eski arkadaşlarıyla, meslektaşlarıyla ve dostlarıyla iletişime geçebilir aynı zamanda insanların yeni arkadaşlar edinmelerine, resimler, sesler, videolar gibi çeşitli içerik paylaşmalarına, tanımayabilecekleri insanlarla tanışmalarına yardımcı olmuştur. Ayrıca, coğrafi konumun ötesinde fikirlerin paylaşılmasına da yardımcı olur. Tüm yazarlar, yayıncılar, blogcuların, işletmelerin, müşterileri ile bağlantı kurması için açık fırsat sağlar. İnsanları büyük bir platformda birleştirerek belirli hedeflere ulaşmada toplumda olumlu değişim yaratır. Sosyal medya toplumda farkındalık sağlayarak

kampanyalar, reklam makaleleri, promosyonlar gibi toplumun güncel bilgiler edinmesinde etkilidir (Siddiqui & Singh, 2016). Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi sosyal mecralar, insanlara yaygın ağ bağlantısı sağlar. Sansür içermeyen ve yüksek düzeyde içerik oluşturma ve paylaşma yeteneği ile düşük maliyet, sosyal medyanın çoğalmasına katkıda bulunmuştur. Sosyal medyanın bireylere sunduğu çeşitli olanaklar ve sağladığı hizmetlerin yanında pek çok olumsuz etkileri de olmaktadır. Sosyal medya sağladığı özgürlük ortamıyla hem doğru hem de yanlış bilgilerin yayılmasına neden olmakta, özel yaşama ilişkin gizliliğin ihlal edilmesi kişisel itibar için büyük tehdit oluşturmaktadır. Sosyal medyada çok fazla zaman harcayan gençler ve çocuklarda bağımlılık oluşturmakta ve paylaşılan şiddet ve olumsuz içerikler nedeniyle davranış değişikliklerine neden olmaktadır.

Sosyal medya yüksek düzeyde katılımın gerçekleştiği, medyanın yeni bir türü olan ve online fırsatlar sunan bir mecra olarak şu çevrimiçi özellikleri gösterir (Mayfield, 2008, s. 5):

Katılım (Participation): Sosyal medya, herkesin katkılarını ve geri bildirimlerini teşvik eder. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır.

Açıklık (Openness): Sosyal medya servislerinin çoğu geri bildirimlere ve katılımlara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımında teşvik edicidir. İçeriğe erişme ve içeriği kullanma konusunda nadiren herhangi bir engel vardır.

Sohbet (Conversation): Geleneksel medya "yayın" hakkındadır (içerik iletilir veya dağıtılır). Sosyal medya ise iki yönlü konuşmaya olanak tanınması açısından daha iyidir.

Topluluk (Community): Sosyal medya, toplulukların hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurmasına ve oluşumuna olanak tanır. Topluluklar bu şekilde sevdikleri fotoğraf, politik bir konu, favori TV şovları gibi ortak değerleri paylaşırlar.

Bağlılık (Connectedness): Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılılıkla gelişir ve diğer siteler, kaynaklar ve insanlarla olan bağlantılarda link kullanımından yararlanır.

Günümüzde sosyal medya platformları içerisinde çeşitli sosyal ağ siteleri belli bir amaca yönelik olarak kullanıcılara hizmet etmektedir.

3.1.2.1. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, bireylerin sınırlı bir sistem yapısı içinde halka açık ya da yarı açık şekilde profil oluşturmalarına, bağlantı kurdukları diğer kullanıcıların bir listesini eklemelerine ve sistem içindeki diğer kişilerin yaptıklarını izlemelerine izin veren web tabanlı hizmet veren siteler olarak tanımlanmaktadır. 1997’de kurulan SixDegrees.com sitesi ilk sosyal ağ sitesidir. SixDegrees.com kullanıcılara profil oluşturma, arkadaş ekleme ve arkadaş listesinde gezme imkânı da veren ilk sitedir. İnsanlarla bağlantı kurma ve mesaj göndermeyi kolaylaştıran site buna rağmen üç yıl sonra kapanmıştır. İnsanlar bu dönemde internet kullanmalarına karşın bu siteye çok fazla katılım sağlamamışlardır. Katılan bireyler ise arkadaş listeleri oluşturmuş fakat faal bir durumda olmamışlardır, başka insanlarla iletişim kurma konusunda da çok istekli değildirlir (Boyd & Ellison, 2007).

1997 - 2001 yılları arasında birçok sosyal ağ sitesi ortaya çıkmıştır. AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente gibi siteler kullanıcılara bireysel ve profesyonel profiller oluşturmaya imkân tanımıştır. Bu sitelerde kullanıcılar, diğer kullanıcıların onayı olmadan onları arkadaş listelerine ekleyebilmekteydiler. Aynı biçimde 1999’da kullanıma sunulan LiveJournal’da kullanıcılar sayfa yazarının yazılarını takip için onları arkadaş listelerine ekleyebilmekteydiler. Yine 1999 senesinde kurulan Kore kökenli Cyworld ise, sosyal bir ağ olma imkanını 2001’de elde etmiştir. İsveç web topluluğu LunarStorm da 2000 senesinde sosyal ağ sitesi özelliğini elde etmiştir. Kullanıcıların profesyonel bir şekilde sosyal ağ sitelerini kurmalarına yardımcı olan Ryze.com 2001 yılında kurulmuştur. Sitenin kurucusu ilk kullanımını arkadaşları arasında gerçekleştirmiş fakat site kitlesel anlamda rağbet yakalayamamıştır. 2003’te kurulmuş olan LinkedIn kitlesel ağ bağlantısı anlamında çok güçlü sitelerden biri olmuştur. Bu aşamada pek çok sosyal ağ sitesi kurulmasına rağmen bunlar arasında MySpace, Facebook, sonraki yıllarda popüler olan Twitter, Instagram gibi siteler sosyal, ekonomik ve kültürel manada değişimlerin öncüsü olmalarından dolayı önemli sitelerdir (Özata, 2013, s. 78).

Sosyal ağ siteleri, çoğu bu siteleri günlük uygulamalarına entegre eden milyonlarca kullanıcıyı çekmiştir. Temel teknolojik özellikleri oldukça tutarlı olmakla birlikte, sosyal ağ siteleri etrafında ortaya çıkan kültürler çeşitlidir. Çoğu site önceden

var olan sosyal ağların kullanım biçimini destekler, ancak diğerleri kullanıcıların paylaşılan ilgi alanlarına, siyasi görüşlere veya etkinliklere göre bağlantı kurmasına yardımcı olur. Bazı siteler farklı kitlelere hitap ederken, diğerleri ortak dile veya ırksal, cinsel, dini veya milliyet temelli kimliklere göre insanları çekmektedir. Siteler ayrıca mobil bağlantı, blog oluşturma ve fotoğraf / video paylaşma gibi yeni bilgi ve iletişim araçlarını ne ölçüde dahil ettiklerine göre de değişmektedir. Sosyal ağ siteleri aynı zamanda doğal davranışsal verilerin zengin kaynaklarını da sunmaktadır. Yapılan araştırmalar başlangıçta yeni insanlarla tanışmak için harika yollar olan sosyal ağ sitelerinin çoğunun (Manning, 2014) istisnaları bulunmakla birlikte, öncelikle mevcut sosyal ilişkileri desteklediğini göstermektedir (Boyd & Ellison, 2007). İnsanlar öncelikle tanıdığı insanları takip edip onlarla bağlantı kurarak etkileşime girmeyi tercih etmektedir. Sosyal ağ sitelerine gönderilen bilgilerin kamusal doğası, çoğu zaman sosyal veya politik bakış açılarının görüntülenmesi için bir alana izin verir, ancak araştırmalar bu politik etkinliğin çoğunun- özellikle insanların en çok kendileri gibi olanlarla çevrimiçi arkadaş olma eğiliminde olduğu için- önceden var olan inançları güçlendirdiğini öne sürmektedir (Manning, 2014).

3.1.2.2. Sosyal Ağ Sitelerinin Çalışma Prensipleri

Bugün dünya genelinde milyarlarca insan çeşitli sosyal ağ sitelerini kullanmaktadır. Bu platformlar birbirleriyle rekabet halindedirler. Her geçen gün artan sosyal ağ siteleri kullanımı yeni kullanıcılar ile birlikte gelen büyük ve organize olmayan verileri işlemeyi zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal ağ siteleri yazılım ve algoritma temelli olmakla birlikte yapay zekâ teknolojisinin yardımını almaktadır (Ava, 2019).

Sosyal ağ sitelerinin tamamı kendi içinde birçok değişkenden oluşan algoritmalara sahiptir. Kullanıcıların sosyal ağ sitelerinde gerçekleştirdikleri tüm davranışları takip ederek kaydeden bu algoritmalar, kullanıcıya özel kişiselleştirilmiş bir hizmet oluşturmaktadır. Kişiselleştirme çeşitli şekilde hesaplanan seçeneklere göre gerçekleşmektedir (Van Dijk, 2016, s. 322). Sosyal ağ site yapısında oluşturulan algoritmalar sosyal bağlantı gerçekleştirmek, zaman tasarrufu sağlamak, bir standart uygulamak ve popülerlik sağlamak üzere tasarlanan yapılardır. Algoritmik yapılar, özellikle yapay zekâ geçişi ile birlikte sosyal mecraları ele geçirmiştir. Günümüzde

kullanılan sosyal mecraların hiçbirinin algoritmaları kronolojik sıraya göre sıralanmayıp buna göre yayımlar göstermezler. Sadece Twitter seçenek sunmaktadır. Algoritmik yapılar makine öğrenim algoritması üzerinden her şeyi filtreleyebilmektedir. Burada temel amaç yapılan paylaşıma katılımı, ne kadar ilgi gördüğünü ölçmektir. Oluşturulan bir içeriğin belirli bir kısmına katılımın çoğalması, algoritmanın içeriğin o kısmını alıp başka kaynaklara aktarım olasılığını artırmaktadır. Ölçüm önce ilgi alanına bağlı sonra da ilginizi çekeceğini düşündüğü içeriklere bağlı olarak ekrana sıralanmaktadır. Bu durum bir yandan avantaj sağlamakta bir yandan da insanları endişelendirmektedir. Bir içeriğe katılım oranı ne kadar yüksekse o ekranda daha fazla gösterilmektedir. Popülerlik, algoritmik yapıya bağlı olarak ekranları kaplamaktadır. Kedi videolarının ekrana daha sık gelmesi ya da popüler olması nedeniyle nefret edilen paylaşımların daha fazla gösterimi gibi. Popüler olmadığında ekrana yansıtılmamaktadır. Youtube da çok güzel kanalların göz önünde olmadığı görülebilir. Bütün mecralar şu an için bu algoritmik yapıya teslim olmuş durumdadır. Her mecraanın kendine has algoritmik özellikleri vardır (Yalçın, 2019). Twitter, şu anda trend olan konuları izlemek ve etiketlerin sıralamasını belirlemek için yapay zekâ (AI) algoritması teknolojisinden yararlanmaktadır. Ayrıca, tweetleri kronolojik olarak sıralamak yerine, alaka düzeyine göre sıralamaya çalışarak daha iyi bir kullanıcı deneyimi amaçlamaktadır (Çakır, 2020). Twitter’da zaman çizelgesinin Kronolojik Sıralı Tweetler, Gözden Kaçırılanlar ve Ters Kronolojik Sıralama olmak üzere üç ana bölümü vardır. Twitter her açıldığında Twitter mevcut algoritmada takip edilen hesaplarda bu döngüleri sıralayarak izler ve bir alaka düzeyi hesaplayarak gösterim sağlar. Instagram 2016 yılına kadar bir kullanıcı diğer kullanıcının paylaşımlarına ne kadar ilgi gösterirse o kullanıcının ilgi gösterdiği içerikleri kullanıcıya gösteren bir yapıdaydı. 2016 Mart ayından sonra algoritmasında değişiklik yapıp kronolojik yapıdan uzaklaşarak daha çok kullanıcı katılımı ile beslenen daha popüler olan içerikleri ekranlara getirmeye başlamıştır. Algoritmalar ayrıca pek çok farklı faktörü bir araya getirip skorlama üzerinden sıralama yapmaktadır. Mesela 2015’e değin zaman çizelgesi ters kronolojik sıralı olan Twitter, günümüzde algoritmasında pek çok değişiklik yapıp kafaları karıştırmaktadır. Twitter, Facebook ve Instagram’ın tersine tümüyle algoritmik bir zaman çizelgesi kullanmamaktadır. Twitter zaman çizelgesi “kronolojik olarak sıralı tweetler”, “gözden kaçırıldığı düşünülen tweetler” ve “ters kronolojik sırada kalan tweetler” olmak üzere üç ana bölümden

oluşmaktadır: Twitter uygulaması her açıldığında algoritma kullanıcının takipte olduğu diğer kullanıcıların tweetlerini inceleyip, aralarındaki ilişki düzeyi ile ilgili olarak puanlama yapmaktadır. Örneğin, tweetle ilgili retweetler, tıklamalar, beğeniler, etkileşim, kullanım sıklığı ve yoğunluğu ile ilgili alaka düzeyi belirlenmesinden sonra Twitter, kullanıcının ilgisini çekeceğini düşündüğü tweetleri sıralar. Burada kullanılan algoritma yapısında amaç kullanıcının daha çok vaktini alabilecek kısımlara geçmeden kullanıcının ilk bakışında en iyi tweetleri görebilmesini sağlamaktır (Yalçın, 2019). Instagram beğenilen, kaydedilen, takip edilen, ziyaret edilen profiller ve hikâyeleri izlenen hesapları yapay zekâ ile çalışan algoritmayla izleyerek kullanıcılarına alakalı gönderiler, hesaplar ve reklamlar sunmayı amaçlamaktadır. (Çakır, 2020). Instagram algoritması; paylaşımı ilk yayınladığı anda takipçilerin bir kısmına gösterir. Bu aşamada paylaşımın ne oranda beğeni aldığı ne kadar yorum yapıldığı gibi oranlar ortaya konur. Paylaşımın katılım oranı değerlendirilirken paylaşımın diğer paylaşımlarla olan etkileşimi benzer gün ve zaman açısından da karşılaştırılır. Paylaşım yoğun ilgi çekmişse Instagram bunu işaretleyerek paylaşımın daha çok takipçiye gösterilmesini sağlar. İlgi devam ettiği müddetçe paylaşımın hedef kitlesinin zaman çizelgesinin üst sıralarında yer alarak daha çok kişiye ulaşır. Eğer paylaşım ilk paylaşıldığı anda yeteri kadar ilgi görmüyorsa zaman çizelgesinde aşağılarda kalır ve hedef kitlenin daha az bir kısmına gösterilerek kaybolur (Yalçın, 2019). Facebook, içerik sunmak, çeşitli gönderilerdeki yorumları izlemek ve bunları kullanıcının haber akışının en üstünde sıralamak, bir kullanıcının aktivitesini analiz etmek için, ayrıca kullanıcıların fotoğrafları etiketlemelerini, konum veya başka herhangi bir bilgiyi kullanarak başkalarını bulmalarını sağlamak için fotoğraflarda yüz tanıma ve reklamlarla kullanıcıları hedefleme gibi her şeyi yapmak için gelişmiş makine öğrenimini AI kullanır ve kullanıcı deneyimini geliştirmeyi amaçlar(Çakır, 2020).Facebook algoritmasına bakıldığında hiçbir platformun Facebook algoritması kadar değişime uğramadığı söylenebilir. Yayımlanan sahte haberler ve trafik sağlayıcısına güvensizlik, Facebook'a olan güveni zedelemiştir. Bunun üzerine geliştirilen Facebook algoritması pek çok faktöre bağlı olarak çalışmaktadır. Haber akışı sıralaması yaparken Facebook "envanter, sinyaller, tahminler ve puan" olmak üzere dört faktörden etkilenmektedir. Facebook kullanıcısı haber akışını açtığında Facebook algoritması kullanıcı arkadaşlarının takip ettikleri sayfalar ve gönderilerine bakarak envanter alır. Alın

envanter sonrasında tüm veriler göz önüne alınarak ne tür paylaşımlarla ne sıklıkla ve uzunlukla ilgilenileceği hakkında bir karar vermeye çalışır. Sinyal sıralamasını etkileyen yayınlanan gönderilerin kim tarafından yayınlandığı, yakınlığı, hangi mobil cihazdan paylaşıldığı, paylaşım saati gibi birçok faktör bulunmaktadır. Facebook, bu sinyalleri bazı tahminler yürütmek ve olasılıkları hesaplamak için kullanmaktadır. Örnek olarak bir gönderi ya da hikâye ile ilgili yorum, beğeni, ona harcama zaman gibi olasılıklar ölçülür. Facebook, tahminleri gerçekleştirip olasılıkları hesapladıktan sonra bir “alaka düzeyi” hesaplamak için elde ettiği verileri birleştirir. Bu, kullanıcının ‘alaka düzeyini’ belirleyen gönderiye verilen bir skor değeridir. Bu değer ne kadar yüksek çıkarsa ana sayfada görülme olasılığı da o kadar yüksek olur (Yalçın, 2019).

Google sıralama sistemleri ise tek bir algorithmadan değil, bir algorithmalar dizisinden oluşur. Kullanıcıya en yararlı bilgiyi sağlamak için arama algorithmaları, sorgudaki kelimeler, sayfaların alaka düzeyi ve kullanılabilirliği, kaynakların uzmanlığı, konum ve ayarlar gibi birçok faktörü dikkate alır. Her bir faktöre uygulanan ağırlık, sorgunun özelliğine bağlı olarak değişiklik gösterir. Örneğin, güncel haber konularıyla ilgili sorguların yanıtlanmasında içeriğin yeniliği, sözlük tanımlarıyla ilgili sorgulara göre daha büyük bir rol oynar (Google.com).

Google, 2009 Aralık ayından itibaren kişisel arama özelliği sunmaktadır. Bu, aramalarda bulunan kayıtların, Google’ın kullanıcının kişisel seçimlerine göre kullanıcıya uygun gördüğünü ‘düşündüğü’ şekilde sıralanması demektir. 2009’da Google’nin kullanıcının önceki internet kullanımlarından öğrendiği 57 karakteristik ve tercihten oluşan bir formül kişiselleştirilmiş sonuçları çıkartmak için hesaplanır (Van Dijk, 2016, ss. 320-321). YouTube ve diğer tüm sosyal platformlar benzer şekilde algoritmik yapılara sahiptir. Yapıları oldukça karmaşık olan algorithmalar devamlı güncellenmekte ve çözülmesi zor bir yapı sunmaktadır (Yalçın, 2019).

Sosyal medya, insanlar tarafından bilgi, fikir, mesaj ve video gibi diğer içerikleri paylaşmak için ağlar, topluluklar ve kolektifler oluşturmak için kullanılan farklı çevrimiçi iletişim formları olarak anlaşılmaktadır. Bu tanımları kullanarak sosyal medyayı WhatsApp ve Viber gibi mesajlaşma uygulamaları, Facebook ve LinkedIn gibi profil tabanlı platformlar, YouTube gibi video portalları ve G-mail gibi e-posta istemcileri olan çok çeşitli sosyal ağ siteleri olarak anlayabiliriz. Bununla birlikte, özellikle

insanların dünyadaki sosyal medyayı nasıl kullandıklarına bakıldığında, pek çok sosyal medya sitesi vardır. Dünyada ve Türkiye’de sosyal ağ sitelerinin kullanımı ve popülerliği yıllara göre değişmekte ve değişiklik göstermeye devam etmektedir. Bugün, sosyal medya dünyadaki insanların yaşamlarının ayrılmaz bir parçasıdır. Genel olarak, dünya çapında 2,62 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ve bu sayının 2021 yılına kadar 3 milyarı üzerine çıkması beklenmektedir (Jones, 2015).

2003 yılında sanal ortamda kullanıcı denetiminde iletişim ve arkadaşlıklar kurulabilen, kişisel profillerin, blogların, grupların, resimlerin, müzik ve videoların barındırılabilceği bir sosyal iletişim ve web sayfası olan Myspace’in popüler olduğu günlerden, Facebook ve diğer her türlü medya uygulamalarının egemen olduğu bir sosyal medya çağında bulunmaktayız. Web 2.0 teknolojisinin etkileşimi karşılıklı hale getirdiği sosyal ağ siteleri, arkadaşlık siteleri, fotoğraf ve video paylaşım odaklı medya paylaşım siteleri, profesyonel ağlara odaklanan siteler, içerik üretim amaçlı siteler vd. olmak üzere kapsam ve içerikleri açısından farklı atmosferlere sahiptir. Bu siteler arasında yaygın kullanıma sahip bazı popüler sosyal ağ siteleri şu şekildedir;

LinkedIn

LinkedIn tarihteki ilk sosyal medya sitelerinden biridir. 28 Aralık 2002’de Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly ve Jean-Luc Valliant tarafından kurulmuştur. Başlangıçta, profesyonel ağ kurmaya odaklanan ve insanların iş ve okul temaslarıyla ve şirketlerle bağlantı kurmasına izin veren site bugüne kadar bu amaca sadık kalmıştır (Jones, 2015). Bireylere profesyonel yaşamları için diğer bireylerle bağlantı oluşturmayı sağlayan site bir veri tabanı oluşturarak profillerin karşılıklı paylaşımını sağlamaktadır. Kullanıcılar LinkedIn’e üye olan herkese bağlantılar içine dahil olabilmeleri için davet gönderme fırsatı sunarak, kullanıcının arkadaşlarının arkadaşları gibi oldukça geniş profesyonel bir ağ bağlantısına ulaşabilme imkânı sunmaktadır. Bu sayede kullanıcılar yeni iş fırsatlarını görerek onları elde edebilmekte, iş verenler de iş imkanlarını paylaşarak potansiyel işgücünü kendi firmalarına çekebilmektedirler. İş arayan bir birey de içinde bulunduğu bağlantı sayesinde, görüşeceği kişinin bağlantılı olduğu ağda bir başka kişi ile bağlantı kurarak iş şansı elde edebilmektedirler (Özata, 2013, s.78). We Are Social ve Hootsuite’in birlikte yayımladığı yeni yılın ilk raporu olan 2020 Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya

İstatistikleri raporuna göre LinkedIn 663 milyondan fazla kayıtlı kullanıcıya sahiptir (Bayrak, 2020).

Facebook

Facebook, Şubat 2004'te Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından özel olarak kurulan bir sosyal ağ web sitesidir. Facebook diğer sosyal ağ sitelerinden farklı olarak kolej ağ sistemlerini destekleme amacıyla kurulmuştur. Kurulduğu ilk yıllarda sadece Harvard'ı kapsayan siteye üye olunabilmesi için kullanıcının kolejin '.edu' uzantılı bir e-posta adresine sahip olması gerekmektedir. Facebook'un kullanımı zaman içinde diğer kolejlere yayılmıştır. Buna rağmen üyelik şartlarında bir edu e-posta adresine sahip olunması zorunlu kılınmıştır. Bu durum Facebook'un kapalı kalarak fazla bilinmeyen bir sistem olmasında etkindir. 2005 yılı itibarıyla Facebook lise öğrencileri, kurumsal ağ profesyonellerini ve sonunda da herkesi ağına kabul etmeye başlamıştır. Bu dönemde Facebook kullanıcılarının profillerini tamamıyla kamuya açık hale getirememeleri farklılıklarından birisi olmuştur. Bağımsız yazılımcılar tarafından oluşturulan uygulamalarla kullanıcılar profillerini kişiselleştirme imkânı elde etmişlerdir. 2006'da Facebook halka açık bir hizmet haline gelmiştir. Sosyal ağların tarihini kökten değiştiren bir site olmuştur. Şirketler bu yeni hizmetin reklam vermek ve kitlelerine yaklaşmak için sunduğu büyük fırsatı görmüştür. Facebook Ocak 2009'da dünya çapında en çok kullanılan sosyal ağ olmuştur. Facebook kullanıcıları kişisel bir profil oluşturabilmekte; diğer kullanıcıları arkadaş olarak ekleyebilmekte, profillerini güncelleyebilmekte, fotoğraflar ve yorumlar dahil olmak üzere mesaj alışverişi yapabilmekte, ortak ilgi alanlarına göre çeşitli kullanıcı gruplarına katılabilmektedir (Manning, 2014). Başlangıçtaki nihai amacı ya da hedefi insanların eski okul arkadaşlarıyla bağlantıya geçmesini iletişim kurmasını sağlamak olan Facebook'un kullanıcılarının arkadaşlarıyla iletişim kurmak için not, durum güncellemesi, fotoğraf, video vb. öğeleri kullanmaları "sosyal paylaşım sitesi" kavramını doğurmuştur. 2009 yılında Facebook, kullanıcıları "like" özelliği kavramı ile tanıştırması ile 'like' kavramı günümüz popüler kültürünün yadsınamaz bir gerçeği, ifadesi haline gelmiştir. 2013 yılına gelindiğinde dünya nüfusunun önemli bir kısmı Facebook kullanıcısı olmuştur. Bu dönemlerde Facebook sadece bireysel kullanıcıların değil, reklamcılarının ve marka değerini arttırmak isteyen firmaların da odak noktası haline gelmiş, ekonomik anlamda kazanç elde etmek isteyen firmalar ve

markalaşmak isteyen şirketler için de uygun bir mecraya dönüşmüştür (brandingturkiye.com).

Youtube

YouTube.com alan adı on yıldan uzun bir süre önce ilk kez kaydedildiğinden bu yana, dünyada en çok kullanılan video paylaşım platformlarından biri haline gelmiştir. Eski PayPal çalışanları Chad Hurley, Steven Chen ve Jawed Karim, 2005 yılında YouTube'u kurmuşlardır. Sadece bir yıl sonra platformları, aynı yılın Temmuz ayında 100 milyondan fazla video görüntülemesiyle MySpace'i aşarak dünyanın en hızlı büyüyen web sitelerinden biri olmuştur. YouTube 13 Kasım 2006'da Google tarafından satın alınmıştır, o zamandan beri dünyanın en popüler video seyretme, paylaşma, yükleme ve diğer kullanıcıları takip etme imkânı sunan bir paylaşım platformu olarak sürekli büyümüştür. 1,5 milyardan fazla aktif kullanıcı anılarını, sevdikleri müzikleri, iş fikirlerini veya güçlü bir şekilde hissettikleri başka şeyleri paylaşmak için YouTube'u kullanmaktadır (Brown, 2017).

YouTube, dünyanın en büyük kullanıcı odaklı video içerik sağlayıcısıdır ve multimedya bilgisini yaymak için önemli bir platform haline gelmiştir (YouTube, 2005). YouTube katılımcı bir kültüre sahiptir ve üretkenliği destekleyerek etkileşimi artırmaktadır. YouTube, insanların dünya genelindeki diğer kullanıcılarla bağlantı kurması, onları bilgilendirmesi ve ilham vermesi için bir forum sağlamaktadır. Büyük ve küçük orijinal içerik oluşturucuları ve reklam verenleri için önemli bir dağıtım platformu görevi görmektedir. Başarısında önemli olan ve onu geleneksel içerik yayıncılarından ayıran faktör kullanıcıdan kullanıcıya olan sosyal deneyimi olmuştur. YouTube'daki popülerliğin ölçüsü abone sayısından gelmektedir. Bu gerçeği gösterir birçok kullanıcı abonelikten yararlanmasına rağmen önemli sayıda kullanıcı YouTube'u herhangi bir içerik yayınlama ağı olarak kullanmamakta, “sosyal olarak” bağlanma ihtiyacına binaen tercih etmektedir. Sosyal açıdan etkin bir uluslararası platform olan YouTube'u kullanıcılar farklı deneyimler kazanma, etkileşim sağlama, popüler olan hesapları takibe alma, bilgiye ulaşma ya da eğlenme amacıyla kullanmaktadır. YouTube'da istenilen her tür içeriğin bulunması YouTube kullanımının artıcı bir etkeni olduğu söylenebilir (Arklan & Kartal, 2018).

Twitter

Dünyanın en popüler sosyal ağlarından biri olan Twitter, San Fransisco’da Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından Mart 2006’da oluşturulup Temmuz 2006’da kullanıma açılmıştır. Twitter’da “Tweet” (Türkçe cıvılda) adı verilen kısa mesajlar oluşturulabilmekte ve takipçiler ile paylaşılabilir. Twitter kendini sitesinde ne olduğu hakkında şu şekilde tanımlar; “*Twitter tam olarak şu an dünyada olup bitenler ve insanların konuştukları konulardır.*” Misyonunu ise kuruluşunda ve platformunda yer alan bireyler ve ekipler arasındaki sohbetlerin saygılı bir şekilde ilerlemesini sağlayarak, daha yakın insan ilişkileri kurarak ve çeşitliliğe katkı sağlayan etkileşimleri destekleyerek olumlu küresel değişime güç vermek olarak ifade eder (<https://about.twitter.com/tr.html>). Ancak Twitter’ın kuruluş aşamasında ileti (tweet) paylaşmak için herhangi bir karakter limiti yokken, 2007 yılında Dorsey’in ünlü “One could change the world with one hundred and forty characters.” sözü ile mecraya 140 karakter limiti getirilmiş bu limit daha sonra 280 karaktere yükseltilmiştir. Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Yönetmeliği çerçevesinde 25 Mayıs 2018 ‘den sonra Twitter kullanıcılarına 16 yaş sınırı getirmiştir. Twitter, popüler bir paylaşım sitesi olmasının yanı sıra insanlar arasında network olanağı sağlayan basit bir arayüze sahip ve mikroblog odaklı anlık ileti paylaşım uygulamasıdır. Temmuz 2019 itibariyle arayüzünde güncelleme yaparak siteye yeni bir görünüm kazandırmıştır. Arkadaşların, aile bireylerinin ve iş arkadaşlarının hızla ve sıkça mesaj göndererek sürekli iletişim kurabileceği bir hizmettir. İnsanlar fotoğraf, video, bağlantı ve metin içeren tweetleri gönderir, bu mesajlar profilde yayınlanır, takipçilere gönderilir ve Twitter araması kullanılarak aranabilir (<https://www.brandingturkiye.com>). Twitter’da metin, görsel veya videolardan oluşan paylaşımlara “tweet” adı verilir. Bir tweet’in başka kullanıcı tarafından tekrar paylaşılmasına RT (Retweet) adı verilir. Bir tweeti daha sonra incelemek için veya bu tweetle ilgilenildiğini göstermek için Like butonu (kalp simgesi ile gösterilir) kullanılır. “#” işareti, bir konu grubuna dahil olmak için kullanılan işarettir ve hashtag (etiketlemek) adı ile anılır. Twitter’da en çok konuşulan 10 başlık, TT (Trend Topic) listesi olarak adlandırılır (Yalçın, 2016, s. 6). Branding Türkiye 2018 istatistiklerine göre, Twitter’da günlük beş yüz milyondan fazla tweet paylaşmakta ve hashtag içeren tweetler hashtag içermeyen tweetlere göre daha fazla etkileşim sağlamaktadır. Aylık aktif kullanıcı sayısı 326 milyon olan Twitter’ ın dünya genelinde

35 ofisi vardır ve 33 farklı dilde faaliyet göstermektedir. Türkiye'ye Nisan 2011'de Türkçe dil desteği getiren Twitter'ın Türk kullanıcılarının %60'ı erkek, %40'ı kadındır. Twitter'da anlık bilgi/haber/duyuru paylaşımı, kurumsal kampanya ve bilgi paylaşımları, etkinlik/davet duyuruları vs. yapılabilmektedir. Kısacası Twitter, haber – duyuru odaklı bilgi paylaşımı ve bu tarz bilginin yaygınlaşması için büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle uygulama marketlerde sosyal ağ kategorisinde değil, 'haber' kategorisinde yer almaktadır. Bu da mecranın misyonunu özetleyen önemli bir dinamiktir (Koçoğlu, 2018). Ülke ve dünya gündeminin takip edilebildiği ve aynı zamanda bu gündemlere dahil olunabilen işletme ve markalar açısından ise müşteri potansiyelini artırılabilen ve yeni potansiyel müşterilere ulaşılabilen bir mecra olan Twitter herkese açık bir iletişim ortamıdır. Bu mecrada, iletişim diline dikkat etmek gerekmektedir. Twitter'da paylaşılan bilgiler çok hızlı yayılmakta ve düzeltilmemektedir. Bu sebeple yazılan metinlerin dikkatli şekilde kontrol edilmesi gerekmektedir. Twitter'da sosyal linç ve nefret söylemi yaygındır, üstelik çok çabuk yayılmaktadır. Twitter diğer tüm mecralarda olduğu gibi tetikleme gücünden etkilenmektedir. 'Retweet'leme kullanıcılar arasında bir tetikleme etkisi yaratarak paylaşımların daha fazla kişi tarafından paylaşılmasına neden olmaktadır (Yalçın, 2016, s. 17). 2013'te en çok ziyaret edilen 10 internet sitesinden biri olan Twitter "internetin SMS'i" olarak da tanımlanmıştır. SMS'ten farkı kullanıcının başka bir kullanıcıyı onun onayı olmadan takip edebilmesi ve takip eden herkesin o kişinin tweetlerini okuyabilmesidir. Başlangıçta sıkıcı sayılabilecek kadar sade gözükse de bu fikir, sosyal medyanın akışını tamamen değiştirmiştir. Twitter, Facebook'un ilk zamanları gibi dışarıda yapılanların sonradan anlatıldığı, paylaşıldığı bir mecra olmanın aksine, o anda, daha o olay olurken durumun hemen güncellendiği bir mecradır. Kullanıcıların imaj oluşturma ve buna bağlı olarak kendi kimliklerine yönelik algı oluşturma mekanizması sağlayan Twitter, gerçek hayattaki bir olay olurken, o olayın içinden çıkmadan sanal hayatın içinde de o olayı var etmenin mecrası olmuştur ve büyük ölçüde başarısını da buna borçludur (Irak & Yazıcıoğlu, 2012, s. 18). Nitekim Twitter'ın resmî web sitesinde yer alan "bir şey olduğunda Twitter' da da olur" söylemi toplumsal hayatın sosyal medyada yansıtılması ve hakikate dair algının oluşturulması açısından dikkate değerdir.

WhatsApp

Whatsapp SMS'e alternatif olarak akıllı telefonlarda anlık mesajlaşma hizmeti sunmak için 2009 yılında daha önce 20 yıl Yahoo'da çalışan Jan Koum ve Brian Acton tarafından kurulan popüler bir mobil uygulamadır. WhatsApp 2009 yılından bu yana dünyanın en çok sevilen mobil mesaj uygulaması olmuştur. Metin iletişimine ek olarak, kullanıcılar kolayca resim, belge, video ve sesli medya mesajları da gönderebilir. Bu özellik ve kullanıcıların telefon numaralarını kimlikleri olarak kullanabilmeleri özelliği ile diğer mesajlaşma yazılımlarından farklılaşmaktadır. Facebook'a 2014 Şubat ayında 21,8 milyar dolara satılmıştır. Satışı ile birlikte kullanıcı sayısını dört kat artırmıştır (Yalçın, 2016, s. 193). Bu dönemde WhatsApp kullananların sayısı yaklaşık olarak 500 milyondur. Facebook WhatsApp'ı satın aldıktan sonra senelik olarak 1TL gibi uygun bir abonelik ücret uygulamasına da son vermiştir. Facebook'un WhatsApp lideri Will Cathcart, Şubat 2020'de The Wall Street Journal ile yaptığı röportajda mesajlaşma uygulamasının aylık 2 milyar aktif kullanıcıyı aştığını açıklamıştır. WhatsApp, mesaj göndermek ve arama yapmak için telefonların internet bağlantısını kullanır, böylece mesajlaşma ücreti ödenmez. Sesli arama ve görüntülü arama özelliği dünyanın her yeri ile iletişime geçme imkânı sunmaktadır. WhatsApp grup özelliği ile aile veya çalışma arkadaşları gibi grup sohbetleriyle tek seferde 256 kişiye kadar mesaj, fotoğraf ve video paylaşabilmeyi sağlamaktadır. Ayrıca gruba isim verilebilir, sessize alınabilir veya bildirimler tercihe göre ayarlanabilmektedir. Uçtan uca şifreleme özelliği ile gönderilen mesajlar, aramalar ve tüm içerikler korunarak güvenlik altına alınmaktadır. 3. şahıs veya kurumlar bunları okuyamaz ve dinleyemez (whatsapp.com). Genellikle mobil cihazlar aracılığı ile kullanılan WhatsApp uygulaması masaüstü kullanıma olanak tanınması sayesinde ayrıca evde veya iş yerinde masaüstü cihazlarda da kullanılabilir.

Yaşam, kültür ve toplum üzerinde etkileri olan WhatsApp, aynı zamanda işletmelerde pazarlama ve siyasette tanıtım için popüler bir araç haline gelmektedir. Whatsapp ilk önce telefon rehberinde bulunan kişiler (arkadaş, aile, akraba) arasında iletişime geçme aracı iken son dönemde çok daha etkin kullanılmasıyla birlikte iş hayatı içerisinde de kolaylık sağlayabilmektedir. Özellikle işletmeler ve kurumlar müşteri iletişimi, sosyal katılım ve kurum içi iletişimi sağlamak amacı ile Whatsapp uygulamasını yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Bu uygulamayı birçok şirket

personel yönetimini desteklemek ve ekibine yönelik motivasyon stratejilerini uygulamak için önemli bir araç olarak görmektedir (Uzun & Uluçay, 2017, s. 222).

Instagram

Instagram, Ekim 2010'da fotoğraf düzenleme ve paylaşım uygulaması olarak Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Temelinde fotoğraf ve kısa video paylaşımı olan Instagram, filtrelerle fotoğrafları daha eğlenceli bir hale getirmesinin yanında hızlı, pratik, eğlenceli ve kolay bir arayüze sahip olan ücretsiz bir uygulamadır (Koçoğlu, 2018). Yalnızca video ve fotoğraflara odaklanan ve yalnızca fotoğrafların bir kare içinde çerçevelenmesine izin vererek (2015'te kaldırılan bir kısıtlama) akıllı telefon uygulaması olma özelliğinden ayrılmıştır. 2012 yılında Facebook Instagram'ı yaklaşık 1 milyar dolar nakit ve hisse senedi ile satın almıştır. Instagram sosyal medya yönüyle, insanların kayıt olabildiği, arkadaş ekleyip çıkarabildiği, mesajlaşabildiği dev bir ağa dönüşmüş ve lansmanından sonra hızla büyüyerek, sadece iki ay içinde 1 milyon kayıtlı kullanıcıyı geçmiştir (Jones,2015). Şu anda 1 milyarın üzerinde aktif kullanıcı sayısı ile dünyanın popüler sosyal ağ siteleri arasındadır. 24 farklı, patentli filtre kullanarak Apple iOS, Android ve Windows Phone cihazlarında kullanılabilen ücretsiz bir fotoğraf ve video paylaşma uygulaması olan Instagram, insanların fotoğraflarını ve videolarını Instagram'a yükleyip bunları kendilerini takip eden takipçileriyle veya kişi listesindeki arkadaş gruplarıyla paylaşabilmelerinin yanında onların Instagram'da paylaştığı gönderileri görüntüleyebilme, beğenebilme ve bunlara yorum yapabilme imkânı sunan bir sosyal medya aracıdır. Ayrıca Instagram resmî web sayfasında, 13 yaş ve üzeri herkesin bir e-posta adresi kaydederek ve bir kullanıcı adı seçerek hesap oluşturabileceği ifade edilmektedir (Yayla, 2018, ss. 43-44).

Instagram'ın popülerleşmesinde içerisinde bulundurduğu fotoğraf filtresiyle çekilen fotoğrafları daha güzel hale getirmesi ve kullanıcıların Instagram'da paylaştıkları fotoğrafları diğer sosyal ağlarda (*Facebook, Flickr, Twitter, Foursquare* ve *Tumblr*) da anlık, pratik ve hızlı bir şekilde paylaşma imkânına sahip olmaları etkili olmuştur. Bu da mecraı sosyal ağ kategorisine sokmuştur. Ancak Instagram bir yönüyle de adeta bir e-ticaret platformu gibi kullanılmıştır. Bu da Instagram'ı önemli yapan bir diğer etken olmuştur. Özellikle butiklerin Instagram

üzerinden yaptıkları satışlar Instagram'ın sıradan bir sosyal ağ ya da fotoğraf düzenleme / paylaşım uygulaması olmadığını göstermiştir. Stratejik hamleler yapan kullanıcılar Instagram'ı kazanç kapısına dönüştürmeyi bilmiştir. Bu durum Instagram'ı da harekete geçirmiş ve Instagram, güncelleme / geliştirme yaparken burada satış yapan kişileri, markaları ve butikleri düşünerek hareket etmiştir. 2011 yılında hashtag yani etiket (#) sistemini duyurarak kullanıcıların sadece arkadaşlarıyla değil aynı etiketi kullanarak paylaşım yapan tüm kullanıcılarla etkileşime geçebilme imkânı sağlayan Instagram 2013 yılında küçük işletmeleri, butikleri ve kurumsal markaları bir hayli ilgilendiren “Sponsorlu İçerik” özelliğini devreye sokmuştur. Böylece kullanıcıların haber akışına, ilgi alanlarına göre belirlenen sponsorlu içerikler düşmeye başlamıştır. 2014 yılındaki güncelleme ile uygulama filtrelerin kullanım oranını kullanıcıların seçimine bırakmıştır. Bu sayede fotoğraflardaki filtre kullanımında ayarlamayı kullanıcılar yapmaya başlamıştır. Her yıl kullanıcıların ilgisini çeken canlı yayın özelliği, hikâye paylaşımı ve video yükleme özelliği gibi çeşitli özellikleriyle Instagram kendisini sürekli güncellemiş ve bu da aktif kullanıcı sayısını arttırmasını sağlamıştır (Koçoğlu, 2018).

3.1.3. Hakikat Sonrası Dönem (Post-Truth) Çağ'da Yeni Medya Düzeni

Yeni medya düzeni kullanıcılarına medya ortamlarına giriş engellerinin neredeyse yok denecek kadar az olduğu ücretsiz bir deneyim sunmaktadır. Kullanıcıların aynı zamanda içerik üreticisine dönüştüğü yeni medya platformları sayesinde bilgiye erişim oldukça hızlı ve kolay gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda yayılabilir medya özelliği yalan haberin dolaşımına da zemin oluşturmaktadır. Özellikle, belirli yasalar ve kurallar çerçevesinde kontrol edilebilirliği, her zemin ve her ülkede farklılık gösteren sosyal ağlar, bazı suçlar dışında (şiddet, terör vb.) yer alan içeriklerin kontrolsüz bırakılmasına neden olmaktadır. Yanıltıcı, doğruluğu olmayan, manipülasyon amaçlı üretilen içerik ve metinler, sahte haber, görsel ve videolar bu ağlarda dolaşıma sokulmaktadır. Hakikat sonrası dönemin belirleyicilerinden olan kasıtlı, doğrulanmayan, çoğu zaman da doğruluğu kontrol edilemeyen yalan içerik ve yanıltıcı bilgiler medya platformlarında doğru ve gerçek olarak birey algısına sunulmaktadır.

3.1.3.1.Yeni Medya ve Gerçeklik

Modern teknoloji hakikat sonrasına uygun bir zemin hazırlamıştır, medya ise hakikat çağı mümkün kılan başlıca etkenlerden biri olmuştur (Keyes, 2017, s. 215). Özellikle yeni medya aracılığıyla kamuoyunu gerçeklerden çok kanaatler ve duygular belirlemekte, yalan ve aldatma gündelik refleksler haline gelmektedir. Siyasette ve toplumsal yaşamda yalan yaygınlaşmış, dürüstlük ise değer kaybetmiştir (Keyes, 2017, s. 10). Yeni medya ortamında hakikatin itibarsızlaşmasına yetecek pek çok argümanın olması kolaylığının karşısında yalanı itibarsızlaştırmanın mümkün olmaması hakikat sonrasının ortaya çıkışında etkili olmuştur (Mcintyre,2019, s. 18).

Alpay'a göre modernizm ile gelişen ve ulusaldan uluslararası boyuta erişen ana akım medya, hakikate ulaşmak için entelektüellerin yönetimde olduğu bir düzene sahipti. Yalan, safsata ve çarpıtma bu dönemde de yapılmaktaydı, fakat yayınlanan sahte haberler, desteklenmek için olgusal verilere dayandırılarak rasyonel bir meşruiyet zeminine oturtulmaya çalışılmaktaydı. Bu aşamada geleneksel ana akım medya, post-truth çağın ortaya çıkışını engelleyen bir mekanizma görevindeydi. Medyanın yeni teknolojilerle birlikte geçirdiği değişim, post-truth çağın ortaya çıkmasının en önemli sebeplerinden biridir. Haber kaynaklarının yayılarak çoğalması, yalanların, söylentilerin ve dedikoduların dolaşabileceği daha fazla platformun doğması bu yeni düzenin ortaya çıkışının önemli işaretlerindedir. Ana akım medyadaki kaynaklara kıyasla, günümüzde içinde yaşadığı networkte birbirilerine çok daha fazla güvenen üyeler arasında paylaşılan online yalanlar anında hakikat görünümüne bürünebilme imkânı bulmaktadır. Artık, bireyler tarafından genel kabul görmüş inançlarla çelişen bir kanıt ortaya atıldığında, bireyler kanıtı kabul etmekten ziyade, hakikatleri görmezden gelmektedir. Geleneksel ana akım medyanın izinde habercilik yapan internet ve sosyal medya haberciliği, zamanla kendi stilini ve egemenliğini oluşturma fırsatına sahip olmuştur. Ancak bu seferde geleneksel ana akım medya, internet ve sosyal medya haberciliğinin stili üzerinden yayın yapmaya başlamıştır. Günümüzde çoğu haber kuruluşu, eskiden kamu yararına yapılan gazetecilikten koparak, fast-food haberlere, 'şok gelişme' başlıkları taşıyan magazinsel ve fotoğraflardan oluşan haberlere yerini bırakmıştır. Haberler gerçek haberler gibi tasarlanmakta, yanlış bildirimlerin yardımıyla site trafiğinin arttırılması için sahte haberler oluşturulmakta ve bütün bunlar sosyal ağlarda geniş bir şekilde yayılma imkânı bulmaktadır. Haber kuruluşları için haberin doğru olup

olmaması değil, haberin yayılması daha önemli hale gelmektedir. Yanlışların sadece dijital çağın olgusu olduğunu düşünmek yanlış olmakla birlikte; günümüzde yalanlar, çarpıtmalar, doğruluğu olmayan söylentiler, hakikatlerden daha çok yayılma ve okunma oranlarına sahip olmaktadır. Bunun nedeni ise, yalanların hakikatlere göre daha ilgi çekici ve heyecan uyandıran bir kültürü yaşatıyor olmasından kaynaklanmaktadır (Alpay, 2017, ss. 41-45).

Keyes'e göre yeni medya araçları ve internet web 2.0 olanakları ile bireylerin birer içerik üreticilerine dönüşmesi, kendi düşünce ve fikirlerini istedikleri şekilde kamuoyuna duyurarak geniş kitlelere ulaştırabilmeleri hakikat sonrası dönemi hızlandırmış ve güçlendirmiştir. İnternette, insanlar hemen her konuda yalan söyleyebilmektedirler. Kullanıcılar cinsiyet değiştirmeye ek olarak, sıklıkla yaşlarını, yaptıkları iş ve yaşadıkları yeri değiştirmektedir. Bu türden yalanlar çoğu kişinin artık bir adresi olarak gördüğü siber ortama uygundur. Dürüst olmamak için pek çok teşvik edici sebep veya sahtekârlığa karşı bu kadar az yaptırımla siber ortam, etikten muaf bir bölgedir. Hakikat sonrasının tohumlarının yeşermesi için mükemmel bir seradır. Siber ortam derinlik yerine yüzeydeki postmodern değerlere, gerçeklik yerine simülasyona ve ciddiyet yerine oyunbazlığa biçim verir. Aldatmaca her zaman var olmuş olsa da internet onu daha kolay ve cazip hale getirir. İnternet bilerek merkezleştirilmiş bir araçtır. İnternetin doğru ve yanlış bilgi ayrımı yapmadan birleştirici gücü devasa miktarlarda bilginin hızlı bir şekilde dağıtılmasından gelir. Zayıflığı ise bu bilgilerin güvenilirliği hakkında sağladığı ipuçlarıdır. İnternette doğruluk tamamen göreceli bir kavramdır. Gerçek ve söylenti arasında ayırım yapmadan ve bundan herhangi bir pişmanlık duymadan yazarak insanlar yıldız gazeteci haline gelebilir. İnternette hiçbir söylenti fazla rezil, hiçbir paranoyak hezeyan aşırı değildir. İnternet ortamında hissi hakikatin olgusal hakikate baskın çıkması söz konusudur. Bir şeyin duygusal olduğu sürece doğru içeriğe ihtiyacı olmadığı söylenebilir. Siber ortamda insanlar gerçeği gizlemeye alışılınca somut dünyada da bunu daha kolay yapar hale gelebilir (Keyes, 2017, ss. 259-270).

Çoğu zaman söylentilere ya da kasten yanlışlıklara yol açan web sitelerinden hikâyeler yaymada sosyal medyanın rolü de önemlidir. Sahte haber olgusundaki sosyal medyanın rolü, medya güvenilirliğine yönelik mevcut zorluklara dikkat çekmektedir. Sosyal medya sahte haber sorununun önemli bir kolaylaştırıcısıdır, ancak sahte haberin

kendisi, kasıtlı olarak yanıltıcı içeriklerden açık yalanlara kadar yönlendirici daha büyük bir yanlış bilgi ekosisteminin sadece bir parçasıdır. Sosyal medya yanlış bilgi sorununun tam kalbinde yer alır. Sosyal medyanın sahte haberleri ve yanıltıcı içeriği yönlendirmesinde sosyal medyanın erişilebilirliğinin medya oluşumunu çeşitlendirmesi ve demokratikleştirmesi etkilidir. Sosyal medya vasıtasıyla herkes bir blog oluşturabilir, bir YouTube videosu yayınlayabilir veya bir tweet gönderebilir. Kurulmuş medya kuruluşlarının artık haberleri oluşturma veya dağıtma tekeli ortadan kalkarak, herhangi bir grup sahte bir haber merkezi haline gelebilir. Sosyal medyanın dikkat sürelerinin kısalmasına katkıda bulunarak dikkat dağınıklığına neden olması, insanların uzun biçimli içeriğe sürekli dikkat etmesini zorlaştırmaktadır. Hızla emilen ve paylaşılabilen hikâyeleri ödüllendiren bir medya ortamında, sadece derinlik değil, doğruluk da sık sık kaybolmaktadır. Ayrıca sosyal medya dikkati çekebilmek amaçlı yapılan mizah ve daha çok tıklanma, beğenme arzusu ile paylaşılan metin ve görsellerde yer alan yanlış ve provokatif bilgilerin hızla yayılmasına hizmet ederek kolayca gerçek olarak kabul edilmesine neden olabilmektedir. Sosyal medyada kalplerin ve zihinlerin sonsuz bir doğruluk ve gerçek akışı tarafından kazanılmasının gerekmediğini fark edilmiştir; kişisel ilişkiler ve sohbetler, insanların zihinlerini yeni bilgi ve fikirlere açmanın önemli bir parçası olmuştur (Samuel, 2017). Baudrillard'a (2004) göre modern kitle iletişim araçları, enformasyon, haberleşme, hepsinin virütik bir gücü vardır ve bu güç bulaşıcıdır. Biz, bedenlerin ve zihinlerin sinyaller ve görüntüler aracılığıyla ışıdığı bir ışımaya kültürü içinde yaşıyoruz ve eğer bu kültür en güzel etkilerini yaratıyorsa, en öldürücü virüsleri de yaratması şaşırtıcı değildir. İnsan bedenlerinin nükleer enerjiye maruz kalması Hiroşima'da başlamıştır, ama aynı şey, bugün, yerleşik bir biçimde, durmaksızın, kitle iletişim araçlarının, görüntülerin, göstergelerin, bilgisayar programlarının ve ağlarının ışınmasıyla devam etmektedir. O'na (2004) göre biyolojik virüslerin bulaşıcılığının insan bedeninde sistemin çöküşüne yol açması gibi bilgisayarların büyük bir hızla ilerleyen bulaştırıcılığı da bilişim alanındaki değerlerin çöküşünü anımsatmaktadır. Bulaşıcılık, yalnızca sistemin içinde aktif olmakla kalmaz, aynı zamanda bir sistemden öbürüne oynayarak yer değiştirir. Elektronik virüse kuşkusuz, sanal sonuçlarıyla dramatiktir. Medya dünyası da virütik bir dünyadır ve bu dünyada, görüntü ve iletilerin dolaşımı sonu olmayan bir söylenti gibi etkisini göstermektedir.

Baudrillard'ın medya ve salgın hastalık arasındaki tasviri ve post-truth dönemin etkilerinin en yakın örneği 2019'un Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve sonrasında dünyaya yayılan, Türkiye'de ise ilk vakası Mart 2020'de görülen Coronavirüs salgını ile ilgili medyada özellikle sosyal medya mecralarında söylentiler, kehanetler, komplo teorileri, kaynaksız ses kayıtları ve duyumlarla hemen her gün belirsiz ama zararlı içerikler paylaşılmasında görülebilir.

Post-truth, salgının başlamasından itibaren gerçeklerin üstünü örtmeyi başarmıştır (Gülmen, 2020). Hakkında az şey bilinen bu virüs, post-truth dönemin olumsuz sonuçlarını derinleştirmektedir. İktidar kapışmaları, uluslararası iş birliğinin zayıflığı ve propaganda savaşları virüsün gerçekliğe saldırısını kolaylaştırmaktadır. Çin'in Wuhan kentinden dünyaya yayılan virüsün adlandırması dahil her şey tartışmalı hale gelmiştir Trump Yönetimi "Wuhan virüsü", "Çin virüsü" olarak adlandırmakta, 40 çeşit mutasyona uğradığı söylenen CovID-19'un bir laboratuvar ortamında üretildiği, Amerikan askerlerinin Çin'e virüsü taşıdığı, virüsün ilk bir ay saklanmış olması gibi doğruluğu kesin olarak bilinmeyen söylentiler yayılmıştır (Duran, 2020). Çoğu uzman tarafından yanlış olduğu kanıtlanan sağlık tavsiyelerinden; hükümetin planlarına, virüsün biyolojik silah olmasından ölü sayılarının manipülasyonuna kadar sosyal medya mecralarında yanıltıcı bilgiler dolaşmıştır. Özellikle konunun uzmanı olduğunu iddia eden uzun tweetler ve kimden geldiği belli olmayan ses kayıtları ile görüntüler birçok konuda yanıltıcı bilgiler sunmuştur. Bazen içerdiği bilgiler doğru olsa da eksik olduğu için yanıltıcı olmaktadır. Türklerin CovID-19'a yakalanmayacağını, hastalıktan tuzlu su gargarası ile korunacağını iddia eden birçok yanlış ve eksik bilgi ile çeşitli görüntüler ne yazık ki sosyal medya aracılığı ile virüsten daha hızlı bir şekilde her yere yayılmıştır. Genelde sosyal medyadan gelen haberlerin birçoğu gerçeğin sadece bir kısmını içermektedir. Post-truth dönemin belirteci olarak da bu haberlerin kabul edilmesini veya edilmemesini kişisel kanaatler ve önyargılar sübjektif şekilde belirlemektedir. Bu da olgunun sadece bir açısına bakmaya sebep olur. Bu şekilde insanlar kolayca yanılabılır. Örneğin, kaynak olmadan yapılan hastalıkla ilgili grafiklerin birçoğu, aslında doğru bilgileri yansıtırsa da test sayısı / alınan önlemler / tarih gibi birçok hastalığın yayılmasını etkileyen başka faktörden bağımsız olarak hazırlandığı için; bunu hazırlayan kişinin yönlendirmeyi amaçladığı "gerçeği" gösterir. Tehlikeli sağlık ipuçlarından hükümet planları hakkındaki spekülasyonlara kadar, coronavirüs hakkında çevrimiçi dolaşan çok

sayıda yanıltıcı bilginin en büyük tehlikesi de böyle bir gerçek veriyi içermesi ama bunu bize eksik sunması olarak görülebilir (Gülmen, 2020). Bu süreçte medya ortamlarında ve gündelik yaşam içerisinde dolaşan pek çok eksik ve yanlış bilginin (mis-information) verebileceği zararları anlatmak amacıyla 2 Şubat 2020’de İngilizce “information” ve “pandemic” kelimelerinden türetilen bir ifade olan “infodemi” kavramı hastalık literatürüne girerek Dünya Sağlık Örgütü aracılığıyla küresel boyutta tekrar gündeme gelmiştir. Üstelik infodemi kavramı sadece hastalıkla mücadele etmek amacıyla değil özellikle yeni medya platformlarında dolaşan yanlış ve eksik bilgiyi tanımlama açısından da önemli olmuştur (Geçer, 2020, s. 218). DSÖ, Covid-19 ile ilgili olarak gerçek ve doğru olmayan ya da hatalı bilgilerin yayılmasını “yoğun enformasyon paylaşımının kaçınılmaz şekilde yanlış ve güvenilir olmayan bilgileri de beraberinde getirmesi epidemisini” bu kavram kapsamında tanımlamakta toplumlarda korku ve paniğe neden olabilen bu durumun salgınla mücadeleyi zorlaştırabildiği ve damgalamayı artırabildiğini ifade etmektedir. Bu açıdan infodemi de kolaylıkla yayılan herhangi bir aşısı veya tedavisi henüz bulunmamış bu bulaşıcı hastalıkla benzer özellikleri gösterebilmektedir (Gölbaşı & Metintaş, 2020, s. 127). Bu durum sadece küresel ekonomik kriz korkularını büyütmeyle kalmayıp, her bir ülkenin kendi başının çaresine bakmak zorunda kalması, komploların, suçlamaların ve hayal kırıklıklarının dünyasını genişletmektedir. Coronavirüs ile ilgili yayılan sahte ya da eksik bilgilerin insan zihnindeki algısı gerçekliği yeniden şekillendirmektedir. Coronavirüs salgınıyla ilgili en çok zorlanılan konu virüsün kendi gerçekliğini üretmesi olmuştur. Bunun cehaletle ve korkuların önyargıları tetiklemesiyle alakalı olduğu öngörüsü vardır. İnsan hayatını tehdit eden bu virüs aslında gerçekliği de aynı şekilde saldırı altına almaktadır (Duran, 2020). Covid-19 salgını sırasında, öznel görüşlerin ve gerçeklikleri kanıtlanmamış iddiaların geçerli bilimsel ve biyomedikal gerçeklerle rekabet ettiği bir dönemde yaşanmıştır. Ortaya atılan iddiaların gerçekliğini desteklemek için gereken kanıtlar göz ardı edilirken; toplumun tüm kesimleri kendi siyasi, sosyal ve felsefi fikirlerine uygun olan kısmi gerçeklerin peşinden gitmeyi tercih etmiştir. Bilim adamlarının ortaya getirdiği deliller yeteri kadar ilgi çekici olmadığı veya sosyal medya kullanıcılarının öznel bakış açısıyla uymadığı için değerlerini halkın gözünde kaybetmiş, komplo teori ve teorisyenlerinin, ilgi budalalarının ve mitomanların yarım yamalak bilgileri ile öne sürdükleri tezlerin önemi artmıştır. Özellikle böyle karmaşık ve

biraz da belirsiz durumlarda konu ile ilgili kamu görevlileri ve uzmanlar erken ve iddialı beyanlarda bulunmaktan kaçınırlar. Fakat bu dönemde halkın bilgi açlığı doğruluğu kanıtlanmamış bilgiler ve söylentiler ile giderilmeye başlanmıştır. Bu da içinden çıkılmaz bir kaos için katkıda bulunmaktadır. Yeni medya çağında gelen bilginin doğruluğunu öğrenmek için harcanan vakit; yanlış bilginin yayılma hızından çok daha yavaştır. Bu nedenle sosyal medya ve iletişim araçları ile yayılan enformasyonu hakikat süzgecinden geçirmeden kabul etmek toplum ve bireyler üzerinde olumsuz etkiler oluşturur (Gülmen, 2020).

Bernard Williams'ın ifadesiyle (Aktaran Keyes, 2017, s. 254) “*İnternet her topluluğun dayandığı şeyi; yani dedikoduyu destekler. İnternet eğlenceli, batıl, rezil veya kötü niyetli iddialar, hayaller ve şüpheler içeren mesajların ücretsiz ve yapılandırılmış değiş tokuşu için giderek çoğalan buluşma yerleri oluşturmaktadır. Bu mesajların çoğunun doğru olma ihtimali düşükse, sistemin kişiye bu mesajlar arasından doğru olanları seçmesine yardımcı olma ihtimali daha düşüktür*”. Dijital dünyada her saniye bilgi birikir ve bu bilgiler çoğunlukla kaybolmaz. Günümüzde insanlar da sahip olduğu, edindiği bilgilerin pek çoğunu kitle iletişim araçları vasıtasıyla özellikle de sosyal medya aracılığı ile edinir ve bu bilgiler büyük oranda güvenilir bir kaynak değildir. Söylentiler, görüşler, yanlış bilgilendirme, dezenformasyon, sahte haberler içermektedir. Tüm bu gereksiz veriler filtrelenmemiş bir durumda korunmakta ve endişe verici bir oranda büyümektedir.

3.1.3.2. Yankı Odası

Yankı odası (echo-chamber), farklı ve rakip görüşlerin sansürlendiği, izin verilmediği veya başka şekilde gösterilmediği, kapalı bir sistemin içinde iletişim ve tekrarlama yoluyla, bilgi, düşünce ve inançların güçlendirildiği veya güçlendiği bir durumun metaforik olarak tanımlanmasıdır (Sunstein 2004, ss. 57-59). Bu bağlamda, yankı odası etkisi belirli bilgilerin, düşüncelerin, kanaatlerin veya inançların kullanıcıların dijital medya kanallarında seçtikleri mesajlar aracılığıyla tekrarlanarak kuvvetlendirilmesidir (Narin, 2018, s. 240).

Yankı odası etkisine göre, internet siteleri insanların görüşlerini pekiştiren bilgilere ulaşabilmesini ve istemedikleri mesajları filtreleyerek kendi yankı odalarını oluşturmalarına imkân sağlamaktadır. Kullanım rahatlığı ve verimlilik sağlar gözükür

bu seçici maruz kalma zaman içerisinde ‘grup kutuplaşmasına’ neden olmakta ve bunun sonucunda toplumsal konularda kutuplaşma artabilmektedir (Sunstein, 2004, s. 59). Geleneksel kurumlara güvensizlik ve bireyler arasında zayıflayan bağlar nedeniyle de insanlar topluluk hissi yaşamak için kendi düşüncelerine benzer düşüncelere ait mahallelere, sosyal kulüplere ve diğer organizasyonlara katılmaktadırlar. Bu durum internet ile hızlanarak belirli ideolojik bakış açılarına yer veren haber siteleri, belirli ilgi alanlarına özel duyuruları ve insanların ortak çıkarların etrafında gruplaşmalarına daha fazla olanak sağlayan sosyal medya siteleri sayesinde daha da kuvvetlenmiştir. Bir siyasi ideolojiye bağlılık ya da bir kişiye sadakat, doğrulardan hatta ahlâktan daha önemli olabilmektedir. İnsanların bir bilgiyi özümserken neden taraflı davrandığıyla neden kendi inançlarına kucak açıp, ters düşenleri reddettikleri ile ilgili çeşitli teoriler geliştirilmiştir. Bu teorilerden bir tanesi, ilk intibaların yıkılmasının zor olmasıdır, diğeri insanın kendi sahasını korumaya çalışmak gibi ilkesel bir dürtüye sahip olması, bir başkası da meydan okunduğunda insanların akıllarıyla değil duygularıyla tepki göstermeleri ve kanıtları incelemekten hoşlanmamalarıdır (Kakutani, 2018, ss. 80-85).

Bireyler tarafından enformasyonun daha çok kendi görüşlerine yakın gördükleri çevrimiçi mecralardan sağlanması, sadece aynı görüşe sahip hesapların takip edilmesi zamanla farklı seslerle karşılaşılmasına ve mevcut görüşün pekişmesine sebep olmaktadır. Ünlü düşünür Zygmunt Bauman, “Birçok insan sosyal medyayı birleşmek, ufuklarını daha da genişletmek için değil; tek gördükleri şeyin kendilerinin birer yansıması olduğu, sadece kendi seslerinin yankılarını işittiği rahat bir alan açmak için kullanmaktadır” demektedir. Bu ifade, sosyal medyadan elde edilen bilgileri sübjektif bir süzgeç ile kabul etme eğilimimizin ifadesi olarak görülebilir (Gülmen, 2020). Sosyal medya bu nedenle de bireyler için bir tuzak olabilmektedir. Tek sesliliğin hâkim olduğu bu ortamda karşıt görüşlerden yararlanılamayacağı gibi hakikatlerin önemsizleştiği bu dönemde yalan, gerçek dışı haberler bilgi kirliliğine yol açarak enformasyonel ortamı güvensizleştirmektedir. Bu kapsamda yankı odası etkisi, internet ortamında karşıt görüşlerin dolaşıma girdiği ve yeni medyanın kamusal alanın bir taşıyıcısı olduğuna dair iyimser görüşlere yönelik bir eleştiri niteliğindedir. Kullanıcılar maruz kalmak istedikleri mesajları, görüşlerini destekleyecek şekilde bir klik (tıklama) ile kolayca sınırlandırabilmektedir. Böylece kişiye özgü tasarım ve katılımcının da içerik ürettiği

sınırsız güce yönelik olumlu nitelendirmeler birer ütopya halini almaktadır (Narin, 2018, s.240).

3.1.3.3.Filtre Balonu

Filtre balonu kavramı ilk kez 2011 yılında Eli Pariser'in The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You adlı kitabında ifade edilmiştir. Eli Pariser bu çalışmasında bireylerin yaptığı internet aramaları, sosyal medya sitelerindeki akışlar sebebiyle, internette farklı kişi ve birikimlerle etkileşime girme olanağının yok olduğuna ve internetin aynı görüşlere sahip kişileri gruplandığına işaret eder (Van Dijk, 2016, s. 321). Pariser kitabında filtre balonlarından şu şekilde bahsetmektedir; "Herkes için kişiye özel çalışan Google arama motorunda 'kök hücre' üzerine yapacağınız bir arama kök hücre araştırmalarını destekleyen bir bilim insanı için farklı, kök hücre karşıtı bir aktivist için farklı sonuçlar getirebilir. 'İklim değişikliği kanıtı' diye bir arama çevreci bir aktivist için farklı bir petrol yöneticisi için farklı sonuçlar sıralayabilir. Yapılan anket sonuçlarına bakılırsa, toplumun büyük kısmı arama motorlarının tarafsız olduğuna inanıyor. Halbuki bunun sebebi, aslında bu arama motorlarının giderek daha taraflı bir şekilde kendi görüşlerimize benzer seçenekleri bize göstermesidir. Algoritma gözlemcileri bizim ne tıkladığımızı takip etmekte ve bilgisayar ekranları giderek sadece kendi ilgi alanlarımızı bize geri yansıtan tek taraflı bir aynaya dönüşmektedir." Sosyal medya siteleri kullanıcıların kendi görüşlerini teyit eden bilgiler sunduklarından, Pariser'in "sonsuz sen döngüsü" diye adlandırdığı durum ortaya çıkmaktadır (Pariser, 2011, ss. 3-16'dan aktaran Kakutani, 2018, s. 86).

İnsanlar çevrimiçi platformlardan enformasyon edinme çabasıdadırlar. İnternet siteleri de enformasyonu sunarken gelir kazanmak için en çok tıklanma alma çabası içindedirler. İnternet kullanıcıları sosyal ağ siteleri ve diğer platformları her kullandıklarında kişisel bilgi, görüş ve beğenilerini de paylaşmış olduklarından çevrimiçi platformlara veri kaynağı sağlamaktadırlar. Teknoloji şirketleri internet aracılığıyla bırakılan kişisel izleri, kendi algoritmalarında işleyerek, bu kişilerin bakacağını tahmin ettiği bağlantılarla buluşturmaktadır. Bu ise büyük oranda şaşırtılarak, şok edilerek, önyargıların yayılmasına neden olan doğruluğu denetlenmemiş, sahte haberler aracılığıyla yapılmaktadır (Alpay, 2017, s. 49).

Sosyal medya platformları internet kullanıcıları arasındaki ayrımları kemikleştirir. Özel ilgi alanlarımız ve tercihlerimiz çevrimiçi olarak görüntülemeyi veya paylaşmayı seçtiğimiz şeylerde ortaya çıktıkça, büyük sosyal ağları yönlendiren algoritmalar neyi sevdiğimizi ve neyi önlediğimizi kaydetmektedir. Facebook'ta gitgide daha fazla zaman geçirmeyi teşvik etmek için Facebook'un algoritması kullanıcıların sevdiğini bildiği içeriği gösterir; Twitter, YouTube ve diğer tüm sosyal platformlar da aynı şeyi yapar. Bu, çoğumuzun zamanımızı çevrimiçi bir "filtre baloncuğu" nda geçirdiğimiz bir duruma yol açar; yalnızca önceden var olan dünya görüşümüzü güçlendiren insanlardan ve yayınlardan duyduğumuz çevrimiçi bir konuşma gerçekleşir. Bu da yanlış bilgi ekosistemini güçlendirir, çünkü bize meydan okuyan gerçeklere veya perspektiflere maruz kalma ihtimalimiz gittikçe azalır, doğru olmayan hikâyeler görebilir ve bu hikâyelerin düzeltildiğini göremeyebiliriz (Samuel, 2017). Ayrıca çevrimiçi medya kaynaklarındaki patlama, insanlara dikkatlerini nereye koyacakları konusunda gittikçe daha fazla seçenek sunduğundan, okuyucular ve izleyiciler, dar ilgi alanlarına ve dünya görüşlerine hitap eden belirli kaynaklara ve hikâyelere gittikçe daha fazla ağırlık vermişlerdir. Bu, medya içerik oluşturucularının insanlara görmek istedikleri belirli haber ve yorumları sunarak (politik ve / veya finansal olarak) başarılı olma fırsatını yaratmıştır (Samuel, 2017). Ancak kişilerin sürekli olarak kendi eğilimine yönelik haber ve bilgilerle karşılaşması kişilerin kendi önyargılarını kanaatlerini inançlarını ve görüşlerini onaylayan bir evrenle karşılaşmaya ve gerçek dünyadan kopmasına sebep olabilmekte ve kişileri dar bir bakış açısına sahip alana hapsedebilmektedir (Alpay, 2017, s. 52).

Post-truth çağ insanları bir filtre balonuna sokarak onları rasyonellikten, karşılaştırma yapmaktan, şüpheli davranmaktan, denetlemeden alıkoymaktadır. Bunu da insanların onayladığı görüşleri ve düşünceleri tekrar tekrar onlara ileterek yapmaktadır. Bu da aynı görüşlerin sürekli olarak tekrarlandığı bir yankı odasına sebep olmaktadır. Bir süre sonra hiçbir eleştirelilikle karşılaşmayan kullanıcılara kendi kanaatlerini ve inançlarını dogmatik bir bağlanmaya taşıdığı, hiç kimsenin hiçbir veriyi eleştirel süzgeçten geçirmediği, ezbere duygusal olarak baştan diğer fikirlerin reddedildiği bir kutuplaşma ortamı doğurmaktadır. Hakikat sonrası ile başa çıkabilmek için bu filtre balonundan kurtularak kişinin dış dünyaya bakması gerekli olmaktadır (Alpay, 2017, ss. 18-19). Pariser'in 2011 TED Talks (<http://www.ted.com>)

konusmasında “Eğer dünyamızı algoritmalar belirleyecekse, neyi görüp neyi görmeyeceğimize onlar karar verecekse, o zaman onları sadece bizi ilgilendiren konuları değil, bize karşı gelen veya önemli başka görüşleri önümüze gelecek şekilde programlamalıyız.” sözleri ile belirttiği üzere bireyler sosyal ağların algoritmaları ile örülü kişiselleştirilmiş bir dünya içine, filtre balonlarına hapsedilmektedir. Bu durumda yapılması gereken mevcut görüşlere daha sıkı bir şekilde sarılma, karşıt görüşlere olan davranış ve tutumu şekillendirme, bireylerin dünya görüşünü genişletecek bilgileri almayı engelleme gibi uzun dönemli etkileri görülebilecek baloncuklara sıkışıp kalmaktan kurtulmak için araştırmacı ve sorgulayıcı bir bakış açısı kazanmaya dikkat etmek gerekmektedir.

3.1.3.4. Deepfake

Yaklaşık 200 bin yıldır, modern insan gerçeği yalanlardan veya gerçekleri kurgudan ayırmak için gözlerine ve kulaklarına güvenmektedir. Günümüzde sahte haberlerin yükselişi ve bu konuda bir şey yapmanın ne kadar zor olduğu görmezden gelinse bile, derin öğrenme gibi bir teknoloji, görülen ve duyulan şeyin gerçek veya sahte olduğunu bilmeyi imkânsız kılmaktadır.

Deepfakes, deep learning" (derin öğrenme) ve "fake" (sahte) kelimelerinin bir kombinasyonu olan “derin sahte” anlamına gelen birleşik bir kelimedir. Deepfake'ler, insanların gerçekte asla gerçekleşmeyen şeyleri söylediklerini ve yaptıklarını tasvir etmek için dijital olarak manipüle edilmiş hiper gerçekçi videolardır. Deepfake'ler, bir kişinin yüz ifadelerini, tavırlarını, sesini ve çekimlerini taklit etmeyi öğrenmek için büyük veri örnekleri kümelerini analiz eden, mevcut bir görüntü veya videoda yer alan bir kişinin, bir başka kişinin görüntüsü ile değiştirildiği yapay nöral ağları kullanan bir medya türüdür. Başka bir deyişle deepfake'ler yüz haritalama teknolojisini ve yapay zekayı kullanarak videodaki bir kişinin yüzünü başka bir kişinin yüzüyle değiştirir. Sıklıkla, otomatik kodlayıcılar ve üretken çekişmeli ağlar (GAN- Generative Adversarial Networks; resimleri öğrenip neredeyse gerçekle farkı olmayan yeni resimler oluşturabilme) olarak bilinen makine öğrenme tekniklerini kullanarak mevcut medyanın kaynak medya üzerinde birleştirilmesi ve üst üste konması ile üretilirler. Deepfakes, 2017 yılında bir Reddit kullanıcısının ünlülerin cinsel durumlarını riske atan videolar yayınladığında ortaya çıkmıştır. Deepfake'leri gerçek çekimler kullandıklarından, otantik sesli sese sahip olabildiklerinden ve sosyal medyada hızla yayılmak için

optimize edildiğinden tespit etmek zordur. Deepfakes, ünlülerin sahte pornografik videolarında, intikam pornosunda, sahte haberlerde, aldatmacalarda ve finansal sahtekarlıklarda kullanıldığı için yaygın ilgi görmüştür. Bu tarz kullanımların tespit edilmesi ve sınırlandırılması için hem endüstri hem de hükümetten tepkiler gelmiştir (Westerlund, 2019, ss. 40-43).

Deepfakes ile bir insanın yüzünü alarak bir başkasının vücuduna koymak ve gerçekçi görünmesini sağlamak mümkün olmaktadır. Makine öğrenimi AI (artificial intelligence) kullanarak da ağız hareketleri ve konuşma mükemmel bir şekilde senkronize edilebilir. AI, dudakların belirli kelimelerin söylendiği gibi etkili bir şekilde görünmesini sağlayabilir. Adobe Voco, herhangi birinin sesini almanızı ve seslerini istediğiniz gibi söylediklerini söylemenizi sağlar. AI, bireyin sesinin bir örneğini analiz eder ve daha sonra yeni kelimeleri aynı sesle dijital olarak yeniden oluşturabilir. Video ve ses artık ikna edici bir şekilde taklit edilebilmektedir. Şu anda, manipüle edilmiş bir video ile gerçek bir video arasındaki farkı söylemek hala mümkündür fakat kolay değildir ve uzmanlar, 1-2 yıl içinde sahte olanın gerçeklikten ayırt edilemeyeceğini söylemektedir.

Esasında eğitim, sanat eğlence endüstrisi gibi çeşitli alanlarda faydalar sağlayabilecek olan deepfake öte yandan sömürü, sabotaj, demokratik söylemin bozulması, seçimlerin manipülasyonu, kurumlara olan güveni aşındırmak, sosyal bölünmeleri şiddetlendirmek, kamu güvenliğini zayıflatmak, diplomasiyi zayıflatmak, ulusal güvenliği tehlikeye atmak, gerçeği inkâr etmek ve haberciliği zayıflatmak için de kullanılarak insanlar ve kuruluşlar için yüksek güvenlik sorunları oluşturabilirler. Ayrıca tüm bu sorunlar yeni hukuki sorunları da beraberinde getirecektir. Günümüzde, deepfake videoları tespit etmek için birçok çalışma yapılmaktadır. Bununla birlikte, çoğu insan böyle bir ayırım yapma fırsatına ve ihtiyacına sahip değildir. Buna ek olarak, tüm video içeriğinin gerçekliğinin kontrol edilmesi haberciler için büyük bir zaman kaybıdır (Temir, 2020, s. 1020).

Metin şeklinde sahte haber manipülasyonu, fotoğraf ve resimlerin photoshopla değiştirilmesi ile gerçekleştirilen görüntülerin manipülasyonu ile sık sık medya mecralarında karşılaşılmaktadır. Bu paylaşımlar birey ve toplum için büyük sorun teşkil etmiştir. Sonraki aşama olan deepfake, teknolojinin zaten savunmasız bilgi ekosistemimizi tehdit etmek için nasıl kullanılabileceğine ve belki de güvenilir ve

paylaşılan bir gerçeklik olasılığını baltalayacağına, yalancıların her zaman üstünlük sahibi olacağı “hakikat sonrası” toplumuna dair küçük ölçekli bir göstergedir (<http://www.mediavsreality.com>).

3.1.3.5. Sanal Gerçeklik

Sanal gerçeklik kavramı ilk kez 1970’li yıllarda Jaron Lanier tarafından kullanılmıştır. Sanal gerçeklik var olmayanın, bilgisayar yazılım ve donanımları ile oluşturulan üç boyutlu bir dünya ile etkileşimi sağlayarak gerçek dünyadaki hissedilebilen objelere dönüşmesi için kullanılır. Sanal olan bu objeler sanal ortamlar aracılığıyla gerçekte varmış algısı oluşturarak iletişimde bulunulan bir ortama dönüşür (Bayraktar & Kaleli, 2007, s. 3).

İletilerin insandan-makineye veya makineden-makineye aktarımı olarak tanımlanan “Cybernetics” (sibernetik) kavramı 1948 yılında Norbert Wiener tarafından yapılan çalışmada ortaya konulmuştur. Wiener sibernetik kavramı ile insan-makine arasında olan etkileşimin bireylerin sosyal hayat kalitesini doğrudan etkileyeceğini anlatmıştır. Teknolojinin ilerlemesi ile 1982 yılında siber uzay kavramı ortaya çıkmıştır. William Gibson tarafından ortaya konulan “Siber uzay” kavramı insanların bilgi tabanlı mekânı yönlendirdiği sonsuz, yapay bir dünya” olarak tanımlanmaktadır (Gibson, W., 2000’den aktaran Öngen, 2017). Sanal gerçeklik teknolojisi 21. yüzyılın başlarından itibaren yaygınlaşmaya başlamıştır.

Sanal gerçeklik, bir teknolojiden ziyade bir tecrübe olarak, siber uzaydaki görüntülerle karşılıklı ve etkileşimli bir iletişimdir. Ölümsüz olabilme, zaman ve mekân farkının ortadan kalkması, bireyin kendilik değerinin değiştirilebilmesi ve değişik hayal dünyalara kaçış imkânı gibi özellikler sanal dünyayı fiziksel dünyadan ayırmaktadır (Ercan, 2019, s. 122). Sanal gerçeklik araçları ile kullanıcılar doğa gezileri yapabilmekte, oyun parklarında eğlenebilmekte, gitmeleri yüksek maliyet gerektiren çeşitli mekanlara sanal olarak gidip o mekanları görebilmekte ayrıca farklı üç boyutlu oyunlar oynayabilmektedir. Sanal gerçeklik uygulamaları eğlence, turizm, e-ticaret, tıp, savunma, yapılaşma, üretim ve eğitim gibi alanlarda da kullanılmaktadır. Bu uygulamalar ile öğrenciler eğitim gezileri yaparak sanal olarak gittikleri yerlerde bulunma hissini yaşamakta ve o ortamda yer alan objelerin seslerini de duyabilmektedir. Askeri eğitimde uygulamalar savunma ve saldırı stratejilerinde simülasyonlar desteği ile kullanılmaktadır. Sanal gerçeklik laboratuvarlarında gerçekleştirilmesi tehlikeli ve

maliyetli deneyler defalarca yapılabilme şansı bulabilmektedir. Çevrimiçi çok kullanıcı sanal gerçeklik uygulamaları yardımı ile her bir kullanıcı farklı sanal gerçeklik cihazları kullanarak aynı sanal ortamlarda birbirlerini görebilmekte, iletişim ve etkileşime geçebilmektedir (Tepe vd., 2016, ss. 551-553).

Yeni medya çağında sanal gerçeklik kavramına Baudrillard'ın (2016) ünlü simülasyon kuramında McLuhan'ın "araç mesajdır" önermesinden yola çıkarak işaret ettiği perspektiften bakıldığında; sanal gerçekliğin oluşturulduğu araç artık o eski biçimiyle algılanamaz, araç ve mesaj birbirine karışmıştır. Gerçeğin içine dağılıp karışan aracın algılanması imkansızlaşır ve gerçeklik var olmayan bir başka şeye dönüşür ve ne gerçeklikten ne de illüzyondan söz edilebilir. Bu durum bireyin gerçeklik algısının nasıl etkilendiğine dair fikir vermesi açısından önemlidir.

Simülasyon kuramında gerçeğin ne olduğu ya da ne olmadığı tam olarak bilinemez. Gerçek ortadan kaybolmuştur. Gerçeklik bir simülasyon evreninde yeniden üretilir ve hipergerçekliği ortaya çıkarır (Baudrillard, 2016, s. 149). Hipergerçekliği ise Baudrillard simülakr, simüle etmek ve simülasyon kavramları ile açıklar; simülark; bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm; simüle etmek; gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmak, göstermeye çalışmak; simülasyon; bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesidir. Ortaya atılan bir enformasyonda simülakr, hem gerçeğin birebir kopyası olabileceği gibi, hem de gerçeğin birebir kusursuz bir yansıması haline gelebilir. Bu durumu Baudrillard (2016) şöyle ifade eder: Bir nesne başka bir nesnenin tıpatıp aynısı ise bu o nesnenin kusursuz bir benzeri olduğu anlamına değil ondan daha da kusursuz bir şey olduğu anlamına gelir. Asla benzerlik diye bir şey olamayacağı gibi, tıpkısının aynısı gibi bir şeyden de söz edilemez. Tıpkısının aynısı olan zaten benzerlik ötesi bir şeydir, yalnızca hakikate benzeyip de hakikatin kendisi olduğunu iddia etmeyenler konusunda kesin benzerlikten söz edilebilir. Burada aslında Baudrillard'ın anlatmak istediği şey simülakrın bir süreden sonra var olan gerçeklikle iç-içe geçerek, gerçek mi yoksa simülasyon mu olduğu meselesinin ayırt edilememesidir. Bu durum Baudrillard'a göre hipergerçekliğin doğmasına neden olur. Hipergerçeklik hem gerçeğe hem de onun kurmacasına, simülasyonuna son verir. "Gölgesi (kendisine birebir benzemesi)

sayesinde gerçek kendi kendinin tıpatıp aynısı olmaktan kurtularak saydamlaşmaktadır.”

Yeni medya ve sanal gerçeklik araçları ile sunulan ve yayılan enformasyon bize gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi göstermeye çalışır, simüle eder. Sosyal ağ siteleri gibi bir simülasyon evreninde simüle edilen sayısız gerçeklik zamanla kendini gerçeklik olarak algılanmak istenen bir görünüm yani simülakr haline getirir. Bir süreden sonra simülakr haline gelen sayısız enformasyon var olan maddi gerçekliğin yerini almaya başlar. Yeni medya kullanıcılarının takip ettiği olaylar karşısında anlamın yitimine sebep olur. Baudrillard (2016), anlam yitiminin nesnelere saçma bir görünüme bürünmesine neden olduğunu söyler ve anlam, hakikat ve gerçek kavramlarını şöyle açıklar: *“Anlam, hakikat ve gerçek ancak kısmi olabilir ve kısıtlı bir alanda ortaya çıkabilir. Her türlü ikizleşme, her türlü genelleştirme, her türlü sınırları zorlama ve her türlü holografik (evrenin abartılmış bir görünümünü yaratma hevesi) bu kısmi nesnelere saçma bir görünüme bürünmelerine neden olmaktadır. Anlam bazen o kadar yiter ki simülakr giderek gerçeğin yerini alır.”*

Simülakr giderek kusursuz bir görünüm kazandıkça karşımıza her şeyin yeniden canlandırma, kendi ikizini üretme ve benzerlik gibi süreçlerle olan ilişkisinin kesildiği bir durum çıkmaktadır. Kısaca gerçek diye bir şey yoktur, başka bir deyişle üçüncü boyut denilen şey, iki boyutlu dünya; dördüncü boyut ise üç boyutlu bir evren tarafından yaratılan düşsel bir şeydir. Gerçeğe art arda eklenen bu boyutlar sayesinde gerçek üretiminde hızlı bir artış görülmektedir. Her gün ve her geçen saniye kullanıcılar tarafından oluşturulan sayısız enformasyon kitlelerin algılarında gerçeğin kendisinin tıpatıp benzeri olarak yaratılmış simülakrları oluşturmakta, bu gerçekliğin yerini alan simülakrlar sürekli yeniden üretilerek zamanla kitlelerin karşısında kendi tözünden yoksun sahip olduğu salt gerçekliği yitirmiş, hipergerçekleşmiş şeyleri oluşturmaktadır. Bu ortam içinde bireyler algılarını kontrol etmekte ya da yönetmekte zorluk çekmektedirler (Öngen, 2017).

3.1.3.6. Doğrulama Platformları

Günümüzde yeni medyanın en büyük sorunu yalan haberlerin yayılma hızı ve bu haberlerin doğruluğunu teyit etmenin güçlüğüdür (Greenslade, 2016). Günlük yaşamın bir parçası haline gelen internetin ve sosyal medya mecralarının kullanımı, iletişimin hızlanması, bilgiye ve enformasyona kolay erişim, zaman- mekân sınırlarının ortadan

kalkması gibi birçok olumlu etkisinin yanı sıra sosyal ve ekonomik amaçlarla sahte ya da yalan haberleri yaymaya çalışanlara bir imkân ve ortam sağlamaktadır (Çömlekçi, 2019). Popüler sosyal ağ sitelerinde yer alan troll ve sahte hesaplar, yönlendirici içerik üretimi, ses ve görüntüde manipülasyon ve siber korsanlık faaliyetleriyle dezenformasyona dayalı içerikleri hızla yayabilmektedir (Ferrara, 2017).

İnternetin, sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması ve gündelik hayatların bir parçası olmaya başlaması, yaptığı birçok olumlu etkinin yanında medyada sahte haberlerin hızlı bir şekilde yayılması gibi olumsuz bir sonucu da beraberinde getirerek medyada yer alan haberlere güvenin zedelenmesine neden olmaktadır. Sosyal, siyasal, ekonomik çeşitli nedenlerle yanlış bilgilerle manipüle edilen kamuoyunun karar alma mekanizması olumsuz etkilenmekte, kamuoyu oluşumu doğruluğu şüpheli bilgiler etrafında şekillenmektedir. Kamuoyunun sağlıklı biçimde oluşturulmasına engel olan bu duruma engel olabilmek, sahte haberler ve yalan yanlış bilgilerle mücadele edebilmek amacıyla doğrulama platformları kurulmuştur. Doğrulama platformları hem geleneksel medyada hem de sosyal medyada hızlı biçimde yayılan dezenformasyonu önlemek için tarafsız bir şekilde çalışan sivil toplum girişimleridir (Çömlekçi, 2019).

Hakikat sonrası dönemle doğrudan ilgili olarak ortaya çıkan bu platformlar, hiçbir olgusal veriye dayanmayan, yalan, çarpıtma ve hileli haberlerin yeni medya üzerinde hızlı bir şekilde yayılması ve okuyucuların kendi kanaatlerine uyduğu sürece bu haberleri doğru olarak kabul etmeleri sonucu oluşan bilgi kirliliğine bir önlem ve tepki niteliği taşımaktadırlar.

Doğrulama platformları medya tüketicilerinin medya içeriklerinin doğruluğunu teyit etmeleri veya yanlış olanları reddetmeleri dahil yanlış bilgilendirme ile mücadelede anahtar bir taktiktir (Samuel, 2017). Doğrulama platformlarını nitelikleri açısından “politikacıların kamusal demeç, söylem ve vaatlerinin doğrulanmasıyla ilgilenen, genelde siyasi konular üzerine odaklanan platformlar”, “çevrimiçinde dolaşıma giren çeşitli söylentiler, aldatmaca ve uydurma haberleri ele alan platformlar” ve “belirli güncel olaylar üzerine odaklanan haber doğrulama platformları” olarak üçe ayırmak mümkündür (Brandtzaeg & Følstad, 2017).

Sosyal medya aracılığı ile yayılan sahte, yalan ve doğruluğu kontrol edilmeyen enformasyon, günümüzde bilgi edinme mecrası olarak kullanılan sosyal ağları doğru haber edinme konusunda da tartışmalı hale getirmiştir. Bu durumda doğruluk kontrolü

(fact-checking) kontrolsüz şekilde yayılan dezenformasyon karşısında önemli ve gerekli bir pratik olarak öne çıkmaktadır (Yegen, 2018). Duke Reporters' Lab'e göre (2020) bugün dünya genelinde toplam 78 ülkede 237 doğrulama platformu aktif olarak çalışmalarına devam etmektedir. Bu kuruluşlar haberlerin ve içeriklerin doğruluğunu araştırarak doğruluk kontrolü gerçekleştirmektedir. Türkiye Teyit.org, Doğruluk Payı, Yalansavar ve Malumatfuruş gibi organizasyonlar doğruluk kontrolü yapan kuruluşlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Yegen, 2018). Bu platformların çalışma prensiplerine bakıldığında; Kâr amacı gütmeyen bir sosyal girişim olarak 2016 yılında kurulan teyit.org, “internet kullanıcıların çevrimiçi ortamlarda doğru bilgi edinmesini, eleştirel düşünme alışkanlığını ve doğru bilgiyi arama bilincini kazandırmayı amaçlamakta, yaygın bilinen yanlışlardan, sosyal medyanın gündemine oturan şüpheli bilgilere, yaygın medyanın gündeme getirdiği iddialardan, şehir efsanelerine birçok alanda doğrulama yaparak okurun süzgeçten geçirilmiş bilgiye ulaşması adına çalışacağını” beyan etmiştir (teyit.org). Köşe yazarı yanlışlama girişimi olarak kendini adlandıran Malumatfuruş, nesnel hatalara, gaflara, atlanılan gerçeklere, yanlış yönlendirmelere odaklanmaktadır. Metodoloji ve tercih gereği, sadece açık kaynaklar vasıtasıyla yanlış olduğu tespit edilen iddiaları yayınlamaktadır (malumatfuruş.org). “Ortak Gelecek İçin Diyalog Derneği” girişimi olan Doğruluk Payı, 20 Haziran 2014 tarihinde yayın hayatına başlamıştır ve Türkiye siyasetine etki eden demeçleri kamuya açık verilerle analiz ederek doğruluk payını ölçerek günlük olan kamuoyu ile paylaşan bir çalışmadır. Siyasi partilerin seçim vaatleri, siyasilerin demeçleri, gündeme dair söylemler, programlar, aldatmalar, çarpıtmalar, doğrular ve yanlışlar içinde inanmak ve bilmek arasında sağlıklı bir seçim yapmak için siyasi okuryazarlığı artırarak Türkiye’de siyasetten doğruluk beklentisinde olan bir topluluk oluşturmayı amaçladığını belirtmiştir (doğrulukpayi.com). Yalansavar “eleştirel düşünce ve bilim tutkunlarının bir araya gelerek oluşturduğu gönüllü bir platform” olduğunu belirtmekte ve amacını toplumda eleştirel düşünce alışkanlığını yaygınlaştırmak, sıklıkla içine düştüğümüz bilişsel yanılgıları, kısayolları ve tartışmalarda yaptığımız safsataları irdelemek, şüpheli ve temelsiz iddiaları eleştirel düşünce ve bilimsel metodoloji merceği altında irdeleyerek geçerliliklerini değerlendirmek olarak açıklamaktadır (yalansavar.org).

Bireylerin kendi kanaatlerinin, inançlarının ve duygularının objektif gerçeklerin yerini almaya başladığı hakikat sonrası dönemde hedef kitleleri istenilen doğrultuda

etkileme ve algı yaratmada dezenformasyon giderek yaygın bir şekilde kullanılmakta, insanlar sıklıkla, özellikle siyasette ve tartışmalı sosyal meselelerde mevcut inançlarıyla çelişen gerçekleri görmezden gelmektedirler. Bu noktada sosyal mecralarda yer alan dezenformasyon ne kadar politik veya tartışmalı konuları kapsıyorsa, doğrulama platformlarının kullanılabilirlik ve güvenilirlik için o kadar itibar oluşturması gerekmektedir (Brandtzaeg & Følstad, 2017).

Her ne kadar Facebook, Google ve Twitter gibi popüler sosyal ağ siteleri kimlik doğrulama, reklam vermeme vb. yöntemlerle sahte profil kullanıcıları ve haberlerin önüne geçmeye çalıştığını beyan eden açıklamalar ile yazılımlarında güncellemeler yaptığını ilan etse de; sosyal ağ sitelerinin olumsuz etkilerine karşı bilinçlenerek farkındalık geliştirmek, doğrulama platformlarının sayılarını ve etkinliklerini artırarak, devlet ve sivil toplum kuruluşları aracılığıyla, kullanıcıların sosyal medyanın yararlarının olduğu kadar zararları olduğu hakkında bilinç sahibi olabilmeleri ve dijital araçların kullanımına hakim bir “dijital okuryazar” haline getirilmelerinin önemi artmaktadır (Çömlekçi, 2019).

3.1.3.7. Dijital Medya Okuryazarlığı

Yeni medya olanakları içerisinde internet ve ağ teknolojileri, bireylerin istedikleri zaman paylaşımda bulunabilmelerini sağlayan kolaylık ve esneklikler sunmaktadır. Sosyal medyanın etkileşim özelliğine dayanan ve kullanıcıların aktif üreticiler oldukları paylaşım siteleri; sosyalleşme, alışveriş, eğlence, eğitim başta olmak üzere farklı motivasyonlarla tercih edilmektedir. Kullanıcı sayılarının ve çevrim içi ağlarda geçirilen sürenin artma eğiliminde olması farklı sektörlerin bu ortamlara ilgisini çekmektedir. Kurumlar da profil yaratarak ve çeşitli uygulamaları kullanarak ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve hedef kitleleriyle buluşmak için bu ortamlardan faydalanmaktadır. İletişim aracı olarak ağların popülerliğinin her geçen gün arttığını söylemek mümkündür. Paylaşım sitelerinde oluşturulan gruplar, ortak ilgi alanları etrafında buluşan kullanıcılardan oluştuğu için sanal topluluklar, bilgi akışının hızını artıran bir faktördür. Sosyal ağlarda kullanıcıların içeriğe erişebilmek için teknolojiyi kullanabilme becerileri kadar, sunulan içeriği anlamaları ve hatta söz konusu içeriği değerlendirebilme yetenekleri de önem kazanmaktadır. Dolayısıyla medya okuryazarlığı yetkinliğinin kazanılması paylaşım sitelerinin yarattıkları olanaklar yanında taşıdığı

riskler konusunda da farkındalık oluşturma ve kullanıcıları bilinçlendirme açısından önem kazanmaktadır (Toprak & Güneş, 2018, s. 70).

Medya okuryazarlığı; yazılı ve yazılı olmayan, büyük çeşitlilik gösteren formatlardaki (televizyon, video, sinema, reklâmlar, internet vs.) mesajlara ulaşma, bunları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği kazanabilmek olarak tanımlanmaktadır. Medya okuryazarlığı ile temel olarak medya mesajlarının doğru algılanması ve alınan mesajların doğru bir şekilde yorumlanıp gereken şekilde kullanılması amaçlanmaktadır (Solmaz & Yılmaz, 2012, s. 56). Medyadaki içeriğe erişebilmek için teknolojiyi kullanabilme becerisi ve sunulan içeriği anlamının yanında aynı zamanda bu içeriği değerlendirebilme yeteneği olmak üzere iki temel noktası bulunan medya okuryazarlığı (Solmaz & Yılmaz, 2012); bireye yeni medya ortamlarındaki imkânlardan yararlanırken, bu ortamlarda bulunan risklere karşı da donanımlı olmayı sağlayarak, medyadan etkili bir şekilde yararlanmanın yolunu açmaktadır (Livingstone, 2008, s. 112). Yeni medya okuryazarlığı bağlamında çevrimiçi ortamlarda erişilen bilgilerin eleştirel olarak sorgulanması ve bilinçli yargılara varılması becerisi büyük önem taşımaktadır. Öncelikle internetin ve arama motorlarının çalışma biçimini, kullanıcılar tarafından içerik üretimi ve yayınlanması, web sitelerinin tasarımı ve internette kullanıcı kimliği oluşturma gibi temel fonksiyonlarını anlamak gerekmektedir. İkinci olarak, dijital medya ortamlarında yer alan içerikleri eleştirel şekilde değerlendirebilme, bilgilerin geçerli ve güvenilir olup olmadığını farklı kaynaklardan kontrol edebilme, farklı özellikteki ve önemdeki içerikleri ayırt edebilme ve kanıtları sorgulayabilme ve etik şekilde davranabilme yeterliliklerini kazanmak gerekmektedir. Üçüncü olarak da kullanıcı çeşitliliğinin farkında olunması, paylaşılan bilgiler ve yapılan yorumların içerisinde şahsi fikirler veya belli bir ideolojinin veya kültürün ürünü olduğunun ayırt edilebilmesi önemlidir (Miller & Bartlett, 2012). Buradan yola çıkarak literatürde dijital okuryazarlık kapsamında internetin ve iletişim teknolojilerinin etkin, güvenli, doğru ve etik kullanımı ön plana çıkmaktadır. Kullanıcıların, dijital mecraların sunduğu fırsatları ve tehditleri bilmesi, tehlikelerinden korunabilmesi, bu konuda farkındalık oluşturularak kullanım becerilerinin geliştirilmesi, bu mecralara yer alan davranış biçimlerini, kullanım ve paylaşım etiğini bilerek kullanabilmeleri, dolayısıyla dijital dünyayı anlayarak, sunduğu fırsatlardan

faydalanmak, teknolojiyi güvenli, etkin ve verimli kullanabilmek dijital okuryazarlık bağlamında önemli olmakta ve amaçlanmaktadır (Sağiroğlu, 2020, s. 19).

Medya mesajlarının özellikle seçilmiş, düzenlenmiş ve kurgulanmış yapısı, gerçeği değil gerçeğin bir temsilini oluşturmakta ve sunmaktadır. Bu nedenle medyanın mesajları sunuş biçimi ile medya tüketicilerinin bu mesajları algılayışı arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Dijital platformlarda, özellikle sosyal medya ortamlarında yoğun enformasyona maruz kalınması, yanıltıcı mesaj ve içeriklerin yer alması, mesajların eleştirel bir bakışla alınabilmesi ve medya ortamlarında gerçek ve kurgu ayırımının yapılabilmesini de bu noktada öne çıkarmakta ve kullanıcılar açısından dijital okuryazarlık konusunda birey farkındalığı oluşturmak gerekmektedir. Bu farkındalık sayesinde, kullanıcılar ayrıca özel yaşamın gizliliği, içeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi, üretilen içeriklerin doğruluğu teyit edilmeden yayılması, kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması, dijital gözetim, veri madenciliği, yoğun reklam içeriği, yanıltıcı etiketleme, nefret söylemi ve bireyin sadece tüketici olarak algılanması durumları gibi sosyal ağlarda yaşanan etik sorunlar konusunda önlem alabilirler. (Binark & Bayraktutan, 2013).

Medya tarafından verilen mesajların gerek bireyler gerekse toplumlar üzerinde önemli etkileri olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve iletişim kanallarının çeşitliliği doğru bilgiyi edinme ve ona ulaşma konusunda pek çok problemleri de beraberinde getirmektedir. Bu ortam içinde sorgulanmadan bilinçsizce alınan mesajların etki oranı da artmaktadır. Yeni medya okuryazarlığı, medya mecralarını, özellikle sosyal ağları, bireysel ve toplumsal bağlamda sağladıkları olumlu kazanımlar yanında taşıdığı riskler konusunda da farkındalık yaratma ve kullanıcıları bilinçlendirme açısından önemlidir (Toprak & Güneş, 2018, s. 70). Medya okuryazarlığının en temel amacı medyada yer alan mesajların doğru bir biçimde algılanmasıdır. Kısaca medya okuryazarlığında, edinilen enformasyonun kaynağı her ne olursa olsun, onu değerlendiren ve yerinde kullanabilen bireyler yetiştirmek hedeflenir. Medya okuryazarlığı hakkında ne kadar çok bilgi sahibi olunursa gerçek ve kurgulanmış dünya arasındaki fark o kadar kolay algılanabilir ve medya tarafından belirlenen yaşam alanlarını koruyarak medyanın zararlarından kaçınılabilir (Solmaz & Yılmaz, 2012, s. 60).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TWİTTER KULLANICILARININ HAKİKAT ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Konusu Amacı ve Önemi

2016 yılında Oxford World Dictionaries tarafından yılın sözü olarak seçilen ve bugün yeni bir teknolojik dönem olarak adlandırılan Post-truth dönemde modern teknolojinin sunduğu imkânlarla yeni medya aracılığıyla verilen mesajlarda kitleler, kurgulanarak manipüle edilen hakikatleri sorgulamadan körü körüne savunabilmektedir. Duyguların harekete geçirildiği hakikatleri temel alan değil, algıları temel alan bir sahte evren üretildiği bu durumun post-truth çağ için uygun zemini hazırladığı görülmektedir. Post-truth zeminde gerçekliğin belirli boyutlarda algılanması ancak söz konusu gerçekliğin asıl öneminin gerçek dışına itilmesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu araştırma; yalan ve ona verilen tepki, hakikatin önemsizleşmesi, sahte kimlikler, sahte haberler, dayanaksız bilgiler içinde bireylerin hakikat algılarını, algı yönetimi uygulamaları ile sık karşılaşılan bir sosyal ağ sitesi olan Twitter kullanıcıları üzerinden ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Ayrıca yeni medya yoluyla verilen bilgilerin, iletilen mesajların bireylerin hakikat algısına etkileri ve bu minvalde bireylerin hakikate verdikleri önem incelenecektir. Buradan yola çıkarak, birey ve toplumun sahip olduğu hakikati yitirme süreci ortaya konulurken, medya teknolojilerinin bu gerçekliğin dönüşümdeki etkileri ve hakikatin toplumsal yaşam içerisinde nasıl algılandığı tartışılacaktır.

Çalışma yerli literatürde post truth dönemin bireyler üzerindeki etkisini ve post truth dönemde birey özelliklerini gösteren yeterince çalışma olmaması açısından önemli olmanın yanında ulaşılan bulguların özellikle kurum ve kuruluşların hedef kitleleri ile kurulan iletişimin daha sağlıklı yürütülebilmesi açısından yol gösterici olması nedeniyle önem taşımaktadır. Bireylerin hakikat algısı ve hakikate verdiği önem üzerine yapılacak alan araştırmasının halkla ilişkiler uygulayıcılarına yol gösterici olması açısından da ayrıca önem taşımaktadır.

4.1.1. Sınırlılıklar

Çalışmanın uygulama kısmı sosyal paylaşım sitesi Twitter'ın Kayseri'de yaşayan aktif kullanıcıları ile sınırlıdır. Araştırma örneklem grubuyla gerçekleştirilen mülakat tekniği ile sınırlandırılmıştır ve örneklemin temsil ettiği bir evrene genellemesi söz konusu olmamaktadır. Araştırma süresi Mart-Temmuz 2020 tarihleri arası gerçekleştirilen üç ay ile sınırlandırılmıştır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bireylerin hakikat algılarını anlama amacı taşıyan bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik araştırma deseni kullanılmıştır. Nitel araştırma, çeşitli varsayımlardan hareketle toplumsal bir konu ile ilgili birey ya da grupların düşüncelerini tespit etmek ve o konuya yüklenen anlamı ortaya koymaya çalışan, genel çıkarımlar yerine durumu anlama amacı güden bir araştırma desendir (Punch, 2016, s. 142). Fenomenoloji ise bireylerin deneyimlerinden yola çıkarak dış dünyayı nasıl anladıklarına ve nasıl yorumladıklarına dayanmaktadır. Bireyler aslında gerçekliği değil, gerçekliğin kendilerinde oluşturduğu algıyı anlamaktadır. Fenomenolojinin amacı bu anlamı ortaya çıkarmaktır (Creswell, 2016, s. 77). Fenomenolojik yaklaşım, bireyin davranışlarını anlayabilmek için onun kendine özgü algılayışının ve yaşantısının bilinmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu yaklaşımda durumun nesnel koşullarına bakmak ya da birey güdülerine odaklanmak yerine, bireyin şu anda ne olduğu konusundaki öznel görüşüne bakılmaktadır (Goffman, 2017). Çalışmada benimsenen bu yaklaşım ile bireylerin hakikate ilişkin algılarına, anlamlandırmalarına, tanımlamalarına ve gerçeğin inşa edilmesine yönelik anlamların incelenmesinin mümkün olabilmesi açısından nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat (görüşme) metodu kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme, araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan,

daha açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkân veren, yüz yüze, birebir görüşülerek bilgi toplanmasına imkân veren bir veri toplama tekniğidir. Karşıdaki kişinin duygu, bilgi, tecrübe ve gözlemlerine görüşme yoluyla ulaşılır (Tekin, 2012). Nitel araştırmalarda çok sık başvurulan veri toplama tekniği olan görüşme, araştırmacıya görüşme yapılan kişilerin bakış açılarını, duygu, düşünce ve deneyimlerini, değerlerini, anlam dünyalarını ve algılarını yine onların ifadeleriyle ortaya koymada ve derinlemesine anlamada kullanılan oldukça güçlü bir yöntemdir. (Yıldırım & Şimşek, 2008, ss. 40-41).

4.2.1. Araştırma Grubu

Post truth dönemde bireylerin hakikat algılarını belirleme amacı taşıyan bu nitel araştırmada ulaşılabilecek spesifik bilgilerin yanında, hakikat algısının demografik özelliklere göre nasıl farklar içerebileceğine yönelik olarak da katılımcılar, demografik özellikleri göz önünde bulundurularak farklı gruplardan amaçlı örneklem belirleme yoluyla araştırma grubu oluşturulmuştur. Kayseri’de ikamet eden (41-56) yaş arası X kuşağı, (25-40) yaş arası Y kuşağı ve (18-24) yaş arası Z kuşağı olarak sınıflandırılan yaş gruplarından 16’şar ve cinsiyet açısından her gruptan sekiz kadın ve sekiz erkek, toplamda 48 katılımcı araştırma içerisine alınmıştır. Kuşakların sınıflandırılması, literatürde hâkim olan genel kaniye uygun olarak değerlendirilmiş olup bu çalışmada, Fox’un (2011) yaptığı sınıflandırma esas alınmıştır. Buna göre; 1965-1980 yılları arasında doğanlar X Kuşağı, 1981-1995 yılları arasında doğanlar Y Kuşağı ve 1996 yılı ve sonrasında doğanlar ise Z Kuşağı olarak ele alınmıştır. Katılımcılar aktif Twitter kullanıcısı olma ön koşulu ile araştırmaya dahil edilmiştir.

4.2.2. Verilerin Toplanması ve Analizi:

Nitel bir durum araştırması olan çalışmada bireylerin hakikat algılarına ilişkin spesifik bilgilerin elde edilebileceği düşünüldüğünden gerekli veriler Mayıs 2020-Temmuz 2020 tarihleri arasında 48 katılımcı ile yarı yapılandırılmış bir form üzerinden birebir görüşmelerle elde edilmiştir. Mülakatlar ortalama 10-20 dakika sürmüştür. Katılımcı izni dahilinde görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş, kayıtlar daha sonra deşifre edilerek yazılı metine çevrilmiştir. Bu metinler NVivo12 programı ile cümle bazında ele alınarak analiz edilmiştir. Araştırma açısından anlamlı cümlelerin analizi

neticesinde kodlar (program dilinde node'lar) oluşturulmuştur. Bu kodlarla benzer nitelikteki tüm kodlar bir “tema” altında birleştirilmiştir.

4.2.3. Araştırma Soruları

Araştırma soruları hakikat/gerçeklik algısı, yankı odası etkisi ve yalan söylemeye bakış açısı olmak üzere üç ana tema üzerinden yapılandırılmıştır. Bu temaların belirlenmesinde Post -truth dönemde **hakikat ve gerçeklik bağlamında**; yalanın söylenmesi fakat buna karşın insanların hakikati bilmeyi istememeleri, gerçekliği bilme düşüncesinin değil bizzat gerçekliğin varlığının hiçe sayılması; **yankı odası etkisi bağlamında**; Twitter uygulamasının belirli bir algoritma kullanmasının farklı ya da rakip görüşlerin sansürlenmesine neden olabilmesi ve sahip olunan bilgilerin, düşünce, kanaat ve inançların kullanıcıların dijital medya ortamlarında seçtikleri mesajlarla yinelenerek kuvvetlendirilmesi; **yalan söyleme bağlamında ise**; doğruluğa yeterince önem verilmemesi, yalanların samimiyetle çelişmemesi ve kitlelerin kendi önyargılarına, görüşlerine ya da kanaatlerine uyumlu olduğu sürece, yalanların yalan olduğunu bilse dahi, onları hakikatmiş gibi doğru kabul etmesi, onları savunup sahip çıkması etkili olmuştur. Buna göre Twitter üzerinden yapılan paylaşımların insanların hakikat algılarını nasıl yönlendirdiğine dair belirlenen araştırma soruları şu şekildedir;

1. Twitter kullanıcıları sosyal medyada hakikati nasıl anlamlandırmaktadır?
2. Twitter kullanıcıları bu anlama ulaşırken nelerden etkilenmektedir?
3. Twitter kullanıcıları için yalan söylemek ne anlam ifade etmektedir?

Araştırma formu sorularında (Yalçınkaya vd., 2018)' in “*A Survey About University Students' Perception of Post-Truth on Social Media*” çalışmasından faydalanılmış, uzman görüşü ile desteklenerek yapılandırılan formda *gerekli* düzenlemeler yapılarak son şekli verilmiştir (Soru formu, Ek 1'de verilmiştir).

4.3. Araştırmanın Bulguları

48 katılımcı ile yapılan görüşmelerde katılımcıların Twitter’da günde en az 1 saat vakit geçirdikleri ortalamasına ulaşılmıştır. Katılımcıların Twitter kullanımlarının en genel amacını "*En Son Haberlerin Takibi*" ve "*İlgilenilen Konulardaki Trend Topic Gelişmeleri Takip Etmek*" oluşturmaktadır. Katılımcıların diğer Twitter kullanım amaçları ise "*İnsanlarla İletişim*", "*Yazı ve Çalışmaların Paylaşılması*", "*Boş Vaktin Değerlendirilmesi*" ve "*Eğlenmekten*" oluşmaktadır.

Üç temel araştırma sorusundan yola çıkılarak hazırlanan sorulardan elde edilen ve NVivo programı ile analiz edilen veriler "haber doğruluğu", "paylaşımlarda doğruluk teyidi", "bilgi ve söylenti ayrımı", "Twitter ve gerçeklik", "platform karşılaştırma", "paylaşılan gerçeklik", "yankı odası", "farklı fikirlere tahammül", "çoğunluğun doğrusu", "paylaşımların düşünce değişimine etkisi" ve "yalana bakış" olmak üzere 11 tema altında kodlanmıştır.

Tablo 1. de katılımcıların sosyo-demografik özellikleri görülmektedir. Katılımcıların isimleri gizli tutularak 1’den 48’e kadar numaralandırılmıştır. "K" katılımcıyı, yanındaki sayı ise kaçınıcı katılımcı olduğunu gösteren bir sembol olarak kullanılmıştır. Bulgularda katılımcıların söylediklerinin takibinin yapılabilmesi açısından her ifadenin yanında onu kimin söylediğine dair katılımcı numarası, yaş ve cinsiyet bilgisi verilmiştir.

48 katılımcı ile gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde, araştırma için anlamlılığı olan toplamda 912 ifade çözümlenmiştir. Anlamlı ifadelerin nasıl kodlandığına ve temalara nasıl ulaşıldığına örnek olması bakımından temaya ait analiz ise Tablo 2.’de gösterilmiştir.

Tablo 4.1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri Listesi

| Katılımcı No | Cinsiyet | Doğum Tarihi | Eğitim | Meslek |
|-----------------|----------|--------------|---------------|-----------------|
| K ₁ | Erkek | 1972 | Lise | Gazeteci |
| K ₂ | Erkek | 1964 | Lisans | Gazeteci |
| K ₃ | Erkek | 1975 | Lise | Memur |
| K ₄ | Erkek | 1971 | Ön lisans | Memur |
| K ₅ | Erkek | 1972 | Lisans | Gazeteci |
| K ₆ | Erkek | 1971 | Ön Lisans | Memur |
| K ₇ | Erkek | 1973 | Yüksek Lisans | Öğr. Gör. |
| K ₈ | Erkek | 1976 | Orta Okul | Hukuk B. Çalış. |
| K ₉ | Kadın | 1978 | Lise | Basın-Memur |
| K ₁₀ | Kadın | 1979 | Lise | Satış Sorumlusu |
| K ₁₁ | Kadın | 1969 | Lisans | Memur |
| K ₁₂ | Kadın | 1976 | Lisans | Sağlık Çalışanı |
| K ₁₃ | Kadın | 1966 | İlkokul | Ev Hanımı |
| K ₁₄ | Kadın | 1976 | Ön lisans | İlçe Bşk. Yrd. |
| K ₁₅ | Kadın | 1978 | Ön lisans | Sekreter |
| K ₁₆ | Kadın | 1973 | Ön lisans | Sekreter |
| K ₁₇ | Erkek | 1994 | Lisans | Memur |
| K ₁₈ | Erkek | 1984 | Lisans | Memur |
| K ₁₉ | Erkek | 1996 | Yüksek Lisans | Öğrenci |
| K ₂₀ | Erkek | 1981 | Lise | Gazeteci |
| K ₂₁ | Erkek | 1993 | Ön lisans | Muhabir |
| K ₂₂ | Erkek | 1984 | Lise | Gazeteci |
| K ₂₃ | Erkek | 1996 | Yüksek Lisans | Öğrenci |
| K ₂₄ | Erkek | 1995 | Lisans | İşsiz |
| K ₂₅ | Kadın | 1991 | Yüksek Lisans | Öğrenci |
| K ₂₆ | Kadın | 1994 | Lisans | Sağlık Çalışanı |
| K ₂₇ | Kadın | 1982 | Lisans | İşsiz |
| K ₂₈ | Kadın | 1993 | Yüksek Lisans | Öğrenci |
| K ₂₉ | Kadın | 1996 | Lisans | İşsiz |
| K ₃₀ | Kadın | 1988 | Lisans | Memur |
| K ₃₁ | Kadın | 1991 | Lisans | İşsiz |
| K ₃₂ | Kadın | 1981 | Yüksek Lisans | Memur |
| K ₃₃ | Erkek | 2001 | Lise | İşsiz |
| K ₃₄ | Erkek | 1998 | Lise | Fabrikada İşçi |
| K ₃₅ | Erkek | 1993 | Lisans | Memur |
| K ₃₆ | Erkek | 2001 | Lisans | Öğrenci |
| K ₃₇ | Erkek | 1998 | Lisans | Öğrenci |
| K ₃₈ | Erkek | 1996 | Lise | Kasiyer |
| K ₃₉ | Erkek | 1997 | Lisans | Öğrenci |
| K ₄₀ | Erkek | 2000 | Lise | Satış Elemanı |
| K ₄₁ | Kadın | 1997 | Lisans | İşsiz |
| K ₄₂ | Kadın | 2000 | Lise | Öğrenci |
| K ₄₃ | Kadın | 2000 | Lise | Öğrenci |
| K ₄₄ | Kadın | 2002 | Lise | Öğrenci |
| K ₄₅ | Kadın | 1996 | Lisans | Sağlık Çalışanı |
| K ₄₆ | Kadın | 1998 | Lisans | Öğrenci |
| K ₄₇ | Kadın | 2002 | Lise | Öğrenci |
| K ₄₈ | Kadın | 1999 | Lise | Öğrenci |

Tablo 4.2: Kodlamalardan Temalara, Analiz Sürecine Bir Örnek

| Anlamlı İfade | Kod | Tema |
|---|---|------------------------------|
| “Doğru buluyorum genelde Twitter da yayılıyor her şey ilk önce” (K ₄₂) “İnanıyorum yani yüz de yüz doğru buluyorum bence” (K ₄₄) “İnanıyorum bayağı doğru buluyorum zaten o yüzden Twitter kullanıyorum”(K ₃₀) “Doğru olduğuna inanıyorum genellikle doğru çıkıyor çünkü” (K ₄₈) | İnanma | Twitter’da Haberin Doğruluğu |
| “Çok çabuk yayılıyor ama ben inanmıyorum doğruluğuna” (K ₂₄) “Hayır hiçbirine inanmıyorum” (K ₁) “Hayır inanmıyorum baktığım süre zarfı içinde karşıma çıkan haberlerin doğruluğuna inanmıyorum” (K ₁₅) | İnanmama | |
| “Doğru olanlar da var, bir olayı manipüle eden insanlar da var, Twitter da paylaşılanların geneline baktığım zaman yüzde 60 ‘ının gerçek olduğunu düşünmüyorum yüzde 40’ı doğru” (K ₂₅) “Kısmen, çünkü birisi okullar tatil kar tatili diyor öyle bir şey yok” (K ₃₄) | Kısmen inanma | |
| “Takip ettiğim sayfalar güvenilir kişi ve haber kuruluşlar olduğu için” (K ₂₇) “Kullanıcının kimliği önemli benim için tanıdığım güvendiğim bir kaynaksa onun hesabı ise onun kullanıcısı ise tabi ki güvenirim, onun dışında sahte kullanıcı ise itibar etmiyorum haber dışındaki bilgilere çok inanmıyorum.” (K ₅) | Takip edilen ya da paylaşımı yapan kişilere güven | |
| “Resmi kanalları gördüğüm zaman inanıyorum” (K ₂₆) “Resmi kanallardan yapılan haberlerin doğruluğuna inanıyorum.” (K ₉) “Genelde resmi siteleri takip ediyorum ve onların güvenilirliğine yüzde yüz olmasa da inanıyorum” (K ₁₉) “Güvenilir bir kaynaktansa bu bakanlık vb. bir siteyse inanıyorum” (K ₃₈) | Kurumsal Kullanıcıya Güven | |

Tema 1. Haberin Doğruluğu

Katılımcıların Twitter'da yer alan haberlerin doğruluğuna dair bakış açıları doğruluğuna "inananlar", "inanmayanlar" ve "kısmen inananlar" olarak üç grupta incelenebilir. İnananlar arasında 1988 doğumlu Y kuşağı kadın katılımcı (K₃₀), "*İnanıyorum bayağı doğru buluyorum zaten o yüzden Twitter kullanıyorum*" diyerek Twitter kullanım nedenini Twitter'da yer alan haberlerin doğruluğu olarak ön plana çıkarmıştır. İnanmayanlar kategorisindeki 1995 doğumlu Y kuşağı erkek katılımcı (K₂₄), "*Çok çabuk yayılıyor ama ben inanmıyorum doğru olduğuna*" diyerek haberin yayılım hızı ile doğruluğu arasındaki ilişkiyi ön plana çıkarmıştır. Kısmen inananlar arasında 1991 doğumlu Y kuşağı kadın katılımcı (K₂₅) "*Doğru olanlar da var, bir olayı manipüle eden insanlar da var, Twitter da paylaşılanların geneline baktığım zaman yüzde 60'ının gerçek olduğunu düşünmüyorum, yüzde 40'ı doğru, özgür bir ortam, sahte hesap kullanan insanlar var, bazı şeyler çok çarpıtılıyor, küçük bir kaza geçirmiş insan kolu kopmuş olarak çıkabiliyor*" diyerek Twitter'da yer alan haberlere olan güvensizliğini dile getirmiştir. 1993 doğumlu Y kuşağı erkek bir diğer katılımcı (K₂₁) ise Twitter'da yer alan haberlere olan güvensizliğini şu şekilde dile getirmiştir:

"Açık söyleyim sosyal medyada hangi mecra olursa olsun pek güvenemiyor insan, çünkü insanımız bu konuda şey sazan gibi atıyor doğruluğunu araştırmadan, daha öncesinde çok inanıyordum son zamanlarda çoğu haberin aslında öyle olmadığını gördükten sonra ve anladığımda bi düşünüyorum, kafamda tasarlıyorum, bekliyorum, bir karar vermeden önce acaba öyle olabilir mi diye, çok inanmıyorum açıkçası" (K₂₁, erkek, 1993 doğumlu, Z kuşak)

Twitter 'da yer alan haber ve bilgilerin doğruluğu hakkında katılımcılar ağırlıklı olarak resmi kurum ve kuruluşlar, resmi haber siteleri ve ajanslar ile resmi şahısların Twitter hesaplarından yapılan paylaşımların doğruluğundan şüphe etmemekte, doğruluğuna güvenmekte ve inanmaktadır. Ayrıca bilginin, haberin doğruluğu noktasında takip edilen hesapların ve kullanıcıların güvenilirliği katılımcılar nezdinde önem taşımaktadır. Bu konuda 1982 doğumlu Y kuşağı kadın katılımcı (K₂₇) "*Doğruluğuna inanıyorum, takip ettiğim sayfalar güvenilir kişi ve haber kuruluşlar olduğu için*" diyerek haber doğruluğunu resmi kullanıcı ve takip edilen hesapların güvenilirliği ile ilişkilendirmiştir. 1972 doğumlu X kuşağı erkek katılımcı (K₅), "*kullanıcının kimliği önemli benim için, mesela haber sitelerinin resmi kanal olup*

olmaması önemli, ona göre zaten tanıdığım kuruluşsa, bildiğim tanıdığım güvendiğim bir kaynaksa onun hesabı ise onun kullanıcısı ise tabii ki güvenirim, onun dışında sahte kullanıcı ise itibar etmiyorum. Haber dışındaki bilgilere çok inanmıyorum.” diyerek edinilen bilgi ve haberlerde bir resmiyet ve ciddiyet aramakta, her kullanıcının paylaşımlarına itibar etmemektedir. Benzer şekilde 1971 doğumlu X kuşağı erkek katılımcı (K₆), “*Bazılarında şüpheliyim ama gazete haberlerinde güvenim daha fazla bir de belli başlı kişiler var yani alanında uzman bu konuda gerçekten deneyimi olan, bilgisi olan, birikimi olan araştırmacı kişiliklere daha çok değer veriyorum”* ifadesiyle Twitter’da edinilen enfomasyona ve haber kaynağına güven noktasında Twitter kullanıcılarının kimliğini ön plana çıkarmaktadır.

Twitter’da haberin doğruluğuna inanma noktasında katılımcıların görüşleri üzerinde genel bir değerlendirme yapıldığında; Twitter’da haber paylaşım oranının yüksek olması ve genelde resmi kişi ve kurumların paylaşımlarını bu platformda da yoğunlukla gerçekleştirmeleri, katılımcılarda Twitter’ın diğer platformlara göre daha resmi bir yer olarak algılanmasına ve Twitter’da yer alan haberlerin doğruluğuna inanılmasına neden olmaktadır. Ayrıca paylaşımların haber niteliği taşıması, haberin paylaşım kaynağı olan ya da takip edilen kişilerin güvenilirliği, deneyimi, bilgisi ve kurumsallığının Twitter’da yer alan haberlerin doğruluğuna inanılmasında önemli birer etken oldukları görülmektedir. Katılımcıların Twitter’da yer alan enfomasyonun doğruluğuna kısmen inanmalarında sahte hesaplardan yapılan paylaşımlar, yalan, abartılmış ya da çarpıtılmış içerikler ile karşılaşmaları etkili olmakta ve Twitter’da yer alan enfomasyona şüphe ile yaklaşmaktadırlar. Twitter’da yer alan hiçbir bilgiye inanmayan katılımcılarda ise Twitter’dan edinilen haber ya da bilginin genelde asılsız çıkmasının etkili olduğu görülmektedir.

Tema 2. Paylaşımlarda Doğruluk Teyidi

Post-truth dönemde özellikle Twitter gibi sosyal mecralar manipülatif ve provokatif paylaşımların yanı sıra asparagas haberlere aracılık için de kullanılmaktadır. Yalan ya da yanlış bilgi barındıran haber ile çarpıtılmış içerikler kullanıcıların paylaşımları ile dolaşıma girerek hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Bu tür içeriklerin paylaşımına karşı inisiyatif ve sorumluluk sosyal medya mecrası kullanıcısının kendisinde bulunmaktadır. Bu noktada Twitter’da katılımcıların karşılıklarına çıkan bir

bilgiyi ya da haberi paylaşma hususunda tercihleri “doğruluğundan emin olmadan paylaşmama”, ve “doğruluğundan emin olmadan paylaşma” olarak iki grupta incelenebilir. Doğruluğundan emin olmadan paylaşma hususunda 1996 doğumlu, erkek Y kuşağı katılımcı (K₂₃), “*Doğruluğuna emin olmadan paylaşıyorum dikkatimi çekti, okudum, beğendim, paylaşıyorum, diğer sitelere bakıp da doğru olup olmadığını araştırmam pek*” ifadesiyle doğrulama yapmadığını açıklamıştır. 1997 doğumlu, kadın Y kuşağı katılımcı ise (K₄₁), “*Yapıyorum onu evet doğruluğundan emin olmasam da o anki doğruluğuna inanıyorum.*” ifadesiyle anlık paylaşımında bulunduğunu ve emin olmasa da doğrulama yapmadığını söylemiştir. Bir diğer katılımcı ise “*Evet bu huy bende var, Twitter’a inanıyorum genelde, resmi sayfaları takip ettiğim için retweetlerim*” (K₂₈, 1993 doğumlu, kadın, Y Kuşağı) ifadesinde bulunmuştur. Doğruluğundan emin olmadan yapılan kullanıcı paylaşımlarında yukarıdaki katılımcıların belirttiği üzere pek çok katılımcı Twitter’da yer alan habere güven ve inanç, o an oluşan doğruluk algısı, paylaşma olan dikkat ve ilgi gibi nedenlerle doğrulama yapmamaktadır.

Twitter’da karşılına çıkan bir bilgi ya da haberi doğruluğundan emin olmadan paylaşmayan katılımcılardan 1991 doğumlu Y kuşağı kadın katılımcı (K₂₅), “*Kesinlikle hayır, özellikle Twitter’da ve sosyal medyada doğruluğuna inanmadığım şeyleri paylaşmam.*” ifadesiyle doğru olmayan bilgiyi paylaşma konusuna olan hassasiyetini dile getirmiştir. Benzer şekilde 1971 doğumlu X kuşağı erkek katılımcı K₆’da bu hassasiyeti şu şekilde dile getirmiştir;

“Şimdi ben beğensem de beğenmesem de çok yapmıyorum onu çünkü ben onu yaptığım zaman karşıdaki kişiyi belki yanıtabilirim o açıdan sadece kendim için okuyorum fakat bazı haberler var ki, bazı paylaşımlar var ki, mutlaka yapılması gerekiyor, hani bu milli bir paylaşım, ülke meselesi ile alakalı bir paylaşım, sosyal bir paylaşım ki; yani insanların buna ihtiyacı vardır veya bazı bilgiler içerir, mesela günümüzde covid-19 var, bu tür paylaşımları orada yapıyorum”

Genel olarak teyit.org gibi doğrulama platformları hakkında bilgi sahibi olmayan ve bu platformları çok kullanmayan katılımcılar Twitter’da yaptıkları paylaşımlarda “doğruluk teyidi yapanlar” ve “doğruluk teyidi yapmayanlar” olarak iki kısımda incelenebilir. Doğrulama yapmayan katılımcılardan 2000 doğumlu Z kuşağı kadın

katılımcı (K₄₂), “*bakmam direkt alır paylaşırım*” demiştir. 1996 doğumlu Z kuşağı bir diğer kadın katılımcı ise (K₄₅), “*Genelde insanların tepki verdiği ya da gündemdeki hashtag'lere baktığım zaman araştırıyorum açıkçası, dikkatimi çekiyor ama ne kadar doğruluk payı var onlarla hiç ilgilenmedim şimdiye kadar*” diyerek insanların Twitter'da yer alan bir habere olan tepkileri sonucu o paylaşıma doğruluk yönünden dikkat ettiğini açıklamıştır. 1996 doğumlu Z kuşağı erkek katılımcı (K₂₃), “*hiç bakmıyorum, teyit.org' u biliyorum da hiç bakmadım doğrulama gereği duymadım.*” ifadesi ile doğruluk teyidi yapmadığını belirtmiş, 1997 doğumlu Z kuşağı erkek katılımcı ise “*ilgimi çekerse yaparım ama onun dışında yapmam*” diyerek ilgisini çeken paylaşımlarda doğruluk kontrolü yapma gereği duymadan paylaşım yaptığını belirtmiştir. Paylaşılan tweet'lerde doğrulama yapan katılımcılardan 1981 doğumlu Y kuşağı kadın katılımcı (K₃₂), “*Kesinlikle paylaşmam, öncelikle araştırırım, üç dört kaynakta hatta daha fazla kaynakta aynı bilgi var ise o zaman paylaşırım*” diyerek doğrulama yaptığını belirtmiştir. 1993 doğumlu Y kuşağı erkek katılımcı (K₂₁), “*teyit.org'u takip ediyorum bir haber olunca oraya da düşmüştür, diğer kaynaklardan da doğrularım evet*” ifadesiyle ve 2001 doğumlu Z kuşağı erkek katılımcı (K₃₃), “*direkt Google'a girip araştırıyorum açıkçası doğruluğu var mı diye*” ifadesiyle yapılan paylaşımlarda doğruluk kontrolü yaptıklarını söylemişlerdir. 1971 doğumlu, X kuşağı erkek katılımcı (K₆), doğrulama konusunda çok hassas olduğunu şu sözleri ile ifade etmiştir;

“Doğrulama işini kaynağından öğrenmeye çalışarak yapıyorum. Örneğin; mesela gündemde olan bir tartışmayı düşünelim, bir dini meseleyi ya da tarihteki bir hadiseyi ele alalım, yani herkes bu konuda farklı yorumlar yapar ama temel tarih kitaplarında, ansiklopedi bilgilerinde veya temel dini bilgi kitaplarında onları bulur asıl kaynağından bilgiyi alır ona göre yorum yaparım. Uğraşırım araştırırım”

Katılımcılar Twitter' da yer alan haberlerin doğrulanması hususunda takip ettikleri Twitter kullanıcılarının güvenilirliğine, paylaşım sahibinin resmi kurum, kuruluş ya da kişi olmasına ve paylaşımın diğer mecralarda da aynı şekilde yer almasına dikkat etmekte, tweet'lerin doğruluğunu araştırma noktasında da genelde bu yöntemlerle doğru bilgiye ulaştıklarını düşünmektedirler. 1993 doğumlu, Y kuşağı kadın katılımcı (K₂₈),

“Resmi kaynaksa doğrulamam Milliyet gazetesi veya mavi tik almış hesap gibi ama sıradan bir hesabı doğrularım” diyerek hesap kullanıcısının resmi kimliğini önemsemediğini belirtmiştir. *“Hayır doğrulamıyorum, takip ettiğim kişilere güveniyorum, şahsın kendisi güvenilir kaynak olduğu için bence yeterli”* diyen 1982 doğumlu, Y kuşağı kadın katılımcı (K₂₇), paylaşımdan edindiği enformasyonun doğruluğunu, paylaşımı yapan kişiye olan güveninden dolayı, paylaşım sahibinin kişiliği ile ilişkilendirmiştir. Yapılan paylaşımın diğer mecralarda da yer alması katılımcılar nezdinde paylaşımın doğruluğu açısından önemli bulunmaktadır:

“Doğrulama platformları değil de örnek veriyorum, ünlü bir sanatçı öldüyse, genellikle sosyal medyada haber kirliliği oluyor ya, Münir Özkul’u yıllardır öldüremedik, en sonunda öldü, onu araştırıyorum. Mesela Anadolu Ajansı, İhlas Haber Ajansı, Doğan Haber Ajansı yapıyor mu, yapmıyor mu? oradan gördükten sonra eşleştirdiğim oluyor.” (K₂₀, 1981 doğumlu, erkek, Y kuşağı)

“Diğer haber kaynaklarını takip ediyorum kurumdan alınmışsa kurumun resmî sitesine duyurularına bakıyorum.” (K₁₇, 1994 doğumlu, erkek, Y kuşağı)

“Oluyor evet birkaç tane farklı mecra da aynı şekilde paylaşılmışsa doğru olarak görüyorum çok sık RT yapmam ama yaptığım zaman doğruluğuna inandığım için yapıyorum.” (K₃₀, 1988 doğumlu, kadın, Y kuşağı)

Twitter’da yapılan paylaşımların doğruluğu hakkında kullanıcılarda oluşan algıda önemli bir diğer faktörü aynı paylaşımın diğer kullanıcılar tarafından yoğun şekilde paylaşımı oluşturmaktadır:

“Şöyle ilgimi çektiği zaman Google’ dan ararım, herkes aynı şeyi söylüyorsa doğrudur, bir kişinin söylediği ile beğenip RT yapmam” (K₁₅, 1978 doğumlu, kadın X kuşağı)

“Hayır kontrol etmiyorum. Farklı sayfalarda bakıp araştırabiliyorum, şu sayfa ne demiş bu konu hakkında deyip diğer kullanıcılardan kontrol ederim, herkes aynı şeyi söylüyorsa zaten doğrudur, bir konu hakkında bazen iki taraf çatışıyor onları okurum.” (K₂₅, 1991 doğumlu, kadın, Y kuşağı)

“Hayır beğenmem önce bakarım kaç kişi paylaşmış, televizyonların, gazetelerin haber sitelerine girerim gerçekten öyle bir haber var mı diye, bakarım eğer öyle bir şeyse varsa paylaşırım, RT yapmıyorum genelde beğeni yaparım.” (K₉, 1978 doğumlu, kadın, X kuşağı)

Katılımcılardan bazıları ise beğeni ve retweet yapmayı çok tercih etmediklerini bu konuda çok seçici olduklarını ifade etmiş, bazı katılımcılar ise Twitter’da sadece okuyucu olduklarını ve sık paylaşım yapmadıklarını ifade etmişlerdir.

“Çok nadir retweetlerim, o da ne bileyim sosyal bir çalışmadır, sosyal bir yardımdır, halkla ilgili bir şeyse retweetlerim, siyasi, magazinsel haberleri retweetlemem ama bir yerde bir yardım yapılmıştır, bir yerde çok güzel bir olay olmuştur, hayvan hakları olmuştur, genelde bu durumları retweetlerim çünkü retweet ettiğim zaman o tür iyiliklerin yardımların büyümesi için retweetlerim” (K₁₄, 1976 doğumlu, kadın X kuşağı)

Tema 3. Bilgi ve Söylenti Ayrımı

Twitter’da yapılan paylaşımların bilgi ya da söylenti mi olduğuna yönelik ayrımında katılımcılar, bilgiye yönelik paylaşımlarda bir resmiyet aramakta, paylaşımların içeriğinde kaynak gösterilip gösterilmemesine dikkat etmektedir. Katılımcılar nezdinde paylaşımın kim tarafından yapıldığı da önem taşımakta ayrıca bilgi ve söylenti ayrımında katılımcılar kendi bilgi, tecrübe ve sezgilerine güvenmektedir. Resmiyet ve kullanıcı kimliği açısından bilgi ve söylenti ayrımında; 1993 doğumlu Y kuşağı katılımcı (K₂₈), *“Resmi sayfadan veya güvendiğim bir sayfadan geliyorsa özellikle şu mavi tik varsa, güvenirim oradan gelen hemen her şeye güvenirim ama benim gibi sıradan bir kullanıcının yazdığı şeylere inanmam mavi tik benim için önemli güven oluşturuyor.”* açıklamasında bulunmuştur. 1973 doğumlu X kuşağı erkek katılımcı (K₇), *“Yayınlayanın kim olduğuna bakarım resmi kuruluş ya da güvenilir bir medya kuruluşu mu ona bakarım”* diyerek resmi bir kurum olmasına önem verdiğini belirtmiştir. 1996 doğumlu Z kuşağı erkek katılımcı (K₃₈) ise *“bilgi sonuçta belli bir sosyal kurumdan yayılan bir şeydir, söylenti de benim benim ya da X bir kişinin söylediği şeydir o şekilde ayırt edebiliyorum”* diyerek resmi bir kurum vasıtasıyla edinilen enformasyonu bilgi olarak nitelendirerek söylentiden ayırmıştır. 2002 doğumlu Z kuşağı kadın katılımcı (K₄₄) ise *“Ayırt ederim, şöyle ki; mesela Sağlık Bakanı*

Koronavirüs ile ilgili bir açıklama yapıyor, Sağlık Bakanı yaparsa kesin emin olurum ama başka biri yapsa emin olmam şüphe duyarım” ifadesiyle bilgi edinimi noktasında kişisel ve kurumsal resmiyete önem verdiğini belirtmiştir. Twitter’da yapılan paylaşımın kaynağına bakarak bilgi ve söylenti ayrımı yaptığını belirten katılımcılardan 1982 doğumlu, Y kuşağı kadın katılımcı (K₂₇), “*Bilgiyse bir kaynağa dayanıyordur, yorumsa söylentidir.*” diyerek bilginin bir kaynağa dayalı olması gerektiğini düşündüğünü belirtmiştir. 2001 doğumlu, Z kuşağı erkek katılımcı (K₃₃), “*Söylenti şahsi olduğu için biraz daha kendini belli ediyor ama bilgi kaynak içerdiği için biraz daha ağır basıyor.*” ifadesi ile paylaşılan içeriklerde kaynak kullanımını ayırt edicilikte ön plana çıkarmıştır. 1996 doğumlu, Z kuşağı kadın katılımcı (K₄₅), “*Söylenti haberin kaynağına bakarım daha doğrusu iki haberi kıyasladığım zaman söylenti mi bilgi mi olduğuna karar vermeden önce ilk kaynağına bakarım, nerden çıkmış ya da neden böyle bir tepki almış, ondan sonrasında çok taraf tutan bir insan değilim o yüzden önyargılı bakmadığım için objektif baktığım zaman da bilgi mi söylenti mi olduğunu daha net görebiliyorum.*” şeklinde düşüncesini açıklamıştır. 1988 doğumlu Y kuşağı kadın katılımcı (K₃₀), “*Haberde kaynak gösterilmişse daha ciddiye alıyorum bilgi olarak görüyorum, söylenti olarak diğer insanların paylaşımları*” diyerek kaynağa dayalı paylaşımları bilgi olarak nitelendirirken diğer kullanıcıların yaptığı paylaşımları söylenti olarak değerlendirmiştir. 1981 doğumlu, Y kuşağı, erkek katılımcı (K₂₀), “*Bilgide kaynak vardır, ajans olur gazete vb. olur. Söylenti; herkes söyleyebilir adam tövbe haşa Allah yok der, söylentidir, kendi yanlışı ya da kendi doğrusudur, herhangi bir kaynak değildir.*” ifadesiyle Twitter’da yer alan içeriklerin bilgiye dayalı mı, kullanıcılardan kaynaklı söylenti mi olduğunun ayırımına varabildiğini ifade etmiştir.

Bilgi ve söylenti ayırımında kendi bilgi, sezgi, araştırma ve tecrübelerine güvenen katılımcılardan 1971 doğumlu X kuşağı, erkek katılımcı (K₆), “*Yani şimdi sosyal medyada o tür bilgileri ayırt etmek gerçekten zor biraz ama sizin az çok bir altyapınız varsa, bazı konular hakkında bir takım temel bilgilere sahipseniz zaten o bilgiyi reddediyorsunuz*” ifadesinde bulunmuştur. 1993 doğumlu y kuşağı erkek katılımcı (K₂₁), “*Yani araştırma içgüdü vardır biri hakkında bir haber varsa direkt onun sayfasına giderim kendi açıklama yapmış mı içgüdümlü biraz araştırma yaparım, doğruluğundan emin olmaya çalışırım.*” 1976 doğumlu, X kuşağı, kadın katılımcı (K₁₄),

“kendi tecrübelerimden ayırt ediyorum, araştırmacılığımın kendi bilgilerimden bakıp” açıklamalarında bulunmuşlardır.

Bilgi ve söylenti ayırımına dair katılımcıların diğer görüşlerinde kesin bir bilginin her yerde aynı şekilde olması, söylentinin ise birkaç yerde farklı şekilde yer alması bilgi ve söylenti arasındaki ayırt edicilikte dikkat çeken bir unsur olarak görülmüştür:

“Kesin bilgiyse o her yerde çıkıyor ama söylentiye bir iki yerde görürsün, mesela 18 yaş altına yasak ya bunu her yerde görüyorsun kesinleşmiş oluyor ama bir yerde 20 veya 25 yaş derse söylenti” (K₃₄, 1988 doğumlu, erkek, Y kuşağı)

“Mesela sadece Twitter da çıkmıştır bu söylentidir ama her yerde varsa Instagram’da, haberlerde vs. yayılıyorsa o zaman doğrudur” (K₄₂, 2000 doğumlu, kadın, Z kuşağı)

Bilginin ve bu doğrultuda algının her gün yeniden üretildiği sosyal medya ortamlarında genel olarak katılımcılar Twitter içeriklerindeki bilgi ve söylenti ayırımına dair görüşlerini belirtmişlerdir. Katılımcılar içerisinde 1995 doğumlu Y kuşağı erkek katılımcı K₂₄, *“Söylenti diyelim oradakine bilgi demeyelim daha çok orada insanlar yorum yapıyorlar kendi görüşlerini belirtiyorlar bilgiden ziyade, bilgi için genellikle Google’ı falan kullanıyorum”* diyerek Twitter’da yer alan paylaşımları genelde söylenti olarak nitelendirmiştir. Bu katılımcı düşüncesine benzer şekilde katılımcılar genel olarak Twitter’da yapılan paylaşımlarda bir kaynağa dayanmayan, resmi bir kurum kuruluş ya da kişi tarafından paylaşılmayan, tanınırlık ve bilinirliği olmayan şahsi hesaplardan yapılan paylaşımları bilgi kapsamında değerlendirmemekte, söylenti olarak nitelendirmektedirler.

Tema 4. Twitter ve Gerçeklik

İnternet ağı ile örülü yeni medya ortamında sosyal medya platformları genelde sanal alem olarak nitelendirilmektedir ve pek çok araştırmacı tarafından gerçekliğe yönelik birey algısı üzerinde etkileri olduğu belirtilmiştir. Katılımcılar da bir sosyal medya platformu olan Twitter’da gerçekliği ve Twitter’da birey davranışındaki

gerçekliği kendi algılarına göre değerlendirmişlerdir. Sayıca çok olan katılımcılar Twitter'ın gerçek dünyadan farklı olduğunu düşündüklerini belirtmiş, sayıca daha az kısımda olan katılımcılar ise gündelik yaşam içerisinde bulunan gerçeklik ile Twitter'da var olan gerçekliğin aynı olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir.

Twitter'ı günlük yaşamdan farklı bulan katılımcılardan,1994 doğumlu Y kuşağı erkek katılımcı (K₁₇), *“burada sanal bir gerçeklik var, doğru gerçeklikle alakası yok çoğu şeyin, hayatla bir alakası yok”* demiştir.1979 doğumlu X kuşağı kadın katılımcı (K₁₀) *“Bazı haberler çok şişirilmiş oluyor, gerçeklik payı çok cüzi miktarda oluyor ama üstüne ekleme yapılıyor, ben onları kesinlikle paylaşmıyorum”* diyerek Twitter'da yer alan paylaşımların gerçek hayatı çok yansıtmadığını belirtmiştir.1996 doğumlu Z kuşağı kadın katılımcı (K₄₅), *“Tabi ki farklı Twitter ortamı ayrı bir dünya benim de şahsen oradaki halimle normal halim bir değil yani”* söylemi ile kendi gerçekliği üzerinden Twitter'da var olan gerçekliği değerlendirmiştir.

Bir diğer katılımcı ise Twitter ortamının gerçeklikten uzak olduğunu yaşanan bir olay üzerinden örnek vererek ve kendi deneyimini aktararak belirtmiştir:

“Çok farklı. Bunu bayağı sosyal medyada yaşamışsınızdır, sosyal medyada gerçekten Twitter'da müthiş bir etki tepki oluyor. Bunu seçimlerde yaşadık ama bu seçimlerde sandığa gitmediler. Dünya Twitter'dan ibaret değil o yüzden Twitter'ı kullanan çok fazla ama kullanmayan da çok fazla o yüzden Twitter'daki sanal alemle gerçek alem arasında çok fark var. Bunları yaşadık örnek verecek olursam; toplumsal bir olay olmuş bir kadına istismar olayı olmuş kadın sosyal medyada Twitter'da inanılmaz derecede çok fazla destek almış, kadın duruşma gününe kadar söyledi bunu, kadına sürekli destek mesajları atıldı duruşmada yanında olacağız vs. dediler, ortalık yıkıldı sosyal medyada ben duruşmayı takip ettim o Twitter'da ortalığı yakıp yıkanlar maalesef duruşma salonunda yoktu beş altı kişi vardı. Sosyal medyada klavye delikanlılığı yapanlar gerçek hayatta maalesef yoklar” (K₂₂, 1984 doğumlu, erkek, Y kuşağı)

Twitter'ı gerçek bir ortam olarak nitelendiren katılımcılar bu kanıya genelde Twitter'ı diğer sosyal platformları karşılaştırarak, bireylerin paylaşımlardan yola

çıkarak ve Twitter’da güncel haberlerin yer almasına (kaza, sınav, güncel siyasi gelişmeler) bağlayarak varmışlardır.

Twitter ortamındaki gerçekliği gündelik yaşam içerisindeki gerçeklikle aynı bulan katılımcılardan 1998 doğumlu Z kuşağı erkek katılımcı (K₃₄),” *orası da gerçek dünya herkes istediğini paylaşıyor zaten, sanal ortam olabilir ama gerçek dünya herkes bütün açığını paylaşıyor*” sözü ile kullanıcıların kendileri hakkında verdikleri bilgilerden yola çıkarak Twitter ortamının gerçeği yansıttığını vurgulamıştır.1993 doğumlu Y kuşağı erkek bir diğer katılımcı ise (K₃₅) “*Dünyada da her türlü insan olduğu gibi, orada da her türlü insanın yazıları olduğu için gerçeklikle bağdaştığını düşünüyorum, illa gerçek olması lazım değil insanlar yalandan da bir şey yaşıyor ama oraya da yalandan da yazıyor gerekirse*” diyerek yaşamın içinde olan her şeyin Twitter’da da var olduğunu belirtmiştir.1997 doğumlu Z kuşağı erkek katılımcı (K₃₇), “*hayır ora biraz daha herkes ulaştığı için biz nerde ne oluyor bilemiyoruz oradakiler daha şey yani doğru, gerçeği yansıtıyor bir anda herkese ulaşabiliyorsun mesela, haberdar olduğum için gerçek buluyorum oraya bağlı yaşadığım için değil*” diyerek var olan gerçekliği olaylardan haberdar olabilmesine bağlamıştır. Benzer şekilde bir diğer katılımcı gündelik yaşam gerçekliği ile farklı bulmadığı Twitter gerçekliğini dünya çapında olan olayların yer alması ile ilişkilendirmiştir:

“Yoo ora bir platform yani bir şekilde suiistimal olsa da doğru yanlış şeyleri olsa da sonuçta orada herkes, güncelle dair dünya çapında önemli olan şeyler düşüyorsa, çok farklı değil” (K₈, erkek 1976 doğumlu, X kuşağı)

Twitter kullanıcılarının davranışlarındaki gerçeklik üzerine katılımcı algısında; katılımcıların pek çoğu kullanıcıların olduklarından farklı şekilde davrandıklarını düşünmektedirler. Fakat bunun tam tersi bir durumun, kullanıcıların oldukları gibi davrandıkları düşüncesinin katılımcılarda mevcut olduğu da görülmüştür. Bireylerin olduklarından farklı olduğunu görüşünde olan katılımcılardan bazılarının düşünceleri şu şekildedir;

“Tabi ki farklı. Herkes orada hoca, herkes imam ama yaşantısına bakıyorsun rezalet yani bu sosyal medyanın genel sorunu kocasına söyleyemediği şeyi kadın orada yazabiliyor ya ben ömrümü harcadım da gibi.” ayrıca “*Karşımdakinin kim olduğu belli*

değil gerçek fotoğrafı değil belki erkek mi kadın mı kişilerin gerçek kimlikleri belli değil bu kaygı bende var kişilerle tartışmaya dalaşmaya girmem riskli görüyorum.” (K₁, erkek, 1972 doğumlu, X kuşağı)

“Tabi tabi insanın fitratında vardır bir kere beğenmek beğenilmek, toplumda birçok şeyden etkileniyorsunuz işte orda paylaşım yaparak kendi bir söz sahibi oluyor yılların ezikliğini oradan çıkarıyor, yokluğunu başarısızlığını oradan çıkarıyor neye inanırsanız çıkıyor kimse de bir şey demiyor size. Anca belki köylüsü kentlisi, sınıf arkadaşı tanıyor ama ben şunu duyuyorum hayret ediyorum benim sekiz tane hesabım var diyor benim bir tane hesabım var onun şifresini unutuyorum bazen. Sekiz tane hesabı olanı da takdir ediyorum benden zeki diyorum. Sekiz dokuz hesabı takip etmek de biraz şey işi demek ki orada bir şey buluyor kendince, kendi kendini takip ediyor kendi kendini beğeniyor kendi kendine kızanlar da oluyor ayrı bir dünya.” (K₂, erkek, 1964 doğumlu, X kuşağı)

“Kesinlikle farklı davranıyorlar, insanlar kendini orda farklı göstermek peşinde çoğu zaman kendi olmayan fotoğrafları sırf beğeni ve RT almak için paylaşıyorlar, Instagram’da daha çok ama bu insanlar orda da var, yüzde 70’i farklıdır. Instagram’da olanlar Twitter’da da varlar.” (K₂₁, erkek, 1993 doğumlu, Y kuşağı)

“Sosyal medyada zaten insanlar genel itibarıyla olduklarından çok farklı davrandıklarına inanıyorum sadece Twitter için geçerli değil, bütün sosyal medya platformlarında olduğundan çok farklı görünüyorlar” (K₃₂, kadın, 1981 doğumlu, Y kuşağı)

“Arkadaşlarının yanında rahatsız farklı davranıyorsun ilk defa bir sevgilin olmuş onun yanında farklı davranıyorsun ya işte öyle bir şey burası da” (K₃₄, erkek, 1998 doğumlu, Z kuşağı)

“Farklı sosyal medya çok farklı, orada güzel şeyleri daha çok yansıtıyorlar, üzüntülü acılı şeylerini paylaşmıyor hiç kimse bende dahil” (K₁₃, kadın, 1966 doğumlu, X kuşağı)

“Kesinlikle farklılar, mesela gerçekten yapamadığı şeyleri yapıyormuş gibi yapan insanlar var, kahveyi sevmeyen bir insan sadece kahve story’si atıyor fotoğrafı atıyor Twitter’da, sadece yapmacık yapmış olmak için.” (K₂₂, erkek, 1984 doğumlu, Y kuşağı)

“Sosyal medyanın geneli insanlar kendi kimliklerini yansıtmıyorlar, WhatsApp konuşmaları da kurgudan ibaret onları ekran görüntüsü alıp paylaşıyorlar fazla beğeni almak için yapılan hareketler, vitrin gibi herhangi bir mağaza vitrine en güzel şeylerini koyarlar, sadece beğenilmek arzusunda ya Ahmet de ne kadar dobra insan neler söylüyor diye paylaşıyorlar, sırf desinlere gelmek tabiri var ya desinler diye. Yüzde 70’i farklıdır” (K₂₅, kadın, 1991 doğumlu Y kuşağı)

“Farklı da davranıyorlar her ne kadar doğruluğuna inansam da tepki çekmemek için halkın tepkisini çekmemek için siyasi yönden düşündüğüm için tepki çekmemek için olduğundan farklı gösteriyorlar” (K₄₁, kadın, 1997 doğumlu, Z kuşağı)

“Farklı şimdi insanlar sosyal medyayı kullanırken içlerinde kimseye açamadığı bir takım duygularını orada açıyorlar, sanki yani suç değilmiş gibi edepsizlik değilmiş gibi, yani ben buradayım herkes beni izliyor okuyor vesaire, içlerindeki her türlü menfi duygularını ortaya koyabiliyorlar aslında bu çok şık bir şey değil, çok da edepli bir durum da değil dolayısıyla insanlar orada biraz daha rahat hareket ediyorlar, oysaki bence bu sosyal medyanın da bir ahlaki olmalı artık” (K₆, erkek, 1971 doğumlu, X kuşağı)

“Benim takip ettiğim insanlar yüzde yüz gerçek orada lüzumsuz bir şey takip etmiyorum, ilgi çekmeye çalışan da var daha ciddi şeyler yapmaya çalışan vs. mesela adam o kadar ciddi değil” (K₄, erkek, 1971 doğumlu, X kuşağı)

Twitter’da kullanıcı davranışlarının gerçek hayatta oldukları ile aynı (benzer) olduğunu, düşünen katılımcılar, Twitter’da bireylerin aslında daha doğal olduklarını, gerçek kişiliklerini yansıttıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan 1969 doğumlu X kuşağı kadın katılımcı (K₁₁), *“diğer sosyal medya araçları için öyle ama Twitter için*

öyle değil diye düşünüyorum, kendi kişiliklerini yansıttıklarını düşünüyorum” diyerek Twitter’da bireylerin diğer sosyal medya platformlarına göre kendi kişiliklerini yansıttıklarını düşündüğünü belirtmiştir. Aynı şekilde 1988 doğumlu, Y kuşağı, kadın katılımcı (K₃₀) *“Hayır kendi karakterlerini yansıttıklarını düşünüyorum”* demiştir. 1997 doğumlu Z kuşağı erkek katılımcı (K₃₉) *“bence gerçek hayattan farklı değil de bazı insanlar kendi içindekini ortaya koyuyorlar”* demiştir, benzer şekilde 2000 doğumlu Z kuşağı erkek katılımcı (K₄₀) *“orda insanlar gerçek olduğu hayat değil de aslında içinde olduğu hayatları sunuyorlar”* diyerek insanların aslında günlük yaşam içerisinde kendi gerçek kişiliklerini yansıtmadıklarını Twitter’da ise gerçek kişiliklerini yansıttıklarını düşündüğünü belirtmiştir. 1998 doğumlu, Z kuşağı, erkek katılımcı (K₃₇) *“herkes değil illa orada da var gerçek hayatta olduğu gibi kendi gibi gözükmeyenler”* diyerek kullanıcı davranışının gerçek hayatla benzerlik gösterdiğini belirtmiştir.

Katılımcılardan birkaçı ise birey davranışını Twitter kullanma amacı ile ilişkilendirmiştir;

“Kişinin bulunma amacına göre değişiklik gösteriyor, resmi olarak kullanan kişiler gerçek hayatta gibi hareket ediyorlardır, diğer kullanım amacı farklı olan kişiler aynı şekilde davranmıyorlardır.” (K₇, erkek, 1973 doğumlu, X kuşağı).

Twitter’da katılımcıların algısı genel olarak değerlendirildiğinde takip edilen kişi, edinilen enformasyon ve katılımcıların sosyal çevreleriyle etkileşim ve iletişim biçimlerine bağlı olarak algılanan gerçekliğin katılımcıdan katılımcıya değişiklik gösterdiği görülmektedir.

Tema 5. Platform Karşılaştırma

Her dört katılımcıdan biri sorulan sorulara verdiği cevaplar içerisinde Twitter’ı gerçeklik, güvenilirlik\ davranışlarda gerçeklik\ doğruluk\ bilgi söylenti farkı açısından diğer sosyal medya platformları ile (Instagram, Facebook gibi uygulamalarla) karşılaştırmıştır.

1969 doğumlu X kuşağı kadın katılımcı (K₁₁), *“diğer sosyal medya araçları için öyle ama Twitter için öyle değil diye düşünüyorum, kendi kişiliklerini yansıttıklarını düşünüyorum”* sözü ile Twitter’da kullanıcı davranışını farklı platformlar üzerinden değerlendirmiştir. 1993 doğumlu, Y kuşağı erkek katılımcı ise (K₂₁), *“kesinlikle farklı davranıyorlar, insanlar kendini orda farklı göstermek peşinde çoğu zaman kendi*

olmayan fotoğrafları sırf beğeni ve RT almak için paylaşıyorlar, Instagram 'da daha çok ama bu insanlar orda da var, yüzde 70'i farklıdır Instagram da olanlar Twitter'da da varlar.” demiştir.

1996 doğumlu, Z kuşağı erkek katılımcı (K₂₃), *“ben öyle çok da farklı olduklarını düşünmüyorum, yani Twitter daha çok insanın diğer Instagram ve Facebook' a göre daha çok mutluluklarını yansıtmıyor da yok hep üzüntülerini yansıtıyor kederlerini paylaşıyor, ifadeler kontrol edildiği zaman bunlar anlaşılır yani bu benim dikkatimi çekmişti bir ara yani insan fazla mutlu olduğu şeyleri Instagram'da paylaşıyor, fotoğrafla paylaşıyor ama üzüntülü olduğunda sinirli olduğunda feryat ettiği zaman bunu hep Twitter aracılığıyla yazıyor, bu benim dikkatimi çekmişti. Yani daha çok insanlar gerçek hayattaki üzüntülü anlarını Twitter'da paylaşıyor diyebiliriz yani, bende bu şeye uyuyorum Instagram'da hiç kötü şeyleri paylaşmadım, Twitter'da eleştirilerimi öfkemi paylaşırım”* diyerek sosyal medya kullanıcılarının duygu durumlarına göre mecra değiştirerek paylaşım yaptıklarını belirtmiştir.

1994 doğumlu Y kuşağı kadın katılımcı (K₂₆), *“Parodi hesapları geçerse kişisel benim gibi isim soy isim kullanıyorlarsa, Instagram olsaydı konu kesinlikle yansıtmıyor derdim ama Twitter olduğu için insanlar kendi duygu düşüncelerini, tepkilerini daha rahat dile getirebiliyorlar, Son dönemde YKS ertelensin diyorlar mesela bir öğrenci Twitter hesabı açıp duygu ve düşüncelerini dile getirmek, resmi kanallara daha çabuk ulaşmak için, tepkisinin görülebilmesini sağlaması için kullanıyorlar. Fotoğraf platformlarının- Instagram, Pinterest gibi- gerçeği yansıtmadığını düşünüyorum.”* diyerek bireylerin Twitter'da duygu ve düşüncelerini daha rahatlıkla dile getirebildiklerini ve bu nedenle de gerçek kimliklerini yansıttıklarını düşündüğünü belirtmiştir. 1976 doğumlu, X kuşağı erkek katılımcı (K₈), *“Şahısların güvenilirliği ile ilgili, kurumsal Twitter ile ilgili değil de diğer Facebook, diğer Instagram gibi arkasını takip edemeyeceğimiz yerlere göre on tane hesap var gerçekliğini kimin olduğunu bilemiyorsun belli bir isim üzerine ama burada biraz daha ciddi diğer platformlara göre”* diyerek kullanıcıların diğer platformlara göre daha gerçek kimlikleri ile yer aldığı düşüncesi ile Twitter'ı daha ciddi ve gerçekçi bulmuştur. 1976 doğumlu, X kuşağı, kadın katılımcı (K₁₂), *“en güvenilir Twitter, diğerleri güvenilir değil, Twitter bana güvenilir geliyor”* ifadesi ile Twitter'ı güvenilirlik açısından diğer platformlardan daha güvenilir bulduğunu belirtmiştir. 1993 doğumlu Y kuşağı kadın katılımcı (K₂₈), *“Ben*

Twitter'ı gerçek hayata çok uygun buluyorum, Instagram gibi değil benim için. Orda sanki böyle insanlar gerçek kişiliklerini ortaya koyuyorlar gerçekten hayatımızdan parçaları orada buluyoruz sadece haberler açısından değil günlük mesela insani hareketlerimiz olsun, mizah olsun, siyaset olsun insanların orda böyle genelde kendilerine uygun bir şeyleri bulabilecekleri bir ortam, günlük hayatlarına değinebilecek bir ortam olduğunu düşünüyorum.” açıklamasıyla Twitter'ı birey davranışı ve gündelik yaşamı olduğu gibi yansıtan gerçekçi bir ortam olarak değerlendirmiştir. Benzer şekilde 2000 doğumlu, Z kuşağı erkek katılımcı (K₄₀), *“Twitter bence insanlar yaşadığı şeyleri orda yansıtıyor, Instagram, Facebook ne biliyim o tür yerlere benzemiyor”* ifadesiyle Twitter'da gerçek yaşamın yansıtıldığını düşündüğünü belirtmiştir. 1971 doğumlu, X kuşağı erkek katılımcı (K₄), *“Diğer platformlara göre yüzde doksan doğru, biraz daha resmi bir yer gibi”* diyerek Twitter'da yapılan paylaşımları diğer platformlara göre daha doğru bulduğunu ifade etmiştir.

Twitter'ı diğer sosyal ağ siteleri ile karşılaştıran katılımcılar, bireylerin Twitter'da diğer platformlara göre sık fotoğraf paylaşımı yapmamaları, duygu ve düşüncelerini daha rahat ifade etmeleri ve yaşadıklarını Twitter'a yansıtılmalarını dikkate alarak Twitter'ı daha gerçekçi bir ortam olarak nitelendirmişler.

Tema 6. Paylaşılan Gerçeklik

Katılımcılar genel olarak Twitter profillerinde kendi gerçek isim ve fotoğraflarını kullandıklarını belirtmişlerdir:

“Kullanıyorum, benim paylaşacağım şeyler genel geçerliliği olan şeylerdir, hayal ürünü bir insan değilim ben gerçek bir insanım, gerçek fikirlerim var gerçek fikirlerimi paylaşmak istediğim zaman tabi ki resmimi kendi ismimi kullanıyorum söylediğim her şeyin altına da imzamı atarım” (K₃₂, kadın, 1981 doğumlu, Y kuşağı)

“Kullanıyorum başka kullanmam farklı bir kullanıcı adı saçma geliyor yani işte oradan anlıyoruz ki kim olduğunu bilmiyoruz sahte olduğunu oradan anlıyoruz.” (K₅, erkek, 1972 doğumlu, X kuşağı)

“Tabi tabi kullanıyorum gizli olmayı ben sevmiyorum hani böyle müstağni isimler kullanarak böyle acayıp ben ne isem oyum” (K₆, erkek, 1971 doğumlu, X kuşağı,)

Kendi fotoğrafını kullanmadığını belirten katılımcılar ise kullanmama nedenlerini; güvenlik, tanınmayan çok sayıda insan olduğu için rahat etmek ve korunma, başkaları tarafından takip edilmek istenmeme, sadece haber takibi yapma olarak belirtmişlerdir. Katılımcılardan ikisi ise çift hesap kullandığını belirtmişlerdir. 1978 doğumlu, X kuşağı kadın katılımcı (K₁₅) *“yok kullanmıyorum aman beni gören ekliyor, ben eklenmek istemiyorum o yüzden çoğu yere de ismimi falan koymuyorum, erkek adı kullanıyorum çaşıyorlar şey yapıyorlar. Eğer herkese açıksa erkek adı kullanıyorum, herkese açık değil sadece çevremse bayan adı kullanıyorum bu kim diye düşünüp duruyorlar, eklemiyorlar”* diyerek fotoğraf ve isim paylaşımı yapmadığını belirtmiştir. 1991 doğumlu Y kuşağı kadın katılımcı (K₃₁), *“bazen bir hesabımda kullanıyorum diğer hesabımda kullanmıyorum”* demiş ve çift hesap kullanma nedenini kişilere karşı eleştirilerini kimliğini belli etmeden daha rahat yazmak olarak belirtmiştir.

Katılımcıların geneli Twitter’da yaptıkları paylaşımlarda kendi gerçek duygu ve düşüncelerini paylaştıklarını, ruh haline göre paylaşım yaptıklarını, beğeni ve retweet’lerinin ise yine kendi duygu ve düşüncelerini yansıtır şekilde olduklarını belirtmişlerdir;

“Kendi duygu ve düşüncelerimden oluşuyor beni yansıtmayan şeyleri paylaşmıyorum fikirlerim olsun düşüncelerim olsun, beğeniler de aynı şekilde” (K₂₃, erkek, 1996 doğumlu, Z kuşağı)

“Tamamen kendi hissettiklerim hislerime tercüman olan şeyleri paylaşırım, kitap sözlerimi paylaşırım, kendi duygu düşüncelerim, beni anlatan şeyleri paylaşırım.” (K₉, kadın, 1978 doğumlu, X kuşağı)

“Aynen kesinlikle öyle Twitter’ı günlüğüm gibi görüyorum, hatta bir yerlerde paylaşmadığın ya da insanlara söyleyemediğin içinde tuttuğun bir şeyi sinirlendiğin veya sevindiğin bir şeyi oraya yazabiliyorsun.” (K₂₈, kadın, 1993 doğumlu, Y kuşağı)

“Kendi duygu ve düşüncelerimi paylaşıyorum. Profilim gizli takip ettiğim kişi sayısı çok yüksektir ama takipçilerim kendi tanıdığım çevre. Sosyal medyaya pek fazla güvenmediğim için sadece zaten gizli olduğu için yakın çevrem gördüğü için duygularımı olduğu gibi paylaşıyorum” (K₄₆, kadın, 1998 doğumlu, Z kuşağı)

Katılımcılardan birkaç kişi, Twitter’da hakarete uğrayabileceklerini, siyasi ve mesleki nedenlerle zarar görebileceklerini düşündükleri için kendi duygu ve düşüncelerini açıkça paylaşamadıklarını belirtmişlerdir;

1973 doğumlu, erkek x kuşağı katılımcı K₇, *“Kendi duygu düşünceme göre de paylaşım yapıyorum dolaşırken hoşuma giden video vb. paylaşımları da paylaşıyorum. Her konu hakkında da yazamıyorum, yazmak istiyorum fakat mesleğimden dolayı geri çekiliyorum. Milletçe toplumda eleştiriye tahammülümüz yok, yanlışları söylendiğinde hakaret olarak algılanıyor, beni de eleştirseler ben de hakaret olarak kabul ediyorum. Sonuçta her canımızın istediğini yazamıyoruz.”* demiştir. 1993 doğumlu Y kuşağı erkek katılımcı (K₃₅) *“Evet öyle olur hatta paylaşamadıklarında çok olur. Ben siyasi nedenlerle yazamadığım oluyor devlete başkaldırmak falan değil de hoş görmüyorum ama muhalefet gibi gözükmemesini istemediğimden, linç de umrumda değil de ... Toplumsal baskı diyelim”* açıklamasında bulunmuştur. Duygu ve düşüncelerini paylaşmadığını ifade eden 1964 doğumlu, erkek, X kuşağı katılımcı (K₂);

“Hayır hayır ora paylaşacak şey değil, orada herhangi bir şey paylaştığınız zaman size hakaret edebilirler sövebilirler ona hak vereceksiniz yani çünkü öyle bir ortam yani orada bir şey paylaştığımız zaman ne lan bu tip diye küfredebilir hakaret edebilir zaten oraya resmimi koymakla artist olacam, sanatçı olacam öyle bir nedenimiz yok mümkün değil ama oraya ne koyarsanız da onun karşısındaki övgülere ve sövgülere hazır olacaksınız” sözleri ile de Twitter’da duygu ve düşünce paylaşımı yapma hakkında fikirlerini dile getirmiştir.

Çift hesap kullanan 1991 doğumlu Y kuşağı kadın katılımcı (K₃₁) ise *“sahtedeki ondan oluyor gerçekteki ondan olmuyor, kendi gerçek ismimin yer aldığı hesapta sadece takip fake olanda daha çok eleştiri”* diyerek gerçek kimlikli hesabında kendi

duygu ve düşüncelerini paylaşmadığını, sahte kimlikli hesabında ise eleştirel tarzda duygu ve düşünce paylaşımı yaptığını belirtmiştir.

Tema 7. Yankı Odası

Sosyal medya ortamlarının denetimsiz yapısı ve uyguladığı algoritmalar bireylerin kendileri ile aynı görüşte olan kullanıcılarla bir yankı odasına hapsolmalarına neden olabilmektedir. Bu durumda bireyler kendi düşüncelerinin kamuoyunda genel kanıyı oluşturduğu yanlılığına kapılabilmektedirler. Bireylerin onaylama yanlılığını güçlendiren yankı odaları, mevcut görüşleri güçlendiren bilgilerle karşılaşılmasını veya mevcut görüşleri güçlendiren bilgilerin özellikle seçilmesini sağlayabilmektedir. Katılımcıların Twitter’da takip ettikleri kişilerde aradıkları düşünce yapısına veya katılımcıların takip tercihine bakıldığında katılımcıların yarısı Twitter’da genelde kendi düşüncelerine benzer kişileri takip ettiklerini ifade ederlerken diğer yarısı da kendi düşüncelerinden farklı fikirlere sahip kişileri de takip ettiklerini ifade etmişlerdir. 1966 doğumlu, X kuşağı kadın katılımcı (K₁₃), *“evet kendi düşünceme uygun kişileri takip ediyorum genelde farklı paylaşımlar rahatsız ediyor”* diyerek Twitter’da karşısına çıkan farklı düşüncelerden rahatsızlık duyduğunu dile getirmiştir. 1993 doğumlu Y kuşağı kadın katılımcı (K₂₈), *“Şöyle genellikle evet farklı düşünce olunca insanın hoşuna gitmiyor ya da cevap verme gereği duyuyorsun insanlarda bu konularda çok anlayışlı olmuyor açıkçası, ben o yüzden genelde yüzde doksan beş kendim gibi düşünen insanları takip ederim.”* diyerek farklı görüşlere karşı düşüncesini ifadesi etmiştir. 1975 doğumlu X kuşağı erkek katılımcı (K₃), *“İdeolojik olarak ve spor konularında benzer düşünceli kişileri takip ederim, diğer her şeyi takip ederim haber gelirse okurum beni ilgilendiriyorsa daha dikkat ederim yoksa bakar geçerim.”* ifadesiyle genelde kendi düşüncesine benzer Twitter hesaplarını takip ettiğini ve onlarla daha çok ilgilendiğini belirtmiştir. 1996 doğumlu Z kuşağı kadın katılımcı (K₄₅), *“İlgimi çeken hesaplar ya da beni eğlendiren görmekten hoşlanacağım şeyler paylaşan kişileri takip ederim, ya işte herkes bunu takip ediyor ben de takip edeyim öyle bir düşüncem yok.”* diyerek kendi ilgi ve alakasına göre paylaşım yapan Twitter kullanıcılarını takip yaptığını belirtmiştir.

Genelde kendi düşüncelerine benzer Twitter hesaplarını takip eden katılımcılardan birkaçı ise kendilerinden farklı düşünen kullanıcıları da takip etmek gerektiği kanaatinde dirler:

“Çoğunlukla öyle ama ben farklı görüşte insanların da ne dediğine önem veririm açıkçası” (K₃₅, erkek, 1993 doğumlu, Y kuşağı)

“Gazetecilere bakıyorum genel itibariyle onların uydurma durumları çok olmadığını düşünüyorum güvenilir olduklarını düşünüyorum onun dışında birkaç tane arkadaşımı takip ediyorum, çok sevdiğim özlü sözler paylaşan kullanıcıları takip ediyorum onun dışında popüler insanları takip etmek gibi çabam yok, hemen hemen benzer düşünceli ama ben benzer düşünceli kişileri takip etmenin sakıncalı olduğunu da düşünüyorum o bakımdan benim düşünceme zıt düşünceli olanları da takip ediyorum objektif olmaya çalışıyorum” (K₃₂, kadın, 1981 doğumlu, Y kuşağı)

“Aynen öyle. Ha şöyle de bir şey var; tek bir taraftan bakmak istemem, at gözlüğü takip da tek bir taraftan görmek istemem diğer insanların da örneğin siyasi olarak kendi siyasi görüşüm vardır diğer siyasi görüşlerde de birbirleri hakkında söylenen şeylerin aslında öyle olmadığını anlarım. Diğerlerine de bakarım aslında nasılmış, nerede ne konuşmuşlar, nereye ne icraat yapmışlar ona bakarım niye bu haberi söylemişler onları da araştırırım.” (K₁₄, kadın, 1976 doğumlu, X kuşağı)

Twitter hesaplarında takip ettikleri kişiler arasında farklı görüşlerde olan Twitter kullanıcılarını da takip etme tercihinde bulunan katılımcılar ise merak, doğru bilgiye ulaşma, onlardan da ilham alabilme gibi nedenlerle farklı görüşe sahip kişileri de takip ettiklerini ifade etmişlerdir. 1994 doğumlu Y kuşağı, erkek katılımcı (K₁₇), *“Karşı görüşü de takip ederim, mesela sağ görüşlü isem sol görüşü de takip ederim. Onların benim hakkımda söyledikleri önemli olduğu için takip ederim.”* diyerek kendi düşüncesinden farklı fikre sahip kişileri merak duygusu ile takip ettiğini belirtmiştir. 1993 doğumlu, Y kuşağı erkek katılımcı (K₂₁), *“Yok buna karşıyım son zamanlarda her kesimden bilgi almak istiyorum her kesimden bilgim olsun istiyorum.”* diyerek sadece kendi görüşü ile aynı görüşe sahip kullanıcıları takip etmeye karşı olduğunu, her kesimden bilgi alınması gerektiğini düşündüğünü ifade etmiştir. 1984 doğumlu, Y kuşağı erkek katılımcı (K₂₂), *“Yo hayır asla sağmış solmuş siyasi düşüncesi şuymuş*

buymuş kesinlikle o derde girmemişimdir o tarz şeylere girmem insan odaklı her yönden takip ediyorum.” ifadesiyle takipçi ayırmadığını belirtmiştir. 1988 doğumlu Y kuşağı kadın katılımcı (K₃₀), “*Özellikle her görüşten takip ediyorum ki haber ne kadar doğru ona bakmak için*” söylemi ile edindiği enformasyonun doğruluk oranını farklı görüşlere sahip kişileri takip ederek karşılaştırmalı şekilde belirlediğini ifade etmiştir. 1972 doğumlu, X kuşağı erkek katılımcı (K₅), “*Yoo, illaki benim bir düşüncem vardır ama ben benim gibi düşünmeyen insanları da takip ediyorum onların penceresinden de bakmaya çalışıyorum.*” diyerek sadece kendi görüşüne sahip kişileri takip etmediğini farklı düşünen insanlarla empati yapabilmek amaçlı farklı görüşleri de takip ettiğini belirtmiştir. 1971 doğumlu, X kuşağı erkek katılımcı (K₆), “*Yok ben karma, şöyle hepimiz belli bir siyasi düşünceye sahibiz beğendiğimiz düşünceler de var beğenmediklerimizde, tamamıyla benim görüşümü paylaşmayan zıt düşünceli bir insanı da okumak istiyorum, onun takip ettiği peşinden koştuğu emek sarf ettiği ömrünü tükettiği o siyasi fikri yapısını öğrenmek için takip etmem gerekiyor, bu açıdan ediyorum.*” sözleri ile kendi ile zıt düşünceli insanların fikri yapısı hakkında bilgi sahibi olmak amaçlı takip yaptığını açıklamıştır.

Katılımcıların Twitter’da kendilerini ile aynı düşünce yapısında olmayan insanları takip etme hakkındaki düşünceleri genel olarak değerlendirildiğinde, bireylerin kendileri ile aynı düşünce yapısında olmayan insanların da fikirlerine önem verilmesi ve dikkat edilmesi gerekliliğindeki düşünce yapısını ön plana çıkardıkları görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların yankı odası etkisine daha az maruz kalabilecekleri öngörülebilir.

Tema 8. Farklı Fikirlere Tahammül

Katılımcıların Twitter’da kendi sahip oldukları dünya görüşü ve düşünce yapısından farklı düşünce yapısı içeren tweet’leri paylaşan Twitter kullanıcılarına karşı takipten çıkarma/engelleme, saygı duyma, farklı fikirleri merak etme, güvenilir değilse takipten çıkarma gibi yaklaşımları mevcuttur.

Takipten çıkarma ve engelleme düşüncesine sahip; 1976 doğumlu X kuşağı kadın katılımcı (K₁₂), “*belli bir süre ona zaman veriyorum çok zıt uç noktadaysa takip etmiyorum*” ifadesinde bulunmuştur. 1978 doğumlu X kuşağı kadın katılımcı (K₁₅), “*paylaşımları beni irrite ediyorsa hemen çıkarırım, dini duygularıma saldırı yapıyorsa*

çıkartırım, saçmalıyorsa, argo konuşuyorsa çıkartırım.” demiştir.1991 doğumlu Y kuşağı kadın katılımcı (K₂₅), “Kesinlikle. Ne kadar seversen seveyim bana ters düştüğü zaman ve aynı şeyi iki kez üç kez yapınca hiç affetmiyorum” diyerek takipten çıktığını belirtmiştir.1993 doğumlu, Y kuşağı kadın katılımcı (K₂₈), “evet takipten çıkartım, engellemem ama takipten çıkartım, genelde beni sinirlendirirler yani o yüzden” diyerek farklı düşünce yapısında olan kişiler paylaşımları katılımcıyı öfkelenirdiği için takipten çıktığını belirtmiştir.1998 doğumlu Z kuşağı erkek katılımcı (K₃₄), “anladıysam takipten çıkartırım niye takip edeyim hayır yani daha fazla görüp de sinirlerim mi bozulsun, mantıklı olan bu o adamı sürekli göreceksin ana ekranda, keşfette görünce sinirlenip engellersin yani” diyerek farklı düşünce yapısından hoşlanmadığını ve farklı düşünce yapısına sahip kişilerin onu sinirlendirdiği belirtmiştir.1993 doğumlu, erkek, Y kuşağı katılımcı (K₃₅), “çok gıcık bulduğum çok yanlı bulduğum beğenmediğim kişileri aslında çıkartırım, engellemem de çıkartırım görmek istemem yani arkadaşım bile olsa” diyerek fikrini beyan etmiştir.

Farklı düşünce yapısına ve içerik paylaşımına sahip Twitter kullanıcılarını takipten çıkarmadığını ifade eden katılımcılar düşüncelerini şu şekilde açıklamışlardır;

1981 doğumlu y kuşağı, erkek katılımcı (K₂₀) “Herhangi bir hakaret ya da böyle küçük düşürücü bir şey yoksa hiçbir şey yapmam.” 1998 doğumlu, Z kuşağı erkek katılımcı, K₃₇, “yoo daha iyi oluyor takip etmek.” 2000 doğumlu Z kuşağı, kadın katılımcı (K₄₃), “yok beğenir geçerim.” 1997 doğumlu, Z kuşağı, erkek katılımcı (K₃₉), “yoo umursamam.”2000 doğumlu, z kuşağı, kadın katılımcı (K₄₂) “yok kavga ederim illa düşüncemi ona kabul ettirmeye çalışırım.” 1996 doğumlu Z kuşağı kadın katılımcı (K₂₉),

“Fikirlerini aşırı abartarak dile getiriyorsa sessize alırım.”

Farklı dünya görüşü ya da düşünce yapısı içeren paylaşımlara ve bu paylaşımları yapan kişilere karşı saygı duyduğunu belirten katılımcılar bu düşünce yapılarını şu şekilde beyan etmişlerdir;

“Çok absürt bir şey yazarsa engellerim ama medeni bir şekilde gelirse isterse en uçuk noktada fikri olsun önemli değil” (K₁, erkek, 1972 doğumlu, X kuşağı)

“Ya şöyle oluyor ne bunlar ne işe yarıyor ne olacak bu kadar kitap diyenlere saygı duyuyorsunuz çünkü onun dünya görüşü öyle, siz kalkıyorsunuz benim 70 bin tane kitabım diyorsunuz ya da bir sergi açıyorsunuz ya da bir kitabı tanıtıyorsunuz ya da bir fotoğrafı paylaşıyorsunuz gayet normal onun dünyası da çok farklı” (K₂, erkek, 1964 doğumlu, X kuşağı)

“Hayır asla engellemem yine takipte kalırım, düşüncelerimiz aynı olacak değil yani saygı duymalıyız tabi ki vatana millete dini inançlarımıza ya da aziz şehitlerimize herhangi milli duygulara hakaret eden sayfalar olursa ne takip ederiz ne de onların bizi takip etmesini isteriz. Onun dışında eleştiri yapıyor ya da farklı düşünüyor diye asla engellemem takipten çıkmam cevap vermek gerekiyorsa cevap da veririz çünkü o da bizim yaptığımız paylaşımları beğeniyordur, yorumları beğeniyordur, o da cevap veriyordur, karşılıklı saygı çerçevesinde yorumlarımızı iletiriz.” (K₂₂, erkek, 1974 doğumlu, Y kuşağı)

“Yok sonuçta herkesin eleştirisine görüşüne saygı duymak lazım, kişilerin düşüncelerine önem verdiğim için çıkarmam yani” (K₃₈, erkek, 1996 doğumlu, Z kuşağı)

“Ben önyargılı değilim paylaşımdan çıkarmıyorum çünkü onu da görmem gerekiyor” (K₆, erkek, 1971 doğumlu, X kuşağı)

“Engellemem saygı duyarım, ama hep saçmalıyorsa takipten çıkarım, bir gazeteci vardı sonradan saçma sapan şeyler yazdığı için takipten çıktım” (K₂₇, kadın, 1982 doğumlu, Y kuşağı)

“Ya şu şekilde düşüncelere karşı saygım vardır her düşünceye de açığımdır ama şöyle eğer ki hadsiz bir şey görürsem direkt engelliyorum, öyle engellediğim sayfa da çok oldu evet” (K₄₆, kadın, 1998 doğumlu, Z kuşağı)

Twitter kullanıcılarını paylaşımlarından dolayı güvenilir bulmadığı için takipten çıkmayı tercih eden katılımcılardan 1976 doğumlu X kuşağı kadın katılımcı (K₁₄), *“hayır çıkmıyorum. Cinsel içerikli olmadığı sürece, böyle terbiyesiz şekilde hakaret edecek, askıntı olacak bir şey olmadığı sürece takipten çıkmıyorum”* demiştir. 1981 doğumlu Y kuşağı kadın katılımcı (K₃₂), *“çok uçlarda bir durum söz konusu değilse*

atıyorum vatanın birliğine dirliğine düzenine hakaret eden biri değilse düşüncelerine saygı duyarım ama benim ve birçok insanın özgürlük alanına tecavüz eden birisi olursa o zaman engellerim, spamlarım, şikâyet ederim hepsini yaparım.” diyerek takipten çıkma nedenlerini belirtmişlerdir.1998 doğumlu Z kuşağı, kadın katılımcı (K₄₆) ise, “*ya şu şekilde düşüncelere karşı saygım vardır her düşünceye de açığımdır ama şöyle eğer ki hadsiz bir şey görürsem direkt engelliyorum, öyle engellediğim sayfa da çok oldu evet”* diyerek hadsizlik içeren paylaşımlar karşısında takipten çıktığını belirtmiştir.

Bazı katılımcılar ise farklı fikirlere karşı merak duyduklarını onlar hakkında da bilgi almak istediklerini ve farklı görüşlü insanların kendi görüşünde olan insanlar hakkında ne düşündüklerini ve ne söylediklerini merak ettikleri için takipte kaldıklarını belirtmişlerdir;

“Hayır çünkü onun da ne yaptığını bilmek isterim” (K₁₀, kadın,1979 doğumlu, X kuşağı)

“Bilakis daha çok takip ederim” (K₁₁, kadın,1969 doğumlu, X kuşağı)

“Farklı görüşü olanları da takip ettiğim oluyor, hiç şey yapmadığım bir siyasi partinin şeyini merakımdan takip etmişim ne diyor diye bakmak lazım” (K₁₅, kadın, 1978 doğumlu, X kuşağı)

“Yo her iki düşünce arasındaki farka bakarım, doğru mu gerçekten doğru olabilir mi bunun dediği gerçekten diye okumaya devam ederim” (K₁₆, kadın,1973 doğumlu, X kuşağı)

“Onların benim hakkımda söyledikleri önemli olduğu için takip ederim.” (K₁₇, erke, 1994 doğumlu, Y kuşağı)

“Yo kesinlikle hatta takip ederim onların ne düşündüğümü anlamak için” (K₂₁, erkek,1993 doğumlu, Y kuşağı)

“Yo her görüşe açığım gıcık olsam bile bakarım ne saçmalıyor diye durdururum, çok tepki vermem yani” (K₄₅, kadın,1996 doğumlu, Z kuşağı)

Tema 9. Çoğunluğun Doğrusu:

Katılımcıların Twitter’da trend olan ve çok sayıda destekçi bulan bir konu üzerinden yapılan paylaşımları destekleme konusunda yaklaşımları ya “desteklemem” ya da “aynı fikirde isem desteklerim” şeklinde olmuştur.

Desteklemem diyen 1966 doğumlu, X kuşağı kadın katılımcı (K₁₃), “*yok vermiyorum tarafsız kalıyorum*” demiştir.1993 doğumlu, Y kuşağı kadın katılımcı (K₂₈), “*Yok bana garip gelir hatta bu kadar saçma bir şeyi bu kadar insan ne kadar desteklemiş diye hiç etkilenmem benim için yanlıssa yanlıştır. Çoğunluğun paylaştığı benim düşündüğümden farklı bir düşünceye yorum yapmam ama destek de vermem.*” diyerek çoğunluğun düşüncesine katılmadığını belirtmiştir.1975 doğumlu, X kuşağı, erkek katılımcı (K₃), “*desteklemem herkesin desteklediği şey açık ve net ortadaysa bir şey yapmam bakar geçerim*” 1996 doğumlu Z kuşağı kadın katılımcı (K₄₅), “*hiç öyle şeylere girmem yok, gerek yok çok bi şeylere ilerlediğimizi düşünmüyorum oralardan*”1972 doğumlu, X kuşağı, erkek katılımcı (K₅), “*change.org gibi sitelerde imza kampanyaları falan açılıyor, mesela bunun gibi sosyal medyada bu tarz şeyler yapıyorlar mesela bir paylaşımında bulunuyorlar buna destek istiyorlar, ben onlara katılmam, desteklemem, tarafı önemli değil yani benim gibi düşünse dahi desteklemem, sosyal medyada paylaşım yapmam paylaşmak demek aynı fikirde olduğum kanısına gelir onun için paylaşmam.*” diyerek hiçbir şekilde destek vermeyeceğini dile getirmiştir.

Çoğunlukla aynı fikirde ise paylaşımlara destek vereceğini söyleyen katılımcılardan 1993 doğumlu, Y kuşağı, erkek katılımcı (K₂₁), “*bana uygunsu düşünürüm kendi kafamda teraziye ölçerim. Doğru mu bana uygun mu çünkü sürü psikolojisini sevmiyorum ben biri öyle diyor diye ben de paylaşmam bana uygunsu o konudaki fikrimi belirtirim paylaşırım onun dışında pek yapmam.*” 1996 doğumlu, Z kuşağı, erkek katılımcı (K₂₃), “*yok desteklemem yani benim fikrîmi savunmuyorsalarsa o görüşü desteklemem çoğunluk atıyorum benim fikrimi savunuyorsa ben onu desteklerim ama desteklemiyorsa ben onu desteklemem hatta karşı görüşümü de beyan ederim yorumlarda*” açıklamasında bulunmuştur.1982 doğumlu, Y kuşağı, kadın katılımcı (K₂₇), “*bende aynı fikirde isem desteklerim her şeyi desteklemem, vatan millet, şehit konularında destek veririm*” demiştir.1993 doğumlu, Y kuşağı, erkek katılımcı (K₃₅),

“yok açıkçası kendi gerçekliğime kendi doğruma uyuyorsa ona göre, top topic oldu diye değil. Ben Twitter’ı çok uzun senedir kullanıyorum, son senelerde çok uyduruktan şeyler top topic oluyor ondan dolayı katılmıyorum, yani hele de dolduruyorlar insanları, atıyorum Ali Merve’yi seviyor çıkıyor yürüyor yani” demiştir. 1998 doğumlu, Z kuşağı kadın katılımcı (K₄₆), *“şöyle haklıysa bana uyuyorsa dediğim gibi biz birçok haberi Twitter’daki hashtag’lerden öğreniyoruz ama atıyorum genel olarak şu anki dönemde survivor ile ilgili hashtag’ler var bazı dönemlerde kadına cinayetle ilgili hashtag’ler var, eğer ki gerçekten benim düşünceme yatıyorsa bende o düşüncüyü savunuyorsam sonuna kadar”* diyerek aynı fikirde olmak koşulu ile çoğunluğa destek vereceğini belirtmiştir.

Tema 10. Paylaşımların Düşünce Değişimine Etkisi

Twitter’da yer alan paylaşımların ve katılımcıların ilgilendikleri konu ya da kişiler hakkındaki paylaşımlarda yer alan içerik ve yorumların katılımcıların ilgilendikleri konu ya da kişiler hakkındaki düşünceleri üzerine etkili olup olmaması ve onlar hakkında fikirlerinin değişmesine sebep olup olmaması noktasında katılımcı düşüncesi ikiye ayrılmaktadır. Katılımcıların bir kısmı düşüncelerini “etkiler” olarak beyan ederken diğer kısmı ise “etkilemez” şeklinde belirtmiştir. Katılımcılar duygu ve düşüncelerinin etkilenip etkilenmemesinin o anki duruma, konuya ve kişiye göre değişiklik göstereceğini belirtmişlerdir.

Düşüncelerini etkiler olarak beyan eden katılımcılardan 1969 doğumlu, X kuşağı kadın katılımcı (K₁₁), *“önyargı ile bakıyorsam değiştirebiliyor, olumlu düşündüğüm bir konu ya da kişi ile de olumsuzu dönebiliyor etkiliyor”* demiştir. 1994 doğumlu, Y kuşağı, erkek katılımcı (K₁₇) *“Doğruluğu kesinse kararlarımı değiştirir. Keskin dönüşlerim yok ama genel yargılarımda hafif oynama olabilir”* diyerek doğruluğu kesin olan paylaşım karşısında az da olsa etkilenebileceğini belirtmiştir. 1993 doğumlu Y kuşağı kadın katılımcı ise *“bu biraz konuya bağlı olarak değişir ama Twitter gündemi bana gerçekçi ve doğru geliyor seviyorum o ortamı, büyük bir konu olay skandal olur ise o zaman değişir tabi. Kişi hakkında da etkilenebilirim ama şöyle değil hiç sevmemişim kişiye karşı birden sevgi beslemek şeklinde olmayabilir ama o sevmeyişim kalkar ortadan yani nötrleşir kırılır oluşmaz.”* ifadesiyle düşünce ve duygu değişiminde konunun önemini belirtmiş, paylaşımlardan etkilenebileceğini dile getirmiştir.

Twitter’da yer alan paylaşımlardan etkilendikleri söyleyen katılımcılar, yer alan bu paylaşımların gerçek olup olmadığını araştırdıklarını, araştırıp doğruluğundan emin olduktan sonra bir karara vararak düşüncelerinde değişikliğe gittiklerini belirtmişlerdir.

“Ben araştırma konusunda iyiyim güzel araştırırım. Bir kişi ile ilgili bir haber var ise öncelikle o haberin doğruluğuna bakarım, kendimde süzgeçten geçiririm eğer aklıma yatarsa evet olabilir dersem değişebilir, olumsuz düşündüğüm şeyler olumluya da dönebiliyor. Bir de şu var takip ettiğim birçok insanda bunu yaşadım, ünlülerden sevdiğim kişileri takip ettiğimde hiç sevmediğim birini çok sevdiğim, çok sevdiğim birinden nefret ettiğim olmuştur paylaşımlarından dolayı...” (K₃₂, kadın, 1981 doğumlu, Y kuşağı)

“İllaki değişir ama söylediğim gibi araştırırım araştırmadan da Twitter’den sosyal medyadan o kişiye karşı ne severim ne de nefret ederim, ama doğruluğunu duyarsam ister istemez bir mesafe koyarım. Özellikle yabancı sanatçılarda Müslüman olmuş bir kişiye karşı önyargım kalkıyor, olumsuz düşündüğüm kişilere karşı olumlu bir haber varsa önyargım kalkıyor sevmediğim insanları sevmeme sebep oluyor.” (K₂₀, erkek, 1981 doğumlu, Y kuşağı).

“Ben köşe yazılarını çok takip ederim okurum şimdi gazete yazıları olsun köşe yazıları veya kişisel birtakım yazılar olsun bunlar sizin fikri yapınızı düşüncelerinizi duygularınızı ister istemez etkiliyor, bir değişim oluyor olmuyor değil yani bunu göz ardı etmemek lazım. Twitter diyorsunuz çok yoğun kullanılan bir mecra Türkiye de olsun dünyada olsun, o yüzden etkilemiyor diyemem. Bir kişi ile ilgili olursa ben araştırırım herkes yorum yapar o konuda ben yapmam” (K₆, erkek, 1971 doğumlu, X kuşağı)

Katılımcıların pek çoğu da düşüncelerinin etkilenmesi noktasında hakkında paylaşım yapılan kişiyi tanıma ya da kişiye karşı bir sempati duyulması veya yakınlık derecesi olması durumunun o kişi hakkında duygu ve düşüncelerini çok etkilemediğini fakat olumsuz düşünülen, hoşlanılmayan ya da yakından tanınmayan kişiler hakkında yapılan paylaşımların ise duygu ve düşüncelerini etkilediğini belirtmişlerdir.

“Yani şöyle sempati duyduğum hayran olduğum biri hakkında kötü bir düşünce olduğu zaman açıklayıcı şekilde böyle o konuyu açıklayıcı şekilde onu kötüleyen şey olsun etkilenirim acaba böyle mi gibisinden ama belli bir süre galiba yine devam ederim. Kötü düşüncem varsa doğru düzgün paylaşımlar yazılar gördüğüm zaman yani gerçeği gördüğüm zaman düşüncelerim, düşüncem değişir, etkilenirim kötü düşünmem en azından etkileniyor insan ister istemez gerçeği gördüğüm zaman.” (K₂₁, erkek, 1993 doğumlu, Y kuşağı)

“Bazen değiştirebiliyor yani bir zaman sonra beğenmiyorum fikirleri öyle olduktan sonra değişebiliyor. Olumsuz düşündüğüm kişiler hakkında olduğunda o zaman da takibe aldığım oluyor mesela ilgi gösterebiliyorum yani o kişi tekrar değişiyorsa bende tekrar takipten çıkıyorum, benim de değişkenliklerim var yani, insanı tanıyorsam değişmiyor ama az tanıyorsam değişiyor bakıyorum olduğu gibi değil yine değişiyor.” (K₃₅, erkek, 1993 doğumlu, Y kuşağı)

Twitter’da yapılan paylaşımlardan bir kişi ya da konuya karşı duygu ve düşüncesinin etkilenmeyeceğini söyleyen katılımcılardan 1996 doğumlu, Z kuşağı erkek katılımcı (K₁₉), *“Fikrim değişmez, olumlu ya da olumsuz olması farketmez.”* diyerek hiçbir şekilde yapılan paylaşımlardan kesinlikle etkilenmeyeceğini belirtmiştir. 1988 doğumlu Y kuşağı kadın katılımcı (K₃₀), *“karalama gibi görürüm olmaz, etkilemez. Belgeler sunuluyorsa olumsuz düşüncem olumluya dönebilir.”* ifadesiyle kişi hakkında yer alan kanıt sunulmadan yapılan paylaşımlardan etkilenmeyeceğini belirtmiştir. 2002 doğumlu Z kuşağı kadın katılımcı (K₄₇) ise, *“hayır, sevmediğim kişi ise sevmiyorsam bir bildiğim vardır, banane onlar ne diyorsa diyor beni ilgilendirmez”* diyerek paylaşımların fikirlerini etkilemediğini ve sevmediği kişiyle ilgili yapılan olumlu paylaşımlardan da etkilenmeyeceğini ifade etmiştir.

Twitter’daki paylaşımların düşünce ve duygularını etkilemeyeceğini dile getiren katılımcıların bir kısmı tanıdıkları kişilere karşı düşüncelerinin etkilenmediğini olumsuz düşündükleri kişilere karşı fikirlerinin değişebileceğini ifade etmişlerdir.

“Değişmez tabi ki, olumsuz düşündüğüm bir kişi ya da konunun gerçek olduğunu bilsem değişir yoksa yine değişmez” (K₃, erkek, 1975 doğumlu, X kuşağı)

“Değişmez. Twitter’da bir de ekşi sözlükte insanlar bir şeyi linç etme girişiminde bulunuyorlar, sevdiğim bir kişiye gözümle görmeden inanmıyorum, söylentiler bir kişi hakkında duygu ve düşüncelerimi değiştiremez. Fakat tam tersi bir durumda, sevmediğim bir konu ve kişi hakkında olan olumlu paylaşımlar fikrimi değiştirmeme neden olabilir.” (K₂₆, kadın, 1994 doğumlu, Y kuşağı)

“Yorumlar etkilemez, kendim bakarım ne yapıyor o kişi çizgisinde devam ediyorsa sorun yok. Beğenmediğim olumsuz düşündüğüm kişi ve konular hakkındaki olumlu paylaşımlar, gerçekten öyle ise ben buna inanmışsam bilgi doğrultusunda ise önyargılı olduğumu anlarsam değiştiririm.” (K₂₇, kadın, 1982 doğumlu, Y kuşağı)

“Yok etkilemez. Kişi ile ilgili bakış açım belli olduğu için etkilemez. Olumsuz düşündüğüm durumlarda kişisine bağlı olarak fikirlerim değişebilir” (K₇, erkek, 1973 doğumlu, X kuşağı)

Twitter’daki paylaşımların düşünce ve duygularını etkilemeyeceğini dile getiren katılımcıların diğer kısmı ise sevmedikleri kişi ya da kişiler hakkında Twitter’da yer alan olumlu paylaşım ve içeriklerin o kişi ya da kişiler hakkında duygu ve düşüncelerini olumlu yönde kesinlikle etkilemeyeceğini ifade etmişlerdir.

“Hayır etkilemez, önyargıya karşıyım ben insanları tanıyorsam seviyorsam sayıyorsam benim için değerli ise o kişi ya da konu hakkında söylenenler beni etkilemez başkasının söylediğine kulak asmam, bir insanı da sevmiyorsam onu ne yaparsa yapsın ne kadar göklere zembille çıkarsalar da sevmiyorumdur ona karşı düşüncelerimi etkilemez değiştirmez, hayatımda gri yoktur ya siyah ya beyazdır.” (K₉, Kadın, 1978 doğumlu, X kuşağı)

“Tabi canım buna iyi dese ben kötü derim, sevmediğim bir kişi hakkında olumlu dolaşan yorumlarda sinirim bozulur engellerim, sevmediğim adamı ben sevmem o adamın kendi yorumudur kişisel görüşüdür, paylaşan kişinin...- sevmediğin biri hakkında orda biri iyi yazmış diye sen

sevebilir misin?” (K₃₄, erkek, 1998 doğumlu, Z kuşağı)

“Yo olmaz, sevmiyorsam sevmiyorumdur ama seviyorsam da kötü yorumlara göre onu değerlendirmem onu sevmiyorumdur. Kanıt sunulsa dahi resme nereden baktığınla alakalıdır o herkesin bir bakış açısı var, kimse suçsuz değildir ama herkes de suçlu değildir” (K₁₅, kadın, 1978 doğumlu, X kuşağı)

“Eğer bilgimden eminsem kendi bilgimi savunurum kendi karakter özelliğim de odur bildiğim bir şeyse ve bunun doğruluğundan eminsem sonuna kadar onu ben savunurum, eğer değilse kendimi düzenlemek için değiştiririm tabi ki, ben nerde yanlış yaptım acaba onun yaptığı düşünce doğru da ben mi kendim bir kalıp içine girdim diye hem onu hem kendimi yargılarım. Olumsuz düşündüğüm bir konu ya da kişiye gelince yok sevmiyorsam sevmiyorumdur, saygı duyuyorum ama kalıyor, değişmiyor düşüncem.” (K₄₆, kadın, 1998 doğumlu, Z kuşağı)

Katılımcıların bazıları ise Twitter’da ilgilendikleri bir konu ya da kişi ile ilgili paylaşımlarda yer alan içerikler ve yorumların, paylaşımına konu olan kişi ya da mesele hakkındaki düşüncelerini etkileme ve fikirlerini değiştirmeleri noktasında kendi görüşlerini gözden geçireceğini düşünmektedirler;

“Olur, hepimizin her şeyi biliyor gibi bir iddiası yok, öğrendiğim zaman neden böyle bir tepki verdiğini ya da herhangi bir söylediğine baktığım zaman hak verdiğim yanları da olur tabi ki, haksız bulduğum tarafı da olur o konuda kendi kendime düşünüyorum” (K₄₅, kadın, 1996 doğumlu, Z kuşağı)

“Pozitif negatif yapmaya çalıştığı şeyle alakalı, neyi nasıl yaptığı hangi gerekçelerle argümanlarla yaptığı önemli kişinin, dinlerim en azından çek ederim görüşleri” (K₈, erkek, 1976 doğumlu, X kuşağı)

Tema 11. Yalana Bakış

Katılımcıların yalan söylemek hakkında düşünce biçimleri “yalanı hoş karşılamama”, “yalanı hoş görme” ve “yalanın yaygın olduğunu düşünme” şeklinde sınıflandırılabilir. Yalanı hoş karşılamayan katılımcılardan 1971 doğumlu, X kuşağı, erkek, katılımcı (K₆), “*yalan çok çirkin bir şey bence hiçbir insanın şakacıktan dahi olsa yalan söylemesini istemem*” demiştir. 1982 doğumlu y kuşağı kadın katılımcı (K₂₇), “*Yalan bir kere birçok yerde sırtıyor, hiç hoşlanmıyorum, beyazının siyahının olduğuna inanmıyorum, çocukluğumdan beri bu yönde beyazı siyahı yok sonucu ne olursa olsun doğru söylenmesi gerektiğine inanıyorum*” diyerek hiçbir durumda yalan söylenmemesi gerektiği düşüncesinde olduğunu belirtmiştir. 1993 doğumlu Y kuşağı erkek katılımcı (K₂₁), “*iyi bir şey olmadığı aşikâr, insan bazen zorlandığı zaman söylüyor ama kendisine söylenmesini istemiyor. Bence yalan iyi bir şey değil ya söylenmemesi daha iyi olur.*” sözü ile yalana bakış açısını ifade etmiştir.

Yalanı hoş karşılamayan katılımcıların pek çoğu yalan söylemenin dini inanışların belirlediği bazı durumlarda ve zorunlu haller dışında iyi bir şey olmadığı, yalanın söylenmemesi gerektiği, doğru olmadığı, bireyler arası güveni zedelediği ve toplum yapısına zarar verdiği düşüncesi ile yalanı hoş karşılamamaktadırlar;

“*Yalan söylemek kötü bir şey normalde insanı kandırmak iyi bir şey değil, çünkü onu inandırıyorsunuz bir şekilde ama daha sonra yalan olduğu ortaya çıktığında bu bir hayal kırıklığına dönüşüyor. Yani insanlar size inanıyor, güvenini sarsıyorsunuz, toplum içinde bir güvensizlik ortaya çıkıyor, daha sonra bu her kesime yansıyor ama bunu başta toplumun aydın kesiminin yapmaması gereken bir olgu olarak görüyorum. Ahlak ilkesi önemli bir şey bunun toplumun alt kesiminden değil de üst kesiminden alt kesimine doğru yayılması gerektiği düşüncesindeyim, çünkü bizim üssümüz nasıl hareket ederse altımız da öyle hareket eder gibi bir durum var*” (K₂₃, erkek, 1996 doğumlu, Z kuşağı)

“*Yalan niye söylensin ki bizim ne dinimizde ne kültürümüzde buna icazet verilmemiş yalan ne yetiştiğimiz toplumda var. Dünya üzerindeki hangi din olursa olsun hangi kültürde olursa olsun yalan iyi bir şey değil kötü*”

bir şey, onun için bende herkes gibi söylemem söyleyeni de sevmem. Yalan olduğunu bilsem söylenenin şayet o kişiye karşıda sosyal medyadan bahsetmiyorum sosyal medyayı zaten biliyoruz o bir çerçeve... Sosyal medya dışında bir kişinin sürekli yalan söylendiğini fark edersem bundan eminsem o kişi ile ilişkilerim değişir, o kişi ile münasebetlerimde daha dikkatli davranırım.” (K₅, erkek, 1972 doğumlu, X kuşağı)

“Peygamber efendimize soruyor bir sahabe; Müslüman cimri olabilir mi; olabilir, yanlış yapabilir mi; yapabilir diyor, yalan söyleyebilir mi? asla diyor, yalan söylemek 7 büyük günah arasında olduğundan yalan bir Müslümanın hayatında olmaması gereken bir şey” (K₂₀, erkek, 1981 doğumlu, Y kuşağı)

“Yalan söylenecek haller insanlık ve sosyal hayatta bellidir, işte karı koca arasını bulmak içindir, çocuğun ağlamaması içindir, düzenin veya topluluğun devamı için yalan söyleyebiliriz ortamı bulmak için ama bunu alışkanlık haline getirip yalandan pay edinmek onsan bir çıkar elde etmek yalandan menfaat elde etmek son derece yakışsız kişiliksiz onursuz zaten dünyada tüm dinler inançlar yalanın kötü olduğunu söyleyecekler hala bu işi yapıyorsa o kişilik bozukluğudur” (K₂, erkek, 1964 doğumlu, X kuşağı)

“Yalan kötü bir şey çok zorunda kalmadıkça söylenmemesi gerekiyor. Zaten üç durumda yalan söylenmesi anlayışla karşılanıyor, mecburu durumlar harici çok hoş olmayan şey” (K₁₃, kadın, 1966, X kuşağı)

Katılımcılardan yalan söylemeyi hoş görenlerin, hoş görme noktasında yalana karşı yaklaşım olarak 1973 doğumlu, X kuşağı erkek katılımcı (K₇), *“İnsani bir dürtüdür, insanın doğal bir hakkı yalan söylemek.”* ifadesinde bulunmuştur. 1981 doğumlu Y kuşağı kadın katılımcı K₃₂ ise *“Twitter’da çok bir şey paylaşmadığım için yalan söyleme ihtiyacı hissetmiyorum, normal hayatta tabi ki söylüyoruz sürekli söylüyoruz yani çocuklarımıza söylüyoruz yeri geliyor iş yerinde söylüyoruz normal”* diyerek yalan söylemeyi normal karşıladığını belirtmiştir. 1996 doğumlu, Z kuşağı erkek katılımcı (K₃₈) ise, *“ben üç dil biliyorum Türkçe, İngilizce, yalanca... ya vazgeçilmez bir şey benim için doğru söylemek gerekirse, ilk defa doğru söyledim şu anda”* diyerek

çok yalan söylediğini ve yalanın kendi hayatında vazgeçilmez olduğunu ifade etmiştir. Yalanı hoş gören diğer katılımcıların yalana karşı yaklaşımları ise şu şekildedir;

“Hayat felsefesi söylemeyen yoktur şimdi baktığın zaman, bence yalan durumu kurtarmak için söylenebiliyor, birçok başka şeyler için de birini üzmemek için de söylenebiliyor, illa kötü bir şey değil yalan, baktığın zaman tamam karşıdaki kişiyi kandırmak ama en çok kendini kandırıyorsun sonuçta gene o yüzden çok yalana karşı önyargılı değilim” (K₄₅, kadın, 1996 doğumlu, lisans mezunu)

“Yalan söylemek çok güzel bir şey Türkiye’imizin gerçeği yalan söylemektir. Daha önce söylediğim gibi insanların hepsi imam hoca ama gerçek hayatta öyle değiller, keşke biz öyle hissetsek öyle yaşasak da orada absürt şeyler yazsaydık. İnsanların iki yüzünü görebiliyoruz burada yaşantıları farklı söylemleri farklı. Eylem farklı söylem farklı. Çok itibar edilecek bir konu değil. Mesela adam cuma günü mesaj yayınlıyor, Cuma’ya gittin mi diyorum Cuma ile alakası yok, Cuma kaç rekât diye sorsan bilmiyor ama her Cuma mesaj yayınlıyor, ha onu da hoş görüyorum en azından onu hissediyor diye olumlu tarafından bakmaya çalışıyorum. Biliyorum ama müsaade de ediyorum çünkü bana bir zararı yok kendine zararı var. Uyarıyorum bile çünkü hangi birini uyarayım hepsi öyle” (K₁, erkek, 1972 doğumlu, X kuşağı)

“Artık yalan şey oldu yani tepki çekmemek için yalan oldu, yalanı hep kullanıyorum tepki çekmemek içinde yalan söylüyorum ve kendimi kanıtlamak için de yalan söylüyorum hani doğruya karşı yalan söylüyorum buna mecbur ediyorlar ya...yalan gereklidir söyleniyor da kullanıyorum da” (K₄₁, kadın, 1997 doğumlu, Z kuşağı)

“Yalan var hayatımızda var, yalan söylemem diyen insan da yoktur, birde pembe yalanlar diye yalanların arkasına sığınanlar var. Yalan var sevdiklerimizi kaybetmemek için olsun, bazı insanları kırmamak adına olsun, ya da özgürlüğümüz bir şekilde gizli gizli yaşadığımız zaman insanlar bunu söylediği zaman yalan söylemek zorunda kaldığımız zaman olsun yalan hayatımızda var Twitter’da da ya da diğer sosyal alemde de bu alanları gördüğümüz zaman zaten fark ediyorsunuz evet ha şu da var

bazen yalan söyleyen insanları ben empati yoluyla acaba ben onu yerinde olsaydım bu yalanı söyler miydim gibisinden de yorumluyorum. Devlet meselesi hakkında asla, şahısların özel hayatları hakkında gizlemek istedikleri hakkında durumu kurtarmak hakkında olsa empati yoluna başvuruyorum, kabul edilebilir bazen şey yapıyorsun olabilir diyebiliyorsun” (K₁₄, kadın, 1976 doğumlu, X kuşağı)

Katılımcıların çoğunluğu yalanı hoş karşılasa da hoş karşılamasa da yalanın toplumda çok yaygın olduğunu düşünmektedirler. 2002 doğumlu Z kuşağı kadın katılımcı (K₄₇), “*herkes ana dili gibi konuşuyor*” söylemi ile yaygın olduğunu düşündüğü belirtmiştir. 1976 doğumlu, X kuşağı kadın katılımcı (K₁₂), “*yalan söylemeyen kalmış mı, çok basit yalan söyleniyor, herkes çok basit yalan söylüyor keşke yalan bu kadar basite alınmasa, insanlar dürüst olsa daha çok şey kazanacak dürüstlük her şeyi kazandırır. Bir bakıyorsun geç kalacak bir kişi bile iki dk için bile yalan söylüyor, gerek yok bunlara*” diyerek herkesin yalan konuştuğunu ve en küçük meselelerde dahi çok basitçe yalan söylediklerini ifade etmiştir. 2001 doğumlu Z kuşağı erkek katılımcı (K₃₃) ise, “*Yalan söylemek dünyanın en kolay işi, yalan söylemek bence bir sanat değil hani diyorlar ya çok güzel yalan söylüyor diye, değil, çok da kolay söyleniyor, Twitter’da diğer mecralarda bu çok basit. Ben mesela TT olmuş bir hashtag’ in arkasına afilli bir tweet atsam geçmişten de bilgiler sığırdıysam içine o tweet zaten bir anda yürüyor*” diyerek yalanın yaygın olması düşüncesini Twitter’da yalanın yayılmasından örnek vererek açıklamıştır. 2000 doğumlu, Z kuşağı kadın katılımcı (K₄₂), “*ya herkes söylüyor yalan, yalan söylenir mecbur söyleniyor yani, beyaz siyahı yok yalan yalandır, illaki söyleniyor*” diyerek herkesin yalan konuştuğunu düşündüğünü ifade etmiştir.

Katılımcılara yalana destek verip vermeyeceklerine yönelik sorulan “kendi duygu ve düşüncelerinize uygun bir konu ya da sevdiğiniz bir kişiyi destekler nitelikte dolaşan yalan olduğunu bildiğiniz bir habere destek verir misiniz?” sorusuna karşılık olarak katılımcıların çoğu destek vermeyeceklerini söylemişlerdir:

1976 doğumlu, X kuşağı kadın katılımcı (K₁₂), “*yok benim içime sinmeyen hiçbir şey, arkadaşım da olsa çocuğumda olsa adalettir önce benim için*” diyerek yalana destek vermeyeceğini ifade etmiştir. 1996 doğumlu, Z kuşağı erkek katılımcı (K₂₃),

“yok desteklemem, bunu dışarı yansıtmam kötüleme ya da iyilemem ama kendi içimde kalır bu” demiştir. 1976 doğumlu, X kuşağı kadın katılımcı (K₁₄), “çok zor bir soru, siyasi bir partinin ilçe başkan yardımcısıyım, böyle bir durumda olursa, sanmıyorum. Yaptığı şeyin yanlış olduğunu önce kendisine söylerim desteklemeyeceğimi de söylerim” şeklinde düşüncesini belirtmiştir. 1982 doğumlu, Y kuşağı kadın katılımcı (K₂₇), “Yok, yalansa yokum ben orda” demiştir.

Katılımcıların birkaçı da yalan habere destek verdiklerinde yalan nedeniyle olumsuz bir duruma düşebilecekleri düşüncesi ile destek vermeyeceklerini belirtmişlerdir. Bu düşüncede olan katılımcılardan 1988 doğumlu Y kuşağı kadın katılımcı (K₃₀), “Hayır yok desteklemem. Saçma sapan takma isimle yer alsaydım Twitter’da belki desteklerdim ama geçek isim ve fotoğrafım olduğu için özellikle dikkat ediyorum doğru olanı desteklemeye” şeklinde düşüncesini ifade etmiştir. 2000 doğumlu Z kuşağı erkek katılımcı K₄₀ ise “yok hayır desteklemem yalan olduğu ortaya çıkarsa bende yanarım” ifadesiyle destek vermeyeceğini belirtmiştir. 1996 doğumlu, Z kuşağı erkek katılımcı (K₃₈), “şöyle deyim sana, yarın bir gün bu yalan açığa çıkacaksa desteklemem ama açığa çıkmayacak bir şeyse elbet sonuna kadar desteklerim” ifadesiyle düşüncesini belirtmiştir.

“Kendi duygu ve düşüncelerinize uygun bir konu ya da sevdiğiniz bir kişiyi destekler nitelikte dolaşan yalan olduğunu bildiğiniz bir habere destek verir misiniz?” sorusuna karşılık olarak destek verebileceğini söyleyen katılımcılardan 1996 doğumlu Z kuşağı kadın katılımcı (K₄₅), “desteklerim yani o kadar sevmişim bir yalana şey yapmam yani” diyerek sevdiği kişiyi destekleyen yalanı destekleyeceğini söylemiştir. 2001 doğumlu, Z kuşağı, erkek katılımcı (K₃₆), “o kişiye bağlı, sevmediğim biri ise yapmam sevdiğim bir arkadaşımrsa veya takip ettiğim kişi ise yaparım” demiştir. 1998 doğumlu, Z kuşağı erkek katılımcı (K₃₇) “eğer haklıysa veririm, haklıysa yalana da girerim” ifadesiyle düşüncesini belirtmiştir. Desteğinin duruma göre değişeceğini belirten bir katılımcı ise düşüncelerini şu şekilde belirtmiştir;

“Burada terazilerim var devreye giriyor devlet millet terzisi din ahlak terzisi, eğer adam bu çaplara uyuyor da diyelim bir hata yapmış üzerine gidiliyorsa orada yapmayın etmeyin diye devreye girebilirim, devlete millete zarar verecek bir yalansa dahi orada müdahale etmem beklerim,

savunmaya da geçmem saldırıya da geçmem. Konuyu süzgeçten geçirip doğruyu yapmak için düşünürüm içinden çıkamazsam yorum yapmam. Mesela şöyle bir şey söyleyim sana, 'camilerimiz doldu taşı' diyor adam, camiye 100 kişi gidiyor gitmiyor, ya insanlar da bak camiye geliyormuş demeleri için desteklerim. Yalan değil benim için bu, aslında bir etkileşim, insanların gözünde bir şeyleri biraz daha ön plana çıkarmak, yani gönlünü okşayıp camiye gitmenin toplum içinde bir gelenek haline gelmesini sağlamak. Bunu desteklerim. Açık konuşsam adam polislerle ilgili bir yorum yapar, polisler çok iyi hiç kimseye ceza yazmıyor diyor, orada ortada kalırım evet bana göre de iyiler ama hiç ceza yazmıyor diyor. Yani bu ayrı bir çelişki. Yani ortamına göre yorumuna göre değişir desteğim.” (K₁, erkek, 1972 doğumlu, X kuşağı)

Katılımcıların yarısı Twitter’da şaka ve mizah amaçlı yalan ya da yanlış bir bilgiyi paylaşım noktasında, tweet’in eğer şaka ve mizah olduğu belliyse, zekice, kimseyi kırmayacak incitmeyecek tarzda ise, toplumun eğlenmeye, şakaya da ihtiyacı olduğu düşüncesi ile paylaşım kendilerinin de yapabileceğini belirtmişlerdir. Katılımcıların diğer yarısı ise bu tür paylaşımları ciddiyetsiz buldukları ve şaka sevmedikleri için paylaşmayacaklarını belirtmişlerdir.

Şaka ve mizah amaçlı paylaşım yapabileceğini söyleyen katılımcılardan 1993 doğumlu, Y kuşağı, kadın katılımcı (K₂₈), “*evet bu bazen belli olur yalan bir haber gibi değil de belli olan mizahi bir şeyse gülmek amaçlı yaparım, kendimde yaparım.*” demiştir. 1994 doğumlu, Y kuşağı, kadın katılımcı (K₂₆), “*Yapabiliriz zayıf haber var bazısı zekice oluyor*” şeklinde düşüncesini açıklamıştır. 1976 doğumlu, X kuşağı kadın katılımcı (K₁₄), “*yapıyorum özellikle de karikatür, fıkra karikatür türlerinde şaka ve mizah yapıyorum, kendimde gülüyorum. İnsanların, biraz da yaşadığımız toplumun bu gergin ortamından dolayı, insanların biraz da gülmesi rahatlaması bir şeyleri insanların gerçekten de çok ciddiye almamasını her şeyin geçici olduğunu, çok ciddiye almaması, bunların hakkında da öncekilerde olduğu gibi şimdikilerde de şaka yapıldığını, espriye tiye alındığını da söyleyebiliyorum*” açıklamasında bulunmuştur. 1971 doğumlu, X kuşağı, erkek katılımcı K₆, “*eğer şaka dediğimiz paylaşım herkesin kabul edeceği bir tarzda ise olabilir eğlenmek güzel bir şeydir gülmek de güzel bir şeydir*” demiş, 1981 doğumlu, Y kuşağı kadın katılımcı (K₃₂) ise, “*şaka ve mizah*

olduğu belliyse paylaşırım onu paylaşabilirim yani hani amaç belli maksat belli eğer karşı tarafa da bir zarar vermeyecekse suç unsuru da taşıyorsa paylaşılabilir” sözleri ile düşüncesini ifade etmiştir.

Şaka ve mizah amaçlı paylaşım yapmayan katılımcılar ise genelde şaka türü paylaşımları sevmedikleri, gayri ciddi buldukları ve kendilerine yakıştırmadıkları için paylaşmadıklarını belirtmişlerdir. 1972 doğumlu, X kuşağı, erkek katılımcı (K₁), *“Paylaşmam, o şaka ve mizahları bizim arkadaşlar yapıyor 1 Nisan sabahı Kayseri spor başkanı öldü diye, böyle şakaları ben çocukça görüyorum, seviyesizce görüyorum.”* demiştir. 1998 doğumlu Z kuşağı kadın katılımcı (K₄₆), *“onları ben hiç sevmiyorum şaka ve mizah amaçlı birçok şeyi sevmiyorum bu yüzden asla paylaşım yapmam”* şeklinde düşüncesini ifade etmiştir. 1978 doğumlu, X kuşağı kadın katılımcı (K₉), *“Yok paylaşmam o tarz şeylere hiç girmem, bir duruşum olduğu için. Kendi başıma gelen bir şey olursa onu paylaşırım”* demiştir. 1996 doğumlu, Z kuşağı kadın katılımcı (K₄₅), *“yok şöyle biraz da meslek ahlaki sağlıkçıyım takip ettiğim insanlar da çevrem de öyle olduğu için bilirler çok lay lay lom saçma şeyler paylaşmam”*; 1976 doğumlu, X kuşağı kadın katılımcı (K₁₂), *“yok paylaşmıyorum tam tersi bu kamera şakalarına falan üzülüyorum şaka da olsa sen karşı tarafı incitiyorsun incitmeye gerek yok”*; 1993 doğumlu, Y kuşağı, erkek katılımcı K₂₁, *“yok daha çok sinir oluyorum mizah için yalan söyleyenlere daha çok ayar oluyorum.”*; 1982 doğumlu, Y kuşağı kadın katılımcı, (K₂₇), *“Hiç yapmam hiç de sevmem hemen bir polemik oluşur orda, kul hakkına girer bence.”* sözleri ile düşüncelerini belirtmişlerdir.

Katılımcılardan ikisinin şaka ve mizah amaçlı yalan bilgi içeren paylaşımlara karşı düşünceleri şu şekildedir;

“Yo öyle bir şey yapmam ama gülerim hoşuma gider mesela işte 5 gün daha sokağa çıkma yasağı var işte bilmem falan diyor, yalan olduğunu biliyorsunuz ama onu öyle farklı anlatım şekli, fıkra gibi ya da çok güzel espri yapıyor. Esasen insanları inandıracak şekilde ya da güldürecek şekilde yalan söylemek de bir zekâ işidir, alt yapı gerektirir” (K₂, erkek, 1964 doğumlu, X kuşağı)

“Şaka mizah amaçlı dediğiniz için o şakalarda sürekli yalanlar oluyor, sadece güler geçerim, paylaşım yapmam, yadırgamam eleştirmem, takipten çıkma yapmam ah bu rezil sayfa vs. demem. Amaç şakadır mizahtır” (K₂₂, erkek, 1984 doğumlu, Y kuşağı)

Katılımcıların Twitter’da yer alan yalan bir habere ya da Twitter’da yalan söyleyen bir kişiye karşı tutumlarını “tepki verenler” ve “tepki vermeyenler” olarak iki şekilde sınıflandırabilmektedir:

Twitter’da yer alan yalan bir habere ya da Twitter’da yalan söyleyen bir kişiye karşı tepki vermeyi tercih etmeyen 1972 doğumlu, X kuşağı, erkek katılımcı (K₁), *“Tepki vermem, kulağımın kenarına koyarım ileride beğeneceğim beğenmeyeceğim durumlarda sürekli beni tetikler o yani aman dikkat et bu adam duvara çarpıyor gibi tepkim olur.”* demiştir. 1976 doğumlu, X kuşağı kadın katılımcı (K₁₂), *“tepki de vermiyorum görmezden geliyorum aslında yanlış yapıyorum vermem lazım, sessizlikte onu desteklemek ama sessiz kalmayı tercih ediyorum başıma bela olması diye”* sözleri ile tepki vermediğini ifade etmiştir. 1996 doğumlu, Z kuşağı erkek katılımcı (K₁₉), *“Tepki vermem, çok fazla yalan var hangi birine vereyim”* şeklinde düşünce yapısına sahiptir. 1998 doğumlu, Z kuşağı erkek katılımcı (K₃₄), *“bazen kendi içimden derim, o bana laf söyleyecek ben ona gerek yok, tepki vermem ki bir de adam beni görmeyecek istediğim kadar bağırayım çağırayım yani”* diyerek tepkisinin bir sonuca varamayacağını düşündüğünü belirtmiştir. Kadın, 1978 doğumlu, X kuşağı kadın katılımcı (K₉), *“Hiçbir şey söylemem de yapmam da kendi kendine başının belasını bulsun banane. Başkaları zaten saldırır yani bir de ben hiç ortaya düşmem, Twitter öyle bi şey ki ne yapsan her yere görünüyor, beğeni yapsan o görünüyor yorum yapsan o görünüyor, yanlış bir şey yaparım diye Twitter’dan korkuyorum.”* sözleri ile kimseye herhangi bir tepkide bulunmadığını, Twitter’da tartışma ortamına girmekten ve linç edilmekten çekindiğini ifade etmektedir.

İki katılımcının yalan haber üreten kişi ve hesaplara karşı tepki vermeme konusundaki düşünceleri katılımcılarda tepki vermeme konusunda genel bir kanaat içermesi niteliğindedir.

“Hayır kesinlikle zaten yalan haber yapan ya da yanlış şeylerle uğraşan kişiye cevap vermek onlarla tartışmak zaten zaman kaybı, hiç gerek yok,

seviye demeyim ağır hakaret olur ama onların sosyal mecrası ile benim sosyal mecram çok farklıdır, kendi ortamımdan bir kişi yaparsa, bazen tepki veriyorum, bilmediği şeyin altına rastgele yazmaması gerektiğini ya böyle olmaması gerekir bir araştırırsanız filan ben öyle hatırlıyorum falan diyorum ya da şu kaynağa bakarsanız orada farklı yazıyordu herhalde diye... İnce bir dil kullanırım. İnsanlar zaten kavga edecek bahane edecek ya da üzerinizden ne bileyim menfaat çıkar, size sataşacak bir topluma gelmeye çalışan insanlar çok fazla onun için öyle şeylere çok girmem” (K₂, erkek, 1964 doğumlu, X kuşağı)

“Yani şimdi sosyal medyada yazılan çizilen şeylerin yüzde 70-80’inin yalan haber yalan olduğunu biliyorum Twitter’da haberlerin yüzde seksenine güvenmem onlardan gelen haberlerin yalan olduğuna inanırım az önce bir yerel gazete tweet atmış bir haber yapmış Kayserililer corona virüsten korunmak için üfürükçüye gidiyor diye...aslında o haberin kaynağını ben çok iyi hatırlıyorum birkaç gün önce Tabipler Odası Kayseri Şubesi bir tweet attı evden çıkmayın evde kalın üfürükçüye gitmeyin diye bir şey yazdı ..bakın oradaki bir cümle nelere mal oldu.. Yalan, ha vardır üfürükçüye giden de vardır da münferittir yani bu olay bir konunun Kayseri’ye mal edilmesi bu. Yalan haber, ben itibar etmiyorum, sosyal medyadaki haberler kaynağı olmadığı için doğrudan olsa benim için yalan...Gazetenin altına tepki yazısı yazayım dedim, münferit bir olay yüzünden şehri karalamanız yakışıyor mu diye tepki yazısı yazayım dedim ama sonra da vazgeçtim. Kolay kolay öyle cevap vermem herkese cevap vermem Twitter’da çok böyle, kendimi zorunda hissedersen... Dediğim gibi düşünüyorum ve cevap versem mi vermesem mi çünkü o sanal aleme güvenemediğim için, kullanıyorum ama aktif kullanıcıyım ama güvenmiyorum.”

Twitter’da yer alan yalan haber ya da yalan söyleyen bir kişiye tepki verip vermeme konusunda katılımcıların pek çoğu, yalan bir habere ya da yalan söyleyen kişiye tepki verdiğini ve vereceğini dile getirmiştir. Tepki verme düşüncesinde; tepki veririm diyen katılımcılardan 1979 doğumlu, X kuşağı kadın katılımcı (K₁₀) “öncelikle onun doğruluk payının hakikaten öyle olup olmadığı önemli ona göre tepki veririm,

tepki olarak yaptığının şık olmadığını belirtirim” diyerek belirttiği gibi paylaşımın yalan olduğundan emin olma önemli olmaktadır. Tepki verme konusunda önemli bir diğer etken de 1996 doğumlu Z kuşağı erkek katılımcının (K₃₈), *“veririm örneğin Suriye’de askeri olayla ilgiliydi o an şehit sayısının 100’den fazla olduğu falan söylenmişti onlara tepkim olmuştu sert bir dille”* ifade ettiği gibi yapılan paylaşımın katılımcıların duygularına, değer yargılarına yönelik olması dolayısıyla katılımcıları öfkelenirerek duygu patlaması yaşatmasıdır:

“Sosyal medyada özellikle altında yatan sebeplerin birçoğunun yanlış olduğunu yalan olduğunu biz zaten öğreniyoruz, bunun içeriğini bilmek lazım, çıkan birçok haberlerde atıyorum tecavüz olayları ile ilgili birçok haberde bir kadına veya bir erkeğe şiddet varken aslında onun içeriğini bilmeden bir kadına ya da bir erkeğe yüklenilmesi doğru değildir bunun içeriğinin ne olduğu önemlidir. Yalanı neye göre söylüyor bir insan, hayır tepki vermem öğrenirim neden söylediğini eğer ki gerçekten yanlış bir şeyse o zaman tepki veririm” (K₄₆, kadın, 1998 doğumlu, Z kuşağı)

“Yani ben genel itibariyle yazmayı çok sevmiyorum ama bana çok dokunursa tepki veririm sözel olarak, destekleyecek kanıtım varsa fotoğraf vs. atarım eğer şikâyet edilecek bir durum varsa kesinlikle şikâyet ederim, engellerim” (K₃₂, kadın, 1981 doğumlu, Y kuşağı)

“Kutsallara yapılan bir hakaretse bu karşılığı hak ediyordur en sert tepkiyi veririm” (K₃₃, erkek, 2001 doğumlu, Z kuşağı)

Katılımcıların yapılan yalan paylaşımına karşı genel tepkileri ise, fikirlerini kibarca ya da ince bir dil kullanarak belirtme, paylaşan kişiyi takibi bırakma/şikâyet etme/engelleme, paylaşımın doğrusunu varsa belge, fotoğraf, kanıt vs. sunarak yapma şeklinde olmaktadır.

Katılımcılara yöneltilen “Hiç yalan söylediniz mi?” sorusuna cevap olarak katılımcıların geneli, gündelik yaşam içerisinde yalan söylediklerini belirtmişlerdir. Fakat katılımcıların çoğunluğu yalan söylemenin doğru olmadığını belirtmiş ve söyledikleri yalanın küçük boyutlu olduğunu ve pembe ya da beyaz yalan olarak nitelendirilebileceğini ifade etmişlerdir.

Söylediği yalanı beyaz ya da pembe olarak görenler ve zararsız ve küçük olarak nitelendiren katılımcıların düşünceleri şu şekildedir;

“Beyaz yalanlar söylemişimdir çok büyük aldatıcı kandırıcı yalanlar söylemedim küçük yalanlar biz öyle diyoruz da yine de onun da muhakkak günahı vardır.” (K₂₃, erkek, 1996 doğumlu, Z kuşağı)

“Söylediğim yalanlar öyle kötü bir yalan değil yani beyaz yalan, örnek vereyim nereye gidiyorsun? -Şuraya gidiyorum (ama biz başka bir yere gidiyoruz). Yalan söylediğim adam önemsizdir, eşine yalan söylemezsin ama çok önemsemediğin kişiye yalan söylersin” (K₃₄, erkek, 1998 doğumlu, Z kuşağı)

“Söyledim tabi ki. Çok hayati bir konu değildir söylediğim yalan. Pembe yalan olduğunu düşünerek söylemişimdir. İş hayatında benim üssüm şunu yaptın mı demiştir ben çalışıyorum demişimdir çalışmadığım halde.” (K₂₆, kadın, 1994 doğumlu, Y kuşağı)

“Söylemişimdir, iş hayatında olunca uyanamayıp geç gittiğin zaman otobüsü kaçırdım diyebiliyorsun.” (K₃₀, kadın, 1988 doğumlu, Y kuşağı)

“Küçük yalanlar söylerim” (K₂₄, erkek, 1995 doğumlu, Y kuşağı)

Her insanın yalan söylediğini, yalan söylemeyen insan olmadığını düşünen bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

“Herkes yalan söyler, bir tek Allah yalan söylemez.” (K₁, erkek, 1972 doğumlu, X kuşağı)

“İlla ki, söylemedim diyen insan yalanın kendisini söylemiş oluyor zaten” (K₁₄, kadın, 1976 doğumlu, X kuşağı)

“Tabi ki söyledim, herkes söyler bence, yalan söylemem diyen en büyük yalanı söylemiştir, kendimi kurtarmak için iş hayatında, okul hayatında, anneme karşı söylemişimdir böylece gerçekçiyimdir, pişman oldum mu oluyorum bazılarında helallik almışım ama hala da söylüyorumdur.” (K₂₅, kadın, 1991 doğumlu, Y kuşağı)

“Söylemişimdir söylemedim diyen yalandır” (K₃, erkek, 1975 doğumlu, X kuşağı)

“Söylemişizdir ya bilmiyorum hatırlamıyorum ama söylemişizdir sıkışınca her insan söyler yanlış ama yani söyler inkâr mı edelim bende söylemişimdir bana dersiniz ki nerde nasıl bir yalan söylediniz hatırlamam ama söylemişimdir” (K₅, erkek, 1972 doğumlu, X kuşağı)

Yalan söylememek gerektiğini düşünenler ama yine de yalan söyleyenler ya da söylemiş olan katılımcıların ifadeleri şöyledir;

“Mutlaka söylemişimdir, söylememek gerektiğini düşünüyorum ama söylemişimdir” (K₁₁, kadın, 1969 doğumlu, X kuşağı)

“Tabi hayat yalan zaten söylememeye çalışıyorum ama oluyor bazen ufak tefek büyük değil de” (K₁₃, kadın, 1966, X kuşağı)

“Tabi ki. Yalan sadece düşman hattında ve insanların arasını bulma ve evli çiftlerin arasını düzeltme için kullanılması gerekir. Bunun haricinde yapmamamız gerekiyor ama yeri geldiği zaman nefsimize uyuyoruz yedi günahattan birini yapıyoruz maalesef.” (K₂₀, erkek, 1981 doğumlu, Y kuşağı)

“İyi bir şey olmadığı aşikâr insan bazen zorlandığı zaman söylüyor ama kendisine söylenmesini istemiyor. Bence yalan iyi bir şey değil ya söylenmemesi daha iyi olur.” (K₂₁, erkek, 1993 doğumlu, Y kuşağı)

“Yalan söyledim, yalan meselesinde şöyle bir durum var yalancı bir insan mıyım hayır söyledim mi söyledim ne zaman söyledim bilemiyorum ama söylemişimdir ben şu gayret içerisindeyim dilimi yalana alıştırmamak için mücadele ediyorum kendimi zorluyorum yani şu dilimden şu ağızdan hep doğru kelimeler dökülsün istiyorum.” (K₆, erkek, 1971 doğumlu, X kuşağı)

Twitter’da yalan söylemediklerini fakat gündelik yaşam içerisinde yalan söylediklerini ifade eden katılımcılar düşüncelerini şu şekilde dile getirmişlerdir;

“Twitter kamusal alan olduğu için dikkat ederim ama normal hayatta söylemişliğim vardır.” (K₁₇, erkek- 1994 doğumlu, Y Kuşağı)

“Twitter’da hiç yalan söylemedim gerek de duymadım, hayatımda söylemişimdir ama dikkat ediyorum elimden geldiği kadar, yapmadım desem o da yalan.” (K₂₇, kadın, 1982 doğumlu, Y kuşağı)

“Twitter’da çok bir şey paylaşmadığım için yalan söyleme ihtiyacı hissetmiyorum, normal hayatta tabi ki söylüyoruz sürekli söylüyoruz yani çocuklarımıza söylüyoruz yeri geliyor iş yerinde söylüyoruz normal” (K₃₂, kadın, 1981 doğumlu, Y kuşağı)

“Twitter’da değil ama normal hayatta söyledim sosyal medya biraz sıkıntı ya dikkat etmek gerekiyor dediklerimize” (K₃₆, erkek, 2001 doğumlu, Z kuşağı)

Bazı katılımcılar ise yalan söylemenin kendileri için gerekli olduğunu, normal ve insani bir davranış olduğunu ifade etmişlerdir;

“Hayatım yalan parayla olsa kredi çeker söylerim” (K₃₈, erkek, 1996 doğumlu, Z kuşağı)

“Söylüyorum çünkü öyle bir hale geldik ki babana doğru söylemek için yalan söylüyorsun mesela erkek arkadaşların var sevgili babında değil erkek arkadaşın var o istemiyor sen kız arkadaşlarımla gidiyorum diyorsun erkek arkadaşlarıyla olduğun belli ama cinsiyet söylemiyorsun yalan söylüyorsun çünkü doğruyu söylediğinde kabul etmiyor eee sende bunun görüşler farklı yalana başvuruyorsun” (K₄₁, kadın, 1997 doğumlu, Z kuşağı)

“ooo benim hayatım yalan” (K₄₂, kadın, 2000 doğumlu, lise mezunu)

“İnsani bir dürtüdür, insanın doğal bir hakkı yalan söylemek.” (K₇, erkek, 1973 doğumlu, X kuşağı)

Katılımcılardan birkaçı ise yalan söylemeye gerek duymadıklarını ve yalan söyleyebilecek ortamdan uzak kaldıkları için de yalan söylemediklerini dile getirmişlerdir;

“Çok düşündüm ama ben genellikle düz bir insan olduğum için söylediğimi zannetmiyorum, ne yaparsam ulu orta olduğu için, küçükken kırduğımın listesini tutmuşluğum var yani çok dürüst bir insanmışım gibi algılanmasını da doğru bulmuyorum, her insanın olduğu gibi bizim de eğrilerimiz doğrularımız vardır. Birinin suçunu örtmüştür o da yalana girer yani bu şekilde ben bir şeyi kırmışsam kırmışumdur dökmüşsem dökmüşümdür yanlış yapmışsam o benim yanlışım zaten bir başkasının değil ki, dediğim gibi bir başkasının hatasını örtmek ayıbını öremek de yalandır onu ifşa etmek ayrı bir şey, onu şey yapmak ayrı bir şey.” (K₁₀, kadın, 1979 doğumlu, X kuşağı)

“Küçükken olabilir tabii illaki öğrencilik döneminde falan olmuştur. İnsan biraz olgunlaşınca yalan söylenmesi gereken ortamlara girmiyorsun, söylemen gereken ortamı sen yaratmıyorsun dolayısıyla da söylemiyorsun.” (K₁₆, kadın, 1973 doğumlu, X kuşağı)

“Yo hayır yalan söyleyecek bir duruma düşmedim, bir mahkemelik olayım oldu polisler dahi emniyet hâkim dahi hayret ettiler -dedin mi? -Dedim dedim yani, inkâr etsem davalık olmayacağım yani, dedim sonuçta ölüm yok ya, kızgınlık halinde söylenmiş sözler için gerek yok” (K₂, erkek, 1964 doğumlu, X kuşağı)

Araştırma sonucunda elde edilen veriler seçilen grup özellikleri (X, Y, Z Kuşağı) ve demografik değişkenleri açısından ayrıca nicel analize tabii tutulmuştur. Nitel araştırma sonucu elde edilen kodlar altında yapılan nicel analiz Tablo 3'te gösterilmektedir. Buna göre:

Tablo 4.3: Demografik Değişkenler Üzerinden Verilerin Nicel Analizi

| | Haberin Doğruluğu | | | Paylaşımlarda Doğruluk Teyidi | | | Bilgi ve Söylenti Ayrımı | | | Twitter ve Gerçeklik | | | Paylaşılan Gerçeklik | | | T o p l a m |
|--------------------------|--------------------|------|---------|----------------------------------|------|---------|---------------------------|------|---------|--|------|---------|----------------------|------|---------|-------------|
| | Negatif | Nötr | Pozitif | Negatif | Nötr | Pozitif | Negatif | Nötr | Pozitif | Negatif | Nötr | Pozitif | Negatif | Nötr | Pozitif | |
| CİNSİYET | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kadın | 13 | 3 | 8 | 8 | | 16 | 1 | - | 23 | 11 | | 13 | 3 | - | 22 | 24 |
| Erkek | 18 | 1 | 5 | 12 | - | 12 | 2 | - | 22 | 17 | 2 | 5 | 1 | - | 23 | 24 |
| YAŞ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1965-1980 (X Kuşağı) | 6 | 2 | 8 | 13 | - | 3 | 3 | - | 13 | 9 | 2 | 5 | 2 | - | 14 | 16 |
| 1981-1995 (Y Kuşağı) | 7 | 3 | 6 | 13 | - | 3 | 1 | - | 15 | 9 | - | 7 | 2 | - | 14 | 16 |
| 1996 ve sonr. (Z Kuşağı) | 1 | 6 | 9 | 8 | - | 8 | 4 | - | 12 | 9 | - | 7 | - | - | 16 | 16 |
| EĞİTİM | | | | | | | | | | | | | | | | |
| İlkokul | 1 | - | - | - | - | 1 | - | - | 1 | 1 | - | - | - | - | 1 | 1 |
| Ortaokul | - | 1 | - | 1 | - | - | - | - | 1 | - | - | 1 | - | - | 1 | 1 |
| Lise | 5 | 5 | 5 | 5 | - | 10 | 2 | - | 13 | 6 | - | 9 | - | - | 15 | 15 |
| Ön lisans | 3 | 2 | 2 | 1 | - | 5 | 1 | - | 5 | 4 | - | 2 | 2 | - | 4 | 6 |
| Lisans | 4 | 8 | 7 | 4 | - | 15 | | - | 19 | 12 | 1 | 4 | 1 | - | 18 | 19 |
| Yüksek Lisans | 3 | - | 3 | 2 | - | 4 | 1 | - | 5 | 4 | - | 2 | - | - | 6 | 6 |
| | Yankı Odası | | | Farklı Fikirlere Tahammül | | | Çoğunluğun Doğrusu | | | Paylaşımların Düşünce Değişimine Etkisi | | | Yalana Bakış | | | |
| | Negatif | Nötr | Pozitif | Negatif | Nötr | Pozitif | Negatif | Nötr | Pozitif | Negatif | Nötr | Pozitif | Negatif | Nötr | Pozitif | |
| CİNSİYET | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kadın | 8 | - | 16 | 7 | - | 17 | 21 | - | 3 | 13 | 1 | 10 | 18 | - | 6 | 24 |
| Erkek | 11 | - | 13 | 9 | - | 15 | 18 | - | 6 | 12 | 3 | 9 | 17 | - | 7 | 24 |
| YAŞ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1965-1980 (X Kuşağı) | 8 | - | 8 | 4 | - | 12 | 15 | - | 1 | 9 | - | 7 | 13 | - | 3 | 16 |
| 1981-1995 (Y Kuşağı) | 9 | - | 7 | 6 | - | 10 | 12 | - | 4 | 7 | 1 | 8 | 14 | - | 2 | 16 |
| 1996 ve sonr. (Z Kuşağı) | 5 | - | 11 | 4 | - | 12 | 13 | - | 3 | 6 | 2 | 8 | 8 | - | 8 | 16 |
| EĞİTİM | | | | | | | | | | | | | | | | |
| İlkokul | - | - | 1 | 1 | - | - | 1 | - | - | 1 | - | - | 1 | | | 1 |
| Ortaokul | 1 | - | - | - | - | 1 | 1 | - | - | - | - | 1 | 1 | | | 1 |
| Lise | 6 | - | 9 | 4 | - | 11 | 14 | - | 1 | 9 | 1 | 5 | 11 | - | 4 | 15 |
| Ön lisans | 3 | - | 3 | 1 | - | 5 | 6 | - | - | 2 | | 4 | 5 | - | 1 | 6 |
| Lisans | 9 | - | 11 | 6 | - | 13 | 18 | - | 1 | 10 | - | 9 | 11 | - | 8 | 19 |
| Yüksek Lisans | 4 | - | 2 | 3 | - | 3 | 4 | - | 2 | 3 | - | 3 | 4 | - | 2 | 6 |

Demografik bulgular üzerinden veriler nicel açıdan yorumlandığında bazı önemli bulgular dikkate değerdir. Twitter 'da yer alan haberlerin doğruluğuna inanma konusunda Kadınlar ve Z kuşağı katılımcıların Twitter'da yer alan haberlerin doğruluğunu olumlu değerlendirdikleri görülmüştür. Twitter'da paylaşımlarda doğruluk teyidi yapma hususunda ise kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre X ve Y kuşağı katılımcıların da Z kuşağı katılımcılara göre yapılan paylaşımlarda doğruluk teyidi yapmaya daha fazla dikkat ettikleri görülmüştür.

Katılımcıların Twitter'da var olan gerçeklik algısına bakıldığında kadın grubu katılımcıların erkek grubu oluşturan katılımcılara göre Twitter'ı sanal bir ortam olmaktan ziyade içinde yaşanan gerçekliğe uygun daha gerçekçi bir ortam olarak değerlendirdikleri görülmüştür. Eğitim ve gelir düzeyleri dikkate alındığında katılımcıların eşit dağılım göstermediği görülmüştür. Bu nedenle eğitim düzeyi açısından analizde oranlar göz önünde bulundurulmuştur. Buna göre eğitim düzeyi arttıkça Twitter'da var olan gerçekliği içinde yaşanan gerçeklikle aynı olarak düşünen katılımcıların olumlu bakış açılarının düştüğü görülmektedir.

Twitter'da yankı odası etkisi açısından katılımcıların bakış açısı ele alındığında kadın ve erkek katılımcıların genelde farklı fikirlere açık oldukları, kendileri gibi düşünmeyen insanlara saygı duydukları ve farklı düşünce yapısına sahip insanların dünya görüşü hakkında bilgi sahibi olmak istedikleri görülmüştür. Kuşaklar açısından ele alındığında ise X ve Y kuşağı katılımcıların farkı düşünce yapısına sahip insanları da takip ederek siyasi, sosyal ve ekonomik olayları onların penceresinden de değerlendirmeye çalıştıkları, Z kuşağı katılımcıların daha çok kendi düşüncesine sahip sosyal çevre ve yakın arkadaşlarını takip ettikleri görülmüştür.

Katılımcıların yalana bakış açıları ise kadın ve erkek katılımcılar açısından benzer nitelikte olumsuz bir bakış açıdır. Kuşaklar arası değerlendirme yapıldığında ise genel olarak X ve Y kuşağı katılımcılar yalanı toplum ve bireyler açısından zararlı sonuçları olması nedeniyle olumsuz karşılamakta, Z kuşağı katılımcıların geneli ise yalana karşı daha hoşgörülü yaklaşmakta ve yalanı bazen bir kurtarıcı bazen de vazgeçilmez bir olgu olarak değerlendirebildikleri görülmektedir.

Twitter'da bilgi ve söylenti ayırımını yapabildiğini belirten katılımcıların genelinin Twitter'da gerçek kimlikleri yer aldıkları ve kendi gerçekliklerini sahteleme

ve saklama gereği duymadıkları görülmüştür. Kendi değer yargıları, fikirleri ve inançları doğrultusunda kendi doğrularından vazgeçmeyeceklerini belirten katılımcıların kendi görüşleri dışında olan çoğunluğun doğrusuna katılmayıp, destek vermeyecekleri fakat onlara saygı duyabildikleri ve tahammül edebildikleri görülmüştür.

4.4. Araştırmanın Değerlendirilmesi

Araştırma bulgularına göre Twitter kullanıcıları genel olarak Twitter'ı en son haberleri takip etmek, dünya ve Türkiye gündemi ile ilgili bilgileri edinmek amaçlı kullanmaktadırlar. Katılımcıların genelinde sosyal medya ortamlarına güvensizlik hâkimdir. Katılımcılar bu ortamlarda yer alan bilgilerin hızlı yayılımı ve bilgilerin kullanıcılar tarafından farklı şekilde yorumlanması veya çarpıtılmasının bilgi kirliliği oluşturması nedeniyle paylaşımların doğruluğundan şüphe duymaktadırlar. Bundan dolayı Twitter'ı diğer sosyal medya platformları ile karşılaştıran katılımcılar diğer mecralara göre, resmi kullanıcıların bilgi paylaşımını göz önünde tutarak, Twitter'ı daha güvenilir olarak algılamaktadırlar.

Araştırma bulguları temalara göre değerlendirildiğinde *Haberin Doğruluğu* adlı ilk tema ele alındığında; Twitter'da yer alan bilgileri doğrulama konusunda katılımcıların büyük kısmının konuya çok ilgi duymadıklarında bilgileri doğrulama yapma gereği duymadıkları görülmektedir. Twitter'ın yapısı gereği yapılan paylaşımlar çok hızlı akıp gündem sık sık değiştiği için de katılımcıların yoğun mesaj ve bilgi bombardımanı nedeniyle yayılan her bilgiye dikkat etmeleri ve ikinci tema açısından değerlendirildiğinde her bilgiye *Doğruluk Teyidi* yapmaları gibi bir durum da söz konusu olmamaktadır.

Bilgi ve Söylenti Ayrımı adlı üçüncü tema bulgularına göre katılımcılar Twitter'da bilgi ve söylenti ayrımında resmi kurum ve kuruluşların paylaşımlarını ve bir belgeye ya da kanıta dayalı paylaşımları bilgi açısından dikkate almakta ayrıca paylaşımı yapan kişinin kimliği de ayrımında ön plana çıkmaktadır.

Dördüncü tema *Twitter ve Gerçeklik* açısından bulgulara bakıldığında, katılımcıların Twitter'da var olan gerçeklik ile gündelik yaşam içindeki gerçeklik arasındaki fark algısı oldukça yüksektir. Twitter'ı sanal alem olarak nitelendiren katılımcılar, Twitter'da yer alan haberlerin, paylaşımların olduğundan daha farklı, abartılmış ve çarpıtılmış şekilde yer aldığı, günlük yaşam içerisinde bu durumun

yansıtıldığı gibi olmadığı görüşündedirler. Buradan hareketle bireylerin Twitter’da sahte ve yanlış bilgilerin dolaşımı hakkında farkındalığı da yüksek çıkmaktadır. Twitter’ın günlük yaşamın gerçeklerini yansıttığını düşünen katılımcılar ise bu algıya bireyler tarafından Twitter’da, özellikle resmî kurumlara seslerini duyurmaya yönelik yapılan paylaşımlardan yola çıkarak vardıkları görülmektedir. Twitter’da bireylerin davranışlarındaki gerçeklik hakkında ise katılımcıların genelinde olumsuz bir algı mevcuttur. Katılımcılar Twitter’da bireylerin olduklarından farklı şekilde davranış sergilediklerini, gerçek kişiliklerini yansıtmadıklarını düşündüklerini belirtmişlerdir. Bireylerin kendi kişiliğini yansıtmadığı farklı şekilde davranış sergilediğini düşüncesinde olan katılımcılar, bu yargıya ya da bu algıya Twitter kullanıcılarının günlük yaşam içerisinde söylemeyeceği sözleri Twitter ortamında rahatça dile getirebilmelerinden yola çıkarak, aslında günlük yaşam içerisinde gizledikleri gerçek kimliklerini ortaya çıkardıkları düşüncesinden varmışlardır.

Beşinci temaya ismini veren *Platform Karşılaştırma* bulgularına bakıldığında katılımcıların Twitter’ı diğer sosyal ağlar ile karşılaştırdığı ve Twitter’ı diğer mecralara göre daha gerçekçi buldukları görülmektedir. Tema 6. *Paylaşılan Gerçeklik* açısından katılımcıların Twitter’da genel olarak gerçek kimlikleri ile yer aldığı görülmekte ve kendi gerçek duygu ve düşüncelerini paylaştığını ifade eden katılımcıların toplumsal baskı, eleştirilme, linç edilme, mesleki zarara uğrama gibi nedenlerle çoğu zaman duygu ve düşüncelerini rahat dile getiremediklerini, siyasi eleştiri ve paylaşım yapmaktan çekindiklerini ifade etmeleri de dikkate değer bulgular içinde yer almaktadır.

Tema 7. Yankı Odası açısından katılımcı görüşleri değerlendirildiğinde, katılımcıların Twitter’da genelde yakın arkadaş ve sosyal çevresini takip ettikleri görülmektedir. Twitter algoritması da dikkate alındığında katılımcıların bir yankı odası içerisinde oldukları söylenebilir. Katılımcıların, ilgilendikleri konu ve kendi düşünce dünyasına uygun paylaşımlar yapan kullanıcıları takip etmenin yanında, merak, doğru bilgiye ulaşma, başka fikirlerden ilham alabilme gibi nedenlerle de farklı görüşe sahip kişileri de takip ettikleri de görülmektedir. Fakat farklı fikirlere sahip kişilere destek verme ve onların doğrularını kabul noktasında katılımcılar kendi fikirlerine ve doğrularına uygunluk aramakta ve dolayısıyla bu noktada kendi düşüncelerinden taviz vermemektedirler. 8. Tema *Farklı Fikirlere Tahammül* konusunda katılımcı görüşlerinden elde edilen bulgulara göre katılımcıların kendi fikirlerinden farklı

görüşlere sahip kişileri merak ve bilgi edinme gibi nedenlerle takip ettikleri, çok uç bir zeminde yer almadıkça ve hakaret boyutuna varan paylaşımlarda bulanmadıkça da bu kişileri takipte kalıp saygı gösterdikleri görülmüştür.

Çoğunluğun Doğrusu isimli 9. Tema ile elde edilen bulgulara göre katılımcılar başka kişilerin paylaşımlarını destekleme konusunda kendi doğrularını referans almakta eğer karşı tarafın görüşü kendi görüşleri ile örtüşmekte ise o görüşü doğru olarak kabul etmektedirler. Tema 10. *Paylaşımların Düşünce Değişimine Etkisi* bulgularına göre ise katılımcıların genelinin Twitter’da ilgilendikleri kişi ya da konu ile ilgili yer alan paylaşım ve yorumlardan etkilenmeleri çok olası değildir. Fakat kişiyi yakından tanımama, kişi ya da konu hakkında yeterince bilgi sahibi olmama ve önyargı gibi faktörler paylaşılan içerik ve yapılan yorumlardan etkilenmeye sebep olabilmektedir. Son tema olan *Yalana Bakış* açısından bulgulara bakıldığında araştırmaya katılan katılımcıların genelinin yalan söylediklerini ifade ettikleri görülmektedir. Katılımcıların hayatında yalan ise, vazgeçilmez bir konumdan küçükken yapılan, zorunlu hallerde kullanılan, beyaz ya da pembe olarak nitelendirilebilecek bir konuma farklı boyutlarda yer alabilmektedir. Katılımcılar Twitter’da yalan söylemediklerini buna ihtiyaç ya da gerek duymadıklarını ifade etmişlerdir. Günlük yaşam içinde yalan söyleyebildiklerini ifade eden katılımcıların yalana bakış açıları farklılık göstermektedir. Bazı katılımcılar yalanın zorunlu haller de dahil hiç söylenmemesi gereken bir şey olduğu düşüncesinde iken bazı katılımcılar için yalan hayatta vazgeçilemez bir araç olarak görülmektedir. Katılımcıların bazıları ise küçük yaşlarda yalan söylediklerini fakat olgunlaştıkça ya da daha bilinçli hale geldikçe, yalanın güveni sarstığı, toplumsal düzeni bozduğu ve insan ilişkilerine zarar verdiğini görüp yalandan uzaklaştıklarını, yalanı hoş karşılamadıklarını ve yalan söylememeyi kendilerine düstur edindiklerini ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar açısından ise yalanın hangi hallerde ve ne amaçla söylendiği önem taşımaktadır. Bu katılımcılar yalana karşı çok katı bir tavır sergilememekte ve yalanı hoş karşılayabilmektedirler. Katılımcıların geneli ise yalanın toplumda çok yaygın bir şekilde söylendiğini düşünmektedir.

Araştırma sonucundan elde edilen veriler halkla ilişkileri uygulayan kurum, kuruluşlar ve halkla ilişkiler uzmanlarına, yeni medya ortamlarında genel bir sorunu teşkil eden ve hakikat kurguculuğu olarak da nitelendirilebilen pos-truth dönemde gerçeğin birey algısına sunumu hakkında, bu durumdan etkilenen ve bu durumu

etkileyen taraf olarak, hedef kitleleri ve kamuoyuna yaptıkları çalışmalar hakkında bilgi vermede, hedef kitle ve kamuoyunu doğru bir şekilde yönlendirmede olguları temel alan ve hakikatten yana tavır sergileyen anlayışla genel bir çözüme kapı aralamaktadır.



SONUÇ

İnsan tarihin her döneminde ve yaşamının her evresinde karşılaştığı bütün olgu ve olaylar içinde gerçeğin peşine düşmüş ve hakikati aramıştır. Bu hakikat arayışında yalan ve etkileri gerek toplumsal ilişkiler gerekse bireyler arası iletişim ve etkileşimde önemli bir yer edinmiştir. Günümüzde ise hakikat arayışı ve anlayışı, yalan ve etkileri gelişen ve dönüşen iletişim teknolojileri ile farklı bir boyuta taşınmıştır. 1992 yılında Steve Tesich tarafından yazılan bir makalede yer alan ve siyasilerin yalan konuştuğunu fakat buna rağmen halkın da gerçekleri bilmek istemeyişini anlatan bir kelime olarak kavram dünyamıza girmiş olan “Post-truth” kelimesi, 2014 yılında Ralph Keyes tarafından yazılan yalan ile aldatmanın nasıl gündelik toplumsal refleksler haline geldiğini ve toplumsal hayatta yaygınlaşarak bir yaptırıma tabi tutulmayarak normalleşmesini anlatan bir kitapla da kuramsal boyuta taşınmıştır. 2016 yılında Oxford sözlükleri tarafından yılın kelimesi olarak seçilen ve “objektif gerçeklerin, nesnel olguların kamuoyu oluşturmada duygulardan ve kişisel kanaatlerden daha az etkili olması durumu” şeklinde tanımlanan post-truth (hakikat sonrası) kelimesi duygu ve inançların nesnel hakikatlerin önüne geçtiği, yalan haber, gerçekliğin çarpıtılması ve bu yolla kamuoyunun irrasyonel kararlar aldığı bir durum olarak da kavramsallaştırılarak dünyada yaygın bir şekilde dolaşıma girmiş ve kabul görmüştür.

Post-truth kelimesi ve içerdiği anlam kavram dünyamıza yeni girmiş olsa da geçmişten bugüne kadar yalan haber, manipülasyon ve algı yönetimi uygulamaları çeşitli amaçlar gözetilerek içinde bulunulan sosyo-ekonomik ve politik koşullar çerçevesinde ve mevcut teknolojik olanaklar dahilinde kitleleri yönlendirmek için kullanılmıştır. Yalan söylemenin tarihi insanlık tarihi kadar eski olsa da 2016 yılındaki Brexit ve ABD başkanlık seçimlerinde görülen gerçeklerin çarpıtılması, kanıta dayalı olguların bertaraf edilmesi, göz göre göre yalan söylenmesi ve söylenen yalanların samimiyetle çelişmemesi gibi örnekler hakikatin bireylerin kanaatlerine uygun hale

getirmek amaçlı eğilip büküldüğünün uluslararası bir göstergesi olmuştur. Özellikle günümüzde Twitter, Facebook gibi sosyal ağ sitelerinde bireyler tarafından bilgi ve haber edinme ortamı haline gelmiş; bu ise ulusal ve uluslararası toplumun söz konusu sosyal medya araçları ile yönlendirilmesine olanak sağlamıştır. Pek çok sahte kullanıcı, sahte ve yalan içerik üretimi ile kitleler üzerinde etki oluşturmaktadır. Hakikat sonrası olarak adlandırılan bu ortam, günümüzün yeni medya olanakları sayesinde hakikatin önemsizleştiği, kanıtlara dayalı olmayan bir gerçekliğin sunulduğu ve kitlelerin kendi inançları, algıları ve duygusal bağları etrafında hareket ettiği propagandanın ötesine geçen, hakikati itibarsızlaştırıcı bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni medyanın, özellikle sosyal medya platformlarının algoritmik yapısı, kullanıcıların bir yankı odası içine hapsolmesine ve hem yalan haberin hızla yayılmasına hem de kullanıcıların sürekli kendi fikirlerini destekleyici paylaşımlarla karşılaşmalarına neden olmaktadır. Bu sosyal alan içerisinde yanlış bilgilenebilme ve kullanıcıların yakın çevre ve kendi görüşüne yakın hesapları takip etmeleri sonucu mevcut düşünce, inanç ve algılarının güçlenmesi kolaylaşmaktadır. Zira hem yalan haber, manipülasyon hem de sürekli kendi fikirlerini destekleyici paylaşımlarla karşılaşmak anlamına gelen yankı odası etkisi internet teknolojileri ile birlikte ortaya çıkmamış olsalar da özellikle sosyal medya ile birlikte ciddi bir değişim geçirmişlerdir. Post-truth dönemde ve yeni medya ortamı içinde gündem takibi esnasında duygusal olarak inşa edilen ve duygusal açıdan yönlendirilen bireyler, rasyonaliteyi, bilimi, istatistiki verileri göz ardı edebilmekte modernitenin kazandırdığı eleştirel bakış açısından uzaklaşarak post modern dönemin tek bir gerçek yoktur yaklaşımı ile yanlış ve doğruyu irdeleme ihtiyacı duymamaktadır. Medyada içerik üreticileri yazdıkları haberlerde, verdikleri bilgilerde söz konusu içeriğin doğru olup olmadığına değil, içeriğin kitlelere yayılımına önem vermektedirler. Bu durumda gerçeklere göre daha ilgi çekici olan yalanlar ve asılsız haberler daha çok yayılarak etkileşim almaktadır. Ayrıca medyada yaşanan bu değişim ve dönüşüm içinde bireylerin yeni medya ortamında edindikleri yalan, eksik ve yanlış bilgileri yine bir başka yeni medya aracı ile doğrulamaya çalışması bilgi edinmenin merkezinin değiştiğinin göstergesi olmuş, bu değişimle birlikte birey algısı da değişime ve dönüşüme açık hale gelmiştir. Bu ortam Keyes'in ifade ettiği gibi post-truth tohumlarının yeşermesi için mükemmel bir sera oluşturmaktadır. Yalanların tekrar tekrar dolaşıma sokulabildiği bu medya ortamı içinde de herhangi bir hakikat arayışı

veya arzusu mümkün olmamaktadır. Kamuoyunu gerçeklerden çok kanaatler ve duygular belirlemede, yalan ve aldatma yaygınlaşarak hakikat önem kaybetmektedir. Hakikatin itibarını yitirmesine rağmen yalanı itibarsızlaştırmak ise mümkün olmamaktadır. Bu durumda kitlelerin mantıktan çok duygu ile ikna olduğu ayrıca kendi doğrularının haricinde ikna edilmesinin çok mümkün olmadığı bir durum olarak görünmektedir.

Post-truth dönemde medya araçları ve çeşitli yöntemlerle birey algısına doğrular yalan, yalanlar ise doğru olarak sunulmaktadır. Bu durumda bireylerin doğru olarak algıladıkları bilgilere değil gerçekten doğru olan bilgilere ulaşması ve bireylerin bilginin doğruluğunu sorgulayabilmesi önem kazanmaktadır. Kitlelere yönelik yapılan pek çok araştırma medyanın güvenilirliğine olan inancın azaldığını göstermektedir. Medyaya olan güvensizlik ve medyanın sunduğu yoğun enformasyon, neyin doğru olduğu neyin yanlış olduğu konusunda bir karmaşa yaşayan kullanıcıların, sahte haberlere inanmaya başlamasına ve gerçek olana da şüpheyle yaklaşmalarına neden olabilmektedir. Bu açıdan dijital medya aracılı hakikat sonrası dönemde en büyük kayıp güven ve doğruluk üzerinde olmuştur. Bu bağlamda insanların aldıkları bilgilerin doğrulukla desteklenmesinde halkla ilişkiler uygulayıcılarına da sorumluluk düşmektedir. Güven ve gerçeklik erozyonunun geniş ölçüde yaşandığı hakikat sonrası dönemde özünde şeffaflık, doğruluk ve güvenin olduğu halkla ilişkiler disiplininde halkla ilişkiler uzmanlarının medya araçlarını, temsil ettikleri kişi ya da kurumların hedef kitlelerine ulaşmak ve iletişim kurmak amaçlı, kullanımında nasıl bir iletişim ve halkla ilişkiler izlemesi gerektiği daha ön plana çıkmakta ve önemli olmaktadır. Halkla ilişkiler tarihinde örnekleri ile sık karşılaşılan ve çokça eleştirisi söz konusu olan, propaganda, spin ve gerçekliğin inşasına yönelik gerçeklik mimarlığı gibi uygulamaları ile post-truth dönemde de gündeme gelmiş ve eleştiri almıştır. Bu uygulamalardan bağımsız olarak halkla ilişkilerin kendi etik ilkeleri çerçevesinde çift yönlü simetrik iletişim ile şeffaflık, dürüstlük ve karşılıklı yarara bağlı stratejik iletişim geliştirerek bu iletişimin sürekliliğini sağlama noktasında halkla ilişkiler uygulayıcıları hakikat yöneticiliği rolü üstlenebilmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının üstleneceği bu rolle, halkla ilişkiler uygulamalarında verilmek istenilen mesajların doğru bir şekilde, doğru kanallar kullanılarak, doğru hedef kitleye iletilmesi toplumsal düzeyde yarar sağlayacaktır. Ayrıca bu sorumluluk halkla ilişkiler alanının inanırılık ve güvenilirlik açısından eleştiri

almasının önüne geçilmesinde, hedef kitle özellikleri ve algıları belirlenerek hedef kitle ile sağlıklı iletişimin sürdürülmesinde ve bu şekilde halkla ilişkiler uzmanlarının hedeflerine ulaşmalarında kolaylık sağlayacaktır.

Bu açıdan çalışmada post-truth dönemde halkla ilişkiler ve hakikat ilişkisi kuramsal yönden incelenmiştir. Çalışmanın araştırma bölümünde ise enformasyon ve haberin hızlı şekilde kitlelere yayılmasını sağlayan, dezenformasyon ve algı yönetimi uygulamaları ile sık karşılaşılan bir yeni medya aracı olan Twitter, araştırma mecrası olarak seçilerek, Twitter kullanıcılarının hakikate verdikleri önem derecesi, yalan ve buna bağlı olarak hakikati yitirme süreci, medya teknolojilerinin gerçeklik üzerindeki etkileri ve bireyler tarafından hakikatin nasıl algılandığı araştırılmıştır. Araştırmada aktif Twitter kullanıcısı olan katılımcılar Twitter’ı genel olarak gündemi ve en son haberleri takip etmek amaçlı kullanmaktadırlar. Sosyal medyaya karşı genel bir güvensizliğin hâkim olduğu katılımcıların çoğunluğu Twitter’ı diğer mecralara göre daha resmi bir ortam olarak düşünmekte ve bu nedenle daha güvenilir olarak algılamaktadırlar. Twitter’da yer alan bilgi ve haberlerin doğruluğuna inanma konusunda fikirleri inanan, inanmayan ve kısmen inanan şeklinde ayrılabilen katılımcılar Twitter’da ilgilerini çeken haberler dışında doğrulama yapma gereği duymamaktadırlar. Twitter’da zaman akış çizelgesi hızlı olduğu ve gündem saniyeler içinde değişebildiği için katılımcıların paylaşımların doğruluğuna dikkat etmeleri ve özel ilgileri dışında takibini yapmaları çok mümkün olmamaktadır. Bu nedenle yayılan yalan bir haberi katılımcılar doğru olarak algılayabilmektedir. Katılımcıların bir kısmı Twitter’ın günlük yaşamdan farklı olduğunu, birçok şeyin abartıldığını ve çarpıtıldığını belirterek Twitter’ı sanal bir mecra olarak nitelemişlerdir. Katılımcıların bir diğer kısmı ise özellikle resmi kanallar vasıtasıyla haber paylaşımlarının yapıldığı, bireylerin kendi yaşamları ve toplumsal olaylarla ilgili sorunları dile getirerek seslerini duyurabildikleri düşüncesinden yola çıkarak *“Bir şey olduğunda Twitter’da da olur”* mottosunun anlamına eşdeğer bir bakış açısıyla Twitter’ın günlük yaşamın gerçekliğini yansıttığını belirtmişlerdir. Twitter’da birey davranışları ile ilgili genel katılımcı algısında, birey davranışlarının gerçekliği yansıtmadığı görüşü hakimdir. Katılımcılar Twitter’da bireylerin günlük yaşam içinde olduklarından çok farklı davranış sergiledikleri ya da aslında günlük yaşam içerisinde bireylerin kendi yansıttıkları kimlikleri dışında sakladıkları farklı ya da asıl kişiliklerini açığa çıkardıkları düşüncesindedirler.

Twitter’da yaptıkları paylaşımlarında kendi duygu ve düşüncelerini dile getirdiklerini ve ruh haline göre paylaşımında bulduklarını ifade eden katılımcılar Twitter’da genelde kendi isim ve fotoğraflarını kullanarak gerçek kimlikleri ile yer almaktadırlar. Twitter’da çokça yer alan nefret söylemi ve yapılan pek çok linç girişimi katılımcıların algılarında toplumsal baskı oluşturmuş bu nedenle katılımcılar özellikle siyasi paylaşımlarda, kendi siyasi tercihleri ile duygu ve düşüncelerini rahat bir şekilde dile getiremediklerini belirtmişlerdir. Twitter’da genelde yakın arkadaş ve sosyal çevresini takip eden katılımcıların bir yankı fanusu içinde oldukları söylenebilmektedir. Bu durumun farkında olan pek çok katılımcı sadece kendileri ile aynı görüşte olan kişileri takip etmenin doğru bir yaklaşım olmadığını belirtmiş, kendi fikirlerine sahip Twitter kullanıcılarının yansırı farklı düşünce ve fikir yapısına sahip kullanıcıların da takip edilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Farklı fikirlere sahip kişilere destek verme ve onların doğrularını kabul noktasında kendi fikirlerine ve doğrularına uygunluk arayan katılımcıların kendi inançlarını, düşüncelerini ve varsayımlarını destekleyen ya da teyit eden bilgileri, dikkate alma ve öne çıkarmada doğrulama yanlılığına sahip oldukları söylenebilmektedir. Twitter’da yapılan paylaşımlar ve yorumlar katılımcıların bir konu ya da kişi ile ilgili düşüncelerini genelde etkilememekte, katılımcılar konu ya da kişi hakkında bilgisizlik ve önyargı sahibi ise duygu ve düşüncelerinin etkilenmesine neden olabilmektedir. Katılımcıların yalan söyleme ve yalana bakış açısı zorunlu hallerde söylenebilen, pembe ya da beyaz olarak nitelendirilebilen bir eylemden, insan hayatında herkesin yaptığı vazgeçilemez bir araç ve insanın hiç söylememesi gereken toplumsal ve bireysel ilişkilere zarar verici bir eyleme göre farklılık göstermektedir. Yalanın toplum içerisinde, dolayısıyla sosyal mecralarda ve Twitter’da çok yaygın olarak söylendiğini düşünen katılımcılar Twitter’da yalan bilgi paylaşımını ya da yalan bir haberi desteklemeyeceklerini belirtmişler, karşılıklarına çıkan ve yalan olduğunu kesin olarak bildikleri bir yalana karşı tepki vereceklerini ve bazen de verdiklerini ifade etmişlerdir.

Twitter’da her geçen saniye kullanıcılar tarafından oluşturulan ve paylaşılan sayısız enformasyon, kitlelerin algılarında gerçeğin kendisine benzeyen ve bu şekilde yeniden üretilen gerçeklik, hangi olayın gerçek, hangi olayın sahte olduğu kavrayışını ortadan kaldırmakta dolayısıyla gündelik yaşam gerçekliği bireyler tarafından zamanla

anımsanamamaktadır. Bu durum kitlelerin algısına kolaylıkla şekil vermekle sonuçlanabilmektedir.

Bireylerin hakikat algısını araştırma amacı güden bu araştırma bulgularına göre günümüzde son dönemlerde gerek sosyal medyada gerekse geleneksel medyada dolaşan yalan haberlere yönelik farkındalık oluşturmaya çalışan bilgilerin yer alması ve bunun aynı zamanda geleneksel medya ve sıklıkla yalan haberin kaynağı olan sosyal mecralarda çokça dile getirilmesi, kullanıcılar da sosyal medyaya karşı bir güvensizlik oluşturmakta ve dolayısıyla bu ortamda yer alan bilgi ve haberlerin hakikatinden şüphe duyulmaktadır. Bu konuda birey algısı değişmekle birlikte bu konuya karşı birey farkındalığı oluşmuş durumdadır.

Kitlelerin algısında gündelik yaşama dair bilgilerin Twitter’da yer alması ve çeşitli resmi haber kaynaklarından verilmesi bilginin doğruluğu, hakikati anlamında bireyde olumlu bir yer edinmektedir. Fakat eleştirel yaklaşımlardan yola çıkarak medyanın haber içerikleri dâhil gerçekliği kurgulayarak sunması, haberin oluşum aşamasına yön veren eşik bekçileri gibi yapılar, kitle iletişim araçlarının toplumsal olaylarla ilgili verdiği bilgi ya da ilettiği mesajlarda neyin önemli ya da neyin önemsiz olduğuna dair seçerek oluşturduğu gündem kurma etkisi, Twitter uygulamasının algoritmik yapısı ve kendi sistemi içinde otosansür mekanizması, reklam verenlerin etkisi, kullanıcıların takip tercihleri gibi etkenler sunulan ve algılanan hakikatin ne olduğu üzerine detaylı bir şekilde düşünülmesi ve araştırılması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Elde edilen verilerin değerlendirmesi amacıyla literatürde yer alan çalışmalardan (Yalçınkaya vd. 2018)’in üniversite öğrencilerinin sosyal medyada post-truth algısı araştırması ve (Geçer, 2020)’nin Trt Akademi İnfodemi Araştırması Raporu olmak üzere iki çalışma sonuçları ile bir kıyaslama gerçekleştirilmiştir. Buna göre; araştırma (Yalçınkaya vd, 2018)’in üniversite öğrencilerinin sosyal medyada hakikat sonrası algısı hakkındaki araştırma sonuçları ile karşılaştırıldığında her iki çalışma sonuçlarına göre çevrimiçi yer alan bilgilere güvenilmediği, dolaşımda çokça yer alan yalan ve yanlış bilgilerin farkında bulunduğu, sosyal medyada yer alan gerçeklik ile içinde yaşanan gerçeklik arasındaki farka olan inancın oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırma bulguları insanların sosyal medyada kendileri hakkında doğru bilgi

vermediklerine inanan katılımcıların çevrimiçi olarak aldıkları bilgileri onaylama eğiliminde olduklarını göstermektedir. Araştırma TRT Akademi İnfodemi Araştırması Raporu bulguları ile karşılaştırıldığında ise dolaşımda olan yalan bilgilerin bireylerde oluşturduğu duygusal etki sonucu sosyal mecralarda dolaşan haberlerin doğruluk kontrolü noktasında kişilerin her bir bilgiyi çok fazla araştırma yapmayıp kendi mantık süzgeçlerinden geçirerek o bilgiye inanıp inanmadıkları görülmüştür.

Araştırma, sınırlılıkları ve yapılabilecek diğer araştırmalara yol göstermesi bakımından değerlendirildiğinde; araştırma sonuçları, alakalı örneklem grubuyla gerçekleştirilen mülakat tekniği ile sınırlandırılmıştır. Bu amaçla araştırmada nicel bir yöntem yerine daha spesifik bilgilere ulaşabilmek amacıyla sayıca az bir katılımcı ile gerçekleştirilen nitel bir yöntem tercih edilmiştir. Ayrıca, daha isabetli bilgiler toplayabilmek adına katılımcılar Twitter'ı aktif şekilde kullanma ön koşulu ile araştırmaya dahil edilmiştir. Bu açıdan gelecek araştırmalar farklı ve daha büyük bir örneklem grubu ile daha çok katılımcıyla gerçekleştirilebileceği gibi farklı demografik değişkenler üzerinden amaçlı örneklem yoluyla belirlenmesiyle daha küçük bir örneklem grubuyla gerçekleştirilerek mevcut araştırmaların sonuçlarının yine birbirleriyle karşılaştırılması literatüre katkı sağlayarak konunun daha anlamlı kılınmasına yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aghaei S., Nematbakhsh M. A., & Farsani H. K. (2012). "Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0", *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT) January*, Vol.3, No.1. DOI: 10.5121 / ijwest.2012.3101
- Akar, H. (2011). *Halkla İlişkiler Roller ve Algılanmasına Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma* (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akdağ, M. & Arklan, Ü. (2009). Toplam kalite yönetimi ilkelerine halkla ilişkiler penceresinden bakış. *e-Journal of New World Sciences Academy*, vol.4, 175-192.
- Akdemir, E. (2013). *Avrupa Birliği'nde Kimlik, Kültür Tartışmaları ve Türkiye*, Ekin Yayınevi.
- Alikılıç A. Ö., (2011). *Halkla İlişkiler 2.0*, Eflatun Yayıncılık.
- Alpay, Y. (2017). *Yalanın Siyaseti*, 4. Baskı, Destek Yayınları.
- Anar, E. (2017). <https://dunyalilar.org/insanlarin-cogu-gerceklere-degil-inanmak-istediklerine-inanirlar.html/> Erişim tarihi:10 Eylül 2019.
- Arık, Ş. (2017). Algı ve kurmaca metinlerin dönüştürülmesinde postmodernizmin rolü. *Hikmet- Akademik Edebiyat Dergisi, Gelenek ve Postmodernizm*, 46-63. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hikmet/issue/29799/309663>.
- Arklan Ü. & Kartal N. Z. (2018). Y kuşağının içerik tüketicisi olarak youtube kullanımı: kullanım amaçları, kullanım düzeyleri ve takip edilen içerikler üzerine bir araştırma. *Gümüşhane İletişim Fakültesi Elektronik İletişim Dergisi*, Cilt:6, Sayı:2. DOI: 10.19145/e-gifder.443959.
- Arslan M. N. & Akova S. (2018). Kültürel markalaşma uygulamalarında algı yönetiminin önemi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (3): 125-136. <https://doi.org/10.30692/sisad.446886>.
- Asna, A. (2012). *Kuramda ve Uygulamada Halkla ilişkiler*, Pozitif Yayınları.
- Atkin, N. (2003). Ethics and publicrelations from an Assessment Perspective, *Assessment Journal*, 10(1): 41-52.

- Ava, I. (2019) “*The Effect Of Artificial Intelligence On Social Media*”
<https://thenextscoop.com/effect-of-artificial-intelligence-on-social-media/#Optimizing-content-for-Social-sites>. Erişim: Eylül 2020.
- Aydede, C. (2004). *Profesyonel Bir İlişki: Medya ve Halkla İlişkiler*, Rota Yayınları.
- Aydede, Ceyda (2001). *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Uygulamaları*. MediaCat Yayınları.
- Bacon F. (2017). The New Organon: or True Directions Concerning the Interpretation of Nature. (çevrimiçi) <http://www.earlymoderntexts.com/assets/pdfs/bacon1620.pdf>
- Başaran, F. (2006). Bir teknolojik yenilik olarak internetin tarihi: Ulusal yenilik sistemi, kamu politikaları ve standartlar. *Kültür ve İletişim*, s. 9-32.
- Baudrillard, J. (2005). *Şeytana Satılan Ruh Ya da Kötülüğün Egemenliği*, (Çev. Oğuz Adanır) Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2004). *Tam Ekran*, (Çev. Bahadır Gülmez), Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2011). *Simülasyon ve Simulakrlar*, Doğu Batı Yayınları.
- Bayrak, H. (2020). “2020 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri” <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/> Erişim: 21 Nisan 2020.
- Bayraktar, E. & Kaleli, F. (2007). Sanal gerçeklik ve uygulama alanları, *Akademik Bilişim*, S. 1-6.
- Bayraktutan, G. (2013). Sosyal Medyada Etkileşim. İçinde Editör M. C. Öztürk, *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (ss.100-120), T.C. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 2956 No: 191.
- Berger P. & Luckmann T. (1979). *The Social Construction of Reality*, Penguin Books, New York, p.204.
- Berners- Lee T. (1999). Wikipedia http://en.wikipedia.org/wiki/Semantic_web#-Purpose Erişim: 18 Mart 2020
- Berners-Lee T. & Cailliau R. (1990). WorldWideWeb: Proposal for a HyperText Project, 12 Kasım 1990. <https://www.w3.org/Proposal.html>.

- Berners-Lee, T., Hendler, J. & Lassila O. (2001). The Semantic Web: A new form of web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities. *Scientific American*, 284 (5): 34-43.
- Bıçakçı, B. (2019). Post-Truth Çağında Halkla İlişkiler'in "Hakikat Yöneticiliği" Rolü: Gıda ve Beslenme Alanındaki Yalan Haberlere Yönelik Stratejiler, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, Cilt:27 Sayı:4 Volume: 27 Number: 4 ISSN-1309-3487.
- Bıçakçı, B. (2019, Nisan). "Post-Truth Çağında Halkla İlişkiler 'in Hakikat Yöneticiliği Rolü: Gıda ve Beslenme Alanındaki Yalan Haberlere Yönelik Stratejiler", Prof. Dr. Alâeddin Asna Anısına Yeni Zamanlar ve Halkla İlişkiler Sempozyumu erişim: 12 Ocak 2020 <http://konferans.ab-pr.com>.
- Bıçakçı, İ. (2016). *Halkla İlişkilerin Kurmaca Dünyası ve Hakikatin Direnişi*, Ütopya Yayınevi.
- Binark F. M. & Bayraktutan G. (2013). *Yeni Medya ve Etik*, Kalkedon Yayınları.
- Bitirim, S. (2011). Postmodernizm Perspektifinden Halkla İlişkilerde Etkinlikler & İmajlar: Halkla İlişkiler Etiğinin Değerlendirilmesi. İçinde Editör Sema Y. Becerikli, *Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi* (ss. 119-148), 1. Baskı, Ütopya Yayınevi.
- Bowen, S. (2007). "Ethics And Public Relations" <https://instituteforpr.org/ethics-and-public-relations>. Erişim: 25 Mart 2020.
- Boyd D. M. & Ellison N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer Mediated Communication* Volume13, Issue 1 October, Pages 210-230.
- Brandtzaeg Petter B. & Følstad Asbjørn (2017). "Trust And Distrust İn Online Fact-Checking Services", *Communications Of The Acm*, Sayı: 60(9), s. 65-71. doi: 10.1145/3122803. <https://www.researchgate.net>. Erişim: 25 Nisan 2020.
- Brown L. (2017). Infographic – Minde Numbing YouTube Facts, Figures and Statistics 2017, <https://filmora.wondershare.com/youtube-video-editing/mind-blowing-youtube-stats-facts-2017.html>, erişim: 7 Nisan 2020.

- Can, A. (2012). Halkla İlişkiler Mi Yoksa Olumlu İmaj ve Gerçeklik Mimarlığı Mı? *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Castells, M. (2016). *İletişimin Gücü*, (E. Kılıç, çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cevizci, A. (1999). *Paradigma Felsefe Sözlüğü*, (3.basım), Paradigma Yayınları.
- Cevizci, A. (2003). *Felsefe Sözlüğü*, Paradigma Yayınları.
- Cıngı, M. (2016). Uluslararası Halkla İlişkiler ve Yeni İletişim Teknolojileri İçinde Emel Tanyeri Mazıcı, *Uluslararası Halkla İlişkiler*, Türkiye Alim Kitapları.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel Araştırma Yöntemleri*, Siyasal Kitabevi.
- Cutlip Scot M. ve Center A. H. (1961). *Effective Public Relations*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Cutlip Scot M., Center Allen H. & Broom Glen M. (1994). *Effective Public Relations*, 7th Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc., s.2.
- Cüceloğlu D. (2014), *İnsan ve Davranışı*, 28. Basım, Remzi Kitapevi.
- Çağrı, M. (1997). Hakikat, <https://islamansiklopedisi.org.tr/hakikat> , erişim tarihi:01.12.2019. ss. 177-178.
- Çakır, Ö. (2020). “Yapay Zekâ ve Sosyal Medya Algoritmaları” <https://www.yapayzekatr.com/2020/09/17/yapay-zeka-ve-sosyal-medya-algoritmaları/> erişim: Eylül 2020.
- Çamdereli, M. (2005), *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*, Salyangoz Yayınları.
- Çömlekçi M. F., (2019). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Haber Doğrulama Platformlarının Pratikleri, *Uluslararası Türk Dünya Basın Sempozyumu Özel Sayısı, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt:7.
- Davis, M. (2008). Semantic Wave 2008 Report: Industry Roadmap to Web 3.0 and Multibillion Dollar Market Opportunities. www.project10X.com erişim: Mart 2020
- Davis, M. (2009). “Web 3.0 Manifesto”, https://project10x.com/bio_downloads/web3_manifesto_2009.pdf, erişim 13 Mart 2020.

- Delia, J. (2011). Constructivism, İçinde Editör Em Griffin. *A First Look at Communication Theory*, The McGraw-Hill Education.
- Dozier, D. M. ve Broom, G. M. (1995). Evolution of the Manager Role in Public Relations Practice, *Journal of Public Relations Research*, 7(1), 3-26.
- Duke Reporters' Lab: "Fact-Checking", (çevrimiçi) <https://reporterslab.org/factchecking/>, erişim: 20 Nisan 2020.
- Duran B. (27 Mart 2020). Koronavirüs Gerçekliğe de Saldırıyor, *Sabah Gazetesi*, burhanettin.duran#sabah.com.tr, <https://www.pressreader.com/> erişim: 27 Mar 2020.
- Eldon T. (23 Mart 2014). The Perception of Truth, https://www.huffpost.com/-entry/truth_b_4631982, Erişim 10 Ocak 2020.
- Eli Pariser Ted: 2011 https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=tr#t-104280 Erişim: Mart 21,2020.
- Ercan A., E. (2019). Sanal Gerçeklik, Hakikat Kavramının Dönüşümü ve Popüler Kültürdeki Yansımaları, *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, Sayı/Issue: 34 ss/pp 115-143, ISSN: 2630-6220 DOI: 10.17829/turcom.527355.
- Erdem, H. S. (2012). Varlığın Cezbesinde Dil ve Hakikat-Nietzsche Değınileriyle, *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, S.3, (s.13-33).
- Erdoğan, İ. (2001). "Etik Sorunu: Bir Diğer Bilinç Yönetimi Oyunu?" <http://www.irfanerdogan.com/pr/hitetik.html> (erişim: 25Aralık 2019).
- Erdoğan, İ. (2001). "Etik Sorunu: Bir Diğer Bilinç Yönetimi Oyunu?" <http://www.irfanerdogan.com/pr/hitetik.html> (erişim: 25Aralık 2019).
- Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi Anlamak*, 2. Baskı, Pozitif Matbaacılık.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak*, 4. Baskı Pozitif Matbaacılık.
- Fao, M. (2006). Görünmez Tehlike: Spin Doktorları Medya Etik Kurallarını Nasıl Atlarlar, *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Cilt 2, Yaz-Sonbahar, s. 205-210.
- Fazlıoğlu, İ. (2014). Hakikat mi Gerçek mi: Hangisi Hakikidir? *İtibar Dergisi*, Eylül, S.36.

- Fazlıoğlu, İ. (23 Nisan 2019). <https://www.dusuncemektebi.com/d/182466/ihsan-fazlioglu-hakikat-mi,-gercek-mi-hangisi-hakikidir>, erişim: 8 Aralık 2019.
- Ferrara, E. (2017). Disinformation and Social Bot Operations in the Run Up to the 2017 French Presidential Election, *First Monday*, Sayı: 22(8), s.1-33. Doi:10.5210/fm.v22i8.8005.
- Ferraris, M. (2018). *Yeni Gerçeklik Manifestosu*, (Çev: Kemal Atakay) Kolektif Kitap.
- Foucault, M. (2019). *Doğruyu Söylemek*, çev. Kerem Eksen, 7. Basım. Ayrıntı Yayınları,
- Fox, A. (2011). Mixing it up, *HRMagazine*, May-2011, 22-27.
- Geçer, E. (2020). “*Geleneksel Medya Gücünü Koruyor*” TRT Akademi İnfodemi Araştırması Raporu <https://trtakademi.net/wp-content/uploads/2020/08/TRT-Akademi-Infodemi-Arastirmasi-Raporu.pdf>
- Goffman, E. (2017). *Etkileşim Ritüelleri*. İstanbul: Heretik Yayıncılık.
- Goldberg, R. K. (2002). Restoring PublicTrustIn The Health-Care System, *PublicRelations Tactics*, 9(8): 7-17.
- Göktürk, B. (2017). Halkla İlişkilerde Güven Kavramının Önemi, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:8, Nisan-Eylül Sayı:13.
- Gölbaşı, S. D. & Metintaş, S. (2020). “*COVID-19 Pandemisi ve İnfodemi*”. ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi. (COVID-19 Özel Sayısı):126-37. <https://doi.org/10.35232/estudamhsd.797508>.
- Görgün, A. (2006). Türkiye’de Yeni Bir İletişim Eğilimi, *Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu Kitapçığı*, Kocaeli, 27-28 Nisan, ss. 305-318.
- Greenslade R. (2016). “Here's the truth: 'fake news' is not social media's fault”, (çevrimiçi) <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2016/nov/23/heresthe-truth-fake-news-is-not-social-medias-fault>, erişim: 25 Nisan 2020.
- Gülmen, A. C. (2020). Post Truth Çağında Salgın, *InMagazine*, <https://www.pressreader.com/> 31 Mar 2020, erişim: 2 Nisan 2020.

- Güven, S. (2015). Postmodern Siyaset ve Söylem: Siyasi Parti Lider Söylemleri Üzerine Bir Çalışma, *Gümüşhane İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt;3, Sayı: 1. <https://doi.org/10.19145/guifd.08501>
- Hançerlioğlu, O. (2008). *Felsefe Sözlüğü*, (16. Basım) Remzi kitapevi.
- Irak D. & Yazıcıoğlu O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*, Okuyan Us Yayınları.
- İşık M. (2012). *Kitle İletişim Sistemleri*, 3. Basım, Eğitim Yayınevi.
- İnceoğlu M. (2004). *Tutum Algı İletişim*, 1. Baskı, Kesit yayıncılık.
- İsi, H. (2015). Gerçek ve Hakikat Sözcükleri Üzerine Felsefi ve Dilbilimsel İnceleme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 8 (41).
- İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. İçinde Editör Mesude C. Öztürk. *Dijital İletişim ve Yeni Medya*. Eskişehir(ss.2-26), Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No: 2956 No: 191.
- İşler K., Esra İ. (2006). Halkla İlişkiler Etiğine Tarihsel Bir Bakış: Amerika'nın Öğrettikleri ve Türkiye'de Yaşananlar, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Küresel İletişim Dergisi*, Sayı 2.
- İşler K., Esra İ. (2016). *Algı illüzyon Gerçeklik*, 1. basım İmge Kitabevi Yayınları.
- İzlenim Yönetimi- Ünite 2 Konu Anlatımı-1, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Sistemi <https://www.youtube.com/watch?v=y-EuwEoayAs> (bilişsel yanlılık) confirmation bias <https://www.anadolu.edu.tr/> , Erişim: 14 Mayıs 2020.
- Jabal Ron F. (2018 Temmuz 8). PR in the era of post-truth, <https://businessmirror.com.ph/2018/07/08/pr-in-the-era-of-post-truth/> erişim tarihi: 21 Eylül 2019.
- Jabal Ron. F., “PR in the era of post-truth” BusinessMirror, 8 Temmuz 2018. erişim tarihi: 21 Eylül 2019 <https://businessmirror.com.ph/2018/07/08/pr-in-the-era-of-post-truth/>
- Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya – Teknolojiler ve Hayran Kültürü*, (Çev: Nihan Yeğengil), 1. Basım, İstanbul, İletişim Yayınları,
- Jones Frank L. (2004). Information: The Psychological Instrument. İçinde Ed. J. Boone Bartholomees, Jr., Carlisle, *U.S. Army War College Guide to National Security Policy and Strategy* PA: United States Army War College Strategic Studies Institute, Pp. 211- 219.

- Jones, M. (2015 Haziran 16). The Complete History of Social Media: The Founding of the Online Networking. <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>, erişim: 8 Mart 2020.
- Kakutani M. (2018). *Hakikatin Ölümü Trump Çağında Yalancılık Sanatı*, Çev. Cesi Mizrahi, Doğan Kitap.
- Kent M. L. & Taylor M. (2007). “Beyond Excellence: Extending the Generic Approach to International Public Relations: the Case of Bosnia”, *Public Relations Review*, 33: 10–20. DOI: 10.1016 / j.pubrev.2006.11.002.
- Keyes, R. (2017). *Hakikat Sonrası Çağ: Günümüz Dünyasında Yalan ve Aldatma*, Tudem Yayın Grubu.
- Koç E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Seçkin Yayıncılık.
- Koçoğlu, S. (2018). “Twitter Tarihi: Twitter Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?” <https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> erişim: 8 Mart 2020.
- Koçoğlu, S. (2018). Facebook Nedir? Neden Önemlidir? Facebook’un Özellikleri Nelerdir? <https://www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/> erişim: 8 Mart 2020.
- Koçoğlu, S. (2018). Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar? <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> erişim: 8 Mart 2020.
- Kurdaş, M. (2019). “Sürekli Tekrar Edilen Yalanlar Hakikatin Yerini Alıyor”, 1 Kasım 2019. <https://www.milligazete.com.tr/haber/3276789/mustafa-kurdas-surekli-tekrar-edilen-yanlar-hakikatin-yerini-aliyor>
- Kuş, O. (2019). “*Suriyeli Mültecilerin Sosyal Entegrasyonunda Halkla İlişkilerin Rolü*”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Lawrence, E. (2000). *Henderson’s Dictionary of Biological Terms*, (Ed). Prantice Hall.
- Lazaroff, P. (2016). “How Investors Suffer From Confirmation Bias” <https://www.forbes.com/sites/peterlazaroff/2016/09/28/confirmationbias/#169f176c4b7d> Erişim Tarihi: 12.05.2020.
- Lee M. (2016). Communication and perception. <https://department.monm.edu/cata/mcgaan/classes/cata101/perception-101.htm> erişim: 18 Ocak 2020.

- Lindstrom, M. (2018). *Buy.ology*, Çeviren Ümit Şensoy, Optimist Yayın.
- Livingstone, S. (2008) Internet Literacy, Young Peoples Negotiation of New Online Opportunities, In (Ed.) Tara McPherson, *Digital Youth, Innovation and the Unexpected*, , *The MIT Press*, 101-122.
- Liotard, J. F. (2000). *Postmodern Durum*, (Çev: Ahmet Çiğdem), 3. Basım, Vadi Yayınları.
- Manning, J., (2014). Social Media, Definition and Classes of. In K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of social media and politics* (pp. 1158-1162). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Manovich, L, (2001). *The Language of New Media*, Massachusetts Institute of Technology.
- Mardin, B. (t.y) *Değerli Dostum*, Derleyen: Gül Ukat, Sanimat Ltd, İstanbul.
- Mardin, B., Halkla ilişkiler ve Betül Mardin'in Gençlere Mektubu <http://tetrailetisim.com/kategori/tetra-blog/49436/halkla-iliskiler-ve-betul-mardin-in-genclere-mektubu/> erişim: 07.01.2020
- Mayfield A. (2008 Ağustos 1). What is Social Media, iCrossing, e-book, https://www.icrossing.com/uk/ideas/fileadmin/uploads/ebooks/what_is_social_media_icrossing_ebook.pdf . Erişim: 21 Mart 2020.
- Mcintyre, L. (2019). *Hakikat Sonrası*. Çeviren Mehmet Fahrettin Biçici, Tellekt Can Sanat Yayınları.
- McLuhan, M. (2002). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge: MIT Press.
- McRaney, D. (2011 Haziran 10). The Backfire Effect, Haziran (Çevrimiçi) <https://youarenotsmart.com/2011/06/10/the-backfire-effect>, erişim tarihi: 20 Eylül 2019
- McRaney, D. (Haziran 2011). “The Backfire Effect”, (Çevrimiçi) <https://youarenotsmart.com/2011/06/10/the-backfire-effect>
- Mediavsreality (June 13, 2019). “Deepfakes And The 8 Pillars Of The Post-Truth Era” <https://www.mediavsreality.com/mediavsreality2/2019/3/25/deepfakes-and-the-era-of-post-truth>.

- Miller C. & Bartlett J. (2012). Digital fluency: Towards young people's critical use of the internet. *Journal of Information Literacy*, 6(2), ss. 35-55.
- Mills D., (2010) Executive's Quick Start Guide Web 3.0 and the Semantic) Web https://project10x.com/bio_downloads/executive_quickstart_guide_to_web3_2010.pdf
- Moloney, K. (2000). *Rethinking Public Relations: The Spin and The Substance*. London: Routledge.
- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 11 (2): 232-251.
- Nel, F. (2005). *Writing For the Media*. ISBN 0-19-578414-6, Oxford: Oxford University Press.
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises Article in Review of General Psychology · June 1998 DOI: 10.1037/1089-2680.2.2.175
- Nyhan, B. ve Reifler, J. (2010). When Correction Fails: The Persistence of Political Misperception. *Political Behavior*. 32(2). 303-330. doi: <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2>.
- O'reilly, T. (2005). Tim O'reilly Media Retrieved 12, February, 2008 from <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web20.html>. Erişim: 18 Mart 2020.
- O'Reilly, T. (2006), Web 2.0 Compact Definition: Trying Again, http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html. Erişim: 15 Mart 2020
- Odabaşı Y. & Barış G. (2005), *Tüketici Davranışı*, 5. Baskı, MediaCat Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2012). *Tüketici Davranışları*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, 1. Baskı, Eskişehir.
- Okanlı, A. (2014). Duyum ve Algı Kavramları İçinde (Ed.)Asi Karakaş S. *Özel Sorunları Olan Çocuklar-II,"In Çocuk Psikolojisi ve Ruh Sağlığı* (ss. 1-20). Atatürk Üniversitesi AçıköğretimFakültesi. <https://www.ataaof.edu.tr/Dosyalar/-CocukPsikolojisiVeRuhSagligi.pdf>

- Orallı, L. E. (2014). Propaganda Olgusu ve Algı Yönetimi. İçinde (Ed.) Bilal Karabulut *Algı Yönetimi* (227-250). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Osho, (2012). *Dikkat: Hakikat Çağı Geliyor; Bilinmeyeni Kabullenmek*. Çeviren Işıl Ölmez, Butik Yayıncılık.
- Oxford Languages, <http://languages.oup.com/word-of-the-year/2016> erişim: 18 Aralık 2019.
- Oxford Languages, Word of the Year 2016, <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/> erişim: 12 Aralık 2019.
- Öngen, O. (2017). Sosyal Medya Kullanıcılarının Gerçeklik Yanılgısı, *E-Journal Of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi- Ejnmm* January, Volume 1, Issue 1.
- Özata, F. Z. (2013). Sosyal Medya Platformları. İçinde Editör M. C. Öztürk, *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (ss.77-98), T.C. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 2956 No: 191.
- Özer A. K., (2000). *İletişim-sizlik Becerisi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özer, M.A. (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri, *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, Bahar, Sayı 33, 147-180.
- Özer, N. (2009). Algılama ve Pazarlama Uygulamaları, *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, (e-dergi), <http://www.paradoks.org>, ISSN 1305-7979, Yıl:5 Sayı:1 s.2
- Özgen E. & Bayraktar N. (2014). Spin Doctor Kavramının Tehdidi Altında Halkla İlişkiler, *Marmara İletişim Dergisi*, 2014, Sayı: 21 ss. 1-18.
- Özgen Ebru vd. (2019). *Halkla İlişkiler İdeali Alanın Keşfi*, İstanbul, Pozitif Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2001), "*Halkla İlişkiler Nedir*", 2. Baskı, Beta Yayınları.
- Punch, K. F. (2016). *Sosyal Araştırmalara Giriş- Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Rogers Everette M. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: Free Publishing.
- Rosenau, P. Marie (2004). *Post-Modernizm ve Toplum Bilimleri*, (Çeviren Tuncay Birkan), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- Sağıroğlu Ő. vd. (2020). *Dijital Okuryazarlık: Araçlar, Metodolojiler, Uygulamalar ve Öneriler*, Ed. Őeref Sağıroğlu, Halil İbrahim Bülbul, Ahmet Kılıç, Mustafa Küçükali, Güvenli İnternet Merkezi Açık Kaynak İçerik Üretme Projesi Kitap Serisi #1. <https://acikkaynak.gim.org.tr/img/kitap.pdf>
- Samuel, Alexandra, (2017 Şubat 26). Is Social Media The Cause Of Fake News— Or The Cure?, (Çevrimiçi) <https://misinfocon.com/is-social-media-the-cause-of-fake-news-or-the-cure-3a2e70cfc89c> 10 Nisan 2020.
- Saydam, Ali (2006), *İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi*, İstanbul, Rota Yayınları.
- Saydam, Ali, (2012), *Algılama Yönetimi: Remzi Kitapevi*.
- Saymer, İdil (2006). “Halkla İlişkiler Etiğinde Öne Çıkan Modellerin Etik Sistemler Açısından Değerlendirilmesi”, *Küresel İletişim Dergisi*, sayı 2.
- Saymer, İdil (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul, Beta Yayınları.
- Schrader, Dawn E. (2015) Constructivism and Learning in the Age of Social Media: Changing Minds and Learning Communities. Eds. Chris Stabile, Jeff Ershler *Constructivism Reconsidered in the Age of Social Media: New Directions for Teaching and Learning* (pp. 23-36.). ProQuest Ebook Central: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Shadbolt, N., Hall, W. & Berners -Lee T. (2006). The Semnatic Web Revisited, IEEE Intelligent Systems. https://eprints.soton.ac.uk/262614/2/OLD_Semantic_Web_Revisted.pdf Erişim: 21 Mart 2020.
- Siddiqui Shabnoor& Singh Tajinder (2016). Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects, *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, Volume 5– Issue 2, 71- 75. ISSN: - 2319–8656.
- Sokal, Alan & Brichmont, Jean. (2002). *Son Moda Saçmalar Posmodern Aydınların Bilimi Kötüye Kullanmaları*, (Çeviren Memet Baydur-Ongun Onaran), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Solanki, Manishkumar R. & Dongaonkar, Abhijit (2016). A Journey of Human Comfort: Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Research and Scientific Innovation*, (IJRSI) |Volume III, Issue IX, September 2016|ISSN 2321–2705 <https://www.rsisinternational.org/IJRSI/Issue31/75-78.pdf>

- Solmaz, B.& Yılmaz, R. (2013). Medya Okuryazarlığı Araştırması ve Selçuk Üniversitesi'nde Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 7 (3), 55-61. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19025/200561>
- Sosyal Medya ile Gerçekliğin Yitirilmesi: Olmayan Restaurant, <https://medium.com/t%C3%BCrkiye/sosyal-medya-ile-ger%C3%A7ekli%C4%9Fin-yitirilmesi-olmayan-restaurant-e4a6ed7257e1> erişim :15 Mayıs, 2020
- Soydan, M. <https://twitter.com/mrsoydan00/status/1144326745258172416?s=20>, Twitter, 27 Haz 2019. Erişim: 21.03.2020.
- Sunstein, Cass R. (2004). Democracy and Filtering, Communications of the ACM, December 2004/Vol. 47, No. 12. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/1035134.-1035166>. Erişim: 12 Nisan 2020.
- Şendağ, Serkan, (2011). Web' de Yeni Eğilimler: Öğrenme Ortamlarına Entegrasyonu, 8. *Uluslararası Eğitim Teknolojileri Konferansı* <http://ietc2008.ome.anadolu.edu.tr/ietc2008/195.doc> erişim: 11 Mar 2020.
- Taşkıran, Hatun B. (2010). *Algı Yönetimi*, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/algionetimi.pdf>
- Tekin, H. (2012). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul University Journal of Sociology*, 3 (13), 101-116. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusosyoloji/issue/521/4777>
- Temir, Erkam (2020). Deepfake: New Era in The Age of Disinformation & End of Reliable Journalism, *Selçuk İletişim Dergisi* 2020; 13(2): 1009-1024 DOI: 10.18094/JOSC.685338.
- Tepe, T., Kaleci D. & Tüzün H., (2016). Eğitim Teknolojilerinde Yeni Eğilimler: Sanal Gerçeklik Uygulamaları, *International Computer and Instructional Technologies Symposium (ICITS)*.
- Terzi, Âdem (2020). Post-Truth Kavramı ve Türkçe Karşılıkları Üzerine, *Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi* Nisan 2020 Yıl: 69 Sayı: 820.
- Tesich, Steve, "A Government of Lies", The Nation, January 6, 1992. <https://www.questia.com/magazine/1G1-11665982/a-government-of-lies>.

- Thompson, John B. (1995). *The Media and Modernity: a Social Theory of The Media*, Cambridge:Polity Press.
- Toprak Elif & Güneş Esra P. (2018). Sosyal Ağlar, içinde (Ed.) Teyfik Volkan Yüzer, Gülsün Kurubacak, Muhammet Recep Okur, *Dijital Okur Yazarlık* (ss. 51-68), Açıköğretim Fakültesi, Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Tunç Ahmet & Atılgan Ali, (2017). Algı Üzerine Kurulu Yönetimsel Bir Anlayış: Algı'nın Yönetimi, *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, Yayın Tarihi: 31/10/2017, Pp:228-238.
- Tutar, H. (2012). Davranış Bilimleri, içinde *Davranış Bilimleri ve Diğer Sosyal Bilimlerle İlişkisi* (175-193). Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını Erzurum.
Erişim:07.02.2020.<http://ftp.toros.edu.tr/CDN/1625davran%C4%B1%C5%9F%20bilimleri.pdf>
- Tutar, Hasa (2009), *Örgütsel iletişim*, 2. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Tutar, Hasan, (2008). *Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- TÜHİD, Uluslararası Etik <http://www.tuhid.org/uluslararasi-etik.html> Erişim: 24 Mart 2020.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://www.sozluk.gov.tr/hakikat>, erişim: 7 Eylül 2019.
- Türk, Mehmet S., (2014). “Medyanın Gerçeklik İnşası ve Gerçeklik Algısı”, *Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset ve Kültür Dergisi*, 5 (28): 9-32.
- Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi web site. <https://islamansiklopedisi.org.tr/hakikat>. Erişim: 01.12.2019
- Uğurlu, Özge (2012). “Halkla İlişkilere ‘Algı’ Çerçevesinden Bakış”, *İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Ulaş, Sarp Erk, (2002). *Felsefe Sözlüğü*, Yayına haz. A. Baki Güçlü vd., Ankara, Bilim ve Sanat.
- Ustakara, F. (2019). “Halkla İlişkiler Uzmanı ile Spin Doktoru Arasındaki Temel Fark: Etik”. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*. 1 (1): 27-36.

- Uzun E., Uzun S., Güçlü A. & Yolsal Ümit Hüsrev, (2002). *Felsefe Sözlüğü*, Ankara, Bilim Sanat Yayınları.
- Uzun, K. & Uluçay, D. M. (2017). “İş Ortamında Whatsapp Kullanımı ve Kesintiye Uğrama”, *Selçuk İletişim*, S. 10 (1), s. 216-231.
- Van Dijk, T. J. (2016). *Ağ Toplumu*, (Çev: Özlem Sakin), Kafka Yayınları.
- Wendt A. (1999). *Social Theory of International Politics*, Cambridg.: Cambridge University Press.
- Westerlund M. (2019). “The Emergence of Deepfake Technology: A Review”, *Technology Innovation Management Review* 9(11):39-52
- Wilcox Dennis L. vd. (2000), “*Public Relations Strategies and Tactics*”, 6th. Edition, New York, Longman.
- Wilcox, Dennis L. vd. (1998). *Public Relations Strategies and Tactics*, New York. Addison-Wesley Educational Publisners Inc.
- Yalçın G. F. (2019), Sosyal Medya Algoritmaları Hayatımızı Nasıl Etkiliyor? Uzay Yolu Podcast. <https://Open.Spotify.Com/Episode/7e1haazwqbzvb8uwgzxeew>, erişim: 12 Nisan 2020.
- Yalçın G., F. *Sosyal Medya Algoritmalarında Neler Değişti?* Media Trend. Ocak 25, 2019, <https://mediatrend.mediamarkt.com.tr>, erişim: 12 Nisan 2020.
- Yalçın G., Funda (2016). *Küçük İşletmeler İçin Sosyal Medya*, İstanbul, Abaküs Yayın Dağıtım.
- Yalçınkaya, B., Dönmez, A., Aydın, F., & Kayalı, N. (2018). “A Survey About University Students' Perception Of Post-Truth On Social Media”, *Journal of Awareness*, 3 (4), 53-64. DOI: 10.26809/joa.2018445555.
- Yanık Akan, (2016). “Yeni Medya Nedir Ne Değildir?”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 9 Sayı: 45.
- Yayla, H. M. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. *Selçuk İletişim*, 11(1), 40-65.
- Yaylagül, Levent (2013). *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara, Dipnot Yayınları.

- Yegen, Ceren (2018). “Doğru Haber Alma Hakkı ve Sosyal Medya Dezenformasyonunu Doğruluk Payı ve Yalansavar ile Tartışmak”, *Erciyes İletişim Dergisi*, Sayı: 5 (4), s. 101-121.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yolcu, Özgü (2010). “Yeni Medya” İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayımları, http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/medyaveiletisim_ue/yenimedya.pdf Erişim:12 Mayıs 2020.
- Yüksel, Öznur, (2006). *Davranış Bilimleri*, 1. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.

2. ETİK KURUL ONAYI

BAŞVURU NO: 93

ERCIYES ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU PROJE ONAY FORMU

| | |
|---|---|
| Projenin Adı | "Twitter Kullanıcılarının Hakikat Algısı" |
| Projenin Niteliği | Yüksek Lisans/Uzmanlık/Doktora Tezi |
| Proje Araştırmacıları | Esra YILDIRIM (Sorumlu Araştırmacı) Emel TANYERİ MAZICI (Danışman) |
| Sorumlu Araştırmacının Haberleşme Bilgileri | Esra YILDIRIM (Sorumlu Araştırmacı) Emel TANYERİ MAZICI (Danışman) |

KARAR:

Etik Kurulumuza başvuran *Esra YILDIRIM*'ın "*Twitter Kullanıcılarının Hakikat Algısı*" adlı çalışması değerlendirilerek aşağıdaki sonuca ulaşılmıştır.

Proje etik açıdan uygun bulunmuştur.

Projenin etik açıdan geliştirilmesi gerekmektedir.

Proje etik açıdan uygun bulunmamıştır.

30/06/2020

ADI SOYADI

İMZA

| | ADI SOYADI | İMZA |
|------------------------|----------------------------|------|
| Etik Kurul Başkanı | Prof. Dr. Mustafa ARGUNŞAH | |
| Etik Kurul Başkan Yrd. | Prof. Dr. Kasım KARAMAN | |
| Üye | Prof. Dr. Celal YILDIZ | |
| Üye | Prof. Dr. Mehmet AKKURT | |
| Üye (Raportör) | Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ | |
| Üye | Prof. Dr. Mustafa DEMİRCİ | |
| Üye | Prof. Dr. Handan ZİNCİR | |
| Üye | Doç. Dr. Davut İLTAŞ | |
| Üye | Doç. Dr. Burak ADIGÜZEL | |

EK 1. ARAŞTIRMA FORMU

KAYSERİ İLİ TWİTTER KULLANICILARI İLE MÜLAKÂTTA KULLANILAN YARI YAPILANDIRILMIŞ ARAŞTIRMA FORMU

| |
|--|
| Twitter kullanım amacınız nedir? |
| <ul style="list-style-type: none">• Arkadaşlarla İletişim• En son haberleri takip etmek• Yeni arkadaşlar ve sosyal çevre edinmek• İlgilenilen konulardaki (trendtopic) gelişmeleri takip etmek• Çalışmalarımı / yazılarımı paylaşmak• Ödevlerim ve çalışmalarım hakkında kaynak bulmak• E-ticaret/İş• Eğitim• Diğer: |
| Twitter’da günde yaklaşık kaç saat/dakika harcıyorsunuz? |
| 1.Twitter’da yer alan haberlerin doğruluğuna inanıyor musunuz ya da ne derecede doğru buluyorsunuz? |
| 1.1.Twitter’da yer alan karşınıza çıkan bir bilgiyi, haberi doğruluğundan emin olmadan beğenir ya da retweetler misiniz? |
| 1.2.Twitter’da bilgi ve söylenti arasındaki farkı nasıl ayırt edersiniz? |
| 1.3. Twitter’da aldığınız bilgileri paylaşmadan önce başka bir kaynaktan (Teyit.org, gibi bir platform) doğrular mısınız? |
| 2- Sizce Twitter’da var olan gerçeklik, içinde yaşanan gerçeklikten farklı mıdır? |
| 2.1. Size göre insanlar Twitter’da gerçek hayatta olduklarından farklılar mı? |
| 2.2. Twitter’da kendi isim ve fotoğrafınızı kullanıyor musunuz? / Kullanılmıyorsa nedenini açıklar mısınız? |
| 2.1. Twitter’da paylaşımlarınız kendi gerçek duygu ve düşüncelerinizden mi oluşmaktadır? |
| 3-Sadece sizinle benzer düşüncelere sahip kişileri mi takip edersiniz? |
| 3.1. Aynı fikirde olmadığınızı/ ya da olmadığını anladığınız kişi/kişileri takipten çıkarır ya da |

| |
|--|
| engeller misiniz? |
| 3.2. Bir paylaşımdaki (trendtopic'lerde mesela) düşünceyi desteklemesinizde çoğunluğun hem fikir olduğu bir görüşü destekler misiniz |
| 3.3. Twitter'da ilgilendiğini bir konu ya da kişi ile ilgili yer alan paylaşımlar, içerikler, yorumlar, ona karşı düşüncelerinizi etkiler mi/onun hakkında fikrinizi değiştirmenize neden olur mu? |
| 4- Yalan söylemek hakkında ne düşünüyorsunuz? |
| 4.1.Sizin duygu ve düşüncelerinize uygun bir konu ya da sevdiğiniz bir kişiyi destekler nitelikte dolaşan yalan olduğunu bildiğiniz bir haberi paylaşır, beğenir ve destekler misiniz? |
| 4.2. Şaka ve mizah amaçlı yapılan fakat doğru olmayan bir bilgiyi paylaşır mısınız ya da kendiniz yapar mısınız? |
| 4.3. Twitter'da yalan bir habere ya da yalan söyleyen bir kişiye karşı bir tepki verir misiniz? / tepkiniz nasıldır? |
| 4.4.Hiç yalan söylediniz mi? |
| Demografik Bilgiler: Doğum Tarihi / Eğitim Durumu / Cinsiyet |