e-Kurgu
Prof. Dr. Alâeddin Asna Anısına Yeni Zamanlar ve Halkla İlişkiler Sempozyumu Özel Sayısı
Cilt:27 Sayı:4
Volume: 27 Number: 4
ISSN-1309-3487
Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi
Online Journal of the Faculty of Communication Sciences
Aralık 2019
December 2019

DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA SİYASETİN DİJİTALLEŞMESİ ÜZERİNE BİR İNCELEME:

POST-TRUTH VE DİJİTAL SİYASETİN SAHTE HABER EKSENİNDE ANALİZİ

Ahmet İlkay CEYHAN[1]

ÖZET

Bu çalışma, dijitalleşen iletişim çağında medya ile siyaset arasındaki ilişkiyi ve geliştirdikleri yapıları ortaya koymaya çalışmaktadır. Siyasi erk ve yapılarının, dijitalleşen iletişim yapıları çerçevesinde oluşan platformları ile nasıl aktardıklarını incelemenin yanı sıra, birbirleriyle nasıl bir ilişki kurduklarını, sosyal medyanın politik davranışlarla nasıl bağ kurduğunu ve bu bağın "post-truth" kavramı çerçevesinde nasıl yönlendirilmeye çalışıldığını göstermeyi amaçlamaktadır.

Bu makale içerisinde, dijital siyasal iletişimin bir analizi yapılmaya çalışılacak, post-truth kavramı çerçevesinde dijital medya ortamlarının toplumun siyasal motivasyonlarını ve söylemlerini ne şekilde etkilediği tartışılmaya ve teorik bir çerçeve çıkarılmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijital İletişim, Siyasal İletişim, Sosyal Medya, Dijital Siyaset, Post-truth

ABSTRACT

The purpose of this study is to reveal the relationship between media and politics and the structures that they have developed in the era of digitalized communication. In addition, this study aims to examine how political powers/institutions and their structures affect the political behavior, how they establish a relationship between each other, how social media is linked with political behaviors and how this link is to be guided this political behavior in the context of post-truth.

In this article, we will be tried to make an analysis of digitalization of political communication and in the context of post-truth, we will try to explain in theoretical framework how digital media affect political motivation, what is its effect on the political behavior, and political discourses of the society.

Key Words: Digital Communication, Political Communication, Social Media, Digital Politics, Post-truth

[1] Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Kent Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul, Türkiye, ilkay.ceyhan@kent.edu.tr

e-Kurgu
Prof. Dr. Alâeddin Asna Anısına Yeni Zamanlar ve Halkla İlişkiler Sempozyumu Özel Sayısı
Cilt:27 Sayı:4
Volume: 27 Number: 4
ISSN-1309-3487
Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi
Online Journal of the Faculty of Communication Sciences
Aralık 2019
December 2019

GİRİŞ

Dijital teknolojilerin gelişmesi, toplumsal yaşam kalitesini ve iletişim düzeylerini daha üst bir yapıya ulaşmasını sağlarken, oluşturduğu sosyal iletişim ağları ile "ortak bir kanı" oluşturma ve bu kanıyı daha kolay "paylaşmayı" sağlayan bir yapıya büründürmüştür. Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren, 2000'li yılların ortasına kadar olan süreç içerisinde dijitalleşme, toplumun, iş yaşamının, sosyal yapıların tüm alanlarına yayıldı ve yayılmaya devam etmekte. Bu gelişim sürecinden siyaset kavramı da etkilenen unsurlar arasındadır. Siyasal erk ve yapıları iktidar odaklı yapılardır. Söz konusu iktidarı elde edebilmek adına, kamuoyunun rızasını almak ve meşruiyetini bu rızaya kaynaklandırarak iktidara gelmek durumundadır. Dolayısı ile kamuoyunu "ikna" etmek durumundadır. Dijitalleşen bir çağ içerisinde, siyasal erk ve yapıları da bu değişen sürece ayak uydurmazsa iktidar noktasında gerekli hedeflere ulaşamayacağının, toplumsal yapıları "ikna" edemeyeceğinin bilincindedir.

Bu doğrultuda bakıldığında, siyasi kurum ve erklerin toplumu ikna etme yolunda yeni çözümler ve günün yapılarını etkin kullanma açısından son derece isteklidir. Özellikle, geniş çaplı sosyal bir etkileşimin sonucu olan siyasal süreçler içerisinde yer alan tüm unsurlar siyasi kurum ve erk yapısı tarafından kontrol edilmeye çalışılmaktadır. Mümkün mertebede en çok insana ulaşmaya çalışmakta, günün teknolojik olanaklarını da kullanarak, iktidar olma ya da iktidarda kalma adına "dijital bir güven" yapısı yaratarak, toplumları ikna etmeye çalışmaktadır.

POST-TRUTH KAVRAMINA KISA BİR BAKIŞ

Post-truth kavramı, günümüz yaşamında son derece önem kazanmış bir yapı olarak karşımıza çıkar. Söylemin "üretilebildiği" bir ortamda, söylemin doğruluğu kadar, kaynak doğruluğu, söylemin manipüle edilebilme durumu gibi koşullar da önem kazanmaktadır. Post-truth kelimesi, 2016 yılında Oxford Dictionaries tarafından yılın kelimesi seçilmiştir. İlgili kaynak post-truth kavramını şu şekilde tanımlamaktadır: "Nesnel hakikatlerin belirli bir konu üzerinde kamuoyunu belirlemede duygulardan ve kişisel kanaatlerden daha az etkili olması durumu. (Oxford Living Dictionary, 2019) Bu kavram, Türkçe'ye "hakikat ötesi", "gerçek ötesi", "gerçek sonrası" gibi kavramlarla çevrilebilir.

Genişleyen teknolojik olanaklar, siyasi kurum ve erkler için yeni bir mecra olmaktan çıkmış durumdadır. Siyasal söylem, uzun zamandır günlük hayatın önemli bir parçasını oluşturmakta ve bu söylem geniş kapsamlı bir toplumsal süreç içerisinde devinim sağlamaktadır. Bu devinimin günümüz koşulları içerisinde internet ve sosyal medya yolları etkin kullanılarak bir etkileşim yaratma üzerine kurulu bir yapıya doğru hızla ilerlemektedir. Bu nokta, siyasal söylemin dijitalleşmesi, bu söylemin doğruluğu, kullandığı kanallar ve bu doğrultuda dijital güven yapılarının sağlanması gibi birçok aşama içerisinde hareket eder. Özellikle İngiltere'de yaşanan Brexit sürecinde yaşanan kamuoyu düşüncesini etkileyeme yönelik söylemler ve 2016 Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Seçimlerini Donald Trump'ın, gene kamuoyunu düşünesini manipüle ederek kazanması "Post-truth" kavramını ön plana çıkaran unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kamuoyu düşüncesini manipüle etme ya da kısaca aldatma denilen kavram, günümüz koşulları içerisinde her zaman, her alanda görebileceğimiz, karşılaştığımız zaman normalleştirdiğimiz ve bu normalleşmeyi de insanların bakış açılarına atıfta bulunarak yaptığımız, günlük işleyişin doğal bir unsurudur. Günümüz koşullarında insanlar, dünyanın ve yaşadıkları hayatın iyi yanlarını görmek ve bu doğrultuda düşünceler üretmek için beyaz yalanlar söylemeye hazırdır.

Post-truth kavramı, gerçek ile güven kavramlarını birbirinden ayırmış; gerçeğin reddi ve güvenin sorgulanması kavramlarını ön plana almıştır. "(…) Güven öteki inşalara yönelik bir

davranış iken, Güvenirlilik bir insan mülkiyetidir. Bu ayrıma bağlı olarak, Macleod güvenin kurulması için dört ana gereksinim olduğunu söyler: (1) İnsan hem zedelenen hem de zedeleyici olma potansiyeline sahip olma bilinci, (2) Diğer insanlar hakkında asgari müşterekte «iyi» düşünme, (3) Asgari müşterekte, tüm insani yapılara yetkin olduklarına dair "iyimserlik". Bunların her birinin durumu güven için göreceli olarak tartışma götürmezdir." (Jandrić, 2018, 103)

Sosyal algı noktasında post-truth kavramına baktığımızda, insan olarak diğer insanları algılama şekillerimiz de post-truth kavramının güncel kalmasına yardımcı olduğunu görmekteyiz. İnsanlar, başka insanlarla ilgili izlenimlerini en az bilgiyle en çabuk şekilde oluşturur ve genel kanaat temellendirmelerini de bu az bilgiyle hızlı bir biçimde kurulan temel kanaatlerine dayandırır. Bu genel kanaatler, insanların diğer insanları genellemesine yardımcı olur. Bununla birlikte, insanlar, belirli bir olguyla ilgili kanaat getirirken, o olgunun en çarpıcı özelliklerini ele alarak o kanaate varırlar. Bir insanda ya da olgu içerisinde genelleme yaptığımız özelliklerden farklı ya da benzersiz bir unsur varsa, genel düşüncemizi buna göre oluşturmaya meyilliyizdir. Bu meyletme durumu, insanlara ve olgulara ilişkin değerlendirmeleri yaparken, edindiğimiz bilgileri işlemeye ve bu bilgiler ışığında tutarlı bir davranış bekleme davranışını da beraberinde getirir. İnsanlar, günlük yaşamlarında kategorik yapılar kurarak ya da gruplaştırma yaparak düşünürler. Bu kategorileştirme veya gruplaştırma, insanların günlük yaşamlarında elindeki verileri hızlı bir biçimde işlemesini ve bir sonuç çıkarmasına; buna uygun bir davranış geliştirmesine yardımcı olur. Ayrıca insanlar sosyal algı yapısı içerisinde genel çevre koşullarının getirdiklerinden de etkilenirler. Genel çevre içerisindeki düşünce kalıplarıyla, öznel düşünce kalıplarımız birbirinden farklı olsa dahi, sosyal olmanın bir gerekliliği olarak, öznel düşüncelerimizden sıyrılarak genel çevre düşüncesine göre davranış yapıları belirleyebiliriz. Bu durum, insan olarak sosyal olmaklığın gerekliliği olarak karşımıza çıkar ve psikolojik olarak dayanışma içinde olunacak bir grup arayışının sonucudur. Ancak, her ne kadar sosyal yapının bir parçası olarak hareket etsek de, kişisel amaçlar, istekler, hedefler başka insanları nasıl algılayacağımız konusunda etkili olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında insan genel çevre olgularına göre hareket tarzı seçmeyi tercih etse de, bu tercihi içerisinde kişisel çıkarlarını, hedeflerini, amaçlarını da eklemlendirmiş olabilir.

"Başkaları hakkındaki bilgi ve beklentilerimiz onlara ilişkin izlenimlerimizden etkilenir. Bir kişinin resmine ya da caddeden geçen birine şöyle bir göz atıverme bile, bize o kişinin nasıl biri olduğuna dair fikir vermeye yeter. Hatta bir kişinin adını duymak bile o kişi hakkında bir şeyler söyler. İki kişi karşılaştıklarında, bu bir anlık bir karşılaşma bile olsa, birbirlerinin birer izlenimini oluştururlar. (…) İlk izlenimler toplumsal etkileşimin yalnızca başlangıcı değil, aynı zamanda temel belirleyicileridir de." (Taylor, Peplau, Sears, 2012, 40)

Dijitalleşen dünyadan, sosyal algıların yapıları, internet ve sosyal medyanın dolaşım hızı nedeniyle bireyler her zamankinden daha zarar görmeye açık bir yapıdadır. Bilginin üretilebildiği ve manipüle edilebildiği bir ortam içerisinde, bireylerin; kimliklere, mesajlara, bilginin/haberin edinildiği kanallara güvenme konusunda çekinceler yaşanması son derece doğaldır. Post-truth kavramı da, bu doğal çekincenin bir sonu olarak karşımıza çıkar. "İnsanlar, stratejik olarak ve çoğunlukla da bilinçsiz bir şekilde kendi çevrimiçi kimliklerini sosyal beklentilerine göre şekillendirir."(Whitty, Joinson, 2008, 143). Böylelikle insanlar kendi yetkinliklerini ön plana çıkardıklarını ve diğer insanların gözünde daha önemli veya kendilerinin nasıl görünmelerini istiyorlarsa o arzuları çerçevesinde görülmesini sağlamaya çalışır. Böyle bir ortam içerisinde gerçek bilginin/haberin yapısını anlamaya çalışmak her insan için zor bir durumdur.

Dijital bilgi güven kavramına dayalı bir unsurdur. Bu güven sadece insani bir duygu olarak ortaya çıkmaz, aynı zamanda insan yetisine bağlı olarak gelişen bir yapıdadır. Öncelikle, dijital

güvenden bahsedilebilmesi için, insanın kullandığı teknolojik cihaza güven duyması gerekmektedir. Teknolojik cihaza güven, bireyin o cihazı kullanabilme yetisinden meydana gelir. Bilgisayar, mobil cihazlar, bu cihazların işletim sistemleri, vb. birçok bilgiyi insan asgari olarak bilmeden dijital ortamların sunduğu bilgileri/haberleri değerlendirmeye alamaz. Bunun temel sebebi, teknolojik cihazın kullanımına ait bilginin, insanlara teknolojik cihaz yoluyla gelen enformasyonun kaynağını kontrol edebilme yetisi kazandırmasıdır. İkinci olarak, o teknolojik cihazı kullanan kişiye duyulan güven de dijital güvenin önemli unsurlarından birini oluşturur. Enformasyonun teknolojik cihaz içerisine eklenebilmesi ve bu enformasyonun bilgi/haber formatı çerçevesinde, uygun kanallar kullanılarak gönderilmesi bir kullanım yetisi gerektirdiği gibi; o kullanım yetisine bağlı olarak enformasyonun kullanımı da gerektirmektedir. Bu noktada bireylerin, bu yetilere asgari olarak sahip olduğu ve enformasyonu buna göre şekillendirdiği düşünülür. Üçüncü olarak, dijital güven için teknolojik cihazların mantığına da güvenmek gerekir. Teknolojik cihazların içeriğinde çeşitli algoritmalarla çalışan programlar bulunmaktadır. Bu programlar, hem teknolojik cihazların elektronik devreleriyle, hem de bireylerin kullanım deneyimlerine uyumlu olarak bir mühendislik çalışması olarak üretilmektedir ve belirli bir işleyiş mantığına sahiptir. Bu algoritmalar son derece karmaşık yapıdadır ve birçok farklı algoritmayı da birleştirerek bireylerin kullanım deneyimlerine göre şekillenmektedir. "(…) Google, ilgi alanlarımızla ilgili veri toplar, Google Mail üzerinden gelen veri ile iletişim yöntemlerimizi, Amazon.com alışveriş yönelimlerimizi; Facebook paylaşım yönelimlerimizi ve sosyal ağ davranış biçimlerimizi; Google Maps bulunduğumuz mekânları ve fiziksel hareket geçmişimizi ortaya çıkarır." (Jandrić, 2018, 107) Tüm bu unsurların birleşimi dijital güven kavramını ve bu kavram içerisinde bilginin/haberin nasıl işlendiğini konusunu önemli hale getirir.

Post-truth kavramı; sadece güven ilişkisi veya gerçek-güvenirlilik yapısı bakımından değil, yukarıda bahsettiğimiz verilerin ve enformasyonun toplanması ve kullanımı, bunları yapabilmek için gerekli olan asgari bilgi ve yetinin değerlendirilmesi, gerçek ve hile, olgu ve duygular, mantık ve içgüdü gibi kavramları da içinde barındırması bakımından da karmaşık bir konudur. Bireyler, tüm bu yapıların çözümlemelerini yapmak durumundadır ki, gerçek dediğimiz kavramın temeline ulaşabilsin.

Post-truth kavramının, sadece toplumsal yönden değil siyasal ve siyasal iletişim yönünden de incelenmesi gerekir. Bilgi, karar alma süreçlerinin ve siyasetin geleneksel yapılarını tehdit eden uzak erişime sahip sosyal bir olgudur. Bu sosyal olgu, doğru bilginin bireylere ulaştırılması ile toplumsal katılıma dönüşür. İlerleyen bölümlerde, bu yaklaşımlardan yola çıkarak medya-siyaset ilişkisine, bu ilişkinin ve internet ve sosyal medya gibi yeni medya sistemlerinin siyasal toplumsal katılıma, siyasal söyleme nasıl etki ettiğini incelemeye çalışacağız.

MEDYA VE SİYASET İLİŞKİSİNE KISA BİR BAKIŞ

Medya ve siyaset ilişkisine siyasal iletişim kavramının tanımlaması noktasında bakmakta fayda vardır. Siyasal iletişim: "kamu kaynaklarının paylaşımı (kazançlar), resmi otorite (yasama, yürütme ve hukuk uygulamalarını meşru olarak kimin yürüteceği), resmi yaptırımlar (devletin neyi ödüllendirip, neyi cezalandırdığı) kavramları hakkındaki salt müzakere" (Denton ve Woodward, 1990, 14) olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamanın içeriğine baktığımız zaman, bu uzamların gerçekleşmesi ya da nasıl olması gerektiği noktasındaki tüm sözlü ve yazılı iletişim süreçlerini, aynı zamanda bu karmaşık iletişim süreçlerinin aktarımını, bu aktarım sonucunda, kişilerin bu süreçler üzerinde muhakemesini ve bu muhakemelerin tartışılarak nihai bir kamuoyu düşüncesinin oluşması sürecini kapsar.

Bu noktada siyasal erk ve kurumların yanı sıra, aynı zamanda bireylerin de niyetleri/amaçları da ön plandadır. Bu noktada, "iletişimin "siyasal" olmasındaki önemli faktör mesajın kaynağı (ya da şekli –burada önceki "kamu tartışmaları" vurgulamalarından yeniden bahsedebilir) değil,

ama içeriği ve amacıdır" (Denton ve Woodward, 1990, 11). Tüm siyasal söylemler bu içerik ve amacın kapsamını oluşturmaktadır. Siyasal söylemlerin yanı sıra, siyasal davranışlar, siyasal erk ve kurumların ortaya koyduğu veya koymaya çalıştığı imajlar, kurum-kurum, kişi-kurum, kişilerarası iletişim yöntemlerinin tümü bu kapsam içerisinde yer almaktadır.

Medya-siyaset ilişkisine dört önemli unsur açısından bakmak gerekir. İlk unsur, medyanın topluma bilgi verme işlevidir. Medya, toplumun tüm unsurlarına etki eden bir kavramdır. Medya, toplumun her türlü düşünceyi tartışması, pozitif ve negatif unsurları değerlendirebileceği ve bir tartışma yoluyla belirli bir sonuca ulaşabileceği bir platform görevi görür. Bu noktada medya, verilen bilgilerin saklanması, var olan enformasyonların biriktirilmesini ve kullanılmasını sağlamak, enformasyonların yeniden üretilmesini sağlayarak bir bakış açısı yaratmakla görevlidir.

İkinci olarak, medya, verdiği enformasyonların toplum tarafından belirli bir düşünsel çalışma içinde değerlendirilmesini sağlar. Bu düşünsel çalışma süreçleri, ortak "kamu" düşüncesinin oluşmasında etkendir. Üçüncü olarak medya, mekânsal ve zamansal olarak birbirinden farklı yerlerde olan bireyleri, bir ortak düşünce yaratmasını sağlayan yapıdır. Medya, bilgi ve enformasyonun akışını ve bu bilgi ve enformasyonların toplum tarafından değerlendirilmesini sağlayarak yeni davranış pratikleri üretilmesini sağlar. Medya, tüm davranış ve düşünce yapılarının oluşturulduğu ve siyasi pratiklerin geliştirildiği, örgütlendiği alandır.

Dördüncü olarak, medya bir aktarım aracıdır. Bu işlevi, toplumun siyasal olgulardan ve gelişmelerden haberdar olmasını sağlar. Ayrıca toplum, medya aracılığı ile toplumsal ve siyasal çevrenin gözlemini de sağlar. Bununla birlikte, medya bir gündem yaratma aracıdır. Medya, topluma günün önemli sorularını tartışma olanağı ve bunların üzerine bir düşünce geliştirme olanağı verir. Medya, toplumsal işlevin oluşabilmesi için sorunları ortaya koyar, tartışmaya açar ve çözüm önerilerinin gelişmesini sağlar. Tüm bunların yanı sıra, demokratik işleyişi sağlamak adına, medya, siyasi erk ve aktörlerin görüş ve düşüncelerini aktarır. Böylelikle medya, hem toplumun siyasal işleyiş süreçlerini takip etmesini, bu işleyişleri öğrenebilmesini ve bu süreç içine katılarak tercih yapmalarına yardımcı olur.

Medyada bir varlığı olmayan mesajlar, örgütlenmeler ve liderler kamunun zihninde var olmaz. Dolayısıyla sadece genel olarak yurttaşlarına mesajlarını aktarabilenlerin, devlette iktidar konumlarına erişmelerini sağlayacak ve/veya siyasal kurumların dizginlerini ellerinde tutacak şekilde yurttaşların kararlarını etkileme şansı vardır. (…) Siyasetin esasen medyada yapılması, siyasal çekişmelerin sonucunu belirlenmesinde başka etkenlerin (önemle tabandan gelen halk hareketleri ya da yolsuzluklar) önemli olmadığı anlamına gelmez. Medyanın iktidar sahibi olduğu anlamına da gelmez. Medya Dördüncü Kuvvet değildir. Çok daha önemlidir: iktidar oluşturma uzamıdır. Medya rekabet halindeki siyasal ve toplumsal aktörler arasında iktidar ilişkilerinin karar bağlandığı uzamdır. Dolayısıyla neredeyse bütün aktörler ve mesajların hedeflerine ulaşmak için medyadan geçmesi gerekir. Medyayla ilişkilerin kurallarını, medya dilini, medyanın çıkarlarını kabul etmelidirler. Medya bir bütün olarak, profesyonel gazetecilik ideolojisinin ileri sürdüğü üzere tarafsız değildir; otoriter rejimlerdeki kitle iletişim kurumları bariz bir istisna olmak üzere medya kurumları devlet iktidarlarının doğrudan aygıtları da değillerdir. Medya aktörleri iletişim platformları inşa eder ve kendi örgütsel ve mesleki çıkarlarına uygun mesaj üretimiyle uğraşır. (Castells, 2016, 235-236)

Medyanın tüm bu unsurları yerine getirebilmesi için, teknolojik, ekonomik, kültürel ve filolojik olarak toplumun her bireyine ulaşmak zorundadır. Kamusal alanın oluşumu ve ortak kamusal yararın elde edilebilmesi açısından bakıldığında medya bu noktada, siyasal erk/kurum, ekonomik erk/kurum, toplumsal yapılanmanın tam ortasında yer alır. Bu ortada yer alma durumu da, medya üzerinde, yukarıda belirtilen unsurlar tarafından etkilenmeye çalışılması,

toplumu etkileme konusunda medyayı bireysel/ekonomik/siyasal fayda çerçevesinde baskı altında tutulması hareketlerini de beraberinde getirir. (Ceyhan, 2016, 982)

Toplum yapısının merkezinde yer almak, kitle iletişim araçlarının toplumun şartlandırmalardan etkilenmesine, öte yandan toplumun da şekillenmesine neden olmaktadır. Her toplum, örgütlenme çabası içerisinde yönlendirmeye ihtiyaç duymaktadır. Kitle iletişim araçları da bu yönlendirme eyleminin en önemli araçlarından biridir ve toplum içerisinde yer alan örgütlenme yapısının işlev kazanmasına yardımcı olur. Özellikle, medyanın bilgiyi saklama kapasitesi, toplumların bilinçlerinin ve toplumsal değişimlerin ne kadar farklılaştığını ortaya koymak adına önemli bir olgudur. Buradaki bilginin saklanmasından kasıt, matbaanın bulunmasıyla birlikte kitap basım sayısının ve toplumsal bilgilenme düzeyinin kitaplar yardımıyla artmasından başlayarak günümüz teknolojik gelişmeleri içerisinde yer alan araçlar sayesinde (kayıt cihazları, televizyon program arşivi, vs.) bilginin saklanabilmesi ve gereğinde yeni bir şekilde ya da tekrar servis edilebilmesidir. Bu durum, toplumsal belleğin güçlenmesini sağlamaktadır. Siyasal iletişim araçları olarak medya, toplumu etkileme işlevinde ön planda yer alır. Siyaset kavramı, özellikle siyasal iletişim kavramını kullanarak, yönetmek ve bilgilendirmek işlevlerinin kullanımı bakımından yapısal ve tarihsel olarak önem kazanmaktadır. Medya, bilgi akışının yanı sıra toplumsal iletişimin kaynaklarını oluşturması bakımından toplum içerisinde değişen yapılara da eşlik etmektedir. (Ceyhan, 2016, 983)

Medya ve siyasal erk/kurumlar arasındaki ilişkiye, demokratik toplumlar içerisinde yer alan sivil toplumun devlet işleyişini belirleyici unsuru olması açısından da bakmak gerekir. Demokratik toplumlarda, siyasal işleyişin devam edebilmesi için, kamu, kendi rızası ile bireysel hak ve özgürlüklerinden ve kendi için karar alma haklarının bir kısmından feragat ederek, bu hakları, kendi adına işleyişi sağlayabilmesi ve karar alabilmesi için siyasal erke/kurumlara aktarır. Bu aktarımın gerçekleştirilebilmesi için, kamusal fayda yapısının ne olduğu, nasıl işleyeceği, bu işleyiş sonucunda nasıl çıktılar alınacağı konularının tartışılabilmesi; bu tartışma sonucunda ortaya çıkacak toplum yararına en uygun olan düşüncenin işleyişinin denetlenebilmesi için medyaya ihtiyaç vardır. Bu nedenledir ki, siyasal erk/kurumlar siyasal iletişim yöntemleri ve medyanın ilgili araçlarını kullanma çerçevesinde toplumun her unsuruna ulaşmaya çalışırlar. Bu açıdan bakıldığında siyasal iletişim araç ve yöntemlerinin önemi toplumun yönlendirilmesi, kamuoyu oluşturulması açısından yadsınamaz boyuttadır. Daha önce belirtildiği gibi, siyasal iletişim; bilgi ve mesajların siyasal süreç içerisine etki ettiği, kamuoyunu şekillendirmek amacıyla yapılan bir süreçtir. (Ceyhan, 2016, 984)

Bununla birlikte, medya ve siyasi erk ya da siyasi kurum arasında bir fayda ilişkisi de bulunmaktadır. Medya, yukarıda bahsedilen işlevsel ilkelerini yerine getirebilmek ve "aracı/aktarıcı" unsur özelliklerini kaybetmemek için siyasi erk ya da siyasi kurum ile işbirliği içerisinde olmak zorundadır. Bu işbirliği, medyanın "haber verme" ve "kamuoyu yaratma" görevlerini yerine getirmesini sağlayan unsurdur. Siyasi erk/kurum açısından bakıldığında, medyanın işlevsel yapısı, devlet politikalarının aktarılması, bu politikaların kamunun bilgisine sunulması, siyasal erk/kurumun eylem ve politika işleyişlerinin kamuoyunun düşüncesine sunulması gibi ilkeler doğrultusunda yararlıdır. Medyanın bu işlevsel yapıları, devlet politikalarının aktarılması, uygulanması, siyasi erk/kurumun kamuoyunu bu politika ve eylemlere ikna edebilmesini sağlar. Siyasi erk/kurum bu yolla hem meşruluğunu hem de siyasal gücünü pekiştirme şansına sahip olur. Bu nedenlerle siyasi erk/kurum ve medya arasında bir ilişki düzlemi bulunmaktadır.

Bu ilişki düzlemi, özellikle siyasi erk ve kurumların mesajlarını, imajlarını, sözlü ve yazılı beyanatlarını içermekle birlikte, bu yapıların profesyonel biçimde şekillendirilmesini de kapsamaktadır. Özellikle, siyasal iletişim, siyasal halkla ilişkiler, siyasal kampanya oluşumu, vb. gibi konular medya-siyaset ilişkisini şekillendirdiği gibi, aynı zamanda, siyasal

erkin/kurumun nasıl şekilleneceği, hangi simgesel unsurları kullanacağı, söylemlerini nasıl ve ne şekilde yapacağını, hangi iletişim kanallarını kullanacağını, vb. süreçleri de belirlemektedir. Bu nokta içerisinde, siyasi erk ve kurumun yanı sıra, kamuoyu yaratıcıları (spin doctors), medya çalışanları, medya izleyicisi, gibi unsurlar da bu yapının bir parçasını oluşturmaktadır. Bu noktada beşinci bir unsur olarak politika belirleyicilerini de yapının içerisine eklemlendirebiliriz. Ancak politika yapıcılar, siyasi erk/kurumdan farklı olarak, medya-siyaset ilişkisi içerisinde daha geri planda kalmayı tercih etmektedir. Bu politika belirleyiciler, genellikle siyasi erkin/kurumun, söylemlerini, hangi politika düzleminde hareket edeceğini, bu politika düzlemlerinin analizlerini yaparak yeni politika düzlemlerinin oluşturulması, politik eylem sınırlarının belirlenmesi, vb. süreçleri şekillendiren kişiler, olarak medya-siyaset ilişkisi düzleminde yer alırlar. Tüm bu olgulara ek olarak kanaat önderleri, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, terörist organizasyonlar, devletler üstü yapılar da medya siyaset ilişkisinin düzlemi içerisinde yer almaktadır.

Medya-siyaset ilişkisi içerisinde bir karşılılık yapısı bulunmaktadır. Manuel Castells'in belirttiği gibi, "medya grupları esasen girişimdirler, girişimlerin en büyük bölümü de haberler de dâhil olmak üzere eğlence sektöründedir. Ama daha geniş siyasal çıkarları da vardır, devletin dinamiklerinde onlar doğrudan yatırımda bulunulur, girişim ortamlarının kilit yönlerinden biri de budur. Dolayısıyla medyada siyasal ilişkilerin kuralları, medya kurumlarının girişim modellerine, siyasal aktörlerle ve izleyicileriyle/takipçileriyle ilişkilerine dayanır." (Castells, 2016, 236) Bu karşılılık, medya açısından, bir girişim unsuru olmasının sonucu olarak, izleyici/takipçi kitlesini en çoklaştırma çabası olarak karşımıza çıkarken, siyasi erk/kurum açısından iletmek istediği mesajın en geniş kitleye, en uygun kanalla ve en hızlı şekilde ulaştırma çabası olarak çıkar.

SİYASAL KATILIM, İNTERNET VE SOSYAL MEDYA ETKİSİNE KISA BİR BAKIŞ

1980'li yıllardan itibaren yaşanan teknolojik gelişmeler, özellikle enformasyon teknolojisindeki gelişmeler, küreselleşmenin yapılarıyla da birleşince, çok geniş kitlelere hızlı bir şekilde yayıldı. Siyasal iletişim açısından bakıldığında bu gelişmeler siyasal mesajların en çoklaştırılmasında araçsal bir rol oynadığını görmekteyiz. İnternetin gelişimi ve sosyal medya, iletişimin yapılarını değiştirdiği gibi toplumsal organizasyonu ve sosyalleşme yapılarını da değiştirmiştir.

İleri endüstri demokrasilerinde yaşayan vatandaşların geniş bir bölümü, bilgi edinmek, toplanan bilgiyi paylaşmak, siyasal muadilleri, siyasal destekçi ve arkadaşları ile bir iletişim ağı kurmak ve etkileşime girmek için çevrimiçi ortamları kullanmaktadır. Aynı zamanda siyasal erk ve siyasal partiler, bilginin sağlanması yoluyla destekçilerini ikna etmek ve özgür uğraşılarını şekillendirmek amacıyla dijital teknolojileri kullanmaktadır. Siyasal kurumlar, geleneksel siyasal kampanya mantığının yapılarını izlemek için dijital teknolojileri kullanmaktadır. Vatandaşlar ise, bir başka açıdan bakıldığında, bilgi arayışı ve sosyal ağlar oluşturmak, kendi kişisel ve profesyonel hazlarını gidermek için çevrimiçi ortamları kullanmaktadır. (Koc-Michalska, Lilleker, Vedel, 2016, 1807)

İnternet, sözcüğün sınırlı anlamıyla bir medya, bir başka deyişle iletişim için teknik bir araçtır kuşkusuz. Çok büyük olanakları daha çok sesi, görüntüyü ve metni birleştiren niteliğinden kaynaklanır: Evrensel ağa bağlı tek bir bilgisayar, yazılı iletileri, durağan ya da devingen imgeyi, müziği aktarabilir ya da alımlayabilir, veri bankalarına ulaşabilir. İnternette sörfü kolaylaştırmak için "doğal" bilişsel yetilere dayanılarak "hiper-metin" denilen yazılımlar geliştirilir. (...) World Wide Web ya da ağ, farklı kaynaklar arasında ortak bir dil kurarak bu kaynaklara ulaşmayı sağlayan bir sistemdir. Bu nedenle kimileri interneti gerçek bir süper medya, ötekileri yutan bir dev gibi görür. Evrenselliğiyle, esnekliğiyle, aktarım biçimleri ve kullanımının az masraflı olmasıyla geleceğin tek medyası gibi gösterilir. (…) Bir televizyon

alıcısıyla Web'de sörf yapmayı sağlayan terminaller, elektronik kitap, Web'de yayın yapan radyo ve televizyon kanalları, vb. Batı ülkelerinde bağlantıların katlanarak artan gelişimini göstererek birkaç yıl sonra evlerin tam donanımlı olacağı sonucuna varmak, bilgiyle ve eğlenceyle genelleşebilecek yeni bir ilişkiyi düşlemek olasıdır: Köküne kadar bireyci hatta yalıtılmış, oyunsallığın ve öğrenmenin, tüketimin, üretimin yarı yolunda bir ilişki. (Maigret, 2011,328-329)

Bu ilişki düzlemi toplumsal olgular kadar siyasi erk ve kurumlar için de geçerlidir. Siyasal katılım toplumsal bir olgudur. Liberal demokratik yönetimlerde siyasal katılımın toplumsallaşabilmesi için medyanın gerekli ve yeterli bilgiyi vatandaşlara sunabilmesi gerekmektedir. Genel anlamda, siyasal katılım dediğimiz olgu incelendiğinde, siyasal girdi ve çıktıların değerlendirilmesi, bu girdi ve çıktılar doğrultusunda gerekli muhakemelerin yapılması, bu muhakemeler sonucunda oy verme davranışı, siyasal kampanyalara katılma, siyasal partilere üye olma/sempati duyma; hatta siyasal karar verme süreçleri içerisinde hiç yer almama gibi unsurların ön plana çıktığını görmekteyiz.

Ancak siyasal katılım denildiğinde, konu dar anlamıyla tanımlanmaya meyillidir. Siyasal katılım olgusunu genel olarak, oy verme, siyasal işleyişten azami haberdar olma ve siyasal olgu ve süreçlere katılımı olarak değerlendirmektedir. Ancak günümüz işleyişinde, rasyonel hareket eden vatandaş kavramı halen tartışılan bir olgudur, özellikle de günümüzün teknolojik gelişimi içerisinde. Günümüz teknolojik gelişimleri, toplumsal işleyiş yapılarını, medya kurum ve işleyişlerini hızla dönüştürdüğü gibi, siyasal karar verme ve katılım yapılarını da dönüştürmektedir. Genel anlamda bakıldığında, özellikle küreselleşme ile başlayan unsurlar, teknolojik gelişim ile daha da hızlanmış, vatandaşların bilgiye hızlı erişim sağlayabilmesi, hem bilgiye olan talebin artmasına, hem de bilginin yapısı ile kullandığı kanalların çeşitlenmesine neden olmuştur. Ekonomik ve eğitim düzeylerinin artması, özellikle genç vatandaşlar nezdinde bilgi alma eylemi için yeni yollar tercih etmesine neden olmuştur. Bu yollar, siyasal katılım unsurlarını da değiştirmiş ve siyasal erk/kurum açısından bakıldığında klasik medya ilişkileriyle geniş kitlelere ulaşmada yetersiz kalmaya başlamıştır.

Kuşkusuz, bilgi ve enformasyon bütün kalkınma biçimlerinde kritik unsurlardır, çünkü üretim süreci her zaman belli bir bilgi düzeyine ve enformasyonun işlenmesine dayalıdır. Ancak enformasyonel kalkınma biçimine özgü olan şey, bilginin üzerine bilgi gelmesi eyleminin bizzat üretkenliğin ana kaynağı olmasıdır. Bilgiyi işleme, bir üretkenlik kaynağı olarak bilgi işlem teknolojisinin geliştirilmesine odaklanmıştır; bilgi işlem teknolojisinin geliştirilmesi, teknolojinin kaynağındaki bilgi ile teknolojinin bilgi üretimini, bilgi işlemeyi geliştirmek için kullanılması arasında kurulan döngüde gerçekleşir. (…) Her kalkınma biçimi aynı zamanda, etrafında teknolojik süreçlerin örgütlendiği, yapısal olarak belirlenmiş bir performans ilkesine sahiptir: Sanayileşmecilik ekonomik büyümeye, yani çıktının maksimizasyonuna odaklanmıştır; enformasyonalizm teknolojik gelişmeye; yani bilginin biriktirilmesine ve bilgi işlemde daha üst karmaşıklık seviyelerine odaklanmıştır. Bilginin daha üst seviyeleri, normalde, birim girdi başına daha yüksek düzeylerde çıktı verse de, enformasyonalizmde teknolojik üretim fonksiyonunun çerçevesini çizen, bu fonksiyonun çerçevesini çizen, bu fonksiyonu niteleyen bilgi ve enformasyon takibidir. (Castells, 2008, 20-21)

İnternet ve sosyal medya kavramına bilgi ve enformasyon takibi açısından bakıldığı gibi, insanların toplumsallaşması açısından da bakılmasında fayda vardır. Özellikle Facebook, Twitter gibi sosyal medya uygulamaları ile bireyler, güncel olaylardan bilgi sahibi olup fikirlerini beyan edebildiği gibi, bir eğlence yöntemi ve sosyalleşme ortamı olarak da bu mecraları kullanmaktadır. Gazetelerin fiziki, yapılarını yavaş yavaş çevrimiçi yapılara döndürmesi, televizyonların ve radyoların internet üzerinden yayın yapması nedeniyle, zaman ve mekân tanımadan bilgiye ulaşılabilmesini sağlamaktadır. Küresel internet topluluğunun bir parçası

olan bireyler, klasik medyadan farklı olarak görece denetimsiz bir ortamda, fikirlerini açıkça beyan edebilmekte, bilgi paylaşımında bulunabilmekte, bu bilgi yapılarını özelleştirebilmektedir. Hatta "yurttaş gazeteciliği" kavramı çerçevesinde, sosyal çevresi içerisinde "haber niteliği" taşıyan olay ve olguları, anında gazete, televizyon ve radyoların merkezlerine ulaştırabilmektedir. Bu özelleştirmeler, hem bireysel, hem ticari, hem de siyasal amaçlarla kullanılabilen enformasyon yapılarının kurumsallaşmasını sağlamaktadır. Bu kurumsallaşma, kültürel olarak davranış biçimlerini de etkilemekte ve bireyselleşme yapısıyla birlikte sosyal ağlar oluşturma işlevine de dönüşmektedir.

Bu işlevler sadece internet ve sosyal medyanın kendisi noktasında değerlendirilemez. Siyasal katılım temel unsur olarak ele alındığında, siyasi erk ve kurumların klasik medya işleyişi ile sosyal medya işleyişini, ortak nihai bir amaç için ama ayrı ayrı kanallar olarak kullanmaktadır. Sosyal medya kullanımı siyasi erk ve kurum için bir çeşitlenme sağlamaktadır. "Bu çeşitlenmelere, siyasal kurumların doğası, aynı zamanda hükümetlerin partizan davranışları, elitler arasındaki çekişmeler ve dengesiz siyasal işbirlikleri, kamuoyu düşüncesi, kitle iletişim araçları, güçlü bir mobilizasyon karşıtlığı ve reformlar için bir pencere olarak bakılması da dâhildir." (Vromen, 2017, 38)

Bu noktada, Felix Kolb, beş tip siyasal çıktı belirtmektedir:

1. «Gündem Etkisi»: Siyasal gündem ile alakalı unsurları ve bununla ilgili paydaş olguları etkileme amacı.
2. «Alternatif Etki»: Siyasal erk/kurum ve içerikler nezdindeki olguları etkileme amacı.
3. «Siyasal Etki»: İhtilaftan ortaya çıkan siyasal olguların benimsenmesini sağlama amacı.
4. «Uygulama Etkisi»: Siyasal olgu ve süreçlerinin hızlanmasını sağlama amacı.
5. «İyi Etki»: Kamu yararına ve Demokratik işleyiş süreçlerine ait olguların tartışmaya açılarak bir «kamuoyu» düşüncesi yaratma amacı (Kolb, 2007, 28).

Bu etkiler değerlendirmeye alındığında, başlı başına klasik medya işleyişinin veya sadece sosyal medya işleyişinin yapısal unsurlarının bir sonucu olarak değerlendirmek yanlış olmaktadır. Bu unsurlar içerisinde, haber kavramını, haber içeriği, haber içeriğinin doğruluğu ve ilk bölümde bahsettiğimiz dijital güven gibi kavramlarında eklemlenmesi gerekmektedir. Özellikle post-truth çağında bilginin yapısı, özelden genele doğru toplumsal tüm unsurları etkileyen bir kartopu etkisi oluşturmaktadır.

İnternet ve sosyal medya, "(…) geleneksel "akılcı" karar alma modelini ve uzmanların elinde tuttuğu bilgi tekelini ortadan kaldırır. Tartışma ve kararın geleneksel arenalarının, başka bir deyişle parlamento ve hükümetlerin, aynı zamanda da temsilci demokrasinin anlatım sınırlarını aşar. Bireylerin, daha önce gazetecilerin, kendileri için elenen haberlere daha fazla erişimleri vardır, gazeteciliğin işlevlerini ve kimliğini de sorgular. Ağların hiyerarşilerin yerini alması alışılmış görüşünün tersine, sorun aracıların ortadan kalkması değil, bir yandan yetkilerinin göreceleşmesi, öte yandan kullanımlarının dönüşümüdür. (…) bireylerin bağlamı yeni biçimlerle, geçmişin kitle hareketlerinden uzak biçimlerle gerçekleşir. Yeni biçimler çoğulculuk ve medyatik temsil arayışlarıyla eskileri kadar yoğundur." (Maigret, 2011,346-347)

GÜNÜMÜZ İLETİŞİM SİSTEMİ VE SAHTE BİLGİ/HABER KAVRAMINA KISA BİR BAKIŞ

Önceki bölümlerde de belirttiğimiz gibi, medya, siyasal katılım açısından son derece önemli bir olgudur. Bu öneminin yanı sıra, siyasi erk ve kurumlarla olan ilişkisi ve üstlenmiş olduğu bilgiyi aktarma ve bilginin tartışılacağı platform olma görevi, siyasal katılım ve siyasi davranışların oluşmasında medyayı önemli bir aktör haline getirir. Medya, sadece siyasi erk ve kurumlardan

aldığı mesajı topluma aktarma görevi ile önem kazanmaz, aynı zamanda "bilgi" kavramının işlendiği yer olması bakımından da önem kazanmaktadır. Bilgi/haber kavramının üretildiği yer olması, medyayı, hem bilginin sağlanması, hem bilginin aktarımı, aktarılacak bilginin niteliği, birçok bilgi içerisinden hangi bilginin aktarılacağı vb. konuları belirleyen mecra olması bakımından da önemli kılar. Medya, sadece siyasal çevreyi değil, toplumsal çevreyi etkilemesi bakımından etkin bir araçtır. "Pek çok ikna çabasının birincil vasıtası kitle iletişim araçlarıdır." (Pratkanis, Aronson, 2010, 3)

İkna kavramı neredeyse hayatın tüm alanları içerisine bireylerin karşısına çıkan bir olgudur. Söz konusu ikna, sadece siyasi bir amaç doğrultusunda değil, ekonomik ve kültürel boyutlar bakımından da sürekli olarak bireyleri yönlendirmeye çalışır. Yolda yürüdüğümüz zaman bile sayısız enformasyona maruz kalırız, billboardlar, posterler, toplu ulaşım araçlarının içindeki ve dışındaki reklamlar, vb. tüm bu olgular bizleri ekonomik ya da kültürel yönden bir davranış oluşturmamız için ikna etmeye çalışır. Bu ikna çabası içerisinde medyanın üretmiş olduğu bilgi/haber de etkili bir araçtır.

Medya siyaseti pratiği birkaç kilit işin gerçekleştirilmesi anlamına gelir:

1. Birinci iş, iktidar oluşturma stratejileriyle uğraşan toplumsal ve siyasal aktörlerin medyaya erişiminin güvence altına alınmasıdır.
2. İkinci iş, mesajların ayrıntılı hale getirilmesi ve her iktidar oyuncusunun çıkarlarına en iyi hizmet edecek imgelerin üretilmesidir. Etkili mesajlar formüle etmek siyasal stratejiye en uygun düşen hedef izleyici/takipçinin tanımlanmasını gerektirir. Bu stratejiyi yürütebilmek için hem izleyici/takipçilerle hem mesajla ilgili enformasyon edinmenin yanı sıra bu enformasyonun siyasal aktörü hedeflerine ulaşmasında olabilecek en iyi şekilde kullanması hakkında bilgi üretmek temel önemdedir. Aslında medya siyaseti daha geniş çaplı bir siyaset biçiminin, enformasyonel siyasetin, yani enformasyon ve enformasyon işlemenin belirleyici bir iktidar oluşturma aygıtı olarak kullanılmasının başlıca bileşenlerinden biridir.
3. Bundan sonraki adımda mesajın verilmesi, belli iletişim teknolojileri ve formatları kullanılmasını, ayrıca bunun etkilerinin kamuoyu yoklamalarıyla ölçülmesini gerektirir.
4. Sonuncusu, ama bir o kadar önemlisi giderek pahalılaşan bu faaliyetlerin bedelini birilerinin ödemesi gerekir. Siyasetin finansmanı, siyasal iktidar ile elektronik iktidar arasındaki başlıca bağlantı noktasıdır.(Castells, 2016, 238-239)

Bilgi/haber kavramını, bu dört unsur açısından ele almak faydalıdır. İlk açıdan bakıldığında medya ve içeriği sadece siyasal kampanyaların yapısı ile sınırlı değildir. Siyasi erk ve kurumlar devamlılık gösteren bir yapıdadır. Bu devamlılık, sadece iktidar olma arzusu çerçevesinde geliştirilen eylemler bütünü değil, devlet sistematiğinin oturtulması, kabul edilmesi, yaygınlaştırılması, vb. faaliyetler için de geçerlidir. Bu nedenle, medya içerisinde yer alan bilgiyi/haberi sürekli olarak etkilemek ve yönlendirmek gerekmektedir. İkinci açıdan, medya tarafından dolaşım içine sokulan bilginin/haberin, onu alımlayan açısından zihninde yer etmesini sağlaması gereklidir. Eğer, aktarılan bilgi/haber karar oluşturma yapısını oluşturacak bir etki bırakmazsa siyasi erk ve kurum açısından bir anlamı olmayacaktır. Üçüncü açıdan, hangi bilgi/haberin verileceği, neyin nitelikli bir bilgi/haber olduğu, bunun hangi kanal yoluyla verileceği, ne kadar tekrar edeceği, vb. unsurlar da, alımlayanları etkileme noktasında önem kazanmaktadır. Bahsedilen tüm bu unsurlar, profesyonel destek ve onun finansmanı olmadan hayat geçirilemez. Bu nedenle, siyasi erk/kurum, bu yapıları hayata geçirebilmek için halkla ilişkiler uzmanlarından, reklamcılardan, gazetecilerden, iletişim uzmanlarından, vb. profesyonellerden yararlanır. Tüm iletişim çalışmaları, belirlenen siyasal amaç doğrultusunda hazırlanır ve uygun kanallarla sunulur. Bu işin finansman kısmında ise, siyasal lobiler, çıkar grupları, siyasi bir sonuç elde edildiğinde ekonomik bir beklenti içerisinde olan şirketler, baskı

grupları, vb. işin finansman kısmını üstlenmektedir. Tüm bu unsurlar bir araya geldiğinde kolayca "içerik üretilebilir." (Mcnair, 2007, 24)

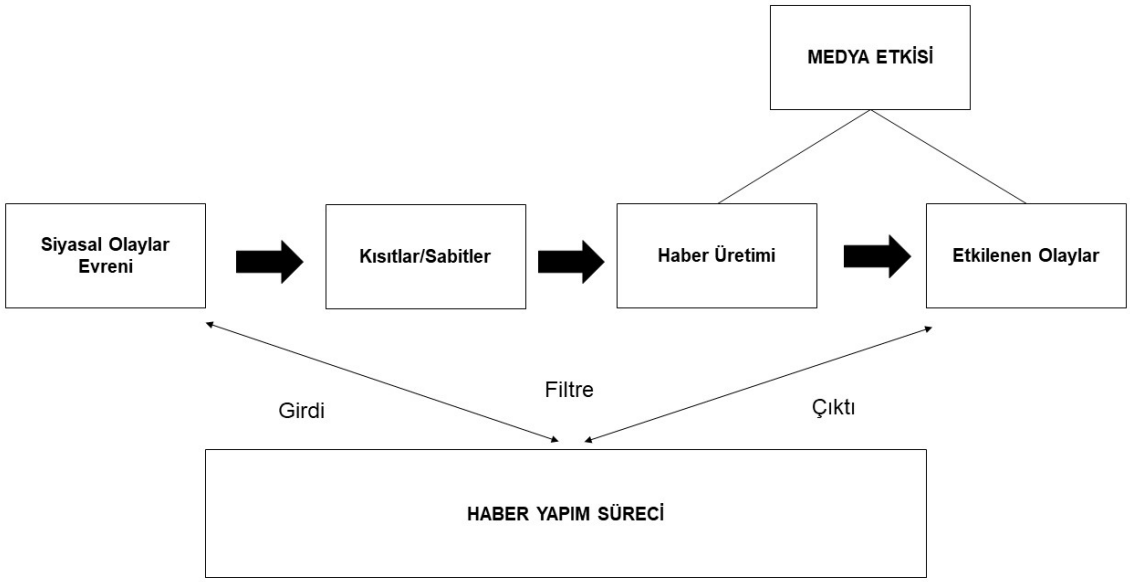
Günümüzün iletişim sistemleri de bu yapıyı destekler şekilde şekillenmiştir. İlk olarak kolay erişim, güncel iletişim sisteminin temelini oluşturmaktadır. Kolay, hızlı ve geniş erişimli düzenleme ve yayımlama olanağı ve bunu tabana yayan teknolojik olanaklar bilgi/haberin en uç noktalara kadar yayılmasını ve zaman-mekân ayrımı gözetmeksizin ulaşılmasını sağlar. İkinci olarak, erişime giren olguların, bilgi/haber yapılarının mobil cihazlar yoluyla hızlı dolaşıma girmesi ve bir haber çemberi oluşturması da günümüz iletişim sisteminin en büyük özelliklerinden biridir. Üçüncü olarak, önceleri özel olan bilginin sosyal medya yoluyla kamusal bir olgu haline gelmesi, yani bilgi/haberin kamusallaşması; günümüz iletişim sistemlerinin bir başka önemli özelliğini oluşturur. Son olarak, erişime giren bilginin güvenilir kişiler arasında gerçek zamanlı dolaşımı ancak bu alandan uzaklaştıkça gerçek olgusunun kaybolması; yani dijital güven, günümüz iletişim sistemlerinin işleyişinin son halkasını oluşturur.

Bununla birlikte, bilgi/haber yapısının manipüle edilmesi yeni bir olgu değildir ancak günümüz teknolojik koşullarının getirdiği olanaklar, internet ve sosyal medya unsurlarının yapısı, sahte bilgi/haber üretiminin ve aktarımının hem yapısını, hem erişim menzilini, hem de etkileşim hızını değiştirmiştir. "(…) internet ve sosyal teknolojiler içerisinde yaşanan değişimler bilginin üretilmesi, etkileşiminin sağlanması ve dağıtılmasının yöntemlerinde de temel değişimlere uğramasını sağladı. Modern bilgilenme çevresinin diğer karakteristikleri şu şekilde sıralanabilir:

a) Geniş çaplı erişime açık, ucuz ve sofistike düzenleme ve yayımlama teknolojileri, herkesin içerik üretebilmesini ve yayabilmesini kolaylaştırmaktadır.
b) Bilginin tüketimi, önceleri özel alana aitken, sosyal medya nedeniyle kamusal hale gelmiştir.
c) Mobil cihazlar ve bilgi çemberinin hızlı akışı, yayılan bilginin dolaşım hızını arttırmaktadır.
d) Bilgi gerçek zamanlı olarak güvenilir meslektaşlar arasında iletilir ve herhangi bir bilgi parçasına itiraz edilme olasılığı çok düşüktür." (Wardle, Derakhshan, 2017, 11-12)

Bu dört unsur, aynı zamanda sahte haber kavramının oluşumunu da etkilemektedir. Medya, yapısal anlamda bir filtredir. Bu filtreyi, ilgili medya kuruluşunun ekonomik yapıları (medya bir şirkettir ve belirli bir sermaye yapısına sahiptir, ekonomik faaliyet yapısının bir unsurudur), alt yapı unsurları (medyanın yayın yapabilmesi için belirli teknolojik alt yapıya ihtiyacı vardır. Bu alt yapı hem ekonomik unsurlara hem de faaliyet gösterilen devletin yasal ve alt yapısal unsurlarına bağlıdır), gazetecilik faaliyetleri (medya içerisinde çalışan bireylerin meslek ilkeleri, meslek rutinleri, bilgi/haber yapısına bakış açıları, medya şirketinin bilgi/haber yapısına bakış açısı, kısıtları, teşvikleri, zorunlulukları) haber yapım sürecinin unsurlarını oluşturmaktadır. (Şekil 1.)

eKurgu
Prof. Dr. Alâeddin Asna Anısına Yeni Zamanlar ve Halkla İlişkiler Sempozyumu Özel Sayısı
Cilt:27 Sayı:4
Volume: 27 Number: 4
ISSN-1309-3487
Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi
Online Journal of the Faculty of Communication Sciences
Aralık 2019
December 2019



Şekil 1. Haber Yapım Süreci, (Schiffer, 2009, 8)

Bu filtreleme yapısını anlamak, medyanın siyasal karar alma ve davranış belirleme unsurlarını nasıl etkilediği noktasında önemlidir. Şekil 1. içerisinde bahsedilen her bir filtreleme süreci, sadece bilgi/haber içeriğini değil, aynı zamanda medya profesyonelinin de davranış düzlemlerini yönetmektedir. "Normlar, içerisinde barındırdığı çeşitli düşünceler, felsefe ve değerler ile medya içeriğinin diğer unsurlarla, örneğin eğlence amaçlı televizyon gösterileri, ayrışmasını da sağlar. Kısıtlar ise, ticari unsurların doğasının organizasyonlara uyguladığı sınırlandırmaları kapsamakta (…), sonuç olarak medyaya lojistik bir meydan okuma olarak yansımaktadır." (Schiffer, 2009, 8)

Bu kavramlar ışığında sahte bilgi/haberin tanımını şu şekilde yapabiliriz: "(…) kurumsal bir işleyiş ya da niyet olmadan medya haber içeriğini taklit eden üretilmiş bilgi." (Pennycook, Rand, 2018, 3) Bu açıdan bakıldığında, belirli bir temeli olmayan tüm söylemler, komplo teorileri bu tanımın içerine girmektedir. Ancak, özellikle internet ve sosyal medya yapılarının gelişmesiyle bilgi/haber yapılarının üretilmesi noktasını açıklamak adına bu tanım yetersiz kalmaktadır. Özelikle siyasal erk ve kurumların internet ve sosyal medya mecralarında etkin olmaları, üretilmiş bilgi/haber içeriklerinin belirli bir amaca yönelik olarak yapılması anlamına gelmekte, bu da biraz önce yapmış olduğumu tanımın güncelliğini ortadan kaldırmaktadır. 2016 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilen Başkanlık seçimlerini Donald Trump'ın çoğunlukla bilgi/haber akışını yönlendirerek, sahte bilgi/haber unsurlarını kullanarak kazanmış olması, aynı şekilde İngiltere'deki Brexit sürecinin kamuoyunu yönlendirmek adına sahte bilgi/haber unsurları kullanılarak manipüle edilmesi, sahte bilgi/haber kavramını yeniden düşünmemizi gerektirmektedir.

Sahte bilgi/haberin bir başka tanımını şu şekilde yapılmaktadır: "Yanlış denge oluşturmak için her şeyi kapsayan (dikkatimizi hak etmeyen gerçek haberler), propaganda (bir partiyi diğerine destek vermek için tasarlanan silah haline getirilmiş konuşma) ve dezenformasyon oluşturma (kurumlardaki güvensizliği arttırmak ve güvensizliği artırmak için tasarlanmış bilgi) ve yaymak için kullanılan yapısı belirsiz bir terim." (Zuckerman, 2017)

e-Kurgu
Prof. Dr. Alâeddin Asna Anısına Yeni Zamanlar ve Halkla İlişkiler Sempozyumu Özel Sayısı
Cilt:27 Sayı:4
Volume: 27 Number: 4
ISSN-1309-3487
Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi
Online Journal of the Faculty of Communication Sciences
Aralık 2019
December 2019

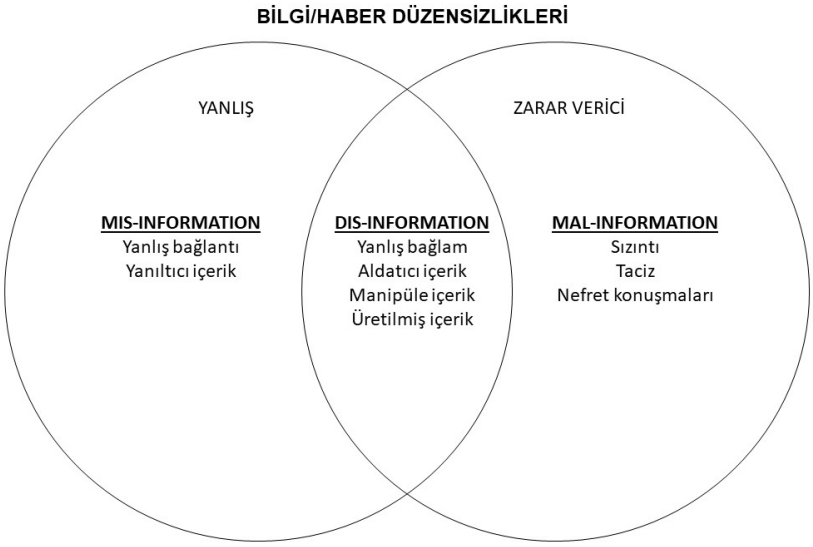
İnternet ve sosyal medya, bilginin/haberin yapısı üzerinde değişken bir etkiye sahiptir. İlk olarak, internet ve sosyal medya, bir yandan geniş, ucuz ve hızlı bir mecra sunarak bilginin/haberin demokratikleşmesini sağlarken, diğer yandan Photoshop, video düzenleme programları, vb. dijital içerik üretmeye yarayan programlar sayesinde bilginin/haberin manipülasyonunu sağlamaktadır. Bununla birlikte bu dijital içerik üretim olgusu, bir arz-talep unsuruna dönüşerek, internet ve sosyal medyanın sunduğu hızlı bilgi/haber akış çemberinin içerisinde en çok talep edilen unsur haline gelmektedir. İkinci olarak, sahte bilgi/haber tanımının da üzerinde anlaşılmış bir tanımının olmaması, bu kavramın göreceli yapısı da sahte bilginin/haberin yayılmasını sağlamaktadır. Bu noktada, dijital güven kavramı da devreye girmektedir. Güvenilir kaynak olarak betimlenen medya profesyonellerinden gelen sahte bilgi/haber, kaynağın güvenilir olması nedeniyle bireyler tarafından gerçek bilgi/haber olarak algılanabilmektedir. Gerçek bilgi/haberin eksik olarak verilmesi, bilginin/haberin gerçek olmasına karşın kafa karıştırma amacıyla yanlış kaynaklardan verilmesi, gene gerçek bilginin/haberin birçok kaynaktan çok sık aralıklarla verilmesi gibi yöntemler bireylerin sahte bilgi/haber unsurlarını algılamalarını zorlaştırmaktadır. Üçüncü olarak, kanaat önderleri, onların beyanatları, yukarıda bahsedildiği gibi medya profesyonellerinin bilgi/haber kavramına yaklaşımları, iş etikleri, mesleki ve kurumsal yaklaşımları da sahte bilgi/haber kavramını etkilemektedir.

Bu noktada üç tip bilgi/haber düzensizliğinden bahsedilebilir:

“1. Mis-Information (yanlış bilgi), yanlış bilginin paylaşılması ancak zarar verme ya da kötü niyet barındırmaması durumu.

2. Dis-Information (kasten yanlış haber verme), yanlış bilginin bilerek ve bir zarar verme amacı ile dolaşıma sokulması.

3. Mal-Information (kötü niyetli yanlış haber verme), belirli bir amaç doğrultusunda özel olarak hazırlanmış, bir sonuca ulaşma ve zarar verme niyeti olan enformasyonun dolaşıma sokulması.” (Şekil 2.) (Wardle, Derakhshan, 2017, 20)



Şekil 2. Bilgi/Haber Düzensizlikleri, (Wardle, Derakhshan, 2017, 20)

Bilgi/haber yapılarına bu açıdan bakıldığında, sahte bilgi/haber içeriğinin nasıl yayıldığı da önem kazanmaktadır. “İki unsur ön plana çıkar: (1) Bir bireyin inanışları veya fikirleri ne

okuduğu ile bağlantılı olarak etkilenmektedir (2) Birçok insan, kendisine benzer düşünce yapılarıyla etkileşim halindedir. (…) Bunun sonucunda içerik tüketicileri ayrışmış ve kutuplaşmış gruplar halindedir." (Fighting Fake News Workshop Report, 2017, 5)

İnsanlar, aynı gruplarda bulunduğu, düşünce düzlemlerini paylaştığımız insanlardan gelen bilginin/haberin doğruluğuna güvenmeye meyillidir. Bu güven duygusu, bilginin/haberin teyit edilmeden paylaşılmasına neden olmaktadır. Genel açıdan bakıldığında, birey için paylaşılan bu sahte bilgi/haber, kendisine göre güvenilir bir kaynaktan geldiği için doğrudur. Bir bilginin/haberin internet ve sosyal medya içerisindeki paylaşım sayıları da sahte bilgi/haberin yayılmasına katkı sağlamaktadır. Fazla sayıda beğeni ya da paylaşım veya hem beğeni hem paylaşım alan içerik, bireyler tarafından güvenilir bulunup tekrar paylaşılmaktadır. Bununla birlikte, bireyler, internet ve sosyal medya içerisinde ayrışmış ve kutuplaşmış grupları içerisinde dışlanmamak veya sempatik görünmek adına, aynı görüşte olmadıkları halde sahte bilgi/haber içeriklerini paylaşabilmektedir. Sahte bilgi/haber paylaşımı noktasında bir diğer yayılma unsuru, sahte hesap veya bot hesap adı verilen ve suni kitle oluşturma amacıyla paylaşım yapan sosyal medya hesaplarıdır. Bu hesaplar, belirli bir amaç doğrultusunda içerik oluşturur ve buna uygun kanalları manipüle ederek içeriğin yayılmasını sağlar. Bu hesapların oluşturduğu içerik, iftira, taciz, nefret söylemleri, vb. öğeleri taşımakta ve bireylerin olumsuz duygu değişimlerini amaçlayarak, bir fikir ekmek, bir eyleme geçişi sağlamak, bir intiba oluşturmak gibi amaçları yerine getirmeye çalışmaktadır. Bu bilgiler ışığında, internet ve sosyal medyanın içerik üretmedeki yapısal unsurları ve oynadıkları roller şu şekilde tanımlanabilir:

"1. İçerik Tüketicileri

2. İçerik Yaratıcıları (Gazeteciler, bloggerlar, vb.)

3. İçerik Dağıtıcıları

4. Norm Koruyucuları

5. Ekonomik Destekçiler (reklamverenler, kuruluşlar, kullanıcılar)" (Fighting Fake News Workshop Report, 2017, 6).

Bu açılardan bakıldığında, siyasi erk ve kurumlar, kamu görevlileri, siyasi arena içerisinde yer alan baskı ve lobi grupları, sivil çıkar grupları, sosyal eylemciler, ekonomik kurumlar ve şirketler toplumsal olgu ve süreçleri kendi amaç ve hedeflerine yönlendirmeye çalışmaktadır. Bu yönlendirme çabası içerisinde iletişim profesyonelleri, televizyon yayınları, basın bildirileri, haber sızdırma, reklam verme, öne çıkarma, çerçeveleme, gündem belirleme gibi unsurları kullanarak bu aktörleri ön plana çıkarmaya, daha görünür kılmaya çalışır. İçerik yaratıcıları ve dağıtıcıları içeriğin yapısı ve bilgi/haber değerine göre şekillenir. Bu şekillenme, normlar ve onları uygulayan iletişim profesyonelleri tarafından pratiğe dönüştürülür.

SONUÇ YERİNE

Post-truth, günümüz koşulları içerisinde birçok tanım içerisinde değerlendirilmekte ve buna uygun tanımlamaları yapılan kavramdır. Bu kavramlar ve tanımlar, aynı zamanda insanların gerçek ile olan bağını da tanımlamaya çalışmaktadır. Her ne kadar post-truth kavramı, gerçek kavramını, belirli bir konu üzerinde kamuoyu oluşturma açısından daha az etkili olması, bunun yerine sosyal algılar ve duygu yapılarının manipülasyonuna dayandırsa da, siyasal katılım olgusu açısından tek bu yönde ele alınmamaktadır.

Post-truth, aynı zamanda tüm bu gerçeklik ve güven duygularını kullanarak, özellikle demokratik yönetim yapıları ve medyanın doğal işleyişi içerisinde, siyasi erk ve kurumların üretmiş olduğu politikaları konsolide edecek şekilde sunulmasını ve vatandaşların fikir, görüş ve davranışlarını buna göre etkileyecek bilgi, içerik ve verilerin sunulması olarak da ele

alınmaktadır. Bunun yanı sıra, özellikle gerçek kavramı ile içerik üretiminin bir sonucu olan kurgu arasındaki yapıları söylem açısından da ele alır. Bu ele alış, bize gerçek söylem ve yalan söylem kavramlarını vererek, içerik analizini yapabilecek unsurları tanımlamamızı sağlar.

Post-truth kavramına bir başka açıdan bakıldığında, siyasi erk ve kurumların söylem ve eylemleri açısından da bir yaklaşım sağlanabilir. Post-truth, özellikle internet ve sosyal medyanın etkinlik kazanması ile, siyasi erk ve kurumların eylem, söylem ve yapılarının bir parçası olma durumu haline gelmiştir. Bu noktada post-truth kavramı, siyasi erk ve kurumların amaç ve hedefleri doğrultusunda dürüst olmama, manipüle etme davranışlarında karşılık bulur.

İnsanların sosyal algıları ve tanımlamaları da post-truth kavramında yer edinir. İnsanların, diğer insanları çok çabuk bir biçimde değerlendirerek bir kanaate ulaşması ve kararlarını bu noktada vermesi, gerçek, güven kavramlarının da göreceli hale gelmesine neden olur. Bununla birlikte insanlar, karar verme aşamasında asgari düzeyde bilgiyle hareket ederler. Bu asgari düzey bilgi, genel yapı olarak ya grupsal davranışların bir sonucu, ya kişisel amaç, hedef ve çıkarların bir yönlendirmesi ya da basitçe dışlanma korkusundan kaynaklanmaktadır. Bu yapılar da güvenirlilik kavramını etkileyen unsurlardır.

Dijitalleşme ile birlikte gelen hızlı dolaşım, sürekli bilgiye/habere maruz kalma, bu bilgiyi işleyecek insan yetisinin yapısı da bilgi/haber dolaşımının yapısını etkilemektedir. İçerik üretilen bir yapıdır. İçerik üretimi içerisindeki yapısal unsurlar ve oynadıkları roller ile siyasi erk ve kurumun amaçları noktasında şekillenen içerik üretimi dijital aldatma kavramına ışık tutar. İçerik tüketicilerinin beklentileri bilgi/haber yapısının bir üretilen bir olgu haline gelmesine neden olur. Ancak bu noktada medya-siyaset ilişkisi içerisindeki fayda ilkesi gene devreye girer. İçerik tüketicisinin talepleri, siyasi erk ve kurumlar tarafından gündem yaratma olgusuyla karşılanır. Gündem yaratma olgusu, içerik yaratıcıları tarafından bilgi/haberin filtrelemesi yapılarak, yani hangi bilginin/haberin sunulacağını seçerek, hangi pratikler çerçevesinde servis edileceğini belirleyerek oluşturulur. İletişim profesyonellerinin içerikleri öne çıkarma ve çerçeveleme teknikleri kullanarak siyasi erk ve kurumun amaç ve hedeflerine ulaşması için bilgiyi/haberi manipüle eder.

Bu manipülasyonun temelinde, siyasi erk ve kurum ile medyanın birbirlerine bağımlı olmaları yatmaktadır. Siyasi erk ve kurum açısından bakıldığında, birincil amaç iktidar olmak ya da iktidarda kalmaktır. Bu amacı yerine getirebilmesi için, toplumu ikna etmek durumdadır. Bu süreç, mümkün mertebede en çok insana ulaşarak ve onları kendileri amaç ve hedeflerine yönelik davranmaya ikna etme eylemini gerektirir. Siyasal erk ve kurumlar, ulaşım ve etki alanı geniş medya yapılarına bu nedenle ihtiyaç duyarlar.

Medya açısından bakıldığında, işleyişinin merkezinde bilgiye/habere ulaşma vardır. Medyanın topluma bilgi verme işlevi, bir aktarım aracı olması, medyanın bir düşünme faaliyet yapısını teşvik eden platform olma yapısı ve buna bağlı olarak medyanın toplumsallığı, aynı zamansa siyasi erk ve kurumlarla olan bağını da oluşturmaktadır. Bununla birlikte, medya bir ticari kuruluştur ve bir ekonomik değerler sistemine sahiptir. Serbest piyasa ekonomisi içerisinde, edindiği bilgi/haberi yayabilmek için teknik ve profesyonel alt yapıya ihtiyaç duyar. Bu da ekonomik girdi/çıktı unsurlarını medya yapılandırmasına eklemlendirir. Tüm bu unsurlar, içeriği, nasıl yaratıldığını, ne şekilde dağıtıldığını ve hangi normlar çerçevesinde hareket edildiğini belirler ve bir pratik oluşturur. Bu pratik ve pratikler dizisi, post-truth kavramının da temel düzleminde yer alır.

Sonuç olarak bakıldığında, medya-siyaset ilişkisi, post-truth çağından bağımsız olarak hep var olmuş bir olgudur. Bu olgunun yanında, neyin gerçek neyin sahte veya yalan olduğuna dair genel kanılar her zaman insanlık tarihinin temelinde yer alan bir olgudur. Bu açıdan bakıldığında, post-truth çağı olarak adlandırılan dönem, aslında insanlığın varoluşundan beri

yaşadığı olguların, internet ve sosyal medyanın sağladığı hızlı dolaşım ve etkileşim olanaklarıyla şekillenmesidir. Belki de, yaşanılan bu dönem post-truth çağı olarak değil; ancak post-truth öncesi dönem olarak değerlendirilmelidir. Yaşanılan olgular, şimdinin toplumsal, siyasal, teknolojik unsurlarını tanımlamaktadır ancak bu yapılar halen toplumsal bir bütünlük yapılarından doğan gerçeklik, güven, vb. kavramların yapılarına geri döndürülebilir.

Bu noktada, post-truth çağını bir nebze önleyebilmek adına, çift taraflı iletişim unsurlarına önem verilmelidir. İçerik ve olgu kontrolleri sağlanmalı ve bu yapılar birey ve kurum ayırt etmeksizin teşvik edilmelidir. Toplumsal gerçeklikler, yapılanmaların temelinde olmalıdır. Medya kurumlarının yapıları buna göre düzenlenebileceği gibi, hukuksal ve anayasal düzenlemeler de buna göre yapılmalıdır. Sosyal ve geleneksel medya kuruluşlarının yapıları, sahte bilgi/haber yapılarını önleyecek şekilde yeniden düzenlenmeli, filtreleme yapıları, meslek normları, meslek yaklaşımları tekrar gözden geçirilmelidir. Bunun yanı sıra, bireylerin yetilerinin de gelişimi sağlanmalıdır. Eğitim yapıları gözden geçirilmeli, günün koşulları ve çok katmanlı bir toplum yapısı noktasında tekrar şekillendirilmelidir.

KAYNAKÇA

Castells Manuel, “Ağ Toplumunun Yükselişi”, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi, 2008

Castells Manuel, “İletişimin Gücü”, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi, 2016

Ceyhan Ahmet İlkay, “Diplomasi Uygulamalarında Medyanın Etkisi: Medya Diplomasisi”, “Küresel ve Bölgesel Sistemde Devlet ve Devlet Dışı Aktörler”, Ed. Tayyar Arı, Ferhat Pirinççi, Bursa: Dora, 2016

Denton R.E., Woodward G.C., “Political Communication in America”, New York: Praeger, 1990

Jandrić Petar,” Post-truth and Critical Pedagogy of Trust”, Alıntılanan yer: “Post-Truth, Fake News: Viral Modernity & Higher Education” Ed. Michael A. Peters, Sharon Rider, Mats Hyvönen, Tina Besley, Springer, 2018

Koc-Michalska Karolina, Lilleker Darren G., Vedel Thierry, “New Media and Society”, Vol:18 Issue:9, 2016

Kolb, F., “Protest and opportunities: Political outcomes and social movements”, Frankfurt: Verlag, 2007

Maigret Eric, “Medya ve İletişim Sosyolojisi”, İstanbul: İletişim Yayınları, 2011

McNair Brian, “An Introduction to Political Communication”, 4th Edition, London, UK: Routledge, 2007

Pratkanis Anthony R., Aronson Elliot, “Age of Propaganda: The Everyday Use And Abuse Of Persuasion”, Santa Cruz: University of California

Schiffer Adam J., “Conditional Press Influence in Politics”, Lexington Books, 2009

Taylor Shelley E., Peplau Letitia Anne, Sears David O., “Sosyal Psikoloji”, 3. Baskı, İstanbul: İmge, 2012

Vromen Ariadne, “Digital Citizenship and Political Engagement: The Challenge from Online Campaining and Advocacy Organisations”, UK: Palgrave Macmillan, 2017

Whitty, M., Joinson, A. (2008). Truth, lies and trust on the internet. London and New York: Routledge.

İNTERNET KAYNAKLARI

Oxford Living Dictionary Post-truth tanımı, Erişim Linki: https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth, Erişim Tarihi: 15.04.2019

Pennycook Gordon, Rand David G., "Lazy, Not Biased: Susceptibility To Partisan Fake News is Better Explained By Lack Of Reasoning Than By Motivated Reasoning", 2018, Erişim Linki: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3165567 , Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019

Wardle Claire, Derakhshan Hossein,«Information Disorder: Toward An Interdisciplinary Framework For Research And Policy Making», Council of Europe report DGI(2017)09, Erişim Linki: https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c ,Erişim Tarihi: 15.04.2019

Yale University The Information Society Project The Floyd Abrams Institute for Freedom of Expression, "Fighting Fake News Workshop Report", 2017, Erişim linki: https://law.yale.edu/system/files/area/center/isp/documents/fighting_fake_news_-_workshop_report.pdf, Erişim tarihi: 01.05.2019

Zuckerman, E. (January 30, 2017) Stop Saying 'Fake News' It's Not Helping, Erişim Linki: http://www.ethanzuckerman.com/blog/2017/01/30/stopsaying-fake-news-its-not-helping/ Erişim Tarihi: 01.05.2019