

## POST-TRUTH DÖNEM VE TWITTER KULLANICILARININ HAKİKATE BAKIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA \*

 Esra YILDIRIM<sup>a</sup>

 Emel TANYERİ MAZICI<sup>b</sup>

### Özet

Türkçe'ye "gerçek sonrası" veya "hakikat sonrası" olarak çevrilen post-truth kavramı kamuoyu oluşturmada nesnel verilerin kişisel duygu ve kanaatlerden daha az etkili olmasına karşılık gelmektedir. Bu dönemde duyguların harekete geçirilmesiyle hakikatleri 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.

Bu araştırmada sosyal medya kullanıcılarının hakikate verdikleri önemin ve bu bireylerin hakikat algılarının bir sosyal paylaşım sitesi olan Twitter kullanıcıları üzerinden araştırılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda nitel araştırma veri toplama yöntemlerinden derinlemesine mülakat metodu kullanılarak Twitter kullanıcısı 48 kişi ile yarı yapılandırılmış soru formuna 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. Araştırma sonucuna göre katılımcıların Twitter'da yer alan gerçekliğe şüphe ile yaklaştıkları ve bu ortamda yer alan bilgiye ve kullanıcılara karşı bir güvensizliğin hâkim olduğu görülmüştür. İlâveten katılımcıların bilgilerin doğrulanmasıyla ilgilenmedikleri ve bu konuda hassasiyet duymadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca toplumsal düzlemde yalanın yaygın olduğu düşüncesinin kullanıcılarda hâkim olduğu görülmüş, bu durumun kurumların hedef kitleleriyle karşılıklı ilişki ve iletişim yönetiminde güven sağlama noktasında dikkate alınmasının önem taşıdığı sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Post-Truth, Hakikat sonrası, Gerçeklik, Twitter



### A RESEARCH ABOUT THE POST-TRUTH PERIOD AND TWITTER USERS' PERSPECTIVE TO THE TRUTH

#### Abstract

Translated into Turkish as "post-fact" or "post-truth", the concept of post-truth refers to the fact that objective data is less effective than personal feelings and opinions in forming public opinion. A false universe is

---

\*Bu makale, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda kabul edilen yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

<sup>a</sup> Yük. Lis. Öğr, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, eyildirim20@hotmail.com

<sup>b</sup> Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, etanyeri@erciyes.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 13.07.2021, Makale Kabul Tarihi: 27.07.2021

produced from this world, based not on the quality of education, but on perceptions. On this created ground, the reality perceived in certain dimensions loses its main importance and the degree of importance that individuals attach to the truth decreases and lying can become ordinary.

In this research, it is aimed to research on the importance of social media users' perceptions of truth through a social networking site Twitter users. In this context, a research was carried out with 48 Twitter users using the in-depth interview method, one of the qualitative research data collection methods, by adhering to the semi-structured questionnaire. The research has examined the situation that people generally receive false or false information and content, which is effective in the emergence of the post-truth period, and see it as shown. According to the results of the research, it was seen that the participants approached the reality on Twitter with suspicion and a distrust of the information and users in this environment was dominant. In addition, it was concluded that the participants were not interested in the verification of the information and did not feel sensitive about this issue. In addition, it was seen that the idea that lies are widespread on the social level prevailed in users, and it was concluded that it was important to take into account the importance of providing trust in mutual relations and communication management with the target audiences of institutions.

**Keywords:** Post-Truth, Truth, Reality, Twitter



## Giriş

Medyanın ideoloji ve sahiplik yapısına göre belirlediği eksen şimdilerde yeni medya yoluyla farklı bir ortam yaratmaktadır. Özellikle inşa edilen gerçeklik ana akım medya ve yeni medya ortamlarında farklı temsiller edinebilmektedir. Gerçeğin yeniden kurgulanması ve işlenmesi suretiyle algıların şekillendirilmesinde özellikle sosyal mecralar önemli bir yer edinmektedir.

İletişim teknolojilerinde yaşanan değişimle, gerçekleşen olayların yorumlanma biçiminde ve meselelere bakış açısında farklılıklar oluşmaktadır. Nitekim bu durum pek çok faydanın yanında çeşitli zorlukları ve tehditleri de beraberinde getirmektedir. Algılar olguların yerine geçmekte, kurgu ile hakikat arasındaki çizgi silikleşmektedir.

Bu bağlamda her geçen gün kavram dünyasına daha önce bilinmeyen kelimeler eklenmektedir. Bunlardan biri olarak Türkçe 'ye "Gerçek Sonrası" veya "Hakikat Sonrası" olarak çevrilen post-truth kelimesi 2016 yılında Oxford Sözlükleri tarafından yılın kelimesi olarak ilan edilmiştir. Kavram insanların gerçeklerden çok duygu ve inançlara önem vermesini ifade etmekte, gerçeklerin önemsizleştiği bir döneme işaret etmektedir (Oxford Learner's Dictionary, 2020).

Özellikle postmodern dünyaya ait görüşlerin çıkış noktası olarak görünen sadece edebi metinlerin değil aslında geniş yelpazede günümüzde pek çok şeyin metin olarak yorumlanabileceğini düşünmek, içinde bulunulan bu dönemin doğrular ya da yanlışlardan çok anlatılar üzerinde temellendirilmesine neden olmuştur. Bu süreçteyse dil ve ideoloji ilişkisi hakikatin altının oyulduğu ve önemsizleştirildiği bir ortamı doğurmuştur (McIntyre, 2019, ss. 118-119).

Post-truth (hakikat sonrası) dünyada bireylerin yaşadığı 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 ihtiyacı duymamaktadır. Duygular

ve inançlarla hareket ediliyor olması, analitik çözümlemeyi 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 önüne geçtiği bu dönemde hakikatin önemsizleştiği görülmektedir. “Hakikat sonrası” kavramı hakikatin önemini yitirdiği bir dönem anlamına gelmektedir.

Hakikat sonrası dönemin ortaya çıkmasında, yoğun veri akışı içerisinde yeterince kontrol mekanizması sağlanamaması ve özellikle sosyal mecraların hakikat olmayanı gerçek olarak sunabilme durumu nedeniyle bireylerin algıları üzerinde etkili olan yeni medya ve yeni medya içerisinde hakikat kavramının yeri bu çalışmanın literatür bölümünde yer almaktadır.

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.

Bu bağlamda çalışma, uygulama bölümünde sosyal medya kullanıcıları açısından hakikatin ne anlam ifade ettiği üzerine yoğunlaşmaktadır. Post-truth dönemde hakikat algısının ne noktaya ulaştığı ve sosyal medya kullanıcılarının hakikati nasıl algıladıklarını belirlemek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda *Twitter Kullanıcılarının Hakikat Algıları Üzerine Bir Araştırma*'yı konu edinen araştırma bölümünde haber kategorisi içerisinde değerlendirilen, yalan haberler ve algı yönetimi uygulamaları ile sık karşılaşılan bir sosyal platform olan Twitter'ın aktif kullanıcılarının hakikat algılarına 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 edilmiş ve bazı bulgulara ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçların akademik literatüre katkı sağlamasının yanı sıra hedef kitle ile olumlu ilişkiler kurma amacı taşıyan kişi ve kurumlar açısından fikir sağlaması noktasında önemli olacağı düşünülmektedir.

## A. POST-TRUTH DÖNEM VE HAKİKAT KAVRAMI

Post-truth kavramının dünyada yaygın bir şekilde dolaşıma girmesi 2016 yılında Oxford Sözlükleri tarafından yılın sözcüğü seçilmesi ile gerçekleşmiştir. Oxford Sözlükleri açıklamasında post-truth sözcüğünün son on yıldır var olmasına karşın Birleşik Krallık'ta gerçekleştirilen AB referandumu (Brexit) ve ABD'deki başkanlık seçimiyle etkili olduğunu ifade etmiştir. Oxford Sözlükleri, post-truth'u, “*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 sonrasını belirtirken; bu kavramda post ön eki, ek olarak

geldiği kavramın önemsiz veya önemsiz hale geldiği bir zamana ait olduğu anlamını taşımaktadır (Oxford Languages, 2020).

Mantığın asıl ekseninden kayması ve safsatalarla bilinçlerin muğlaklaştırılması post-truth dönemin temel altyapısını oluşturmaktadır. Modernizmin rasyonel bakış açısından ve doğrulamayanlıslama kaygısından uzak bu süreçte duygu ve inançların hakimiyeti hakikatin önemsizleşmesine zemin hazırlamaktadır (Alpay, 2019).

Bireysel algıların, inançların veya görüşlerin nesnel olgulara üstünlüğünün ifade edildiği bu kavramda kavramın sebeplerine ait çıkarımlarda bulunulmamaktadır. Bu açıdan bakıldığında “post-truth” için önerilen karşılıklardan biri olan “hakikatin önemsizleşmesi” kavramı iyi açıklayan bir tanım olarak görülmektedir (Terzi, 2020, ss. 83-84).

Bu noktada hakikat kavramının ne olduğunu anlamak da önem taşımaktadır. Hakikat sözcüğü Arapça kökenli bir sözcük olup hak ve hakikat kavramlarının birleşiminden meydana gelmektedir. İnkâr edilemeyecek derecede sabit olmak anlamına sahip olan bu kelime varlık, düşünce, inanç ve eylemler için de kullanılabilir (Fazlıoğlu, 2014).

Nitekim “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 (Dictionary Cambridge, 2020). Bu terimler arasında felsefi ve dilbilimsel açıdan farklılıklar olduğu bilinmektedir.

Cevizci (2005, s. 793), Paradigma Felsefe Sözlüğü’nde hakikati (İng. Truth, Fr. Verite, Alm. Wahrheit), 1.En genel anlamda dini, bilimsel, ahlaki vb. hakikatler ekseninde bir bilgi alanı ya da disiplininin konu edindiği varlık alanıyla ilgili temel doğrular bütünü. 2.Özel olarak gerçeklik ya da doğruluk anlamında kullanılan ve gerçekte bir şeyin kendi özü içinde örtüsünü açarak vukua gelmesi ve insanın bunun farkında olması durumu olarak tanımlamıştır.

Haçerlioğlu’na (2016) göre ise gerçeklik somuttur, sınanabilir dolayısıyla doğrulanabilir veya yanlışlanabilir. Hakikatse sınanmayan, test edilemeyen ve hatta yanlışlanamayan şeyleri kapsar. İçeriği nesnel ve insanlar tarafından yaratılamaz. İnsanlar herhangi bir hakikati yaratamayacakları gibi keyiflerine göre değiştiremezler. Hakikat, gerçeğin zihindeki yansıması olduğundan düşünce ile onun nesnesi arasındaki uygunluğu dile getirmektedir. Buna göre elinizde tuttuğunuz kalem gerçek, onun zihninizdeki yansıması hakikattir. Yani bir anlamda somut ve nesnel olarak var olan gerçek iken, gerçekliğin bilinçteki yansıması hakikattir.

Bu açıdan hakikati ve hakikate yüklenen anlamı bilmek bulunan dönemin koşullarını anlamlandırmak açısından önem taşımaktadır. Hakikate verilen önemin değerini kaybetmesi de hakikat sonrası bir dönem yaratmaktadır.

## B. POST-TRUTH DÖNEMDE SOSYAL MEDYA VE HAKİKAT İLİŞKİSİ

Sosyal medya, yoğun etkileşimi içeren yeni medya biçimlerini ifade etmek için sıklıkla kullanılan (Manning, 2014), kullanıcılara enformasyon, düşünce ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak etkileşim sağlayan çevrimiçi ortamlar ve web siteleri olarak tanımlanabilir (Sayımer, 2008, s. 123). Keyes'e (2017) göre modern teknoloji hakikat sonrasına uygun bir zemin hazırlamıştır, medya ise hakikat sonrası çağı mümkün kılan başlıca etkenlerden biri olmuştur. Özellikle sosyal medya aracılığıyla kamuoyunu gerçeklerden çok kanaatler ve duygular belirlemede, yalan ve aldatma gündelik refleksler haline gelmektedir. Siyasette ve toplumsal yaşamda yalan yaygın bir hal almış dürüstlük ise değerini yitirmiştir.

Nitekim hakikatin önemini yitirmesi ve yalan haberin yayılmasında sosyal medyanın yükselişi önemli bir yere sahiptir. Bu süreçte haber ve kanaat arasındaki çizginin muğlaklaşması ve insanların nereden ve ne derece doğru olduğu bilinmeyen bilgileri düşünmeden paylaşması bireylerin içeriklere doyması ve gerçeği aramadan doğrulardan sapmasında etkili olmaktadır (McIntyre, 2019, ss. 91-95).

Bu yeni medya ortamında hakikatin itibarsızlaşmasına yetecek pek çok argümanın olması kolaylığının karşısında yalanı itibarsızlaştırmanın mümkün olmaması hakikat sonrasının ortaya çıkışında etkili olmuştur (McIntyre, 2019). 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 kullanıcıların algısına sunulmaktadır.

Bu doğrultuda medyanın ve kitle iletişim araçlarının modern dönemlerde kitleleri yönlendirme etkisi yeni medya araçları ile dönüşüme uğramış, kitle algısı da bu doğrultuda değişim yaşamıştır. Özellikle Twitter, Facebook gibi sosyal ağ sitelerinden yayılan milyonlarca içerik şaşkınlık veren bir boyuta ulaşmakta pek çoğu gerçek olmayan bilgi barındıran bu içerikler kaynağı sorgulanmadan kitlelerce paylaşılabilir ve kabul görmektedirler. Bireyler tarafından sosyal ağ sitelerinde oluşturulan ve sosyal çevrede meydana gelen etkileşim ile sosyal medya kullanıcıları kendi duygu ve düşüncelerine hitap eden, oluşturdukları sosyal çevrede itibar gören paylaşımları doğru ya da gerçek olmasa bile kabullenebilmekte ve paylaşabilmektedirler. Bu ortam kullanıcıların kendi düşünce ve duygularına hapsediği bir yankı odasına girmelerine neden olmakta büyük kitlelerce paylaşılan bilgilerin yanlış olma ihtimalinin düşük olduğu kabul edilerek, doğruluk payının yüksek kabul edilmesi sonucunu doğurmaktadır. Sosyal ağlarda yayılan bu bilgilerin her birinin araştırılması ve doğrulanması mümkün olmadığından kişilerin hakikat algısı menfi yönde etkilenmekte ve bu durum birey algısında gerçeğin neredeyse buharlaştığı duygusu oluşturmaktadır. İnsanların kendi düşüncelerine benzer düşünceleri aradıkları, kendileri ile benzer düşünceye sahip insanları dinledikleri farklı bir düşüncenin yer edemediği yankı odalarından çıkarak yayılan sahte haberler, yanlış bilgiler ve sosyal medya yalanları hakikat ötesi çağda toplumun gerçekleri haline gelmektedir (Şimşek & Yalı, 2019).

Öyle ki, 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 oluşturmaktadır (Gülmen, 2020).

Bu bağlamda modernizm ile gelişen ana akım medya ulusaldan uluslararası boyuta erişmiştir. Hakikate ulaşmak için entelektüellerin yönetiminde olan ana akım medya düzeninde yalan, safsata ve çarpıtma yine yapılmaktaydı fakat yayınlanan sahte haberler desteklenmek için olgusal verilere dayandırılarak rasyonel bir zeminde oturtulmaya çalışılmaktaydı. Bu noktada ana akım medya hakikat sonrası çağın ortaya çıkışını engelleyen bir mekanizma görevi görmekteydi. Medyanın yeni teknolojilerle birlikte getirdiği değişim post-truth çağın ortaya çıkmasının önemli sebeplerinden biri olmuştur. Bu platformda haber kaynaklarının yayılarak çoğalması, yalanların, söylentilerin ve dedikoduların ulaşabileceği daha geniş bir alan sağlamıştır. Ana akım medyaya kıyasla insanlar arasında paylaşılan çevrimiçi (online) yalanlar anında hakikat görünümüne bürünebilmektedirler. Artık bireyler tarafından genel kabul görmüş inançlar ile çelişen bir kanıt ortaya atıldığında bireyler kanıtı kabul etmekten ziyade hakikatleri görmezden gelmektedirler (Alpay, 2019, s. 41).

Esasen iletişim olanaklarının bu denli arttığı bir ortamda ters bir biçimde hakikate ulaşmanın daha zorlaşmış olması (Bıçakçı, 2016) post-truth dönemin ironisi olarak da görülebilmektedir.

Öyle ki, internetin keşfiyle sosyal medya algı ve gündem oluşturmada başat konuma yükselmiştir. Bu platformlar üzerinden yayınlanan bilgi, fotoğraf, video görüntülerinin küresel boyutta yayılma ve kitleleri etki altına gücü önemli sonuçlar doğurmaktadır. Bu aşamada sosyal medya kullanıcılarının büyük çoğunluğunun bilinç düzeyinin düşük olması da amaç dışı kötüye kullanımın artmasına neden olmaktadır (Gönenç, 2018, ss. 127-128). Özellikle son yıllarda iklim değişikliği, aşı ve evrim gibi konularda bilimin inkâr edildiği yaklaşımlar hakikatin ön yargularla istismar edilmesini (McIntyre, 2019, s. 34) göstermektedir. Ayrıca sosyal medyada yoğun olarak vuku bulan bilginin tahrifatı ve tahrif olmuş bilginin çarpan etkisiyle yayılımı (Şimşek & Yalı, 2019, ss. 80-120) sosyal medyanın temel amacından uzak kullanımına işaret etmektedir.

Aslında sosyal medyada algı yönetmek tesadüf olmaktan çok geniş anlamda psiko-sosyolojik analize dayanmaktadır. Özellikle bu süreçte birden fazla enstrümanın ve tekniğin kullanıldığı ve süreklilik gerektirdiği görülmektedir. Demografik ve toplumsal özelliklere göre farklı stratejilerin oluşturulması, kültürel dinamiklere göre simge, sembol ve ritüellerin farklılaştırılması (Eraslan, 2020, ss. 122-127) hakikatin kendi zemininden uzaklaştırılabileceğini göstermektedir. Zihinlerin safsataların etkisinde kalmasında bilgi- bilinç-dikkat eksikliği, muhakeme yeteneğinin karışması, önyargı, hırs, ego, manipüle etme isteği ve daha çok kültürel arka plandan kaynaklanan bir takım dışsal nedenler etkili olabilmektedir (Alpay, 2019, ss. 105-109).

Bununla birlikte dijitalleşen dünyayla dijitalleşen kimliklerde algıların yeniden şekillendirilmesinde sosyal medya platformları dezenformasyon ve manipülasyon yaratmaya oldukça elverişli platformlar haline gelmiştir (Göksu, 2021, ss. 22-30). Bu noktada hakikat sonrası dönemi daha

iyi anlamaya yardımcı olacak, dezenformasyonun ve manipülasyonun hem nedeni hem de sonucu olabilecek birtakım kavramlardan da kısaca bahsedilebilir:

**-Filtre Balonu:** Web taramaları yapan bireylerden edinilen bilgilerin kişiselleştirilmiş bir dünya yaratmasıyla her kişinin kendi zevk, beğeni, duygu ve düşüncelerine ait adeta kişiye özgü bir balon haline dönüşmesini ifade etmektedir. Bu süreçte kendinden gelen benzer bilgilerle beslenen kişiler içinde bulunduğu sosyal grupların aidiyeti içinde mevcut statükosunu devam ettirmektedir (Pariser, 2011).

**-Yankı Odası:** Metaforik bir tanımlama olan bu kavramda bireyler farklı fikir, görüş ve paylaşımlara kapalıdırlar. Farklı düşüncelerin ve paylaşımların adeta sansürlendiği bu ortamda birey kendine ait ya da kendine çok benzeyen çıktıkların yankı ve yansımalarıyla beslenmektedir (Cinelli, 2021).

**- Deep Fake:** Sahte içeriklerin oluşmasında da etkili olduğu düşünülen bu kavram özellikle gelişen teknoloji ve yapay zekâ uygulamalarıyla kişilerin mevcut görüntülerinin farklı görüntülerle değiştirilebildiği, ses ve görüntü taklidi yoluyla müdahale edilmiş videoların yaratıldığı gerçeküstü bir uygulamadır (Westerlund, 2019).

**-Sanal Gerçeklik:** Üç boyutlu uygulamalarla katılımcılarına gerçekmiş hissi veren sanal benzetim modelleridir. Tıp, eğitim, eğlence, oyun gibi pek çok alanda kendine yer bulan bu kavram (Bayraktar ve Kaleli, 2007), Baudrillard (2014)'in simülasyon kavramına da paralel olarak fiziksel ve sanal olarak çok farklı gerçekliklerin üretildiği bir dünya yaratmaktadır.

**- Bilim İnkarcılığı:** Gerek medyada gerekse gündelik yaşam içerisinde yer alan söylemlerde bilimsel kanıtlardan ziyade daha çok duygular ve kişisel kanaatlerin yansıtılması ve zaman zaman kişisel menfaatlere zarar vereceği düşüncesiyle de bilim ve bilim insanlarının açıklamalarına olan güvenin zayıflamasını ifade etmektedir (McIntyre, 2019, s. 38).

**- Doğrulama Yanlılığı:** Psikolojide insanın rasyonel karar vermesinde bir yanlılığı olarak görülen 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 kullanmasıdır. Doğrulama yanlılığı bireylerin kendi duygu, düşünce ve inançlarını pekiştiren, onları doğrulayan ve destekleyen bilgi ve enformasyonun aranmasıdır (Psikoloji Sözlüğü, 2021).

**- Postmodernizm:** Postmodern görüş, insan algısından bağımsız olarak var olan nesnel bir gerçekliği reddederek 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). Postmodernizmin ideolojik sonuçlarıyla gerçeklik belirsizliğe dönüşürken inkâr genel bir tavır olarak kabul görmekte gerçek dünya popülizme ve reality showa evrilmektedir (Ferraris, 2019).

Bu kavramların bireyin gündelik hayatı ve toplum hayatında yaygınlaşması hakikat sonrası kavramına geniş ölçekte bakmayı gerektirmektedir. Hakikat ve dezenformasyon kavramlarının birbirlerine olan zıtlığı, hakikat ve hakikate verilen değerini kaybetmesi kendini bu konuda tehdit altında hisseden devletleri ve belli kuruluşları dezenformasyonla mücadele eden kurumlar oluşturmaya ve eylem planları hazırlamaya mecbur bırakmaktadır (Güner, 2021). Bununla birlikte bu

sürecin olumsuz etkilerinin asgariye düşürülüp zaman içinde kaldırılmasında eleştirel bakış açısı önemli bir çıkış noktası olarak görülebilir. Okuduğu ve dinlediği metni sorgulayan, yorumlayıp sebep sonuç ilişkisi kurabilen, metnin asıl amacını ve çıkarımını anlamlandırabilen bireyler büyük veri karşısındaki kafa karışıklığından sıyrılacaklardır (Şimşek & Yalı, 2019, ss. 167-176). Bu açıdan post-truth dönemde edindiği bilgiyi eleştirel biçimde sorgulayıp doğruluğundan emin olan kaynağını, URL adresini, tarihini, başlığını karşılaştırabilme yetisi elde etmiş bireyler (Tok, 2020, ss. 478-479) için bir anlamda dijital medya okuryazarı olabilmek ayrıca önemli olmaktadır.

## C. YÖNTEM

### 1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Hakikatin önemini yitirdiği yeni bir dönem olarak adlandırılan post-truth dönemde sosyal medya kullanıcılarının hakikat algılarının, algı yönetimi uygulamalarının sıklıkla gerçekleştirildiği sosyal medya platformu olan Twitter kullanıcıları üzerinden ortaya konulması araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışma yerli literatürde, post-truth dönemde medya aracılığıyla verilerin ve bilgilerin bireylerin algılarına etkilerini ve bu bağlamda sosyal medya kullanıcılarının özelliklerini gösteren az sayıda çalışma olması nedeniyle önemli olmanın yanında ulaşılan bulguların kurum ve kuruluşlara özellikle halkla ilişkiler uygulayıcılarına hedef kitleleri ile sağlıklı iletişimin yürütülmesi ve sürdürülebilmesi için bir yol haritası sunması açısından önem taşımaktadır.

### 2. Araştırmanın Yöntemi

Sosyal medya kullanıcılarının hakikat algılarının fenomenolojik yaklaşım çerçevesinde anlamlandırmaları, tanımlamaları ve sosyal medya mecralarında gerçeğin inşa edilmesine yönelik anlamların incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda nitel araştırma yöntemlerinden olan derinlemesine mülakat tekniği uygulanmıştır.

### 3. Araştırma Grubu

Post-truth dönemde sosyal ağ sitesi kullanıcılarının hakikat algılarını belirleme amacı taşıyan bu araştırmada ulaşılabilecek özgül 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 alınarak bir araştırma grubu oluşturulmuştur. Buna göre 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, literatür değerlendirmesi ve hâkim genel kanıya uygun şekilde Fox ‘un (2011, s. 24) sınıflandırması esas alınarak yapılmıştır. 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 şekilde Twitter’ı kullanıyor olmaları ön şartı ile araştırmaya dahil edilmiştir.



#### 4. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması

Bu nitel araştırmada Twitter kullanıcılarının hakikat algılarına ilişkin spesifik bilgilerin elde edilmesi amacıyla, 48 katılımcı ile yarı yapılandırılmış bir form üzerinden birebir görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar ortalama 15-20 dakika sürmüştür. Katılımcı izni dahilinde görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş, kayıtlar daha sonra deşifre edilerek yazılı metne 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.

#### 5. Araştırma Soruları

Araştırma formu sorularında Yalçınkaya vd. (2018)' nin çalışmasından faydalanılmıştır. Yine uzman görüşü olarak yapılandırılan formda gerekli düzeltmelerle son şekli oluşturulmuştur.

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:

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

#### 6. Verilerin Analizi

Ses kayıt cihazı ile kaydedilen ve yazılı metin haline getirilen veriler 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. Çalışmada ayrıca demografik değişkenler göz önünde bulundurularak demografik veriler üzerinden nicel analiz gerçekleştirilmiştir.

#### 7. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Araştırma içerisine dahil edilen 48 katılımcı ile gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcıların günde en az 1 saatlerini Twitter'da geçirdikleri ortalamasına ulaşılmıştır. Katılımcıların Twitter kullanımındaki

genel amaçlarını "En Son Haberlerin Takibi" ve "İlgilenilen Konulardaki Trend Topic Gelişmeleri Takip Etmek" oluşturmaktadır. Katılımcıların diğer Twitter kullanım amaçlarını ise "İnsanlarla İletişim", "Yazı ve Çalışmaların Paylaşılması", "Boş Vaktin Değerlendirilmesi" ve "Eğlenmek" oluşturmaktadır.

Katılımcılarla yapılan görüşmelerden 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.

**Tablo 1.** Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri Listesi

Katılımcı Numarası	Cinsiyet	Doğum Yılı	Öğrenim Durumu	Meslek
K1	Erkek	1972	Lise	Gazeteci
K2	Erkek	1964	Lisans	Gazeteci
K3	Erkek	1975	Lise	Memur
K4	Erkek	1971	Ön lisans	Memur
K5	Erkek	1972	Lisans	Gazeteci
K6	Erkek	1971	Ön lisans	Memur
K7	Erkek	1973	Yüksek lisans	Öğr. Gör.
K8	Erkek	1976	Ortaokul	Hukuk Br. Çal.
K9	Kadın	1978	Lise	Basın-Memur
K10	Kadın	1979	Lise	Satış Sorumlusu
K11	Kadın	1969	Lisans	Memur
K12	Kadın	1976	Lisans	Sağlık Çalışanı
K13	Kadın	1966	İlkokul	Ev Hanımı
K14	Kadın	1976	Ön lisans	Memur
K15	Kadın	1978	Ön lisans	Sekreter
K16	Kadın	1973	Ön lisans	Sekreter
K17	Erkek	1994	Lisans	Memur
K18	Erkek	1984	Lisans	Memur
K19	Erkek	1996	Yüksek lisans	Öğrenci
K20	Erkek	1981	Lisans	Gazeteci
K21	Erkek	1993	Ön lisans	Muhabir
K22	Erkek	1984	Lise	Gazeteci
K23	Erkek	1996	Yüksek lisans	Öğrenci
K24	Erkek	1995	Lisans	İşsiz
K25	Kadın	1991	Yüksek lisans	Öğrenci
K26	Kadın	1994	Lisans	Sağlık Çalışanı
K27	Kadın	1982	Lisans	İşsiz
K28	Kadın	1993	Yüksek lisans	Öğrenci
K29	Kadın	1996	Lisans	İşsiz
K30	Kadın	1988	Lisans	Memur
K31	Kadın	1991	Lisans	İşsiz

K32	Kadın	1981	Yüksek lisans	Memur
K33	Erkek	2001	Lise	İşsiz
K34	Erkek	1998	Lise	İşçi
K35	Erkek	1993	Lisans	Memur
K36	Erkek	2001	Lisans	Öğrenci
K37	Erkek	1998	Lisans	Öğrenci
K38	Erkek	1996	Lise	Satış Sorumlusu
K39	Erkek	1997	Lisans	Öğrenci
K40	Erkek	2000	Lise	Satış Sorumlusu
K41	Kadın	1997	Lisans	İşsiz
K42	Kadın	2000	Lise	Öğrenci
K43	Kadın	2000	Lise	Öğrenci
K44	Kadın	2002	Lise	Öğrenci
K45	Kadın	1996	Lisans	Sağlık Çalışanı
K46	Kadın	1998	Lisans	Öğrenci
K47	Kadın	2002	Lise	Öğrenci
K48	Kadın	1999	Lise	Öğrenci

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 bir temaya ait analiz ise Tablo 2.'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Kodlamalardan Temalara, Analiz Sürecine Bir Örnek

Tema	Kod	Anlamlı İfade
Twitter'da Haberin Doğruluğu	İnanma	"Doğru buluyorum, genelde her şey ilk önce Twitter da yayılıyor." (K42) "İnanıyorum yani %100 doğru buluyorum." (K44) "İnanıyorum, bayağı doğru buluyorum, zaten o yüzden Twitter kullanıyorum."(K30) "Doğru olduğuna inanıyorum, çünkü genellikle doğru çıkıyor." (K48)
	İnanmama	"Çok çabuk yayılıyor ama doğruluğuna ben inanmıyorum." (K24) "Hayır hiçbirine inanmıyorum." (K1) "Hayır inanmıyorum baktığım süre zarfı içinde karşıma çıkan haberlerin doğruluğuna inanmıyorum." (K15)
	Kısmen inanma	"Doğru olanlar da var, bir olayı manipüle eden insanlar da var, Twitter da paylaşılanların geneline baktığım zaman %60'ının gerçek olduğunu düşünmüyorum %40'ı doğru." (K25) "Kısmen, çünkü birisi okullar kar tatili diyor, öyle bir şey yok." (K34)
	Takip edilen ya da paylaşımı yapan kişilere güven	"Takip ettiğim sayfalar güvenilir kişi ve haber kuruluşları olduğu için." (K27) "Kullanıcının kimliği önemli benim için. Tanıdığım güvendiğim bir kaynağın hesabı ise tabi ki güvenirim, onun dışında sahte kullanıcı ise itibar etmiyorum haber dışındaki bilgilere çok inanmıyorum." (K5)
	Kurumsal Kullanıcıya Güven	"Resmi kanalları gördüğüm zaman inanıyorum." (K26) "Resmi kanallardan yapılan haberlerin doğruluğuna inanıyorum." (K9) "Genelde resmi siteleri takip ediyorum ve onların güvenilirliğine %100 olmasa da inanıyorum." (K19) "Güvenilir bir kaynak ise bu bakanlık vb. bir siteyse inanıyorum." (K38)

## D.BULGULAR

Analiz sonucu elde edilen bulgular ve bu doğrultuda oluşturulan temalar aşağıda sunulmaktadır.

### 1. (Tema 1)- Haberin Doğruluğu

Katılımcıların Twitter'da yer alan haberlerin doğruluğuna dair bakış açıları doğruluğuna "inanananlar", "inanmayanlar" ve "kısmen inananlar" olarak üç grupta incelenebilir. İnanananlar arasında 2000 doğumlu Z kuşağı kadın katılımcı (K42), "Doğru buluyorum genelde Twitter da yayılıyor her şey ilk önce" ifadesi ile Twitter'da yer alan haberin doğruluğuna inanmasında, haberin ortaya çıkışı ve yayılımının ilk olarak Twitter'da olmasının etkili olduğu görülmektedir. İnanmayanlar kategorisindeki 1978 doğumlu X kuşağı kadın katılımcı (K15), "Hayır inanmıyorum baktığım süre zarfı içinde karşıma çıkan haberlerin doğruluğuna inanmıyorum" diyerek Twitter'da geçirdiği süre zarfı içinde karşısına çıkan haberlere çok inanmadığını belirtmiştir. 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.

Katılımcı görüşleri genel olarak değerlendirildiğinde, haberin doğruluğuna inanan katılımcılar nezdinde Twitter'da haber paylaşım oranı yüksekliği ve resmi makamların ve resmi unvana sahip kişilerin bu platformlarda yoğun paylaşımı, platformun resmi bir yer olarak algılanmasına neden olmaktadır. Twitter'da yer alan paylaşımı kimin yaptığı, sayfanın kurumsallığı ya da sayfa sahibinin güvenilirliği katılımcılar açısından haberin doğruluğuna inanma konusunda da birer etken olmaktadır. Twitter'da yer alan haberin doğruluğuna kısmen inanan katılımcıların sahip oldukları doğruluk algısı bu platformda sahte hesaplarla yapılan paylaşım sıklığı ile yalan, çarpıtılmış ve abartı içeriklerle sıklıkla karşılaşmaları nedeniyle paylaşılan enfomasyona karşı şüphe ile yaklaşılması şeklindedir. Twitter'da yer alan hiçbir bilgiye inanmayan katılımcılarda ise Twitter'dan edinilen haber ya da bilginin genelde asılsız çıkmasının etkili olduğu görülmektedir.

### 2. (Tema 2)- Paylaşımlarda Doğruluk Teyidi

Post-truth dönemde Twitter gibi sosyal ağ siteleri manipülatif ve provokatif paylaşımların yanı sıra asparagas haberlere aracılık için de kullanılmaktadır. Yalan ya da yanlış bilgi barındıran haberler, çarpıtılmış içerikler kullanıcıların paylaşımları ile çarpan hızıyla çoğalarak dolaşıma girmekte ve hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Bu tür içeriklerin paylaşımına karşı inisiyatif ve sorumluluk sosyal ağ sitesi kullanıcısının kendisinde bulunmaktadır. Bu noktada Twitter'da katılımcıların karşısına 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, paylaşırım, 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, paylaşımın dikkat ve ilgi gibi nedenlerle doğrulama yapmamaktadır.

Twitter’da karşısına 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 yanıltabilirim 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.”*

Twitter’da yer alan haberin doğruluğunun teyidi hususunda katılımcıların algısında takip ettikleri kullanıcıların güvenilir kişiler olması, resmi sayfa ve resmi sayfa sahibi kişilerin söz konusu haber paylaşımları, diğer kullanıcıların yapılan haberi aynı şekilde yoğun olarak paylaşmaları, diğer sosyal ağ sitesi ve arama motorları ile tarama yaptıklarında haberin aynı şekilde yer alması gibi faktörler ön plana çıkmaktadır. 1993 doğumlu, Y kuşağı kadın katılımcı (K28), *“Resmi kaynakla doğrulamam, Milliyet gazetesi veya mavi tik almış hesap gibi. Ama sıradan bir hesabı doğrularım”* diyerek hesap kullanıcısının resmi kimliğini önemseydiğini belirtmiştir. 1988 doğumlu Y kuşağı kadın katılımcı (K30), *“Oluyor evet birkaç tane farklı mecra da aynı şekilde paylaşılmışsa doğru olarak görüyorum çok sık RT yapmam ama yaptığım zaman doğruluğuna inandığım için yapıyorum.”* ifadesiyle doğruluk teyidi yapmadan birkaç kaynaktan aynı haberin yer almasına dayanarak paylaşım yaptığını belirtmiştir. Katılımcıların geneli yalan içerik üretimi ve yayımına karşı kurulan doğrulama platformlarının varlığından haberdar olmamakla birlikte haberdar olanların pek çoğu da doğruluk teyidi yapma amaçlı bu platformları kullanmamaktadırlar. Katılımcılardan bazıları ise Twitter’da 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.

### 3. (Tema 3)- Bilgi ve Söylenti Ayrımı

Bilgiye erişimin yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla çok daha pratik ve kolay olduğu özellikle sosyal ağların, enformasyonu tüketen bireylerin üretici haline gelmesini kolaylaştırdığı bu dönemde bilgi ve söylenti ayrımının yapılabilmesi ve doğru bilgiye erişimin sağlanması toplumun doğru karar alması ve toplumsal düzenin sağlanması açısından önemli olmaktadır. 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. Resmîyet ve kullanıcı kimliği açısından bilgi ve söylenti ayrımında; 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 senin 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 resmîyete 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. 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.

Bilginin ve bu doğrultuda algının her gün yeniden üretildiği sosyal medya ortamlarında genel olarak katılımcılar Twitter içeriklerindeki bilgi ve söylenti ayrımına dair görüşlerini belirtmişlerdir. Katılımcılar içerisinden 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.

#### 4. (Tema 4)- Twitter ve Gerçeklik

Sanal alem olarak nitelendirilen yeni medya ortamları bireylerin gerçeklik algıları üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Çoğu kez algılar ve olgular yer değiştirmekte kurgu ile hakikat arasındaki fark ayırt edilememektedir. Katılımcılar sosyal ağ sitesi Twitter’da gerçekliği ve Twitter’da kullanıcı davranışındaki gerçekliği değerlendirmişleridir. Buna göre sayıca fazla olan katılımcılar Twitter’ın içinde yaşanan 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 kanyaya 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, güncele dair dünya çapında önemli olan şeyler düşünüyorsa, 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.

Twitter’da kullanıcı davranışlarının gerçek hayatta oldukları ile aynı (benzer) olduğunu, düşünen katılımcılar, Twitter’da bireylerin aslında daha doğal olduklarını, gerçek kişiliklerini yansıttıklarını belirtmişlerdir. Tam tersi görüşte olan katılımcılarda da aslında günlük yaşam içerisinde kullanıcıların kendi gerçek kişiliklerini yansıtmadıklarını Twitter’da ise gizledikleri gerçek kişiliklerini yansıttıklarını düşündüğünü belirtmiştir. 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.

### 5. (Tema 5)- Platform Karşılaştırma

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde her dört katılımdan biri Twitter’ı diğer popüler sosyal ağ siteleri ile karşılaştırmıştır. Bu karşılaştırmalarda Twitter’ın gerçeklik, güvenilirlik ve doğruluk açılarından değerlendirilmesi yapılmıştır.

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.

Genel olarak 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.



## 6. (Tema 6)- Paylaşılan Gerçeklik

Katılımcılar genel olarak Twitter profillerinde kendi gerçek isim ve fotoğraflarını kullandıklarını belirtmişlerdir. 1972 Doğumlu X kuşağı erkek katılımcı (K5) *“Kullanıyorum başka kullanmam farklı bir kullanıcı adı saçma geliyor yani işte oradan anlıyoruz ki kim olduğunı bilmiyoruz sahte olduğunı oradan anlıyoruz.”* ifadesiyle Twitter’da gerçek kimliği ile yer aldığını belirtmiştir. Katılımcıların geneli Twitter’da yaptıkları paylaşımlarının da gerçek kimliklerini, duygu ve düşüncelerini yansıttığını belirtmişlerdir. 1996 Z kuşağı erkek katılımcı (K23), *“Kendi duygu ve düşüncelerimden oluşuyor beni yansıtmayan şeyleri paylaşmıyorum fikirlerim olsun düşüncelerim olsun, beğeniler de aynı şekilde”* diyerek kendi düşüncelerinden oluşan paylaşımlar yaptığını belirtmiştir. Bazı katılımcılar ise siyasi nedenlerle ya da toplumsal baskı hissetmeleri nedeniyle duygu ve düşüncelerini rahatlıkla Twitter da dile getiremediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılardan profil fotoğrafını kimliğini yansıtır şekilde paylaşmak istemeyen kullanıcıların paylaşmama nedenleri arasında güvenlik, tanınmama, rahatsız edilmeme, korunma, başkaları tarafından takip edilmek istememe gibi nedenler yer almaktadır. Katılımcılardan birkaç kişi, Twitter’da hakarete uğrayabileceklerini, siyasi ve mesleki nedenlerle zarar görebileceklerini düşündükleri için kendi duygu ve düşüncelerini açıkça paylaşmadıklarını belirtmişlerdir. Örneğin 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. Katılımcılardan ikisi ise çift hesap kullandığını belirtmişlerdir. Çift hesap kullanan 1991 doğumlu Y kuşağı kadın katılımcı (K31) ise *“sahtedeki ondan oluyor gerçekteki ondan olmuyor, kendi gerçek isminin 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.

## 7. (Tema 7)- Yankı Odası

Sosyal medya araçları ve pek çok internet sitesi uyguladıkları algoritmalar ile internet kullanıcıların istemedikleri mesajları filtrelemelerine ve bireylerin kendileri ile aynı görüşte olan kullanıcılarla bir yankı odasına hapsolmalarına neden olmaktadır. Bu durum kamuoyu algısının belirlenmesinde de önemli rol oynamaktadır. Yankı odası etkisi, kullanıcıların kendi mevcut görüşlerini güçlendiren bilgilerle karşılaşmasını ve bu bilgilerin özellikle seçilmesini sağlayarak bu görüşlerinin genel kabul olarak görülüp doğru olarak nitelendirilmelerine de neden olmaktadır. 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. 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.

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.

## 8. (Tema 8)- Farklı Fikirlerle Tahammül

Katılımcılar Twitter’da kendi düşünce yapısına uymayan kullanıcılara ve kullanıcıların paylaştıkları içeriklere karşı tutumları takipten çıkma/engelleme, merak ederek takip etme, öfkelenme ya da saygı duyma şeklinde olmaktadır. 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. Farklı dünya görüşü ya da düşünce yapısı içeren paylaşımlara ve bu paylaşımları yapan kişilere karşı saygı duyduğunu belirten 1964 doğumlu X kuşağı erkek katılımcı

(K2), “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” ifadesiyle farklı fikirlere saygısı olduğunu belirtmiştir. 1998 doğumlu Z kuşağı erkek katılımcı (K34), “anladıysam takipten çıkarırım 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. 1979 doğumlu X kuşağı kadın katılımcı (K10), “Hayır çünkü onun da ne yaptığını bilmek isterim” ifadesiyle farklı fikir yapısına sahip kişilerle karşı merak duyduğunu onlar hakkında bilgi sahibi olmak istediğini belirtmiştir.

### 9. (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 1996 doğumlu Z kuşağı kadın katılımcı (K45), “hiç öyle şeylere girmem yok, gerek yok çok bi şeylere ilerlediğimizi düşünmüyorum oralardan” ifadesiyle hiçbir şekilde destek vermediğini belirtmiştir. 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 yanlışsa yanlıştır. Çoğunluğun paylaştığı benim düşündüğümünden farklı bir düşünceye yorum yapmam ama destek de vermem.” diyerek çoğunluğun düşüncesine katılmadığını belirtmiştir. 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.” şeklinde görüş belirtmiştir. 1982 doğumlu, Y kuşağı, kadın katılımcı (K27), “bende aynı fikirde isem desteklerim her şeyi desteklemem, vatan millet, şehit konularında destek veririm” demiştir.

### 10. (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. Ayrıca katılımcılar duygu ve düşüncelerinin etkilenip etkilenmemesinin o anki duruma, konuya ve kişiye göre değişiklik göstereceğini belirtmişlerdir. 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 sevmediğim 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. 1981 doğumlu, Y kuşağı kadın katılımcı (K32), “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...” diyerek paylaşımın gerçek olup olmadığını araştırdığını, doğruluğundan emin olduktan sonra bir karara vararak düşüncelerinde değişikliğe gittiğini belirtmiştir. 1993 doğumlu, Y kuşağı erkek katılımcı (K21), “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.” ifadesiyle düşüncesini dile getirmiştir. 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.

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. Örneğin 1975 doğumlu X kuşağı erkek katılımcı (K3), “Değişmez tabi ki, olumsuz düşündüğüm bir kişi ya da konunun gerçek olduğunu bilirsem değişir yoksa yine değişmez” diyerek bu konudaki fikrini açıklamıştır. 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. 1978 doğumlu X kuşağı kadın katılımcı (K9), “Hayır etkilemez, önyargıya karşıyım ben insanları tanırıyorsam seviyorsam sayırıyorsam 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 sevmiyordum ona karşı düşüncelerimi etkilemez değiştirmez, hayatımda gri yoktur ya siyah ya beyazdır.” ifadesiyle bu düşüncüyü açıklamıştır. Katılımcıların bazıları ise Twitter'da ilgilendikleri bir konu ya da kişi ile ilgili paylaşımlarda yer alan içerikler ve yorumların, paylaşıma konu olan kişi ya da mesele hakkındaki düşüncelerini etkileme ve fikirlerini değiştirmeleri noktasında kendi görüşlerini gözden geçireceğini düşünmektedirler.

### 11. (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 katılımcıların pek çoğu yalan söylemenin dini inanışların belirlediği bazı durumlarda ve zorunlu haller dışında iyi bir şey olmadığı, yalanın söylenilmemesi gerektiği, doğru olmadığı, bireyler arası güveni zedelediği ve toplum yapısına zarar verdiği düşüncesi ile yalanı hoş karşılamamaktadırlar:

“Yalan niye söylensin ki bizim ne dinimizde ne kültürümüzde buna icazet verilmemiş yalan ne yettiğimiz 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 bilirsem söylenenin şayet o kişiye

*karşıda sosyal medyadan bahsetmiyorum sosyal medyayı zaten biliyoruz o bir çerçeve... Sosyal medya dışında bir kişinin sürekli yalan söylediğini fark edersem bundan eminsem o kişi ile ilişkilerim değişir, o kişi ile münasebetlerimde daha dikkatli davranırım.” (K5, erkek, 1972 doğumlu, X kuşağı)*

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, baktığım 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).*

Katılımcıların çoğunluğu yalanı hoş karşılasa da hoş karşılamasa da yalanın toplumda çok yaygın olduğunu düşünmektedirler. 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. 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.

Katılımcılar 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. 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.

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

**Tablo 3.** Demografik Değişkenler Üzerinden Verilerin Nicel Analizi

Tema <sup>1</sup>	Demografik Değişken	Cinsiyet		Yaş-Kuşak (Doğum yılına göre)			Öğrenim Durumu					
		Kadın	Erkek	1965-1980 (X)	1981-1995 (Y)	1996-2012 (Z)	İlk okul	Orta okul	Lise	Ön lisans	Lisans	Yüksek lisans
Haberin Doğruluğu	Negatif	13	18	6	7	1	1	-	5	3	4	3
	Nötr	3	1	2	3	6	-	1	5	2	8	-
	Pozitif	8	5	8	6	9	-	-	5	2	7	3
Paylaşımlarda Doğruluk Teyidi	Negatif	8	12	13	13	8	-	1	5	1	4	2
	Nötr	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Pozitif	16	12	3	3	8	1	-	10	5	15	4
Bilgi ve Söylenti Ayrımı	Negatif	1	2	3	1	4	-	-	2	1	-	1
	Nötr	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Pozitif	23	22	13	15	12	1	1	13	5	19	5
Twitter ve Gerçeklik	Negatif	11	17	9	9	9	1	-	6	4	14	4
	Nötr	-	2	2	-	-	-	-	-	-	1	-
	Pozitif	13	5	5	7	7	-	1	9	2	4	2
Paylaşılan Gerçeklik	Negatif	3	1	2	2	-	-	-	-	2	1	-
	Nötr	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Pozitif	21	23	14	14	16	1	1	15	4	18	6
Yankı Odası	Negatif	8	11	8	9	5	-	1	6	3	9	4
	Nötr	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Pozitif	16	13	8	7	11	1	-	9	3	10	2
Farklı Fikirlere Tahammül	Negatif	7	9	4	6	4	1	-	4	1	6	3
	Nötr	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Pozitif	17	15	12	10	12	-	1	11	5	13	3
Çoğunluğun Doğrusu	Negatif	21	18	15	12	13	1	1	14	6	18	4
	Nötr	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Pozitif	3	6	1	4	3	-	-	1	-	1	2
Paylaşımların Düşünce Değişimine Etkisi	Negatif	13	12	9	7	6	1	-	9	2	10	3
	Nötr	1	3	-	1	2	-	-	1	-	-	-
	Pozitif	10	9	7	8	8	-	1	5	4	9	3
Yalana Bakış	Negatif	18	17	13	14	8	1	1	11	5	11	4
	Nötr	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Pozitif	6	7	3	2	8	-	-	4	1	8	2
<b>Toplam Kişi Sayısı: (48)</b>		<b>24</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>15</b>	<b>6</b>	<b>19</b>	<b>6</b>

Veriler demografik bulgular üzerinden nitel olarak yorumlandığında bazı önemli noktalar dikkat çekicidir. Twitter'da yer alan haberin doğruluğuna inanma konusunda erkek katılımcılara nazaran

<sup>1</sup> Platform Karşılaştırma isimli tema, pozitif-negatif-nötr değişkenlerine uyarlanamadığı için, bu nicel analiz tablosunda yer almamıştır.

kadın, X ve Y katılımcılara nazaran Z kuşağı katılımcıların Twitter’da yer alan haberlerin doğruluğuna inandıkları 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 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 pozitif 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 farklı 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 negatif 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 değerlendirebilmektedirler.

## Sonuç

Araştırma post-truth dönemde Twitter kullanıcılarının hakikate bakışını ele almaktadır. Bu bakımdan çalışmada öncelikle post-truth dönem, özellikleri ve post-truth dönemde sosyal medyanın kullanıcılar üzerindeki etkileri açıklanmıştır. Çalışmada hakikat sonrası dönemde Twitter kullanıcılarının hakikate bakışını araştırmak amacıyla yarı yapılandırılmış soru formundan elde edilen görüşme verileri NVivo programında analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcılar genel olarak Twitter’ı en son haberleri, dünya ve ülke gündemini takip etmek amaçlı kullanmaktadırlar. Genel olarak sosyal medya ortamlarına karşı bir güvensizliğin hâkim olduğu katılımcılar Twitter’da yer alan bilgi ve haberlerin çarpıtılarak sunulması, diğer kullanıcıların kendi dünya görüşlerine göre olayları yorumlamaları gibi nedenlerle Twitter’da da bir bilgi kirliliği olduğunu düşünmektedirler ve yer alan paylaşımların doğruluğundan şüphe duymaktadırlar. Ayrıca Twitter’ı diğer sosyal medya platformları ile karşılaştıran katılımcıların geneli Twitter’ı diğer sosyal platformlarına göre resmi bularak daha güvenilir olarak nitelendirmektedir. Twitter’da yer alan bilgileri doğrulama konusunda katılımcı görüşleri genel olarak değerlendirildiğinde, Twitter’da yapılan paylaşımın konusuna olan ilgi düzeyi doğrulama noktasında önem arz etmektedir. Katılımcıların konuya ilgi düzeyleri yüksekse konu

dikkatlerini çekmekte ve doğrulama yapmaktadırlar fakat konuya olan ilgi düzeyi düşükse doğrulama yapma gereği duymamaktadırlar.

Katılımcılar Twitter'da bilgi ve söylenti ayrımını paylaşımın resmîyete dayalı olup olmamasına bakarak gerçekleştirmektedirler. Katılımcıların Twitter'da var olan gerçekliğe bakış açıları Twitter'ın sanal alem olduğu ve gündelik yaşam içindeki gerçeklikten Twitter'da var olan gerçekliğin farklı olduğu şeklindedir. Katılımcılar bu düşünceye yalan, yanlış, abartılmış ve çarpıtılmış içeriklerle karşılaşmalarından varmışlardır. Twitter'ın gündelik yaşam gerçekliğini yansıttığı görüşünde olan katılımcıların ise bu bakış açısına Twitter'da, kullanıcıların özellikle resmî kurumlara seslerini duyurmaya yönelik yaptıkları paylaşımlardan yola çıkarak ulaştıkları görülmektedir.

Twitter'da kullanıcı davranışlarının gerçeği yansıtmadığı görüşünde olan katılımcılar, birey davranışı hakkında olumsuz bakış açısına sahiptirler. Pek çok bireyin Twitter'da gerçek kimliklerini yansıtmadığı farklı şekilde davranış sergilediği düşüncesinde olan katılımcılar, bu kanıya Twitter kullanıcılarının günlük yaşam içerisinde söylemeyeceği sözleri Twitter ortamında rahatça dile getirebilmelerinden yola çıkarak varmışlardır. Katılımcılardan bir kısmı, Twitter'da pek çok bireyin aslında günlük yaşam içerisinde gizlediği gerçek kimliklerini burada ortaya çıkardıkları düşüncesindedir.

Katılımcıların Twitter'da genel olarak gerçek kimlikleri ile yer alan ve genel olarak kendi duygu ve düşüncelerini paylaştıklarını ifade eden katılımcıların kimi zaman toplumsal baskı, eleştiri, linç, mesleki zarara uğrama gibi nedenlerle duygu ve düşüncelerini rahat dile getiremedikleri, siyasi eleştiri ve paylaşım yapmaktan çekindiklerini ifade etmeleri de dikkate değer bulgular içinde yer almaktadır. Genelde yakın arkadaş ve sosyal çevrelerini Twitter'da takip eden katılımcıların Twitter algoritması da değerlendirmeye alındığında bir yankı fanusu içinde oldukları düşünülebilir. Katılımcıların geneli farklı fikirlere açık olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların Twitter'da ilgilendikleri kişi ya da konu hakkında yer alan paylaşımlardan, yorumlardan etkilenmeleri çok söz konusu olmamaktadır. Fakat kişi ya da konu hakkında yeterince bilgi sahibi olmama, kişiyi yakından tanımama ve önyargı sahibi olma gibi faktörler katılımcıların paylaşımlardan, yorumlardan etkilenmelerine ve düşünce değiştirmelerine neden olmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların yalana bakış açılarına bakıldığında katılımcıların hayatında yalan vazgeçilmez bir konumdan küçükken söylenebilen, zorunlu hallerde faydalanılan, beyaz ya da pembe olarak nitelendirilebilen bir konuma farklı boyutlarda yer almaktadır. 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 yalananın 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, yalananın 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 yalananın 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.

Tüm bu bilgi ve bulgulardan hareketle hakikat sonrası dönemin ortaya çıkışında ve yeni medya kullanıcılarının hakikate bakış açısında yeni iletişim teknolojileri ve dijital devrimin etkisi yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu minvalde post-truth dönemde hedef kitle bakış açısını dikkate alarak yol haritası belirleyen kurum, kuruluş ve halkla ilişkiler uygulayıcıları için gösterdikleri sağduyu ve dürüstlük, uzun vadede olumlu imaj ve güven şeklinde geri dönüş kazanacaktır. Araştırma sınırları ve gelecek araştırmalara yol göstericilik açısından değerlendirildiğinde; araştırmanın sonuçları, ilgili örneklem grubuyla gerçekleştirilen mülakat tekniği ile sınırlandırılmıştır. Gelecek araştırmalar daha geniş bir örneklem grubu ile daha çok katılımcıya uygulanabileceği gibi farklı demografik değişkenler üzerinden daha az örneklem grubuna da uygulanarak benzer araştırma sonuçları birbirleriyle karşılaştırabilir.

### **Etik Kurul İzni (Gerekliyse)**

Bu çalışma için etik kurul izni Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Kurulu'nun 30/06/2020 tarih ve 93 numaralı kararı ile alınmıştır.

### **Katkı Oranı Beyanı (Zorunlu)**

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamışlardır.

### **Çıkar Çatışması Beyanı (Zorunlu)**

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

### **Destek ve Teşekkür Beyanı (İsteğe Bağlı)**

Makaleyi önemli ölçüde geliştiren yorumları için Editör ve iki anonim hakeme teşekkür ederiz.



**Kaynakça**

- Alpay, Y. (2019). *Yalanın siyaseti* (4. Baskı). Destek Yayınları.
- Baudillard, J. (2014). *Simülakr ve simülasyon* (Çev. O. Adanır) (7. Basım). Doğu Batı Yayınları.
- Bayraktar, E., & Kaleli, F. (2007). "Sanal gerçeklik ve uygulama alanları". İçinde IX. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, s. 1-6, Kütahya, Dumlupınar Üniversitesi, Akademik Bilişim, 31 Ocak - 2 Şubat 2007.
- Bıçakçı, İ. C. (2016). *Halkla ilişkilerin kurmaca dünyası ve hakikatin direnişi*. Ütopya Yayınevi.
- Cevizci, A. (2005). *Paradigma felsefe sözlüğü* (6.Baskı). Paradigma Yayıncılık.
- Cinelli M., Morales G., Galeazzi A., Quattrociocchi, W., & Starnini M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 118(9), 1-8. <https://www.pnas.org/content/118/9/e2023301118>
- Dictionary Cambridge (2021, Haziran 15). Real. <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce-t%C3%BCrk%C3%A7e/real>
- Dictionary Cambridge (2021, Haziran 15). Truth. <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce-t%C3%BCrk%C3%A7e/truth>
- Eraslan, L. (2020). *Sosyal medya ve algı yönetimi* (Gen.2.Baskı). Anı Yayıncılık.
- Fazlıoğlu, İ. (2014). Hakikat mi, gerçek mi: Hangisi hakiki? <http://fazlioglu.blogspot.com/2018/07/ihsan-fazlioglu-hakikat-mi-gercek-mi-hangisi-hakikidir.html> (Erişim Tarihi: 20.05.2020)
- Ferraris, M. (2019). *Yeni gerçekçilik manifestosu* (Çev. K. Atakay). Kolektif Kitap.
- Fox, A. (2011). Mixing it up. *HR Magazine*, May-2011, 22-27.
- Göksu, O. (2021). Algı yönetimi: Geleneksel medya, siyasal iletişim ve dijital medya üçgeni üzerine. İçinde O. Göksu (Ed.). *Algı Yönetimi* (ss. 11-36). Literatürk Yayıncılık.
- Gönenç, Ö. (2018). *Medyada algı yönetimi*. Der Yayınları.
- Gülmen, A. C. (2020, Mart 31). Post truth çağında salgın. *Inmagazine*. <https://www.pressreader.com/turkey/inmagazine/20200331/281509343290614>.
- Güner, O. (2021). Avrupa Birliği'nin dijital platformlarda dezenformasyon ve algı yönetimi ile mücadele politikaları. İçinde O. Göksu (Ed.). *Algı Yönetimi* (ss. 133-152). Literatürk Yayıncılık.
- Hançerlioğlu, O. (2016). *Felsefe sözlüğü*. Remzi Kitabevi.
- Kakutani, M. (2018). *Hakikatin ölümü* (Çev. C. Mizrahi). Doğan Kitap.
- Keyes, R. (2017). *Hakikat sonrası çağ: Günümüz dünyasında yalan ve aldatma* (Çev. D. Özçetin). Tudem Yayın Grubu.
- Manning, J. (2014). Definition and classes of social media. İçinde K. Harvey (Ed.). *Encyclopedia of Social Media and Politics* (ss. 1158-1162). Thousand Oaks.
- McIntyre, L. (2019). *Hakikat sonrası*. (Çev. M. F. Biçici). Tellekt Can Sanat Yayınları.
- Oxford Languages (2020, Mayıs 14). Word of the year 2016. Oxford: Oxford University Press. <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>.
- Oxford Learner's Dictionaries (2020, Temmuz 12). <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth?q=post+truth>.

- Pariser E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin.
- Psikoloji Sözlüğü (2021, Nisan 12). Prof. Dr. Sibel Karakaş psikoloji sözlüğü. <https://www.psikolojisoszlugu.com/confirmation-bias-dogrulama-yanliligi>.
- Sayimer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. Beta Yayınları.
- Şimşek A., & Yalı S. (2019). *Gerçekte(n) öyle mi olmuş post-truth zamanlarda tarihin temsili*. Yeni İnsan Yayınevi.
- Terzi, A. (2020, Nisan). Post-truth kavramı ve Türkçe karşılıkları üzerine. [https://tdk.gov.tr/wp-content/uploads/2020/04/%C3%82dem-Terzi\\_-POST-TRUTH-KAVRAMI\\_-7-2.pdf](https://tdk.gov.tr/wp-content/uploads/2020/04/%C3%82dem-Terzi_-POST-TRUTH-KAVRAMI_-7-2.pdf).
- Tok, İ. (2020). Hakikat ötesi çağda yeni medyada yalan/sahte haberle mücadele. İçinde Ş. Sağıroğlu, H. İ. Bülbül, A. Kılıç, & M. Küçükali (Eds.). *Dijital okuryazarlık* (ss. 455-483). Nobel Yayıncılık.
- Westerlund M. (2019). The emergence of deepfake technology: A review. *Technology Innovation Management Review*, 9(11), 39-52.
- 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.

