



The Impact of the Post-Truth Age on the News Phenomenon

Post-Truth (Hakikat Ötesi) Çağın Haber Olgusuna Etkisi*

Savash Porghamrezaeieh^a

sporgham@gmail.com
0000-0002-3313-5599

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 17.02.2022

Düzeltilme Tarihi: 29.12.2022

Kabul tarihi: 21.02.2022

Anahtar Kelimeler:

İletişim

Haber

Gerçek

Hakikat

Gazetecilik

Post-Truth

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 17.02.2022

Received in revised form: 29.12.2022

Accepted: 21.02.2022

Keywords:

Post-Truth

News

Truth

Fact

Communication

Journalism

ÖZ

Hakikat ve gerçek kavramları genellikle eşanlamlı olarak kullanılsa da, aslında hem felsefi hem de dilbilimsel bakımdan birbirlerinden farklı kavramlardır ve farklı anlamları barındırmaktadırlar. Özellikle felsefi olarak hakikat ve gerçek olgularının anlamları üzerine tartışmalar her zaman süregelmiştir. Günümüzde hakikat ve gerçeklik şüphesiz en çok erozyona uğrayan kavramlardır. Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve iletişim biçimine ettiği köklü etki hem bireylerin hem de toplumların ahlak anlayışı ve ahlaki normlarını değiştirmektedir. Hedef kitle için bir haberin gerçek olup olmadığından öte, duygularına ve inançlarına ne kadar hitap ettiği artık çok daha önemli bir hale gelmiştir. Post-Truth (Hakikat Ötesi) çağda gerçekliğin içinin boşaltması şüphesiz haber olgusunun gerçekliğini de etkilemiştir. Bu makalede literatür taraması yöntemiyle hakikat ötesi (Post-Truth) ve haber kavramı incelenmiştir.

ABSTRACT

Although the concepts of truth and fact are often used as synonyms, they are actually different concepts from each other both philosophically and linguistically and have different meanings. Especially philosophically, discussions on the meanings of truth and facts have always been ongoing. Today, truth and reality are undoubtedly the most eroded concepts. The development of mass media and its profound effect on the form of communication change the moral understanding and moral norms of both individuals and societies. With the social/new media channels changing the concept of communication and the reading style of the target audience, the concept of news in a professional sense is also undergoing change and transformation. It has become much more important for the target audience how much a news appeals to their feelings and beliefs, rather than whether it is true or not. The emptying of reality in the Post-Truth era has undoubtedly affected the reality of the news phenomenon. In this article, the relationship between Post-Truth and news phenomenon has been evaluated through literature review.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Porghamrezaeieh, S. (2022). Post-Truth (Hakikat Ötesi) Çağın Haber Olgusuna Etkisi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 8 (2), Kış, s. 251-264.

*DOI: 10.46442/intjcss.1075363

** Sorumlu yazar: Savash PORGHAMREZAEİEH, sporgham@gmail.com

*Bu çalışma, 2022 yılında tamamlanan, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. Murat ÖZGEN danışmanlığında yönetilen "Hakikat ötesi (post-truth) olgusunun haberin gerçeklik algısına etkisi: İstanbul'da bir saha araştırması örneği" adlı doktora tezinden üretilmiştir.



1. Giriş

“Hakikat” ve “Gerçek” kavramları genellikle eşanlamlı olarak kullanılsa da, aslında hem felsefi hem de dilbilimsel bakımdan birbirlerinden farklı kavramlardır ve farklı anlamları barındırmaktadırlar. Özellikle felsefi olarak hakikat ve gerçek olgularının anlamları üzerine tartışmalar her zaman süregelmiştir. Günümüzde hakikat ve gerçeklik şüphesiz en çok erozyona uğrayan kavramlardır. Gerçek, her türlü yaratım ve kurgudan bağımsız olmalıdır çünkü gerçek, insan zihninin bir yansıması değildir, varlığı sabit olan bir olgudur. Gerçeğin algısal bir yansıması olan hakikatin manasını karşılayabilecek en uygun kelime “doğru”dur. O halde hakikatin tam karşıtı olarak “yanlış” kelimesini yerleştirmek gerekmektedir. Bu minvalden bakıldığında gerçeğin varlığı için herhangi bir zihinsel aktiviteye ihtiyacı yoktur ancak tamamen algısal olan hakikatin insan zihninin kurgusu ve tasarımı olmadan var olabilmesi mümkün değildir. Gerçek nesnel, hakikat ise öznel.

Bazen gerçek, sandığımız kadar nesnel olmayabilir. Yani belirli hedefler ve amaçlar doğrultusunda kurgulanmış, gerçekliğin olgusal yönünün içi boşaltılmış ve aslı yerine geçirilmiş olabilmektedir. Şüphesiz internet teknolojisi üzerinden yaratılan ve aktarılan iletilerin en önemli değişimi gerçeklikleri ve hakikatleri üzerinde olmuştur. Farklı saiklerle tasarlanmış iletiler günümüzde gösterge ve gerçeklik bağlamını değiştirebilmektedirler. Böylelikle gerçekliğin simüle edilerek hipergerçekliğe dönüşmesi söz konusu olabilmektedir. Bu noktada olguların yerini algılar almaktadır. İşte içinde bulunduğumuz Post-Truth (Hakikat Ötesi) çağ tam da gerçekliğin hiçbir öneminin kalmadığı ve içinin boşaltıldığı dönemi temsil etmektedir.

Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve iletişim biçimine ettiği köklü etki hem bireylerin hem de toplumların ahlak anlayışı ve ahlaki normlarını değiştirmektedir. Kamusal ve özel alanların artık iç içe geçtiği ve belirginliğini yitirdiği günümüzün kitle iletişimi ortamında, bireylerin şahsi sosyal medya profillerinden yaptıkları paylaşımlar ve bu paylaşımların niteliği pek çok kişi için ahlaki açıdan birbirinden farklı olarak değerlendirilmektedir. Örneğin; çocuğunun doğum anını Instagram hesabından paylaşmakta bir sakınca görmeyen ebeveynler mevcutken, çocuğunun normal bir resmini bile sosyal medyada paylaşmayı ahlaki bulmayan ebeveynler de bulunmaktadır. Böylelikle; ahlak anlayışı her birey ve toplum için sürekli değişebilen bir normlar silsilesi haline gelebilmektedir. Post-truth çağında üretilen her nevi iletinin hakikat seviyesi bireysel ve toplumsal ahlakla yakinen ilintilidir.

Şüphesiz internetin icadı ve internet teknolojilerinin gelişimi kitle iletişim tarihindeki en önemli kırılmaların başında gelmiştir. Geleneksel medyanın hâkim kitle iletişim ortamı olduğu dönemlerde hedef kitle tek taraflı olarak ileti aktarımına maruz kalmış ve ileti tasarımındaki rolü yok denilecek kadar azdı ancak internetin sağladığı etkileşim olanağı her bireyi bir ileti tasarımcısı ve yayımcısı haline getirmiştir.

2. Haber Kavramı

Arapça kökten gelen haber kelimesi İngilizce News olarak kullanılır ve North: Kuzey, East: Doğu, West: Batı, South: Güney sözcüklerinin baş harflerinden türemiştir (Aslan, 2003: 14). Haberler, örtük anlamlara sahip öyküler olarak anlaşılabilir. Biliyoruz ki, haberler ve bilgi, bu haberler ve bilgiye bir anlamsal tutarlılık sağlayan ve organize eden anlamlı bir metine dönüştürülmedikçe özgün bir değer ifade etmezler. Bunlara anlamlı içerik kazandıran ve bir haberi şekillendiren şey çerçevedir (Özer, 2012: 20).

Burada “bir habere anlamlı içerik kazandıran ve şekillendiren şey çerçevedir” denildiğinde, Post-Truth (Hakikat Ötesi) dönemde haberin gerçekliğinin içinin boşaltıldığı adım haber metninin şekillendirilmesi, yani çerçevelenmesi evresinde başlamaktadır. Haberlin gerçeklere dayanması, objektif ve tarafsız bir bakış açısıyla aktarılması gerekirken, haberin unsurlarıyla (6N+1K) oynayan eşik bekçileri farklı angajmanları üzerinden haberi gerçeklik bağlamından koparıp hipergerçek bir ileti haline getirmektedirler.

Oysaki bir gazetecinin/habercinin şahsi fikir ve yorumlarını kattığı veya herhangi bir kişi veya güç odağını gerçeğe aykırı biçimde kayırdığı bir metin haber niteliği taşımamaktadır. Olaylara ve olgulara dair tüm

detaylar gerçeğe uygun olarak, ispatı gerektiğinde belgeleriyle birlikte bir haberde yer almalıdır. Ancak, tekelleşme ve medya yapılanmasının siyasi iktidar ve diğer güç odaklarıyla giriştiği menfaat ilişkisiyle birlikte, artık haberlerin gerçeğin saf ve yalın hali olmadığı, tasarlanmış bir kesit ve kurgu olduğu akıldan çıkmamalıdır.

Bu noktada medyanın belirli bir yönde hareket etmesine neden olan bir takım ekonomik baskı ve unsurların altının çizilmesi gerekmektedir. Söz konusu ekonomik baskılar arasında ticari medya sistemlerinde reklamlara kota uygulanması, reklam gelirlerinin vergilendirilmesi ya da medya kuruluşlarının devletten alabileceği teşvik kredileri ve yardımlarının sınırlandırılması gösterilebilir. Ayrıca ticari medya, kamu hizmeti yayın kuruluşlarına oranla çok daha fazla bir biçimde piyasa baskılarına maruz kalmaktadır. Kamu hizmeti yayın kurumlarında ise, lisans ücretlerinin saptanması ya da kamu bütçesinden yapılacak yardımların belirlenmesi hükümetin alacağı kararlara bağlı olmaktadır. Her iki durumda da hükümetler, medya kuruluşlarının finansman kaynaklarının belirlenmesi aşamasında baskı uygulayabilmektedir (Çaplı, 2002: 37).

Günümüzde internet olgusu ve özellikle sosyal/yeni medya mecralarının yükselişiyle birlikte, haber kavramı etik bağlamından koparılmış durumdadır. Geleneksel medyanın içine düştüğü demokratik kriz ve sansür sarmalı da haber kalitesi ve niteliği bağlamında olumsuz etkilere sahiptir. Böylelikle haber olgusunun hakikatine yönelik güven zemini kaymıştır.

Gerçekçi bir perspektifle bakıldığında; profesyonel gazetecilerin, medya kuruluşlarının ve farklı güç odaklarının da sosyal/yeni medya mecralarını kendi hedef ve çıkarları doğrultusunda bir manipülasyon aparatı olarak kullandığı gözlenmektedir. Yani günümüzde medya profesyonellerinin etik kaygıları en çok gözetilen zümre olması beklenirken, bizzat tasarlayarak paylaştıkları iletilerle pek çok etik ihlali ve mesleki ahlak dışı faaliyetin odağında oldukları açıktır. Fake News olgusunun yükselişi tam da bu olguyla ilintilidir ve “mesleki olarak ahlaksız” medya profesyonellerine bağlıdır.

Günümüzde kitle iletişim araçlarının gelişimi ve iletişim biçimine ettiği köklü etki hem bireylerin hem de toplumların ahlak anlayışı ve ahlaki normlarını değiştirmektedir. Kamusal ve özel alanların artık iç içe geçtiği ve belirginliğini yitirdiği günümüzün kitle iletişimi ortamında, bireylerin şahsi sosyal medya profillerinden yaptıkları paylaşımlar ve bu paylaşımların niteliği pek çok birey için ahlaki açıdan farklı değerlendirilmektedir. Örneğin; çocuğunun doğum anını Instagram hesabından paylaşmakta bir sakınca görmeyen ebeveynler mevcutken, çocuğunun normal bir resmini bile sosyal medyada paylaşmayı ahlaki bulmayan ebeveynler de bulunmaktadır. Böylelikle; ahlak anlayışı her birey ve toplum için sürekli değişebilen bir normlar silsilesi haline gelebilmektedir.

3. Haber Unsurları

Bir bilginin haber haline gelebilmesi için önce tasarlanması, kurgulanması, dolayından geçirilmesi ve kodlanması gerekmektedir. Yani; haber metninin bir takım unsurlara sahip olması gerekmektedir. Bilginin dolayından geçirilerek yalan ve kuşku uyandırıcı bir enformatif ileti veya haber haline getirilebilmesi için o haberin unsurlarının tahrif edilmesi gerekmektedir.

Haberin unsurları üzerinde yapılacak her türlü tahrifat o haberi gerçeklik bağlamından koparacaktır ve tasarlayan kişinin hedeflediği manipülatif bir yalan bombası haline getirecektir. Post-Truth (Hakikat Ötesi) çağda fake news, dezenformasyon, misenformasyon, çarpıtma gibi olguların yükselişinin ve hedef kitlenin artık haberin gerçekliğini önemsememesinin temel sebebi haberin unsurlarının gerçek bağlamlarından koparılmasıdır.

Haberin içeriğinde olması gereken verilere haberin unsurları denir. 6N+1K olarak adlandırılan bu unsurlar Ne?, Nerede?, Ne Zaman?, Neden?, Nasıl?, Nereden? + Kim? sorularının cevaplarını haber içerisinde barındırmaktadır (Schneider vd., 2000: 42).

Böylelikle; bir haberi bağlamından koparıp, belirli bir amaç için dolayından geçirip hedef kitleyi aldatacak manipülatif bir ileti haline getirmek için haberin bu unsurlarından sadece bir tanesini bile gerçeklik



bağlamından koparıp yalan üzerine tasarlamak yeterli olacaktır ve yalan haberin üretiminin ilk aşaması da budur.

Haberî kasten saptırarak şahısların çıkarlarını kollamak gibi olaylar yanlı tutum kapsamında değerlendirilebilir. Bu süreç okuyucuların/izleyicilerin haklı olarak kendilerini mağdur hissedecekleri bir durumdur. Bu durumdan sorumlu olan medya mensubu da kendisine duyulan güveni ciddi bir şekilde sarsmış olacaktır (Belsey vd., 1998: 95).

Bir haberin üretimi muhabirin kaynaktan bilgi (knowledge) toplaması süreciyle başlamaktadır. Ham bilgi haber değildir ve medya kuruluşu tarafından işlenmesi ve enformasyona (information) dönüştürülmesi gerekmektedir. Haber, bir enformasyondur. Enformasyon ise bilginin işlenip kurgulanmış halidir. Muhabir tarafından toplanan ham bilgi eşik bekçileri tarafından kurgulanır, şekillendirilir ve dolayından (mediation) geçirilerek belirli amaçlar doğrultusunda kitlelere aktarılır. İşte haberin bir kamu görevi olarak, halkın demokratik haber alma hakkı doğrultusunda mı tasarlanacağı, yoksa siyasi iktidarlar veya farklı menfaat grupları ile güç odakları lehine manipülatif bir yalan ileti olarak mı dolayından geçeceği tam da bu aşamada kendini ortaya koymaktadır.

Yeni medya ve teknolojilerinin gazetecilik anlamında getirdiği bir diğer yenilik kişiselleştirilmiş gazeteciliktir (personalised journalism). Online gazeteler okuyucuların kişisel tercihlerine göre filtreleme yapabilen tüketicilere uyarlanmış ön sayfa ve bölümler sunar. Okuyucular okumak istediklerini seçip okuyabiliyorlar. Kişiselleştirilmiş içerik ile yayıncılar hedef kitlenin alışkanlıklarını öğrenebiliyorlar ve bu bilgileri reklamverenlere satabiliyorlar (Heinonen, 1999: 44-45).

Haberin tanımı ve işlevi kitle iletişim araçlarının tümünde aynı özellikleri gösterir. Haber kitle iletişim aracının özelliğinden bağımsız bir kavramdır. Farklı biçimlerde formatlanması ve farklı iletişim araçları yoluyla iletilmesi haberin sahip olması gereken standartları değiştirmemektedir. Bu standartlar uluslararası çevrede kabul görmüş normlardır. Bu standartlardan bazıları haberin doğru olması, yansız olması, haberle ilgili karşıt görüşlere de yer verilmesi, geniş kitleleri ilgilendirmesi olarak verilmektedir (Gürcan, 2002: 30).

Bir medya kuruluşu için hangi enformasyonun bir haber değeri taşıdığı veya taşımadığı konusu da bu girift ilişki ağı ve değişkenleri belirlemektedir. Tüm bu olgular haberde çarpıtma, dezenformasyon, misenformasyon, manipülasyon, yorum farklı ve doğruluk bağlamından koparma gibi durumların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Çünkü bazı medya kuruluşları haberin gerçekliğini olmazsa olmaz kırmızıçizgileri olarak benimserken, bazı medya kuruluşları da belirli hedef ve menfaatler doğrultusunda operasyonel haberciliğin odağı olmayı seçmektedirler.

Bir bilgiyi kurgulayarak enformasyona çeviren ve bunu haber olarak yazan kişinin üslubu ve mesleki etik anlayışı, bir gazetede sayfayı tasarlayan sayfa sekreterinin özeni ve tarzı, bir editörün haberi görme biçimi, bir redaktörün dokunuşları haberin unsurlarını ve niteliğini etkileyen etmenlerdir. Yani, Post-Truth (Hakikat Ötesi) çağda eşik bekçileri önemli bir rol üstlenmektedirler çünkü bir iletinin yalan veya gerçek habere dönüştürenler onlardırlar.

4. Haber Değeri Kavramı

Bir medya kuruluşu için bir enformasyonun hedef kitleyle haber olarak paylaşılıp paylaşılmaması konusu o kuruluşun yayın kimliği ve yayın politikasıyla, medya kuruluşunun sahiplik yapısıyla, ticari ilişkileri ve siyasal iktidarla bağlantılarıyla, çalışan mensuplarının etik ve ahlak yargıları ile basın meslek ilkelerine ne denli bağlı oldukları gibi olgularla direkt olarak ilintilidir. Böylelikle bu etkenlerin tamamı bir gazetecinin veya medya kuruluşunun Post-Truth (Hakikat Ötesi) çağının yükselişine olumlu olarak mı, yoksa olumsuz olarak mı hizmet ettiği gerçeğini ortaya koymaktadır. Yani; bir gazeteci veya medya kuruluşunun haberin gerçekliği peşinde koştuğunu mu, yoksa yalan haberin odağı haline geldiğini mi, belirlemektedir.

Medyanın siyasallaştığı ve özellikle geleneksel anaakım medyanın demokratik işlevlerini yerine getiremediği günümüz medya ekolojisinde pek çok etken haber değeri kavramına olumsuz bir şekilde yansımaktadır. İşte Post-Truth (Hakikat Ötesi) döneminde yalan haberin yükselmesinin en önemli

sebeplerinden biri hem medya profesyonellerinin hem de medya kuruluşlarının haber değeri kavramına bakışlarının erozyona uğramış olmasıdır.

Haber değeri teorisinin temelini oluşturan çalışmalar ilk kez 1920'li yıllarda Walter Lippmann tarafından gerçekleştirilmiştir. Bilgi teorisi perspektifinden hareket eden Lippmann, basın kendine özgü bir gerçeklik tasarladığını belirleyerek, haber olabilmenin kriterlerini ortaya koymuştur. Lippmann'a göre; haber değeri, çeşitli olayların, varlığına ve birleşimine göre basın tarafından yayınlanmaya değer görülmesidir. Lippmann, tasarısını haber değerlerini belirleyen somut örneklerle geliştirmiştir. Buna göre, bir olayın haber değerine sahip olabilmesi için alışılmışın dışında (sürpriz, sansasyonel) olması, tasarlanması, süreyle sınırlandırılması, yapısının basit ve bir mantığa sahip olması, olaya etkili veya ünlü kişilerin (kurumsal etki, seçkinlerle ilgili olması) katılımı ve olay yerinin okura/dinleyiciye yakın olması gerekmektedir. Lippmann'a göre; bir olay, yukarıda belirtilen faktörlerden ne kadar fazlasına sahipse, haber değeri o kadar yüksektir ve basında yer alma olasılığı artmaktadır. Basın, okurun/dinleyicinin ilgisini ve duygusallığını uyandıran ve özdeşleşme sağlayan stereotipler iletmekte, olaylara belirli açılardan bakılması ve anlam yüklenilmesini sağlayacak içerik ve sunuma sahip bulunmaktadır (Alver, 2003: 204).

Lippman'ın da haber değeri teorisinde ortaya koyduğu üzere, basın sadece kendine özgü bir gerçeklik ortaya koymaktadır ve her bir basın mecrasının da gerçekliği öznel perspektifler içindedir. Bir medya kuruluşunun haber seçme kriterleri arasında toplumun demokratik kaygılarının giderilmesi, haber alma ihtiyaçlarının karşılanması ve basının yasama, yürütme ve yargıdan sonraki dördüncü gözcü kuvvet olduğu gerçeği neredeyse son sırada yer almaktadır. Haber olgusuna olan güvensizlik, yalan haberin daha çok ilgi çekmesi ve Post-Truth (Hakikat Ötesi) dönemin yükselmeye devam etmesi medyanın içinde bulunduğu yozlaşmayla doğru orantılıdır.

Johan Galtung ve Mari Holmboe Ruge'un Journal of International Peace Research'te yayınlanan makaleleri "The Structure of Foreign News"daki çalışmalarıyla aktardıkları 12 haber değeri günümüzde hala geçerlidir ve haberlerin değer faktörlerini belirleme noktasında kullanılmaktadır. Galtung ve Ruge'un 12 Haber Değerini şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Galtung vd., 1965: 64-91):

Olayın Açıklığı/Anlaşırlığı (Unambiguity), Olayın Uyumu (Consonance), Olayın Sürekliliği (Continuity), Olumsuz Olana Yapılan Göndermeler (Reference to Something Negative), Olayın Beklenmedik Oluşu (Unexpectedness), Kişilere Yapılan Göndermeler (Reference to Persons), Olayın Süre Olarak Uygunluğu (Frequency), Seçkin Kişilere Yapılan Göndermeler (Reference to Elite People), Kompozisyon (Composition), Olayın Büyüklüğü (Threshold), Olayın Anlamlılığı (Meaningfulness), Seçkin Uluslara Yapılan Göndermeler (Reference to Elite Nations),

Gultang ve Rouge'un haber değerleri kriterlerini incelediğimizde, medya kuruluşlarının söz konusu haber değerlerini kullandıklarını ancak bunu basın meslek ilkelerine göre değil, tercihlerini Post-Truth (Hakikat Ötesi) dönemin kâr-zarar ilişkilerine göre yaptıkları aşikârdır. Toplumsal olarak artık haberin gerçekliğine kimsenin önem vermiyor oluşunun temel sebeplerinden biri de bu olgudur.

5. Haber Mecrası Olarak İnternet ve Sosyal/Yeni Medya

Castells'e göre, Enformasyon Çağı'nda baskın olan işlevler, süreçler giderek ağlar etrafında örgülenmektedir. Ağlar toplumlarımızın yeni sosyal morfolojisini oluşturur; ağlar oluşturma mantığının yayılması da üretim, deneyim, iktidar ve kültür süreçlerinde işleyişi, sonuçları ciddi biçimde değiştirir (Castells, 2005: 621).

Etkileşimli (interaktif) bir iletişim olanağı sunan internet, kolaylığı ve hızı vasıtasıyla adeta bir cazibe merkezi haline gelmiştir. İnternet öncesi kitle iletişim ve haber mecralarına geleneksel medya denilmektedir çünkü tek yönlü bir iletişim biçimiyle kitlelerle haber ve ileti paylaşımı içerisindeydiler. Günümüzde hedef kitleye geri bildirim ve interaktivite olanağı sağlayan internet ise sosyal/yeni medya mecralarının yükselişini sağlamıştır.

Haberleri sosyal medyadan alıyorsak, siyasal görüşlerimizle uyuşmayan insanları arkadaşlıktan çıkardığımız gibi, hoşlanmadığımız kaynakları da gözümüzün önünden çekebiliriz. İçerik akışımızın



güvenilir olup olmadığını belirleyen şey, arkadaşlarımızın kullandığı filtre ve Facebook'un hangi haberleri "beğenmemizin" daha muhtemel olduğuna karar vermek için kullandığı algoritmadır. Bakma zahmetine katlanacak herkes için güvenilir bilgiye anında erişim sağlayan internetin, kimileri için bir yankı odasına haline gelmesi ne kadar da ironik ve tehlikelidir. Bize "haber" olarak sunulan şeyler üzerinde hiçbir şekilde denetim yoksa eğer, manipüle edilip edilmediğimizi nasıl bilebiliriz ki? (...) Bugünlerde o kadar fazla "haber" kaynağı var ki, hangilerinin güvenilir hangilerininse dikkatli bir denetimden geçtiğini söylemek neredeyse imkansız hale gelmiştir (Mcintyre, 2019: 96-97).

Geleneksel kitle iletişim araçlarının haber aktarımı konusunda internetin sağladığı yepyeni olanakları ve kolaylıkları keşfetmesiyle birlikte kendilerine birer internet sitesi kurmaları kaçınılmaz olmuştur. Bunun yanı sıra, sadece internet ortamında habercilik yapan yeni sanal gazete ve haber siteleri de ortaya çıkmıştır. Bu durum Post-Truth (Hakikat Ötesi) çağının yükselmesine ve yalan haber üretiminin kat be kat artmasına katkı sunmuştur çünkü editoryal denetim mekanizması zayıflamıştır.

Haberin ticari bir meta olduğu günümüzde, rekabet ortamının gereği internetin zaman ve mekân dayatmasını ortadan kaldırıp hız olgusunu kitle iletişim dünyasına sokmasıyla birlikte, hedef kitleye ulaşma hızı medya mecralarını kaçınılmaz olarak internete itmiştir. Böylelikle, gazetecilik ve haberciliğin klasik mesleki yöntemleri de kökünden sarsılmış, yepyeni yöntemler ortaya çıkmıştır. Klasik haber kavramının değişimi elbette anlaşılabilir ancak internet ve sosyal medyanın sağladığı olanaklar zamanla yalan haber, manipülasyon, misenformasyon, dezenformasyon, çarpıtma gibi pek çok olguyu beraberinde getirmiştir. Böylelikle zaman içerisinde kitlelerin maruz kaldığı yalan enformasyon bombardımanıyla birlikte, tasarlanmış yalan iletileri kanıksamış, haberin gerçekliğiyle bağını kesmiş ve yalan haber gerçeğinden daha çok rağbet görür olmuştur. Anında ve gerçek zamanlı habercilik yapma imkânı sağlayan internet, aktarılan iletilerin güncelliği bakımından geleneksel medya mecralarını geride bırakmıştır. Ancak her "güncel" iletinin mutlaka "gerçek" olduğu anlamına gelmemektedir.

Haber, profesyonel bir editoryal tasarımdan geçirilerek, farklı unsurları ve yazım kuralları olan bir aktarımdır. Bu bağlamda, sosyal/yeni medya mecralarında paylaşılan her iletiye haber gözüyle bakmak yanlış bir değerlendirme olacaktır çünkü gazetecilik eğitimi almamış sıradan kullanıcılar da bu mecralarda bilgi üretilmektedirler.

Kawamoto, internet üzerinden yapılan habercilik özelliklerini hipermetinsellik, etkileşimlilik, doğrusal Olmama, multimedya, yakınsama ve Kişiselleştirme olgularıyla açıklamaktadır (Kawamoto, 2006: 28).

Haberin gerçek mi yoksa yalan mı olduğu sorgulamasını yapma gereksinimi duymayan kitleler günümüzde kuşkucu ve rasyonel bakış açılarını da yitirmiş durumdadırlar. Sosyal medya üzerinden herkesin "kendisi gibi düşünen" hesapları, kişileri ve kuruluşları takip etmesiyle birlikte, içine hapsoldükleri yankı odalarında sürekli düşüncelerini, inançlarını, ideolojilerini ve doğrularını pekiştiren bir hale bulutu etraflarını sarmış durumdadır. "Kendileri gibi olanlardan" gelen her iletiyi mutlak bir gerçeklik olarak kabul eden ve bazen yalan olduğunu bildikleri halde "karşı kutuba" zarar vermek için sorgulamadan dolaşıma sokan kitleleler, hem yalan haber teknesinin birer "kürek mahkûmu" konumundadırlar, hem de zamanla haber olgusuna karşı kendi gerçeklik algılarını da yitirmektedirler.

6. Haber İle Hakikat (Truth) ve Gerçek (Fact) Kavramlarının İlişkisi

Aristoteles'e göre hakikat ve yanlışlık kavramları eşyalar üzerinden değil, düşünceler üzerinden değerlendirilmelidir çünkü nesnelere üzerinden bir değer yargısı söz konusu olamaz ve ancak düşünceler üzerinden böylesi bir ayırma varmak gerekmektedir (Aristoteles, 2000: Stanford Encyclopedia of Philosophy).

"Hakikat" ve "Gerçek" kavramları genellikle eşanlamlı olarak kullanılsa da, aslında hem felsefi hem de dilbilimsel bakımdan birbirlerinden farklı kavramlardır ve farklı anlamları barındırmaktadırlar. Özellikle felsefi olarak hakikat ve gerçek olgularının anlamları üzerine tartışmalar her zaman süregelmiştir. Dilbilimsel perspektiften bakıldığında da hakikat ve gerçek kelimelerinin kökleri birbirinden farklı dillerden gelmektedir.

Gerçek Türkçe köklü bir kelimedir, hakikat ise Arapça dilinden gelmektedir (Ayverdi, 2011: 413). Yabancı literatür incelendiğinde ise hakikat kelimesi için “truth” ve gerçek kelimesi için “fact” kelimesinin kullanıldığı görülmektedir.

“Gerçek” ve “hakikat” sözcüklerinin eş anlamlı gibi durup birbirinin yerine kullanılması semantik açıdan tartışmalı bir durumdur. Bu sorun, özellikle Arapça ve Farsçadan dilimize giren sözcüklere Türkçe karşılıklar verilirken ifadelerin sahip oldukları orijinal anlamın Türkçede tam olarak karşılanmamasından kaynaklanmaktadır. Bu durum, “hakikat” sözcüğünde kendini göstermektedir. Arapçadan alınan bu ifade, zamanla Türkçe ifadelerle aynı anlam boyutu içerisinde değerlendirilerek anlam kargaşasına yol açmıştır. Yazılı metinlerde köni, kirtü ve çın şeklindeki bu yapıların kültür değişimi ile yabancı bir dilden alınan kelimelerle dilin söz varlığı içerisinde aynı düzlemde yer alması her ne kadar bir çeşitliliğe yol açsa da alınan sözcüklerin sahip oldukları orijinal anlamın Türkçedeki anlamla karşılanması “hakikat” sözcüğü bağlamında anlamsal bir soruna neden olmuştur. Köni, çın ve kerti sözcükleri “gerçek ve doğru” anlamlarına sahipken Arapçadan alınan “hakikat” sözcüğü, “gerçek ve doğru” şeklindeki anlamlarla bir tutulmuştur (İsi, 2015: 182).

Gerçek, varlığı ispat edilebilen, nesnel ve somut olan olgudur ancak hakikat gerçeğin bir izdüşümüdür, dolayısıyla da soyutluk içermektedir. Gerçek, bir kurgu ve tasarım değildir, böylelikle insan zihninin uydurduğu bir şey değildir ve mutlak bir varlığa sahiptir. Gerçekten bir fantezi olarak söz edilemez çünkü gerçek algısal değil olgusal temellere dayanmaktadır ve hayal ürünü değildir. Hakikat ise olgusal değildir ve tüm bunların insan belleğinde bir yansıma olarak tezahür etmesidir. Yani hakikat algısaldır.

Gerçek, her türlü yaratım ve kurgudan bağımsızdır çünkü gerçek, insan zihninin bir yansıması değildir, varlığı sabit olan bir olgudur. Gerçeğin algısal bir yansıması olan hakikatin manasını karşılayabilecek en uygun kelime “doğru”dur. O halde hakikatin tam karşısı olarak “yanlış” kelimesini yerleştirmek gerekmektedir. Bu minvalden bakıldığında gerçeğin varlığı için herhangi bir zihinsel aktiviteye ihtiyacı yoktur ancak tamamen algısal olan hakikatin insan zihninin kurgusu ve tasarımı olmadan var olabilmesi mümkün değildir. Gerçek nesnel, hakikat ise öznelidir.

7. Haber İle Hipergerçeklik (Simülasyon) Kavramının İlişkisi

Bazen gerçek, sandığımız kadar nesnel olmayabilir. Yani belirli hedefler ve amaçlar doğrultusunda kurgulanmış, gerçekliğin olgusal yönünün içi boşaltılmış ve aslı yerine geçirilmiş olabilmektedir. Jean Baudrillard(2010: 14) bu durumu “bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla üretilmesine hipergerçek, yani simülasyon denilmektedir” şeklinde tanımlamaktadır.

Günümüzde gerçek artık minyatürleştirilmiş hücreler, matrisler, bellekler ve komut modelleri tarafından üretilmektedir. Bu sayede gerçeğin sonsuz sayıda yeniden üretimi mümkün olmaktadır. Bundan böyle rasyonel bir gerçeğe ihtiyacımız olmayacaktır zira “gerçek” ideal ya da negatif süreçlerle başa çıkabilecek bir durumda değildir. Artık işlemsel bir gerçek vardır. Aslında gerçek bu değildir çünkü onu sarıp sarmalayan bir düşsellikten yoksundur. Bu atmosferden yoksun bir hiperuzamda kombinatuvar modellere benzeyen sentetik bir şekilde üretilmiş gerçek, diğer adıyla hipergerçektir. Burada bir taklit, suret ya da parodiden değil, aslı yerine göstergeleri konulmuş bir gerçek, bir başka deyişle her türlü gerçek süreç yerine işlemsel ikizini koyan bir caydırma olayından söz ediyoruz. Gizlemek(dissimuler), sahip olunan şeye sahip değilmiş gibi yapmak; simüle etmek ise sahip olunmayan şeye sahipmiş gibi yapmaktır. Birincisi bir varlığa diğeri ise bir yokluğa göndermektir (Baudrillard, 2010: 15-16).

Şüphesiz internet teknolojisi üzerinden yaratılan ve aktarılan haberlerin en önemli değişimi gerçeklikleri ve hakikatleri üzerinde olmuştur. Farklı saiklerle tasarlanmış haberler günümüzde gösterge ve gerçeklik bağlamını değiştirebilmektedirler. Böylelikle gerçekliğin simüle edilerek hipergerçekliğe dönüşmesi söz konusu olabilmektedir. Bu noktada olguların yerini algılar almaktadır. İnternetin gelişimi bireyleri fiziki mekân dayatmasından arındırmıştır çünkü iletişim teknolojilerinin gelişimi sayesinde sanal dünyanın sağladığı olanaklar insanlara her nevi fiziksel alandan varestede olarak, buldukları herhangi bir yerden birbirleriyle ağlar üzerinden bağlantı kurma imkânı getirmiştir.

Fiziki mekândan vareste olma hissi aslında hipergerçekliği besleyen bir olgudur. Global bir ağlar bütünü olan internet, toplumların sosyokültürel normlarını kökten etkilemiş ve değiştirmiştir çünkü kimlik, gerçeklik, zaman, mekân ve aidiyet gibi kavramlara yepyeni açılımlar getirmiştir. Artık neyin gerçek veya neyin sahte olduğunu anlayabilmek zorlaşmıştır. Bu durum haberler için de geçerlidir.

Ortada bir kanıt olup olmaması ya da olguların nesnelliği çilginca yorumlar yapılmasını engellememektedir. Bunun nedeni simülasyon mantığının her şeyi egemenliği altına almış olmasıdır. Bu mantığın olgular ve nedenler mantığıyla hiçbir ilişkisi yoktur. Çünkü simülasyonun en belirgin özelliği en önemsiz olguları bile kapsayan gerçeğin yerini almış modellerden oluşmasıdır. Simülasyon her zaman için gerçeğe saldırmaktan yanadır. Kuşkunun olduğu yerde en emin yol budur. Bu, giderek içinden çıkılmaz bir duruma dönüşmektedir çünkü simülasyon yalıtılması giderek güçleşen hatta imkansızlaşan bir olguya dönüşmektedir. Bunu başarmasının sağlayan şey ise bizi çevreleyen gerçeğin tepkisizliğidir. Hipergerçeklik ve simülasyon, insanı her türlü ilke ve amaçtan caydırabildiği gibi, bu caydırma yeteneğini uzun süre kendisinden yararlanmış olan iktidara karşı da kullanabilmektedir. Zaten bugüne kadar kapital her türlü gönderen sistemiyle, insancıl amaçların yok oluşuna katkıda bulunmuş ve bu fırsattan ilk önce o yararlanmıştır. Bu şekilde davranarak doğruyla yanlış, iyiyle kötü arasındaki ayrımları ortadan kaldırmıştır (Baudrillard, 2010: 35, 41, 43).

Gerçek artık “üretilebilir” bir hal almıştır. İktidarlar, siyasi partiler, uluslararası şirketler ve farklı güç odakları pek çok hedef ve amaç doğrultusunda gerçeklik üretmekte ve simülasyona başvurumaktadırlar. Yapay gerçeklik üretmek ve yaratılan farklı göstergelerle bu simülasyonu desteklemek ideolojik, siyasal, ekonomik ve kültürel çıkarılara hizmet etmektedir. Böylelikle de kitlelerin algıları yönetilebilmektedir. Burada temel amaç hedef kitlenin olgulara dayalı rasyonel bir akıl yürütmesini engellemek ve yaratılan algılar üzerinden duygusal tepkiler vermesini sağlamaktır. Böylelikle; haber olgusunun gerçekliği de sarsılmaktadır.

Yeni kitle iletişim ortamlarının da sağladığı olanaklarla birlikte, artık karşımızda “gerçekten daha gerçek” gibi görünen, yeniden üretilen sanal bir dünyanın varlığı söz konusudur. Simüle edilmiş bu yeni evrende her şey bir yanılsamadan ibarettir ve algılar yeniden üretilmiş sanal gerçekliğin yapı taşlarıdır. Gerçekliği bağlamından koparan medya profesyonelleri tasarladıkları iletilerle sanal gerçekliği hedef kitleye dayatmaktadırlar. İletişim teknolojileri gelişmesi ile haberin gerçeklik bağlamından kasıtlı koparılışı doğru orantılı bir şekilde artmaktadır.

8. Kavramsal Olarak Post-Truth (Hakikat Ötesi)

İlk kez 1992’de kullanılan “Post-Truth” sözcüğünün dünyada daha yaygın bir şekilde dolaşıma girmesi, 2016 yılının sonlarına doğru Oxford Sözlükleri tarafından yılın sözcüğü seçilmesiyle gerçekleşmiştir. Oxford Sözlükleri, yaptığı açıklamada, “Post-Truth” sözcüğünün son on yıldır var olmasına karşın, Birleşik Krallık’taki A.B. referandumu (Brexit) ve A.B.D.’deki başkanlık seçimi dolayısıyla 2016 yılında kullanımındaki ani popülerleşmenin bu kararda etkili olduğu ifade edilmiştir. İstatistikler, “Post-Truth” sözcüğünün kullanımının 2016 yılında, 2015 yılına oranla tam yüzde 2000 arttığını göstermektedir. Post-Truth sözcüğünün Türkçe çevirisi üzerine henüz bir uzlaşma sağlanmamıştır. Kavramın Türkçeleştirilmesi için “gerçeklik sonrası”, “hakikat ötesi”, “hakikat sonrası”, “post gerçeklik”, “gerçek aşırı”, “post olgusal”, “gerçek ötesi” gibi öneriler bulunmaktadır. Bu durum, hem “post” ön ekinin, hem de “truth” sözcüğünün Türkçeleştirilmesinde çeşitli sorunlar yaşanmasından kaynaklanmaktadır. Post-Truth sözcüğündeki “post” ön eki, ekin normaldeki anlamını genişletmektedir (Alpay, 2017: 24- 25).

Post-Truth (Hakikat Ötesi) çağda iktidarlar ve farklı güç odaklarının baskısı altında kalan geleneksel anaakım medyanın içinde bulunduğu demokratik işlevlerini yerine getirememesi krizi hem yalan haber (fake news) olgusunun yükselişine hem de hedef kitle nezdinde haberin gerçekliğinin artık bir öneminin kalmamasına hizmet etmektedir. Böylelikle; yalan enformasyon bombardımanı altında kalması sonucunda artık yalanı umursamayan hedef kitle, haberi rasyonel olgular üzerinden alılmamak yerine duygusal olgular üzerinden bir okuma yapmayı tercih etmektedir. Bu noktada haber içeriğinin gerçek olup olmasının yalanı kanıksamış olan kitlenin nazarında bir önemi kalmamaktadır.



Hakikat sonrası kelimesi son zamanlarda Brexit ve A.B.D. başkanlık seçimlerinin bir sonucu olarak büyük bir ilgiye nail olmuş olabilir ama olgunun kökleri binlerce yıl geriye, gerek liberallerin gerekse muhafazakârların paylaştıkları bilişsel mantıksızlıkların evrimine kadar uzanmaktadır. Bu kökler, bilimin otoritesine saldırmak için kullanılan, nesnel hakikatin imkânsız olduğuna dair süregelen akademik tartışmalarda da yatmaktadır. Medya ortamında yaşanan son değişimlerle birlikte bütün bunlar iyiden iyiye gemiyi azıya almıştır. Brexit sonucu ya da A.B.D. başkanlık seçimi, hakikat sonrasıyla ayrılmaz biçimde bağlanmış gibi görünseler de, ikisi de hakikat sonrası'nın nedeni değil, birer sonucudur (Mcintyre, 2019: 34-35).

Sosyal/yeni medya mecralarının özellikle dijital medya okuryazarlığı seviyesi düşük olan kitle üzerinde yarattığı en önemli etki onları akılcı ve rasyonel çizgiden uzaklaştırıp, duygusal bir okuma biçimine sürüklemesidir. Böylelikle, manipülatif iletilere maruz kaldıklarında verdikleri duygusal tepkiler ve okumalar onların gerçeklik algısında daha etkili olmaktadır. Elbette böylesi bir okuma biçimi tüm hedef kitlede aynı biçimde gelişmemektedir ve geleneksel veya sosyal/yeni medya mecralarından paylaşılan iletilerin algılanma/okuma biçimini etkileyen değişkenlerin varlığı söz konusudur.

Aynı şekilde demokrasinin öncüllerinden olan katılım ilkesini niceliksel açıdan artırmış olsa da, gerçek bir demokrasi kültürü oluşturması bakımından tartışmalar devam etmektedir. Bu anlamda sosyal medyada demokratik tavır ve tutum alışlarda; tepkinin sadece bir tıkla, bir 'like'la veya bir mesajla ortaya konulabilir olması, pek çok kişinin yalnızca 'modaya uymak' için bu işlemi gerçekleştirmesine neden olmaktadır. Yani pek çok internet aktivisti, aslında neyi, neden desteklediğinin veya neye, neden karşı çıktığının bile farkında değildirler. Yalnızca belirli günlerde profil fotoğrafını değiştirerek bir şeyleri değiştirebileceğine inananlar, yaralanan vicdanlarını bu şekilde rahatlatarak, tepkileri etkiye dönüşmeden uysallaşmaktadırlar (Karagöz, 2013: 145).

Hakikat ötesi çağda medya profesyonellerinin amacı aslında kitlelere direkt olarak yalan söylemek değil, onları belirli amaçlar doğrultusunda manipüle etmek, rızalarını üretmek ve "bir şeye" inandırmaktır. Rasyonel düşünme biçimini bir kenara bırakan kitleler gerçek olgulara sırtlarını dönüp, duygusal olarak şekillenen algıları bu gerçekliğin yerine koymayı benimsemektedirler. Böylelikle kitleler gerçeğin ne olduğuyla ilgilenmeyen ve umursamayan yığınlar haline gelmektedirler.

Hakikat ötesi çağın temel özelliği insanların "gönüllü olarak kendi kendilerini aldatmayı" ve "başkaları tarafından aldatılmayı" kendi istekleriyle kabullenmeleridir. Partizan perspektifler ve radikal siyasal ideolojilere sahip olan kitleler "kandırılmaya" daha müsaittirler. İktidar odaklarının, özellikle de popülist siyasal liderlerin her söylemini sorgulamak ihtiyacı hissetmeksizin olduğu biçimiyle kabul eden bu kitlelerin gerçeği bilmek gibi bir arzuları yoktur. Daha doğrusu gerçeklik olgusunun varlığını bile önemsememektedirler. Türdeşleri ile birlikte kalabalık yığınlar halinde "kendilerinin de hoşuna giden" yalanları hızla meşrulaştırmak ve yaygınlaştırmak yoluna "gönüllü neferler" olarak girmektedirler. Burada temel motivasyon kendileri nezdinde gerçeklerden veya rasyonel olgulardan daha önemli olan "âli menfaatler" uğruna uydurma yalanları savunmaktır.

Güçlü ve siyasal açıdan son derece önemli olan medya endüstrisi alanındaki holdingler demokratik alternatiflerin azalmasında ve siyasal dil ve iletişimin zayıflamasında doğrudan rol oynamaktadır. Bu, iki yolla gerçekleşir: İlkin, eskiden daha ziyade kamuya yararlı bir alana ve eğitim sistemine dâhil edilen basın ve giderek artan bir oranda radyo ve televizyon, ticaret sektörünün bir bölümünü oluşturuyor. Bu, haber yayıncılığı ve siyasal açıdan önemli diğer bütün iletilerin pazarlanabilir bir ürün modeline uygun şekilde biçimlendirilmesi gerektiği anlamına gelmektedir. Eğer bir medya şirketi bir başkasından müşteri kapacaksa, okuyucunun, dinleyicinin veya izleyicinin ilgisi hızla çekilmelidir. Bu durum aşırı basitleştirme ve duygusallaştırmayı öncelikli hale getirir ve böylelikle hem siyasal tartışmaların düzeyi hem de yurttaşların idrak yeterliliği düşürülmüş olmaktadır (Crouch, 2016: 50).

9. Post-Truth (Hakikat Ötesi) ve Politika İlişkisi (Post-Truth Politics)

Bir sıfat olarak Post-Truth kelimesi, “nesnel hakikatlerin belirli bir konu üzerinde kamuoyunu belirlemede duygulardan ve kişisel kanaatlerden daha az etkili olması durumu” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanım, olguların “Düşünüyorum öyleyse varım” bağlamından koparılarak “İnanıyorum öyleyse doğrudur” bağlamına yerleştirmektedir. Post-Truth kelimesindeki post ön eki, genel kullanımın aksine “bir olay veya vakadan sonra gerçekleşen” anlamında değil, önüne geldiği kavramın artık önemsiz ve gereksiz kabul edildiği bir zamana ait manasında kullanılmaktadır. Yani “Post-Truth politics” denildiğinde “doğruların hakikatlerin, olguların önemini yitirdiği bir dönem”den bahsedilmiş olunmaktadır. Göreceli gerçeklik olarak da anlamlandırılabilen Post-Truth’la, tarihsel önem arz etmesi nedeniyle ilk defa Brexit referandumunda karşılaşılmıştır. Argümanın artış gösterdiği dönem ise A.B.D. başkanlık seçimleri sırasında ve seçim sonuçlarının açıklanmasından sonra yaşanmıştır. Post-Truth politika, politikacıların, halkın hissiyat ve beklentilerine yönelik hitabeti sırasında geliştirilen bir kavram olarak kabul görmektedir (Şimşek vd., 2019: 50-51).

Son yıllarda dünyada iktidara gelen siyasal parti ve liderleri izlendiğinde popülist sağ akımın Avrupa’dan A.B.D.’ye yükselişte olduğu görülmektedir. Sağ popülizmin yükselmesiyle Post-Truth dönemin yükselmesinin birbiriyle doğru orantılı olduğunu söylemek yanlış bir tespit olmayacaktır. Siyasal iletişimin tüm argümanlarını toplumsal rıza üretimi için kullanan politikacılar, her biçimde dezenformasyon, çarpıtma, yalan söyleme ve manipülasyon gibi olguları kullanmayı meşru görmektedirler. Bunun en önemli sebebi kutuplaşmış toplumlar içerisinde söylemlerinin her zaman bir alıcısı olduğunu bilmeleridir.

Hakikat ötesi dönemde kendi yankı odaları ve filtre balonları içerisinde hapsolan kitleler, politik liderlerin söylemlerinin içeriklerini doğrulama veya yanlışlama isteğinde değildirler. Böylelikle, kendi görüş ve duygularına hitap ettiği sürece liderlerin her söylemini gerçek olarak kabul edip herhangi bir teyit mekanizmasını benimsememektedirler. Olguların yerini algılar almaktadır.

Keyes, aralarında 5 kez Pulitzer adaylığı olmuş USA Today’in dünyaca ünlü dış haberler muhabiri Jack Kelley’in de bulunduğu, uydurma veya çalıntı haber ve yazı yazan bazı gazetecilere ve bu yaptıklarının sonuçlarına dair şunları aktarmaktadır (Keyes, 2019: 212-213):

“27 yaşındaki Jason Blair, New York Times için dört yıldan uzun süredir yazdığı 673 makalede o kadar çok malzemeyi kendisi üretmiş ya da başkasından çalmıştı ki, işvereni Blair’in yaptığı ihlallerin 14.000 kelimelik bir değerlendirmesini yayımlamak zorunda kaldı. Baş sayfada yer alan yazı, Blair’in kaç kez yalanları “gerçek” olarak bildirdiğini, gitmediği yerleri gitmiş gibi gösterdiğini ve diğer gazetecilerin yazdıkları malzemeyi kullandığını en ince ayrıntılarına kadar anlatıyordu.(...)En vahim vaka, USA Today’in yıldız dış muhabiri Jack Kelley’ninkiydi. Kelley’nin 20 yıl boyunca Irak, Bosna, Çeçenistan, İsrail ve Küba gibi sıcak noktalardan yaptığı canlı haberler ona beş Pulitzer adaylığı getirdi. Kudüs’te tanık olduğu bir pizza salonunda yapılan intihar saldırısına dair yaptığı çarpıcı haber de, ödülü neredeyse ona kazandırıyor. Bu hikâyeye, USA Today’in daha sonra hayal ürünü olduğunu tespit ettiği pek çok hikâyeden biriydi. Kelley, gözlerini hala kırpan üç kopuk başın yerde yuvarlandığından söz ediyordu ki böyle bir şey olmamıştı. Gazetenin yaptığı soruşturma, Kelley’nin hikâyelerindeki malzemeyi yalnızca üretmekle kalmayıp, haber kaynağıymış gibi yapan arkadaşlarının herhangi bir itirazla karşılaşırca, kullanmaları için senaryolar yazdığını ortaya çıkardı.”

Keyes’in aktardığı örneklerden de anlaşılacağı üzere, bir gazetecinin etik kimliği ve ahlak anlayışı yaptığı haberin gerçekliğiyle doğru orantılıdır. Ancak Post-Truth çağında bir haberin gerçekliği sadece o haberi yapan muhabir veya gazetecinin inisiyatifinde değildir. Burada kilit görev haberin editörü üzerindedir çünkü haberin yayınlanacağı mecranın yayın kimliği ve yayın politikası üzerinden gerçek amacının ne olduğunun temel kodlarını bilen ve harekete geçirecek olan “haber metnini düzelter” kişi olan editördür. Sunulan haber metni veya yazının yayın öncesi denetlendiği aşama editör tarafından gerçekleştirilmektedir. Habercilik etiğini gözetenek halkın haber alma hakkı için çalışan bir editörle, yalan haber üreterek farklı hedeflerle gerçek dışı ileti hazırlayan bir editörün perspektifi elbette aynı olmayacaktır.



Spekülasyonlar, dezenformasyonlar, duygusal patlamalarla dolu retorik, aşırı beden diliyle desteklenen duygusallık görünümü, sahne gösterileriyle desteklenen söylem, provokasyon, manipülasyon, ajitasyon ve pek çok yöntem kullanılarak kitlelerin algıları yönetilmektedir. Böylelikle kitleler için içeriğin gerçek olup olmadığı önemsizleşmekte, yalan daha fazla karşılık bulmakta ve gerçek olmayan veriler radikal biçimde gerçekmiş gibi savunulmaktadır. Bu noktada kitleler artık değişken bir değer yargısı, etik ve ahlak anlayışı ve inanç içersinde bulunmaktadır. İletişim, internet ve devamında sosyal/yeni medya teknolojilerinin gelişimiyle birlikte, kitleler artık her türlü bilgi ve veriye kişiselleştirdikleri mecralar ve iletişim ortamları üzerinden ulaşmaktadırlar. Bu noktada çeşitli sosyal ağlar ve internet siteleri kitlelere daha fazla ulaşmak, tıklama sağlamak ve daha çok gelir elde etmek için bir takım algoritmalar kullanmaktadırlar.

Bu algoritmalar kitlelerin en çok hangi konulara ilgi gösterdikleri ve hangi içerikleri daha fazla tıkladıklarını tespit etmekte ve kişiselleştirilmiş filtreler vasıtasıyla kitlenin ilgisi çeken iletiler daha fazla önlerine düşürülmektedir. Uluslararası bilişim ve sosyal ağ devleri, tüm bu kitlesel verileri toplamakta ve kullanmaktadır. Politikacılar da bu veriler üzerinden demografik, sosyoekonomik, sosyokültürel, ideolojik özellikleri belirlenmiş kitlelere yönelik ileti propagandası yapmaktadırlar.

Post Truth (Hakikat Ötesi) olgusunun haber kavramına etkileri incelendiğinde, haber biçimsel olarak da değişmiştir. Ses, görüntü, metin, grafik, harita, okuyucu yorumları ve daha farklı bileşenleri bir araya getiren dijital hikaye anlatımına dayalı haberler, yalnızca düz yazı şeklinde sunulan haberin yerini almıştır (Hülür vd., 2017: 10).

Sosyal medya hesabına sahip bir üye bu platformlarda ne denli daha fazla kalıp, daha fazla vakit geçirip ve daha fazla tıklama yaparsa söz konusu platform daha fazla kâr elde edecektir. Üyelerin platformlarda daha fazla kalmasını sağlamak ise algoritmaların işidir. Üyelerin siyasi, ideolojik, sosyokültürel ve sosyoekonomik eğilimlerini veriler halinde işleyen bu algoritmalar her bireye uygun ileti ve bağlantıları üyelerin ekranına düşürmektedir. Elbette bu durum ekonomik olarak kâr getirirse de, sosyolojik ve siyasal olarak bireyler ve kitleler arasındaki kutuplaşmanın artmasına ve kitlelerin politik kamplara bölünmesine sebep olmaktadır.

Tam da bu noktada politikacılar ve siyasi partilerin siyasal iletişim birimleri bu kutuplaşmayı kendilerine oy olarak tahvil etmek için sosyal/yeni medya ağları üzerinden özel olarak tasarlanmış iletilerle propaganda, manipülasyon, dezenformasyon, misenformasyon ve çarpıtma gibi yöntemlerle hedef kitlelerinin algılarını yönetmeye çalışmaktadırlar. Böylelikle Post-Truth politika kavramının da yükselişini sağlamaktadırlar. İnternet, bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişimi şüphesiz her gün kitlelerin önüne enformasyon ve ileti öbekleri bırakmaktadır. Söz konusu bu ileti ve enformasyon bombardımanı kitlelerin algılarını etkilemek ve rızalarını üretmek için kullanılan yapı taşlarıdır.

Post-Truth (Hakikat Ötesi) çağda her alıcı talep ettiği haberin gerçek verileri içermesini elbette istemeyebilir. Böylelikle; medya endüstrisinin yatay, dikey, çapraz tekelleşmesi ve siyasi iktidarla menfaat ilişkisinin boyutu haberin niteliğini, özellikle basın meslek ilkeleri ve etiği bağlamında haberin arz ve talep kriterlerini etkilemektedir.

Anlaşılabacağı üzere; günümüzde siyaset kurumunun tüm dünyada uğradığı etik ve ahlak erozyonu, kişisel menfaatlerin toplumsal menfaatlerin önüne geçmesi, hukuk ile devlet arasındaki çarpık ilişkiler, demokratik kurumların işlevlerinin azalması, kitlelerin algılarının yalan haber ve manipülatif enformasyonla yönetilerek gerçeklikten koparılması, toplumsal polarizasyonun kitleleri yalan haber tüketiminde gönüllü neferler haline getirmesi ve uluslararası medya profesyonellerinin küresel iletişim ağını belirli menfaatler ve amaçlar doğrultusunda negatif olarak etkilemesi gibi pek çok olgu Post-Truth çağının yükselmesindeki yapı taşlarıdır.

10. Sonuç

Post-Truth(Hakikat Ötesi) çağda hem geleneksel medya hem de sosyal/yeni medya mecraları üzerinden paylaşılan profesyonel haber iletilerine yönelik kitlelerin güven duyması ve itibar etmesi ciddi bir erozyona uğramıştır. Burada geleneksel medyanın demokratik işlevlerini yerine getirememesinden dolayı uğradığı



itibar kabı ve sosyal/yeni medya mecralarının her nevi dezenformasyon, misenformasyon, manipülasyon, çarpıtma ve yalan habere zemin hazırlayabilme potansiyeli elbette belirleyici etkenlerdir.

Günümüzün hakim kitle iletişim ortamı ve medya ekolojisi içerisinde kaçınılmaz olan hız olgusu hem haber güvenilirliğini hem de medya kuruluşlarının itibarını olumsuz olarak etkileyebilme potansiyeline sahiptir. Hızlı olmak, en önce aktarmak, haber atlatmak, en fazla tık oranına ulaşmak, sayfa görünürlüğünü arttırmak, kitlenin haber sayfasında geçirdiği süreyi arttırmak, Twitter’da ilk tweeti atmak, Facebook’ta ilk iletiyi yazmak, YouTube’da ilk videoyu yüklemek gibi sayılabilecek pek çok olgu haberin yeterince teyit edilmeden servis edilmesine sebep olmaktadır. Böylelikle; günümüzde gazeteciliğin temel ilkesi olan teyit (double check) mekanizması işlememekte ve yalan haber dolaşımı artmaktadır. Haberin unsurlarından birinin veya tamamının kasıtlı olarak yalan veri üzerine tasarlanması, haberin gerçekliğini tamamen ortadan kaldırmaktadır. Bu noktada ise hem haber olgusuna hem de medya kuruluşlarına yönelik güven hedef kitle nazarında yok olmaktadır.

Geleneksel/konvansiyonel medyanın hakim olduğu ve hedef kitlenin teyit mekanizmalarına erişiminin çok kısıtlı olduğu dönemlerde haber toplama, yazma, görüntülü ve sesli hazırlama ve sunma mekanizması söz konusuydu. Ancak günümüz medya ortamında artık bunlar tek başına bir haberin güvenilirliğini kanıtlamaya yeterli olmamakta ve “haberlin teyit edilerek doğrulanması” da gerekmektedir. İster bir medya kuruluşu olsun, ister sosyal medya üzerinden yayın yapan kişi ve kurumlar olsun; paylaştıkları haberlerin gerçekliği ile kitle nazarındaki itibarları birbiriyle doğru orantılı olarak yükselmekte veya azalmaktadır. Bu noktada; basın meslek ilkeleri ve etik/ahlak kuralları hiçbir koşulda görmezden gelinmeyerek haberin güvenilirliği başka hiçbir olguya feda edilmemelidir.

Editöryal kontrol bir haberin güvenilirliği için hayati öneme sahiptir ancak hız olgusu günümüzde muhabirden editöre, sayfa sekreterinden redaktöre, video editöründen grafik tasarımcıya, sosyal medya sayfa editöründen yazı işler müdürü ve hatta genel yayın yönetmenine varıncaya kadar tüm “Eşik Bekçileri”ni olumsuz olarak etkilemektedir. Haberi tüm rakip mecralardan önce verme hissi haberin unsurları bakımından editöryal kontrol sürecini kısaltmakta ve yalan ya da eksik haber akışına sebep olabilmektedir.

Post-Truth çağda artık hedef kitle de geleneksel veya sosyal medya mecralarından edindiği haberleri ağırlıklı olarak teyit etme ihtiyacı hissetmemektedir. Siyaset kurumunun kitleler üzerindeki baskısı zamanla toplumsal kutuplaşmayı arttırmakta ve toplumsal polarizasyon kitlelerin haber okuma alışkanlıklarını da etkilemektedir. Kitleler ağırlıklı olarak rasyonel olgulardan ziyade duygusal algılara göre haber okuması yapmaktadırlar. Filtre balonları ve yankı odaları içerisinde hapsolan kitleler kendi sosyoekonomik, sosyokültürel, ideolojik ve inanç kriterlerine göre benimsedikleri mecra ve kişiler üzerinden edindikleri haberleri “teyit etmeye gerek duymaksızın” mutlak gerçek olarak kabul edebilmektedirler. Aynı şekilde benimsedikleri mecra ve kişilerden edindikleri haberleri de yine teyit etmeye gerek duymadan mutlak yalan olarak kabul edebilmektedirler.

Post-Truth çağının böylesi bir “haber tüketicisi kitlesi” olduğu düşünüldüğünde, kaçınılmaz olarak medya profesyonelleri ve çeşitli menfaat odakları da böylesi bir yapının ihtiyaçlarına yönelik haber üretmekte, hipergerçek bir ortam yaratarak olguları bağlamından koparıp simüle etmekte ve dolayısıyla “haberlin yalan olduğunu bildiği halde umursamayan” kitlelerin yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadırlar. Araştırmamızın da ortaya koyduğu üzere, hedef kitle ağırlıklı olarak haberlin gerçekliğine dair güvenini yitirmekte, geleneksel medya ve sosyal medyadan edindiği haberleri teyit etme ihtiyacı hissetmemekte, ağırlıklı olarak siyasi ve ideolojik görüşlerine karşıt olan haber kaynakları ve sosyal medya hesaplarını takip etmemekte ve içinde bulunduğu sosyal çevrenin kanaatleri bir haberlin gerçekliğine yönelik algılarını ağırlıklı olarak etkilemektedir.

Post-truth çağında hem haber kavramı hem de kitlelerin haberlin gerçekliğine yönelik algıları yapı bozumuna maruz kalmaktadır. Bu noktada kitlelere ilkokuldan başlamak üzere medya okuryazarlığı ve dijital medya okuryazarlığı eğitimi vermek elzemdir. Algıların, olgulara baskın çıktığı bu çağda artık üretilen haber iletisinin rasyonel gerçekliğinin ne olduğundan öte, duygusal algılara ne denli hitap ettiği önem kazanmıştır. Hakikat ötesi çağda yalan haber akışını engellemek ve kaybedilen itibarını geri kazanmak yine



medya kuruluşlarının üzerine düşmektedir. Özellikle anaakım medyanın sahip olduğu geniş imkanlar düşünüldüğünde; medya kuruluşlarında bağımsız bir doğrulama birimi kurulup, doğrulama profesyonellerinin istihdam edilerek tüm haber merkeziyle koordineli bir teyit mekanizmasının kurulması elzemdir.

Post-Truth çağında yalan haberi engellemenin en etkin yollarının başında holdingleşmiş medya kurumlarının haber üzerindeki tekellerini kırmak gelmektedir. Bunun da yolu kitlelerin bağımsız gazetecileri ve çeşitli yayıncıları maddi olarak desteklemesinden geçmektedir. Yalan habere maruz kalmaktan usandığını belirten kitleler artık elini taşın altına koyarak nitelikli ve bağımsız haber edinebilmek için abone olarak destek sağlamalıdır. Yalan haberle mücadele etmek sadece idealist medya profesyonellerinin değil, gerçek habere erişmek isteyen herkesin görevidir.

Kaynakça

- Alpay, Y., (2017). Yalanın Siyaseti, Yalanın Meşrulaştırılması, Hakikatin Önemsizleşmesi ve Hileli Akıl Yürütme Teknikleri, Destek Yayınları, İstanbul, s. 24-25
- Alver, F., (2003). Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı, Der Yayınları, İstanbul, s. 204
- Aslan, K., (2003). Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı, Der Yayınları, İstanbul, s. 14
- Ayverdi, İ.,(2011). Misalli Büyük Türkçe Sözlük, İstanbul, s. 413
- Aristoteles, (2000). Aristotle's Metaphysics, Stanford Encyclopedia of Philosophy, (Çevrimiçi) <https://plato.stanford.edu/entries/aristotle-metaphysics/> (Erişim tarihi: 18/12/2021)
- Belsey, A., Chadwick, R., (1998). Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, Çev: Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s. 95
- Baudrillard, J., (2010). Simülakrlar ve Simülasyon, Çev. Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları, Ankara, s. 14-16, 35, 41, 43
- Castells, M., (2005). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi, Çev: Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, s. 621
- Crouch, C., (2016). Post-Demokrasi, Çev. A. Emre Zeybekoğlu, Dost Kitapevi, Ankara, s. 50
- Çaplı, B., (2002). Medya ve Etik, İmge Yayınevi, Ankara, s. 37
- Galtung, J., Ruge, M., (1965). "The Structure of foreign news: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers", Journal of International Peace Research, Volume: 1, s. 64-91
- Gürcan, H., İ., (2002). "İnternet Haberciliğinde Yazım Tekniği Yaklaşımları", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul, Sayı: 12, s. 30
- Heinonen A., (1999). Journalism in the Age of the Net. Changing Society, Changing Profession, Tampere University Press, s. 44-45
- Hülür, H., Yaşın, C., (2017). "Yeni Medya ve Gazeteciliğin Geleceğini Çerçevelemek", Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği, Ütopya Yayınevi, Ankara, s. 10
- İsi, H., (2015). "Gerçek" ve "Hakikat" Sözcükleri Üzerine Felsefi ve Dilbilimsel İnceleme", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 8, sayı 41, s. 182
- Karagöz, K., (2013). "Yeni medya çağında dönüşen toplumsal hareketler ve dijital aktivizm hareketleri", İletişim ve Diplomasi, 1 (1), s. 145
- Kawamoto, T., (2006). Akt: Çoban, S., İletişim Fakültesi Öğrencilerinin İnternet Haberciliğinin Güvenirliliğine İlişkin Tutumları: İstanbul, Ankara ve İzmir İllerini Kapsayan Bir Uygulama Örneği,



Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir, YÖK Ulusal Tez Merkezi, s. 28

- Keyes, R., (2019). Hakikat Sonrası Çağ, Çev. Deniz Özçetin, Deli Dolu Yayınları, Ankara, s. 212-213
- Mcintyre, L., (2019). Hakikat Sonrası, “The Long and Brutal History of Fake News”, Çev. Mehmet Fahrettin Biçici, Tellekt Yayınları, İstanbul, s. 34-35, 96- 97
- Özer, Ö., (2012). Haberin Doğası: Gazetecilikte İdealler ve Sorunlar, Literatürk, Konya, s. 20
- Schneider, W.,Raue, P., (2000). Gazetecinin El Kitabı, Konrad Adenauer Vakfı, Ankara, s. 42
- Şimşek, A., Yalı, S., (2019). Gerçekte(n) Öyle Mi Olmuş? Post-Truth Zamanlarda Tarihin Temsili, Yeni İnsan Yayınevi, İstanbul, s. 50-51