

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

HAKİKAT ÖTESİ (POST-TRUTH) OLGUSUNUN HABERİN GERÇEKLİK
ALGISINA ETKİSİ: İSTANBUL'DA BİR SAHA ARAŞTIRMASI ÖRNEĞİ

Savash PORGHAMREZAEİEH

2502180097

TEZ DANIŞMANI

PROF.DR. Murat ÖZGEN

İSTANBUL-2022

ÖZ

HAKİKAT ÖTESİ (POST-TRUTH) OLGUSUNUN HABERİN GERÇEKLIK ALGISINA ETKİSİ: İSTANBUL'DA BİR SAHA ARAŞTIRMASI ÖRNEĞİ

Savash PORGHAMREZAEİEH

Günümüze hâkim olan yeni medya ekolojisi, editoryal süzgeçten geçmeyen iletilerin dolaşımını, niteliğini ve en önemlisi de gerçeklik algısını etkilemiştir. Profesyonel olarak haber kavramının gerçeklik bağlamından koparılarak yozlaşmasında şüphesiz anaakım geleneksel medya ve sosyal/yeni medya profesyonellerinin farklı angajmanlarla haber olgusunun içini boşaltmasının etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Post-Truth olgusunun çağımızın bir gerçekliği haline gelmesiyle birlikte, artık hedef kitle için haberin gerçekliğinin bir önemi kalmamıştır. Haberin gerçekliğine inançsızlık sosyokültürel, sosyoekonomik ve eğitim seviyelerine rağmen bilinçli bir tercih haline gelmiştir. Çünkü hedef kitle artık haberi rasyonel olgular üzerinden okumak yerine; siyasal, ekonomik, kültürel, ideolojik olarak, yani algılarıyla okumayı tercih etmektedir. Böylelikle; pek çok araştırmanın da ortaya koyduğu üzere dünyada habere ve habercilere güven oranı düşmektedir.

Bu çalışmada Hakikat Ötesi (Post-Truth) kavramının farklı yönleri derinlemesine analiz edilip, kuramsal çerçevesi çizilmiştir. Haber kavramı farklı yönleriyle incelenip, Hakikat Ötesi (Post-Truth) kavramının haber kavramına ve haberin gerçeklik algısına etkileri analiz edilmiştir. Devlet eliyle gerçek dışı haber yayımı Ocak 2020'de İran'da füzeyle vurularak düşürülen Ukrayna yolcu uçağı örneğiyle İran'ın resmî/yarı resmî haber ajanslarının onaylanmış(Verified) sosyal medya hesapları üzerinden incelenmiştir. İstanbul'un 39 ilçesinde farklı demografik özellikler gözetilerek 18-70 yaş arası 200 denekle yüz yüze görüşme yöntemiyle anket çalışması yapıp kitlenin Post-Truth kavramı çerçevesinde haberin gerçekliği ve hakikati bağlamındaki düşünce ve yanıtları Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) anlamlı veriler haline getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Post-Truth, Haber, Sosyal Medya, Hakikat, Gerçeklik

ABSTRACT

THE EFFECTS OF POST-TRUTH CONCEPT ON THE PERCEPTION OF NEWS: A FIELD STUDY CASE IN ISTANBUL

Savash PORGHAMREZAEIEH

Due to the nature of today's media ecology, there is a big change of news being delivered without an editorial filter, thus changed the quality and especially the perception of news as well. The attitudes of both the conventional mainstream and the social media professions have a key role on the defection of news in the process of mediating the "real" while making the news. In this frame, the real meaning of news became unimportant for the audience and the new concept named Post Truth came up. Because of the fact that the audience prefers to read the news biased on their own political, economical, cultural and ideological beliefs.

This study examines the Post Truth concept widely in different dimensions and constitutes a theoretical framework. News, as a concept, is also examined in different aspects and the effects of Post Truth to the news in the dimension of reality is analyzed. As case study to inquire the delivery of fake news by state, the Ukrainian passenger plane shot down with a missile in the January of 2020 case is chosen. In order to understand the perception of the audience for the reality of news and its place in the context of truth within the framework of Post-Truth, a face to face survey with 200 contributors between the ages of 18-70 is conducted in different districts of Istanbul.

Key Words: Post-Truth, News, Social Media, Fact, Truth

ÖNSÖZ

Günümüze hâkim olan yeni medya ekolojisi; editoryal süzgeçten geçmeyen iletilerin dolaşımını, niteliğini ve en önemlisi de gerçeklik algısını etkilemiştir. Profesyonel olarak haber kavramının gerçeklik bağlamından kopararak yozlaşmasında şüphesiz anaakım geleneksel medya ve sosyal/yeni medya profesyonellerinin farklı angajmanlarla haber olgusunun içini boşaltmasının etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Post-Truth kavramının çağımızın bir olgusu haline gelmesiyle birlikte, artık hedef kitle için haberin gerçekliğinin bir önemi kalmamıştır. Haberin gerçekliğine inançsızlık; hedef kitlenin sosyokültürel, sosyoekonomik ve eğitim seviyelerinin düşük veya yüksek olmasının dışında gelişen, bilinçli bir tercih haline gelmiştir. Çünkü hedef kitle artık haberi rasyonel olgular üzerinden okumak yerine; siyasal, ekonomik, kültürel, ideolojik olarak, yani algılarıyla okumayı tercih etmektedir. Yani rasyonelliğin yerini duygusal bir perspektif almıştır.

Her toplum geldiği tarihi kökler, yüzyıllar içinde kemikleşmiş örf, adet ve gelenekleri, kadın erkek ilişkileri, erkeklerin ve kadınların birbiriyle ilişkileri, ebeveynlerinin çocuklarıyla ilişkileri gibi pek çok kritere göre uzun zamanlar içinde çok girift ve katı ahlaki değer yargıları geliştirmiş ve benimsemişlerdir. Bazı noktalarda, özellikle de topluma hâkim olan ideolojik iktidarın “kesin standartlar” olarak dayattığı ahlaki kriterler, genç nesiller ve üst kuşaklar arasındaki çatışmalar ve anlayış biçimlerinin farklılığı da gözetildiğinde, onları karşı karşıya getirebilmektedir çünkü günümüzün ahlaki değer yargıları hızlı bir değişim süreci içerisinde. Bu noktada özellikle yepyeni iletişim teknolojilerinin içine doğan ve dijital gelişimle birlikte gelişen genç nesillerin ahlak kriterleri fazlasıyla değişken olabilmektedir. Böylelikle; Post-Truth(Hakikat Ötesi) çağda ahlaki ve etik değer yargıları toplumun farklı kesimleri arasında haber olgusunun gerçekliğini algılama biçimini etkilemektedir.

Kaynak taraması ve sahada yüz yüze anket yöntemleriyle oluşturulan bu çalışmanın Türkiye ve dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemi dönemine denk gelmesi tezin üçüncü bölümünü oluşturan araştırma verilerinin elde edilmesi

noktasında en önemli zorluk olmuştur. Deneklerle yüz yüze görüşmenin tüm zorluklarına rağmen sağlıklı ve nitelikli veri elde edilebilmesi için İstanbul'un 39 ilçesinin tamamında sahada birebir anket çalışması yapılmıştır ve çevrimiçi anket yöntemi benimsenmemiştir.

Söz konusu çalışma haber kavramının farklı boyutlarını değişen medya ekolojisi ve sosyal/yeni medya ile internetin yükselişiyle birlikte ortaya koyması ve son dönemlerde tartışılan Post-Truth(Hakikat Ötesi) kavramı ışığında kitlenin haberin gerçekliğine yönelik algısını yansıttığından önem arz etmektedir.

Tez çalışmamda değerli vaktini benden esirgemeyen ve yönlendirmeleriyle bu çalışmanın olgunlaşmasını sağlayan danışman hocam; İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölüm Başkanı Prof.Dr. Murat ÖZGEN'e, gazeteciliğe başladığım günden bu yana bana her zaman destek olan ve dava yoldaşlığı yapan hocam Prof.Dr. Şebnem ÇAĞLAR'a, tez izleme jüri üyelerim olan hocalarım Prof.Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ ve Dr. Öğretim Üyesi Korhan MAVNACIOĞLU'na, tez savunmasındaki diğer jüri üyesi hocalarıma, kıymetli Babam, Annem ve Kardeşlerime teşekkürü bir borç bilirim.

Savash PORGHAMREZAEIEH

İstanbul- 2022

İÇİNDEKİLER

ÖZ	II
ABSTRACT.....	III
ÖNSÖZ	IV
İÇİNDEKİLER	VI
KISALTMALAR LİSTESİ	XIV
TABLO LİSTESİ	IX
RESİMLER LİSTESİ	XII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HABER KAVRAMININ FARKLI BOYUTLARI

1.1. Haber Kavramı	4
1.2. Haberin Unsurları	9
1.3. Haber Değeri Kavramı	12
1.4. Haber Mecrası Olarak İnternet ve Sosyal/Yeni Medya.....	18
1.5. Haber İle Hakikat (Truth) ve Gerçek (Fact) Kavramlarının İlişkisi	23
1.6. Haber İle Hipergerçeklik (Simülasyon) Kavramının İlişkisi	26

İKİNCİ BÖLÜM

POST-TRUTH (HAKİKAT ÖTESİ) KAVRAMININ FARKLI BOYUTLARI

2.1. Kavramsal Olarak Post-Truth (Hakikat Ötesi)	31
2.2. Post-Truth (Hakikat Ötesi) Kavramı Bağlamında Gerçek ve Hakikat Olguları	42
2.3. Post-Truth Kavramı Işığında Devlet ve Yalan Haber(Fake News) İlişkisi: İran Tarafından Füzeyle Vurularak Düşürülen Ukrayna Yolcu Uçağı Örneği	46
2.3.1. Ukrayna Yolcu Uçağının Tahran Hava Sahasında Füzeyle Düşürülmesi	47
2.3.2. İran Devlet Aygıtının Ukrayna Yolcu Uçağının Teknik Arızadan Kaynaklı Düştüğüne Dair Gerçek Dışı Haber Mekanizmasını Devreye Sokması	48
2.3.3. İran Devlet Aygıtının Ukrayna Yolcu Uçağını Füzeyle Düşürdüğünü İtirafından Sonra Haber Mekanizmasını Devreye Sokması	54
2.4. Post-Truth (Hakikat Ötesi) ve Politika İlişkisi (Post-Truth Politics)	63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İSTANBUL'DA BİR SAHA ARAŞTIRMASI

3.1. Amaç ve Yöntem.....	73
3.2. Tezin Hipotezleri	74
3.3. Araştırmanın Demografik Verileri	75

3.4. Deneklerin Anket Sorularına Yanıt Verileri	77
3.5. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi	92
SONUÇ	131
KAYNAKÇA	137
EKLER	143
ÖZGEÇMİŞ	145



TABLO LİSTESİ

Tablo 1	İstanbul ilinin 39 ilçesinde yapılan araştırmanın katılımcı verileri 75
Tablo 2	Araştırma katılımcılarının cinsiyet verileri 76
Tablo 3	Araştırma katılımcılarının yaş verileri 76
Tablo 4	Araştırma katılımcılarının eğitim seviyesi verileri 76
Tablo 5	Araştırma katılımcılarının anketin birinci sorusuna verdikleri yanıt verileri 77
Tablo 6	Araştırma katılımcılarının anketin birinci sorusundaki cinsiyet verileri 77
Tablo 7	Araştırma katılımcılarının anketin birinci sorusundaki yaş verileri 78
Tablo 8	Araştırma katılımcılarının anketin birinci sorusundaki eğitim verileri 78
Tablo 9	Araştırma katılımcılarının anketin ikinci sorusuna verdikleri yanıt verileri 79
Tablo 10	Araştırma katılımcılarının anketin ikinci sorusundaki cinsiyet verileri 79
Tablo 11	Araştırma katılımcılarının anketin ikinci sorusundaki yaş verileri 79
Tablo 12	Araştırma katılımcılarının anketin ikinci sorusundaki eğitim verileri 80
Tablo 13	Araştırma katılımcılarının anketin üçüncü sorusuna verdikleri yanıt verileri 80
Tablo 14	Araştırma katılımcılarının anketin üçüncü sorusundaki cinsiyet verileri 80
Tablo 15	Araştırma katılımcılarının anketin üçüncü sorusundaki yaş verileri 81
Tablo 16	Araştırma katılımcılarının anketin üçüncü sorusundaki eğitim

	verileri	81
Tablo 17	Araştırma katılımcılarının anketin dördüncü sorusuna verdikleri yanıt verileri	81
Tablo 18	Araştırma katılımcılarının anketin dördüncü sorusundaki cinsiyet verileri	82
Tablo 19	Araştırma katılımcılarının anketin dördüncü sorusundaki yaş verileri	82
Tablo 20	Araştırma katılımcılarının anketin dördüncü sorusundaki eğitim verileri	82
Tablo 21	Araştırma katılımcılarının anketin beşinci sorusuna verdikleri yanıt verileri	83
Tablo 22	Araştırma katılımcılarının anketin beşinci sorusundaki cinsiyet verileri	83
Tablo 23	Araştırma katılımcılarının anketin beşinci sorusundaki yaş verileri	83
Tablo 24	Araştırma katılımcılarının anketin beşinci sorusundaki eğitim verileri	84
Tablo 25	Araştırma katılımcılarının anketin altıncı sorusuna verdikleri yanıt verileri	84
Tablo 26	Araştırma katılımcılarının anketin altıncı sorusundaki cinsiyet verileri	84
Tablo 27	Araştırma katılımcılarının anketin altıncı sorusundaki yaş verileri	85
Tablo 28	Araştırma katılımcılarının anketin altıncı sorusundaki eğitim verileri	85
Tablo 29	Araştırma katılımcılarının anketin yedinci sorusuna verdikleri yanıt verileri	85
Tablo 30	Araştırma katılımcılarının anketin yedinci sorusundaki	

	cinsiyet verileri	86
Tablo 31	Araştırma katılımcılarının anketin yedinci sorusundaki yaş veriler	86
Tablo 32	Araştırma katılımcılarının anketin yedinci sorusundaki eğitim verileri	86
Tablo 33	Araştırma katılımcılarının anketin sekizinci sorusuna verdikleri yanıt verileri	87
Tablo 34	Araştırma katılımcılarının anketin sekizinci sorusundaki cinsiyet verileri	87
Tablo 35	Araştırma katılımcılarının anketin sekizinci sorusundaki yaş verileri	88
Tablo 36	Araştırma katılımcılarının anketin sekizinci sorusundaki eğitim verileri	88
Tablo 37	Araştırma katılımcılarının anketin dokuzuncu sorusuna verdikleri yanıt verileri	89
Tablo 38	Araştırma katılımcılarının anketin dokuzuncu sorusundaki cinsiyet verileri	89
Tablo 39	Araştırma katılımcılarının anketin dokuzuncu sorusundaki yaş verileri	89
Tablo 40	Araştırma katılımcılarının anketin dokuzuncu sorusundaki eğitim verileri	90
Tablo 41	Araştırma katılımcılarının anketin onuncu sorusuna verdikleri yanıt verileri	90
Tablo 42	Araştırma katılımcılarının anketin onuncu sorusundaki cinsiyet verileri	91
Tablo 43	Araştırma katılımcılarının anketin onuncu sorusundaki yaş verileri	91
Tablo 44	Araştırma katılımcılarının anketin onuncu sorusundaki eğitim verileri	91

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1	ISNA Haber Ajansının Ukrayna yolcu uçağının düşürülmesinden sonra Boeing şirketinin aleyhinde hazırlayıp dolaşıma soktuğu haber 49
Resim 2	ISNA Haber Ajansının Ukrayna yolcu uçağının düşürülmesinden İran'ın sorumlu tutulamayacağını söyleyen Rusya Dışişleri Bakan Yardımcısı Sergey Ryabkov'a dair haberi 50
Resim 3	Ravi Online ve ISNA'nın aktardığı Ukrayna yolcu uçağının düşürülmesinde füze saldırısının mümkün olmadığını söyleyen İran Sivil Havacılık Genel Müdürü Ali Abedzadeh'nin açıklamaları 51
Resim 4	TASNİM Haber Ajansının Ukrayna yolcu uçağının düşürülmesinden İran'ın sorumlu tutulamayacağını söyleyen Rus Senatör Vladimir Jabbarov'a dayandırdığı ve ismini vermek istemeyen bir A.B.D. Kongre Üyesinin İran'ın füze ateşlediğine delil bulunmadığına dair beyanatının dolaşıma soktuğu haberler..52
Resim 5	İran Resmi Devlet Haber Ajansı'nın İran Hükümet Sözcüsü Ali Rabi'i üzerinden yalan haber dolaşıma sokması ve Cumhurbaşkanı Ruhani'nin başsanışmanı Hesameddin Ashena'nın gazetecileri Ukrayna uçağı konusunda haber yapmamaları noktasında Twitter'dan tehdit etmesi 53
Resim 6	A.B.D. Başkanı Donald Trump'ın Ukrayna uçağıyla ilgili yaptığı basın toplantısı 54
Resim 7	Kanada Başbakanı Justin Trudeau Ukrayna uçağıyla ilgili yaptığı basın toplantısı 55
Resim 8	İran Genelkurmay Başkanlığı'nın Ukrayna yolcu uçağını füzeyle sehven vurduklarına dair itiraf bildirisi 56

Resim 9	İran Öğrencileri Haber Ajansı (ISNA) yalan haberlerinden dolayı bildirisi 57
Resim 10	İran Cumhurbaşkanı Hasan Ruhani'nin Ukrayna yolcu uçağını füzeyle sehven vurduklarına dair itiraf bildirisi 58
Resim 11	ISNA Haber Ajansı'nın dolaşıma soktuğu, İran Devrim Muhafızları Ordusu Komutanı Tümgeneral Hüseyin Selami'nin Ukrayna yolcu uçağının düşürülmesi sonrası pişmanlık haberi 59
Resim 12	ISNA Haber Ajansı'nın dolaşıma soktuğu, İran Devrim Muhafızları Hava Kuvvetleri Komutanı General Amir Hacizade'nin Ukrayna yolcu uçağının düşürülmesi sonrası pişmanlık haberi 60
Resim 13	İran Yargı Erki Başkanı İbrahim Reisi'nin Ukrayna yolcu uçağının düşürülmesi sonrası yargı sürecine yönelik açıklamaları 61
Resim 14	İran Cumhurbaşkanı Hasan Ruhani'nin Ukrayna yolcu uçağının düşürülmesi sonrası yaptığı açıklama 62
Resim 15	Twitter, Çin Resmi Haber Ajansı Xinhua'ya State-Affiliated Media(Devlet Destekli Medya) işareti koydu 68
Resim 16	Twitter, Rusya Resmi Haber Ajansı Sputnik'e State-Affiliated Media(Devlet Destekli Medya) işareti koydu 68
Resim 17	Twitter, Beyaz Saray hesabına Goverment Account(Devlet Hesabı) işareti koydu 69
Resim 18	Twitter, Çin Radyosu CRI'a State-Affiliated Media(Devlet Destekli Medya) işareti koydu 69

KISALTMALAR LİSTESİ

A.B.D.:Amerika Birleşik Devletleri

A.B.: Avrupa Birliği

Akt.: Aktaran

Çev.:Çeviren

Ed.: Editör

M.Ö.:Milattan Önce

M.S.: Milattan Sonra

T.V.: Televizyon

V.b.: Ve Başka

V.s.: Ve Saire

GİRİŞ

“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 (Hakikat Ötesi) çağında üretilen her nevi iletinin hakikat seviyesi bireysel ve toplumsal ahlakla yakinen ilintilidir.

Sosyal medya, yeni medya, alternatif medya veya geleneksel medya ayrımı olmaksızın bu mecralardan yayılan iletilerin tamamı kitleler tarafından ya mutlak gerçek olarak kabul ediliyor ve sorgulanmıyor, ya şüpheler de olsa yine ağırlıklı olarak gerçekmiş gibi algılanıyor ya da tamamen yalan ürünü ve propaganda aparatı olarak görülüyor. Gerçeklerin renksizleştiği ve önemini yitirdiği Post-Truth döneminin yükselişinde şüphesiz geleneksel medyanın demokratik işlevlerini yerine getirme noktasında içine düştüğü büyük krizin payı büyüktür.

Elektronik çağdaki teknolojik gelişmeler ve devrim niteliğinde olabilecek olanaklarla birlikte kitle iletişimi kavramı hem pratikteki uygulanma biçimi hem de teorik perspektifleriyle temelden sarsılan ve değişen bir süreç içerisine girmiştir. Bu sürecin en önemli kırılma noktası internet teknolojisinin akıllı telefonlar vasıtasıyla kitlelerin direkt olarak cebine kadar girmesiyle birlikte artık karşımızda sadece ileti tüketen kitleler yerine video, fotoğraf, ses ve her nevi iletiyi üreterek şahsi sosyal medya hesaplarından paylaşan kitlelerin varlığı söz konusudur. Artık cebinde bir akıllı cihaz olan herkes canlı yayın yapabilmek de dâhil olmak üzere her nevi paylaşım yapabilme ve etkileşim olanağına sahiptir.

Kitlelerin şahsi profilleri üzerinden yaptıkları paylaşımlara Yurttaş Gazeteciliği (Citizen Journalism) perspektifinden bakıldığında ortada ciddi bir “editorial kaygısızlık” olgusunun varlığı açıktır. Herhangi bir gazetecilik eğitimi almayan ve bir medya profesyoneli gibi hareket etmeyen kitlelerin sosyal medya paylaşımlarında herhangi bir editorial kaygı olmadığından iletilerin niteliği ve gerçekliği de sorgulanmaya açık hale gelmektedir. Bu durum manipülasyon, nefret söylemi, ırkçılık, cinsiyetçi söylem gibi olgulara zemin hazırlamaktadır. Post-Truth

(Hakikat Ötesi) çağda gerçekliğin iinin boşaltmasının sebeplerinin başında bu olgular da gelmektedir. Sosyal/yeni medya mecralarının iletişim kavramını ve hedef kitlenin okuma biçimini değiştirmesiyle birlikte, profesyonel anlamda haber kavramı da değişim ve dönüşüme uğramaktadır. Hedef kitle için bir haberin gerçek olup olmadığından öte, duygularına ve inançlarına ne kadar hitap ettiği artık çok daha önemli bir hale gelmiştir.

Tüm bu olgular değerlendirildiğinde haber olgusunun kitleler tarafından nasıl algılandığı, haberin gerçekliğine yönelik kitlelerin nasıl bir okuma biçimini benimsediği, haber okumalarında algıların neden olguların önüne geçtiği ve habere dair gerçeklik kaygısının neden kitleler tarafından görmezden gelindiğine yönelik çalışmalar önem kazanmıştır.

Kaynak taraması ve sahada yapılan yüz yüze anket yöntemleriyle oluşturulan bu çalışmanın **birinci bölümünde** haber kavramı farklı yönleriyle incelenip; hakikat, gerçeklik ve hipergerçeklik (simülasyon) kavramlarıyla haber ilişkisi analiz edilmiştir.

Çalışmanın **ikinci bölümünde** Hakikat Ötesi (Post-Truth) kavramının farklı yönleri derinlemesine analiz edilmiş, erevesi çizilmiş ve incelenmiştir. Bir alt çalışmayla devletler eliyle gerçek dışı haber yayımının nasıl gerçekleştiği Ocak 2020’de İran’da füzeyle vurularak düşürölen Ukrayna yolcu uçağı örneğiyle İran’ın resmî/yarı resmî haber ajanslarının onaylanmış (Verified) sosyal medya hesapları ve devlet destekli internet siteleri üzerinden incelenmiştir.

Çalışmanın **üçüncü bölümünde** ise nüfus yoğunluklarına göre İstanbul’un 39 ilçesinde demografik özellikler gözetilerek 18-70 yaş arası 200 denekle yüz yüze görüşme yöntemiyle anket çalışması yapılp kitlenin Post-Truth (Hakikat Ötesi) kavramı çerçevesinde haberin gerçekliği ve hakikati bağlamındaki yanıtları anlamlı veriler haline getirilmiş ve analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HABER KAVRAMININ FARKLI BOYUTLARI

Haber; kitlelerin bilgi edinme, öğrenme, eğitilme ve eğlenmelerine dair kitle iletişim cihazları üzerinden iletilen ve çeşitli medya mecralarının kurgu ve dolayımından geçirilerek kitlelere ulaştırılan bir olgudur. Haber, düz bir metin değildir; medya profesyonelleri tarafından çeşitli unsurlar ve angajmanlar gözetilerek üretilen, hedefi sadece demokratik taleplere yanıt olmayan komplike bir üründür.

1.1. Haber Kavramı

Haber, aslında insanlığın bilgi edinme güdüsünün ortaya çıkmasıyla aynı tarihi sürece sahiptir. İnsanoğlunun hem sözlü kültürü hem de yazılı kültürünün önemli bir unsuru olarak haber olgusu her zaman varlığını sürdürmüştür. Ancak elektrik-elektronik kültürün gelişimi ve kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte haber olgusunun kitleler arasındaki yayılma hızı ve etkisi de artmıştır. İnternet teknolojisinin yükselişine paralel olarak ortaya çıkan sosyal/yeni medya mecraları ise haber olgusunu değişim ve dönüşüme maruz bırakmıştır. İşte tam da bu noktada kimin halkın demokratik olarak haber alma hakkı adına görev yapan bir eşik bekçisi olduğu veya kimin demokratik zemini belirli hedefler ve tasarlanmış gerçek dışı iletilerle etkileyen bir manipülatör olduğu konusu önem kazanmaktadır.

Haber, Arapça kökenli bir kelimedir. İngilizce news olarak tanımlanan haber, North: Kuzey, East: Doğu, West: Batı, South: Güney sözcüklerinin baş harflerinden türemiştir (Aslan, 2003: 14).

Bu yönüyle bakıldığında haber pek çok unsuru, ilkeyi, etik ve ahlak kuralını ve en önemlisi gerçekliği içermesi gereken bir iletiler bütünüdür. Haber; geçmişte olmuş, şu an olmaya devam eden ve gelecekte olması beklenen her nevi olay ve olguyu kapsamına alabilmektedir. Bir haberin tasarımı ve kurgulanma sürecindeki tüm editoryal işlem her medya kuruluşunun basın ve yayın ilkelerine bağlılık

seviyeleri, yayın kimliği, yayın politikası, ulaşmak istediği hedef kitlenin niteliği ve haberi aktarmaktaki amacıyla doğrudan ilintilidir.

Haber olgusuna yönelik pek çok tanımlama elbette mevcuttur ancak bir haberin niteliğini o haberi sahada toplayan muhabirden haberi düzenleyen redaktöre, inceleyen editörden yazı işleri müdürüne, tasarımını yapan sayfa sekreterinden genel yayın yönetmenine kadar haber üretim sürecine dâhil olan tüm “Eşik Bekçileri”nin meslek etiğine bağlılıklarıyla, sosyoekonomik ve sosyokültürel seviyeleriyle, mesleki deneyim ve birikimleriyle, ideolojileriyle, dünyaya bakışlarıyla, kişisel etik ve ahlak anlayışlarıyla da ilgilidir. Haberin üretim sürecine etki eden tüm bu olgular şüphesiz bir enformasyonun habere dönüştürülme sürecindeki “gerçeklik” olgusuna yönelik motivasyonun da temel belirleyicileridir. Bir haberin gerçek veya yalan oluşu o haberi tasarlayan eşik bekçileri ve medya yapılanmasına bağlıdır.

Haber olgusuna dair güven duygusunun kitleler tarafından yitirildiği Post-Truth (Hakikat Ötesi) çağda bir haberin hangi kaynaklara dayandırıldığı ve teyit mekanizmasının ne denli uygulamaya sokulduğu hayati bir öneme sahiptir. Bu noktada Birinci El Kaynaklar bir muhabirin bizzat kendisinin ulaşabildiği ve gözlemleyebildiği kaynaklardır. Bu bağlamda; etik kaygısı yüksek bir muhabir manipülasyona maruz kalmadan gerçek bilgiye bizzat ulaşabilmektedir. Haber güvenliği ve teyit olgusu noktasında dikkat edilmesi gereken asıl kaynaklar muhabirin bizzat ulaşamadığı İkinci El Kaynaklar olmalıdır.

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 ve çerçevelenmesi evresinde başlamaktadır. Haberin gerçeklere dayanması, objektif ve tarafsız bir bakış açısıyla aktarılması gerekirken, haberin unsurlarıyla (6N+1K) oynayan muhabirler, editörler,

şefler, yazı işleri müdürleri, genel yayın yönetmenleri ve günümüz medya yapılanması düşünüldüğünde imtiyaz sahipleri, farklı angajmanları üzerinden haberi gerçeklik bağlamından koparıp hipergerçek bir ileti haline getirmektedirler.

Oysaki bir gazetecinin, muhabirin, editörün, sayfa sekreterinin, yazı işleri müdürünün, genel yayın yönetmeninin ve hatta medya kuruluşunun imtiyaz sahibinin yayınlanan bir habere şahsi görüş ve fikrini katmaması ve nesnel bir perspektif izlemesi haber kalitesi bağlamında mutlak bir şarttır. Ancak; hem haber üretim sürecinde aktif olan medya profesyonellerinin hem de medya patronajının siyasi iktidar ve farklı güç odaklarıyla kurduğu ilişki biçimi ve menfaat olgusu günümüz Post-Trurh çağında yayınlanan haberlerin niteliğini ve gerçekliğini olumsuz olarak etkilemektedir.

Medyayı, iletişimcilerin değil de para peşinde koşan iş adamlarının yönetmesi ve kurumlarını bilgiye dayalı örgütler gibi değil, tecimsel örgütler gibi yönlendirmeleri sonucunda hemen hemen bütün medya kuruluşlarının holding haline dönüşmesi, öncelikle düşünce yaşamına, demokratik yapılanmaya ve toplumsal yapıya büyük bir darbedir. Birkaç iş adamının bazı medya gruplarını veya ülkedeki belli başlı kitle iletişim araçlarını yönetimleri altına almasıyla başlayan medyadaki tekelleşme, medyanın işlevi olan bilgi üretimi ve dağıtımının yan sıra, yansız bilgiyi taşıma ve aktarmayı da olanaksız hale getirmektedir. Gerek medya gerekse özelleştirme alanlarında el değiştiren kuruluşlar, bütün bu alanlarla giren paranın/sermayenin niteliği konusunda kuşklar doğurmaktadır. Mafya türü bir yapılanmanın medya alanına girmesi ihtimalinin, doğru ve gerçek haber alma hakkına engel olabileceğine ilişkin yakınmalar da göz önüne alınmalıdır (Dursun ve Alemdar, 1999: 39).

Eleştirel yaklaşımı savunan araştırmacılara göre uzmanlık anlayışı, toplumu etkin yurttaşlar olarak değil, edilgen tüketiciler olarak görür; mesleklerin ahlaki temelli diğerkâmlıktan (alturistic) ziyade iktidar kaynaklarının yeniden üretimine hizmet eden bir özçıkara dayalıdır. Uzmanlık iddiasının nasıl bir ideolojiye dönüştüğünü ortaya koymaya çalışan eleştirel yaklaşım, bu nedenle çözümlemeleri iktidar, denetim ve özerklik kavramlarına dayandırır. Revizyonist yaklaşımdaki gibi,

mesleğin ahlaki gerçekliğinin toplumsal bir inşasına dayandığını kabul etmekle birlikte, bu toplumsal inşanın gelişigüzel bir süreç değil, siyasal bir mücadele olduğunu savunur (Schudson ve Anderson, 2009, akt: Taş, 2012: 115).

Haberi çarpıcı ve etkili bir ileti kılan şüphesiz hayatın her alanına dair yaşanan gerçek olay ve olguları hedef kitleye ulaştırması prensibidir ancak yukarıda da işaret edildiği üzere, günümüzde Türkiye medyası içerisindeki sahiplik yapısı bir hayli boyut değiştirmiş ve devletin direkt olarak belirlediği sermaye gruplarına devlet bankaları üzerinden verilen astronomik kredilerle satın alınılarak, tüm bu anaakım mecralar devletin ideolojik aygıtları haline getirilmiştir.

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 artık kitle iletişim araçlarını, bir aktarıcı, yansıtıcı, ya da ayna olarak görmek yanlışlığı terk edilerek, onları birer ticari kuruluş gibi değerlendirme zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Çünkü bu kuruluşları oluşturanlar ya da sonradan satın alanlar ve yönetenler kâr etmek istemekte; bu nedenle de üretimi talebe göre düzenleme ve planlama gibi, liberal-kapitalist düzenin kuralını uygulamaktadırlar (Girgin, 2000: 2).

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.

De Fleur ve Dennis'e göre (1985: 32) olay, haber kaynakları, sivil örgütler, hükümet ya da devlet (yasal düzenlemelerle), ekonomik olaylar, haber merkezlerindeki etkili güçler, gazeteci (tarzı, bilgisi, deneyimi, becerisi), haberin yayınlandığı aracın özellikleri ve çalışanların iş koşulları bir haberin şekil almasında etkili olan etmenlerdir. Haberin dikkat çekici olabilmesi için bir olguyla veya olayla bağlantılı olmalıdır. Habere esas olan olay yeni olmalıdır. Yine habere esas olan konu değerli ya da önemli bir şeye veya kişiye bağlantılı olmalıdır (McQuail, 1994: 213-215). Olay, bir eylemin yanı sıra bir söylem de olabilir. Ancak, olay (eylem ya da söylem her ikisi), gözlemleyen varsa haber olmaya adaydır. Gözlemleri, duyumları iletmek ise haber üretmektir. Haber, olayların normal akışındaki bir kesinti ve beklenenin kesintiye uğraması konusundaki bilgidir. Haber; insanların hayat hakkındaki anlamlı kararlar alabilmek için ihtiyaç duydukları bilgidir. Haber zamana uygun her şeydir. Haber, bir olayın raporudur. Haber, acele kaleme alınmış edebiyattır. Haber, yarının tarihidir (Tokgöz, 1994: 56).

Medya endüstrisinde, özellikle büyük şirketlerin, şirket gruplarının ve holdinglerin faaliyet gösterdikleri ve bunların temel amaçlarının kâr etmek olduğu gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, etik uygulamalar için çok dar bir alan kalmaktadır. Parasal kaygıların ve hedeflerin ağır bastığı böylesi bir ortam, bu tür kuruluşların çalışanlarını, kendi kişisel etik değerlerini uygulamaları açısından da oldukça kısıtlamaktadır (Çaplı, 2002: 10). Yapılan araştırma sonuçları, medya çalışanlarının çoğunun öznel olduklarına inandıklarını göstermektedir. Çoğu haberde gazetecilerin ya bilinçli olarak öznelliği tercih ettikleri ya da kaynakları tarafından yönlendirildiklerinden dolayı nesnel olmadıkları iddia edilmektedir (Cohen, 2002: 7).

Aslında haberin demokratik işlevleri olan, toplumu bilgilendiren, eğiten veya eğlendiren nesnel bir ileti olması beklenirken, günümüzde haber farklı hedefler doğrultusunda üretilen, kurgulanan, kodlanan ve tasarımdan geçen fabrikasyon bir meta haline gelmiştir. Demokratik hedeflerden öte belirli bir amaç doğrultusunda üretilen haberlerin günümüzde mesleki etik ve ahlak kurallarına aykırı olmasının

Post-Truth (Hakikat Ötesi) çağın yükselmesinde ve yalan haber olgusunun yaygınlaşmasında temel bir etkisi bulunmaktadır. Medya kuruluşlarının iktidar destekli sermaye yapısıyla birlikte belirli kişi ve grupların çapraz, yatay ve dikey tekelleşmesinin güdümüne girmesi haberin niteliği, kalitesi, demokratik işlevi ve gerçekliğini negatif olarak etkilemektedir.

Medya etiği kapsamında çoğunlukla, medyanın yayınlarının toplum etiğiyle örtüşüp örtüşmediği, toplumsal değerlerle çelişen noktaların hangi biçimde ortaya çıktığı, ortaya çıkan sorunların medyadan mı yoksa toplumdan mı kaynaklandığı; kimin sorumluluğunu yerine getirmediği tartışılan konular arasındadır. Yaşamın içindeki her konu medyanın kullanabileceği bir ham madde olduğu için, dünyanın gündeminde yer alan bütün toplumsal olaylar, savaşlar, insanlık suçları, başarılar, gösteriler ve insanın ilkel duygularından kaynaklanan büyük yıkımlar da doğal olarak medya etiği kapsamına girmektedir (Cereci, 2003: 12).

Günümüz medya ekolojisine dair rasyonel bir perspektif gözetildiğinde; medya profesyonellerinin, çeşitli medya örgüt ve yapılanmalarının, basın-yayın kuruluşlarının, gazetecilerin ve Eşik Bekçileri'nin çeşitli menfaat angajmanlarının içinde oldukları ve haberi gerçekliğinden koparan manipülasyonlar yaptıkları yadsınamaz bir gerçektir. Haber profesyonellerinin ürettikleri haber içeriğinde mesleki etik ve ahlak kurallarını göz ardı etmeleri günümüzde yükselen yalan haber olgusunun ve kitleler nezdinde haber kavramına artık güven duyulmamasının başat nedenlerindendir.

1.2. Haberin Unsurları

Bir enformasyonun haber haline gelebilmesi için kurgulanması ve dolayından geçirilmesi gerekmektedir çünkü aksi bir durumda karşımızda haber metni yerine düz bir metin olacaktır. Haberin ise belli başlı unsurları içermesi gerekmektedir ve bu unsurları barındırmayan hiçbir metne haber denilemez. Bir haberin gerçeklikten koparılıp yalan veriler içeren bir ileti haline gelme süreci de o haberin unsurlarının tahrif edilmesiyle ortaya çıkmaktadır.

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 gerçeklik bağamlarından koparılmasıdır.

Haberin unsurları bir haber metni içinde olması gerekenlere denir. 6N+1K olarak adlandırılan bu unsurlar Ne?, Nerede?, Ne Zaman?, Neden?, Nasıl?, Nereden? + Kim? sorularının cevaplarını aktarmaktadır (Schneider ve Raue, 2000: 42).

Böylelikle; bir haberi bağlamından koparıp, belirli bir amaç için dolayımından 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.

Tüm bu unsurların yanı sıra, bir haber açık olmalıdır, anlaşılır bir üslup ve dille yazılmalıdır, sade olmalıdır, yalın bir teknikle yazılmalıdır, doğru olmalıdır, doğru bilgilere dayandırılarak yazılmalıdır, kesin ifadeler içermelidir. Kuşku, olasılık, tereddüt içermemelidir, habercilik kurallarına göre uygun olmalıdır (Yüksel ve Gürcan, 2005: 62).

Haberi bilerek saptırmak veya gerçekleri bilerek örtbas ederek önemli bir reklam verenin veya şahısların çıkarlarını kollamak gibi olaylar yanlış 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 ve Chadwick, 1998: 95).

Haberin üretim süreci muhabirin kendi kaynağından ham bilgiyi (knowledge) elde etmesiyle başlar. Bu aşamada birinci veya ikinci el kaynaklardan toplanan bilgi henüz haber niteliği taşımamaktadır ve yayınlanacağı mecraya göre işlenmesi, kurgulanması ve dolayımından (mediation) geçirilerek enformasyon (information)

haline dönüştürülmesi gerekmektedir. Bir haberin gerçeklikten koparılarak iinin boşaltılması ve yalan bir iletiye dönüştürülmesi Eşik Bekçileri tarafından tam da bu süreç içerisinde gerçekleştirilmektedir. Muhabirin ilk veriyi toplarken yapacağı bir çarpıtma, redaktörün haber yazım sürecinde uygulayacağı bir manipölasyon, editörün habere son şeklini verirken tahrif edeceği bir unsur o haberin niteliğine ve yerine getirmesi gereken demokratik işleve zarar verecektir. İşte tam da bu noktada gerçek veriler yalan bir habere dönüştürölmektedir.

Bir haberin oluşturulması sürecinde bilginin işlenip enformasyona dönüştürölmesinin temel sebebi hedef kitlenin ham bilgiyi algılamak ve tüketmekteki zorluklarıdır. Günümüzde ağır ileti bombardımanı altında kalan kitleler bilginin en yalın, sade ve kısa halini karşılarında görmek istemektedirler ve pek çok fazladan verinin iletilerde olması algılama sürecini zorlaştırmaktadır. Ayrıca sadeleştirilmemiş ve düzenlenmemiş bilgi yığınlarının hedef kitleye aktarılması da medya profesyonelleri için çok daha zordur ve dolayısıyla kurgulanmış verilerin aktarımı daha kolay ve amaca uygundur.

Yeni medya ve teknolojilerinin gazetecilik anlamında getirdiğı bir diğerk 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).

Haber, kitleyi ilgilendiren olaylara ilişkin olarak gazeteci/haberci olarak tanımlanan kişilerin güvenilir kaynaklardan yeterli bilgi ve belgeleri topladıktan sonra kaleme aldığı olay öyküsüdür. 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 değıştirmemektedir. 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).

Medya kuruluşları ve basın-yayın organları için hangi enformasyonun haber bağlamında gündeme alınması gerektiği toplumun demokratik bilgi alma ve ifade özgürlüğü kaygısından ziyade çeşitli güç odaklarının birbirleriyle olan girift menfaat ilişkilerine bağlıdır. Salt basın meslek ilkelerinin gözetilmediği bir medya ekolojisinde şüphesiz her nevi dezenformasyon, manipülasyon, yalan haber, çarpıtma ve gerçeklik bağlamından koparma olgularının ortaya çıkması kaçınılmazdır. Artık tüm güç odaklarının ana savaş alanı sosyal medya mecralarıdır ve bu noktada yalan haber üzerine kurgulanan “operasyonel gazetecilik” yükseliştir. Post-Truth (Hakikat Ötesi) çağda eşik bekçileri önemli bir rol üstlenmektedirler çünkü bir iletinin yalan veya gerçek habere dönüştürenler onlardır.

1.3. Haber Değeri Kavramı

Bazen aynı enformasyon farklı basın kuruluşlarında birbirlerinden çok farklı bir perspektifle aktarılır. Bazen ise bir grup medyanın manşetten verdiği haber başka bir medya grubu tarafından hiç görülmez. Hangi enformasyonun ne ölçüde yer bulacağı o medya yapılanmasının yayın kimliği ve yayın politikasına bağlıdır. Öte taraftan medya gruplarında çalışan “Eşik Bekçileri”nin farklı nitelikleri de önemlidir. 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, ortaya koymaktadır.

Tüm yelpazedeki medya yapılanmalarının siyasallaştığı ve özellikle konvansiyonel 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. Medya kuruluşları için neyin haber olup neyin haber olmadığı konusu haber değeri (newsvalue) kavramıyla tespit edilmektedir.

Alver'in aktardığına göre, haber değeri teorisinin temelini oluşturan çalışmalar ilk kez 1920'li yıllarda Walter Lippmann tarafından gerçekleştirilmiştir. Bilgi teorisi perspektifinden hareket eden Lippmann, basının 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 "The Structure of Foreign News" makalelerinde aktardıkları 12 haber değeri günümüzde yaygın olarak hala geçerlidir ve haberlerin değer faktörlerini belirleme noktasında kullanılmaktadır. Galtung ve Ruge'un söz konusu 12 Haber Değeri şunlardır (Galtung ve Ruge, 1965: 64-91):

-Olayın Süre Olarak Uygunluğu (Frequency): Bir medya organizasyonunun hangi türde kitle iletişim aracı olduğu, nasıl bir zaman ve yayın akışına sahip olduğu o mecrada yayınlanacak enformasyonun haber değeri taşıyıp taşımadığına etki etmektedir. Örneğin; bir son dakika gelişmesinin anında yayın akışına alınabilmesi için bir internet mecrasına veya bir televizyon kanalına ihtiyaç vardır ve mürekkep baskılı bir gazetede bunu yapmak mümkün değildir. Daha önce meydana gelmiş ve zaman olarak sona ermiş olgu ve olaylar mürekkep baskılı gazete için uygunken yaygın biçimde ve sürekli olarak yeni gelişmelerle devam eden olaylar internet ve televizyon mecraları için daha uygundur.

-Olayın Büyüklüğü (Threshold): Şaşırtıcı derecede infiale sebep olabilecek büyük olaylar şüphesiz her medya kuruluşu için haber değeri taşımaktadır çünkü kitlelerin ilgilerini çekecek niteliğe sahiptirler. Ancak “büyüklük” olgusu her medyanın benimsediği yayın çizgisine göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; Bodrum’un bir köyünde küçük bir orman alanının yanması yerel medya için haber değeri taşıyabilir ancak anaakım medya kuruluşları bu yangını yeterince büyük bulmayarak daha düşük bir haber değeri atfedebilir veya üstünde hiç durmayabilir. Anaakım medya kuruluşları için büyük felaketler, doğal afetler, savaşlar, çok fazla can kaybı yaşanan olaylar, ülkelerin siyasi ve ekonomik krizleri, küresel salgınlar gibi büyük kitleleri etkileyebilecek olaylar daha çok haber değeri taşımaktadır.

-Olayın Açıklığı/Anlaşılabilirliği (Unambiguity): Hedef kitle tarafından pek çok veriyi içeren bilgi yığınlarını anlamak zor olduğundan tasarlanan haberin olabildiğince sade ve anlaşılabilir olması gerekmektedir. Bir haberin en sade hali o haberin unsurlarının (6N1K) en sade şekliyle aktarılmasıyla mümkün olabilmektedir. Hedef kitlenin bir habere dair ilgisini canlı tutmak ancak o haberin en yalın ve açık haliyle aktarılmasıyla mümkün olacaktır.

-Olayın Anlamlılığı (Meaningfulness): Bir olayın haber değeri taşıyacak kadar anlamlı olup olmadığı hedef kitlenin kültürel kodları, sosyoekonomik seviyesi, soy bağları, din ve inanç bağları, dil ve ırk hassasiyetleri, tarihi ve coğrafi ilişkiler, sınır ve akrabalık bağları gibi olgularla ilintilidir. Örneğin; İran’da meydana gelen bir deprem haberinin Türkiye halkı üzerindeki etkisi Alaska’da kopan bir kar fırtınası

haberinden çok daha fazladır çünkü Türkiye ve İran birbiriyle komşu ülkelerdir. Bir olayın ne denli kitleler nezdinde anlam ifade ettiği medya kuruluşlarının haber değeri olarak benimseyip aktarması sürecine etki etmektedir.

-Olayın Uyumu (Consonance): Bir olayın haber değeri taşıyacak uyuma sahip olması o olayın gerçekleşeceğinin hedef kitle tarafından önceden bilinmesiyle ilintilidir. Daha önceden gerçekleşeceği bilinen olayların hedef kitleye hatırlatılması önemli bir haber değeridir. Örneğin; TBMM’de tasarı halinde olan af yasasının kanunlaşarak yürürlüğe girdiğini duyurmak veya Maliye Bakanlığı tarafından daha önce açıklanan vergi yapılandırılmasının başladığı tarihi duyurmak bu bağlamda değerlendirilebilmektedir.

-Olayın Beklenmedik Oluşu (Unexpectedness): Bir olayın meydana geleceğinin önceden bilinmemesi ve kitlelerin aniden oluşan bu olayın etkisi ve şokuna maruz kalması elbette önemli bir haber değerini beraberinde getirmektedir. Önceden tahmin edilebilmesi zor veya imkânsız olan sürpriz olaylar hedef kitlenin ilgisini çektiğinden medya kuruluşları nezdinde daha yüksek bir haber değerine sahiptirler. Örneğin; dünyada bir salgın hastalığın baş göstermesi, bir yanardağın aniden patlaması, büyük bir depremin meydana gelmesi, bir tren veya uçak kazasının meydana gelmesi, ünlü bir şahsiyetin aniden ölmesi gibi pek çok olay beklenmedik oldukları için haber değeri taşımaktadırlar.

-Olayın Sürekliliği (Continuity): Bazı olaylar oluş biçimleri ve nitelikleri gereği meydana geldikten sonra etkileri bitmez ve devam eder. Böylesi sürekliliği olan ve arkası gelen olayların hedef kitlenin ilgisini çektiği düşünüldüğünde medya kuruluşları tarafından önemli bir haber değeri olarak görülmektedirler. Örneğin; bir suç örgütüne yönelik polis operasyonunun dalga dalga genişlemesi, bir orman yangını sonrasında bölgedeki yardım ve söndürme çalışmalarının devam etmesi, bir deprem sonrası yıkılan bir binada devam eden arama kurtarma çalışması, bir ülkedeki halk protestolarının farklı şehirlere sıçrayarak devam etmesi gibi süreklilik arz eden olgular haber değeri taşımaktadırlar.

-Kompozisyon (Composition): Bir haberin kompozisyonu o haberin yayınladığı kitle iletişim aracının türü, yayın çizgisi ve politikası, editoryal ilkeleri, teknolojik yapısı gibi pek çok etkenle doğru orantılıdır. Her medya kuruluşunun bir haber bülteni kompozisyonu vardır ve bu bültende yer alacak haberler buna göre belirlenmektedir. Örneğin; internet meralarında yer alan bir araştırma haberi alan ve karakter sıkıntısı olmaksızın uzun uzun aktarılabilir ancak aynı araştırmanın televizyon haber bültenindeki yeri sadece birkaç dakika olabilir. Medya kuruluşlarının haber kompozisyonları o mecralarda yayınlanan yumuşak ve sert haberlerin değerini direkt olarak etkilemektedir.

-Seçkin Uluslara Yapılan Göndermeler (Reference to Elite Nations): Bir ülke ve ulusunun ne denli seçkin olduğu o ülkenin sosyoekonomik gelişmişliği, sosyokültürel etki ve hegemonyası, teknolojik gelişimi, çeşitli küresel olay ve dengelere etki etme gücü, pasaportunun ve milli parasının gücü, dilinin yaygınlığı gibi olgularla doğru orantılıdır. Söz konusu tanımlamalara uyan ülkelerin uluslarına dair çeşitli olaylar elbette değeri daha yüksek olan haberler olabilmektedirler.

-Seçkin Kişilere Yapılan Göndermeler (Reference to Elite People): Ünlü kişiler, sanatçılar, yazarlar, aktör ve aktrisler, yönetmenler, sporcular, ülke liderleri gibi ulusal ve uluslararası ölçekte tanınan seçkin kişilere dair her nevi haber kitlelerin ilgisini çekmektedir. Bu kişilere dair olayların haber değeri taşımasının en önemli sebebi çok geniş kitleleri etkileme ve mobilize etme gücüne sahip olmalarıdır. Böylelikle medya kuruluşlarının haber değeri kriterleri listelerinde üst sıralarda bulunmaktadır.

-Kişilere Yapılan Göndermeler (Reference to Persons): Öznesi özel ve sıradan bir kişi olan her nevi olayların elbette genel olgulardan daha çok ilgi çektiği yadsınamaz bir gerçektir. Sıradan halkın yaşantısına ait olan olaylar kitleler nezdinde kendi hayatlarına da dair empati kurmalarını sağlaması bağlamında önemlidir. Bu noktada madalya kazanmış sıradan bir gencin başarısı, sıradan bir bilim insanının büyük bir buluşu, köydeki bir girişimcinin başarısı gibi olgular pek çok sıradan halk kitlesini etkileyebileceği içi haber değeri taşımaktadır.

-Olumsuz Olana Yapılan Göndermeler (Reference to Something Negative): Günümüzdeki medya yapılanmasının kitlelere sunduğu haber formatları incelendiğinde olumsuz olgu ve olaylara dayanan içeriklerin çok daha geniş kitlelere ulaştığı, daha fazla izlendiği, daha fazla okunduğu, daha çok tıklandığı açıktır. Olumsuz olgulara yönelik kendi hayatından empati kuran ve şiddet ile vahşetin pornografisine kitlelerin ilgi ve talebi düşünüldüğünde medya kuruluşlarının bu talebe göre arzı tercih etmesi ve bu doğrultuda olumsuz içeriklere haber değeri vermesi kaçınılmazdır.

Gultang ve Rouge'un haber değerleri kriterlerini incelediğimizde, medya kuruluşlarının söz konusu haber değerlerini farklı biçimlerde gözettikleri ancak bunu ulusal/evrensel 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.

Yaşanmış, yaşanmakta olan ve yaşanacak olan olguların salt gerçeklik halini haberlerde görmek mümkün değildir. Haberler, gerçeğin sadece bir bölümünü öne çıkararak belirli bir amaç doğrultusunda kitlelere aktarılmaktadır. Post-Truth çağında bir haberin aktarılma değeri; iktidar odaklarını rahatsız etmemesi, kitle nezdinde ne denli ilgi çekici olduğu ve dolayısıyla medya kuruluşuna ne kadar fazla kâr sağlayacağıyla doğru orantılıdır. Bu olgu bilginin neden kurgulanarak enformasyona çevrildiği ve editoryal müdahalelerle neden haber haline getirildiğini ortaya koymaktadır. Post-Truth (Hakikat Ötesi) çağda artık haberin gerçek olma kaygısı önemini yitirmiştir.

Sosyal medyanın bir haber kaynağı olarak yükselişi, haber ile kanaat arasındaki çizgiyi iyice muğlâklaştırdı. İnsanlar bloglarda, alternatif yeni sitelerden ve nereden bulunduğu belli olmayan içerikleri doğruymuşçasına paylaşmaya başladılar.(...) Geleneksel medya bir şekilde varlığını sürdürüyor olsa da, neyin güvenilir, olgulara yaslanan bir içerik olduğunu söyleyebilmek gitgide güçleşmektedir. Şüphesiz bazı insanlar da yalnızca mevcut, bakış açılarına uygun

düşen haberleri okumayı ve onlara inanmayı tercih etmektedirler (Mcintyre, 2019: 95).

Bu olgu dahi tek başına haber değeri kavramının tüm medya mecraları nezdinde artık neden erozyona uğradığını ortaya koymaktadır. Medya kuruluşları artık basın meslek ilkelerine göre değil, çeşitli menfaat ve angajmanlarla haberlerini belirlemektedirler.

1.4. Haber Mecrası Olarak İnternet ve Sosyal/Yeni Medya

Her gün internette onlarca arşiv belgesi, makale, araştırma sonucu, çeşitli sunum, grafikler ile fotoğraf ve videolar ile karşılaşmaktayız. Bunların hangisi doğru hangisi yanlış diye düşünmeden kullandığımız sosyal medya hesapları üzerinden bağlantılarımızla paylaşılmaktadır. Paylaşmakla kalmayıp inanç ve kanaatlerimiz doğrultusunda paylaşım ekine bir emoji eklemeyi de ihmal etmemekteyiz. Belki çoğumuz farkında değiliz, ama böylelikle oluşan ortak bir dil var. Yani düşünmenin karşılığı olan sözlü ifade yerine yavaş yavaş algının seçtiği ve doğru kabul ettiği emoji'leri bıkılıyor. Bu tarz bir medya okuryazarlığı doğal olarak sosyal ortamlarda etkin olan bireyleri kamplara bölmekte, bu kamplar içinde hamasi ya da olumsuz fikirler derinleşmekte ve bir ideoloji olarak karşımıza çıkmaktadır (Şimşek ve Yalı, 2019: 149).

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).

İnternet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte kitleler arasındaki etkileşimin artması, kitleleri sadece birer ileti tüketicisi pozisyonundan çıkarmış ve hem yazılı, hem sözlü, hem görsel, hem işitsel hem de canlı ileti üretip aktarabilen bireyler haline getirmiştir. Bu noktada yükselen sosyal medya, yeni medya ve alternatif medya mecraları ilk oluşum amaçları olan arkadaş edinme ortamlarından evrilerek pek çok iletinin paylaşıldığı birer haber merkezi haline gelmişlerdir.

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 güvenilebilir 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).

Konvansiyonel medya mecralarının zamanla internet teknolojisine entegre olmaları kaçınılmaz olmuştur çünkü internetin sağladığı iletişim avantajlarının farkına varmışlardır. Böylelikle her geleneksel medya mecrasının önce internet sitesi olmuş, daha sonra ise resmî sosyal medya hesapları ortaya çıkmıştır. İnternetin sağladığı olanaklar zamanla öyle bir noktaya gelmiştir ki sadece internet ve sosyal medya mecralarından haber yayını yapan sanal gazete ve portallar 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

Gazetelerin "elektronik gazete"ye" dönüştürülmesi için gösterilen çabaların altında haberlerin depolanması, arşivlenmesi, haber toplama, gönderme işlevi, dizgi ya da sayfa düzenlemesi gibi aşamalarının hızlandırılması, baskıya daha geç saatlerde girilerek en son gelişmelere ilişkin haberleri okura verebilme olanağının elde edilmesi gibi amaçlar yatmaktadır (Törenli, 2005: 206).

Günümüzde haber olgusu sadece demokratik saiklerle halkın haber alma hakkı için üretilen bir ileti değildir, medya kuruluşları tarafından belirli amaçlar doğrultusunda tasarlanan fabrikasyon bir metadır, ticari bir üründür. İnternet ve

sosyal medya mecraları ise bu ticari metanın yayılımı ve kitlelere ulaşması noktasında geleneksel medyaya göre çok daha hızlı bir kitle iletişim ortamıdır.

İnernet ve ardından sosyal medya mecralarının yükselişi ile birlikte klasik haber toplama, yazma ve sunma teknikleri de hem kuramsal olarak hem de uygulamalı pratik bağlamda değişim ve dönüşüme maruz kalmıştır. Tam da bu noktada internet ve sosyal medya platformlarının hedef kitlelere ulaşma hızı ediyoryal süzgeçten geçmemiş veya kasıtlı olarak tasarlanmış pek çok iletinin dezenformasyon, çarpıtma, misenformasyon, yalan haber, cinsiyetçi söylem, nefret söylemi gibi pek çok olgunun dolaşıma sokulmasına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda Post-Truth (Hakikat Ötesi) çağın mihenk taşları döşenmektedir.

Sosyal medya platformları üzerinden yapılan paylaşımların hızlı bir şekilde yayılma potansiyeli nedeniyle sosyal medya platformları için de çarpan kuvvetinden bahsedilmektedir. Elon Musk'ın 9 Kasım 2017 tarihli bir tweeti bu konuya güzel bir örnek teşkil etmektedir. Musk, aynı tarihli Anıtkabir ziyareti sonrası Atatürk'e atfettiği *"Bir gün benim sözlerim bilime ters düşerse bilimi tercih edin."* tweetini paylaşmıştı. Bu mesaj aynı gün 200 binin üzerinde beğeni aldı. Yine aynı tarihte Amerika Birleşik Devletleri'nde internet arama motorlarında "Atatürk" kelimesi en çok aratılan kelime oldu. Bu atıf, Türkiye'deki gazete başlıklarına ise Atatürk'ün ünlü sözü manşetleri ile yansıdı. Oysa Atatürk'ün eğitim, bilim, ve felsefe konularında kaydedilen sözleri arasında bu söz bulunmamaktadır. Bu atıf, kolektif belleğin nasıl inşa edilebileceğini göstermesi bakımından da ilginç bir örnek teşkil etmektedir (Şimşek ve Yalı, 2019: 112-113).

İnernet mecralarının desteklediği altyapıyla sosyal ve yeni medya mecralarının sağladığı kullanım kolaylığı ve ulaşılabilirlik noktasındaki geniş ağ mekanizması hem medya profesyonellerinin hem de her nevi özel ve tüzel kişiliğin bu mecralardaki görünür ve ulaşılabilir olma isteğini tetiklemiştir. Haberin artık çok dinamik bir yapıya sahip olduğu günümüz koşullarında hız ve güncellik olgularına en iyi cevap verebilecek alanlar şüphesiz internet portalları ve sosyal medya mecralarıdır. Böylesi bir kitle iletişim ekolojisinde hem yurttaşlar hem de farklı özel veya tüzel odaklar diledikleri doğrultuda ileti paylaşabilmektedirler.

Haber medyası sosyal ağlardan farklı yorum, fotoğraf, video ve fikirler alarak bütün bunları kendi haber öykülerini zenginleştirecek, geliştirecek araçlar olarak değerlendirebileceğini görmeye, anlamaya başlamıştır. Medya ve reklam veren sosyal ağlarla bütünleşen, orada kurduğu diyalogları kendi günlük yaşamının önemli bir parçası olarak gören kullanıcıların daha sadık olduğunu ve sosyal ağlarda daha çok zaman geçirdiğini bilmektedir. Ayrıca sosyal ağlarda giderek daha fazla zaman geçiren kullanıcılar ve okurlarla birlikte bu ağlar artık hem başka yerlerde bulunması ver erişilebilmesi zor içeriği aramak hem de o sitenin kendileri gibi müdavimleri haline gelmiş diğer kullanıcılarıyla bir araya gelmek için olamazsa olmaz bir platform haline dönüşmüştür. Dolayısıyla medya ve reklam verenin kullanıcı sayıları giderek artan bu ağları ve paylaşılan içeriği ve geliştirilen yeni iletişim süreçlerini görmezden gelmesi beklenemezdi (Özçağlayan ve Uyanık, 2010: 63).

Kawamoto, internet üzerinden gazetecilik/habercilik özelliklerini açıklarken hipermetinsellik olgusuna vurgu yapmakta ve doğrusal olmayan hiyerarşik bir yapı boyunca sayısal bilginin bağlanması husuna dikkat çekmektedir. Etkileşimlilik olgusunu “bilgi arama ya da paylaşma sürecinde aktif insan ve makine katılımlı süreç” olarak aktaran Kawamoto, doğrusal olmama olgusunu ise esnek bir bilgi düzenleme sistemi olarak görmektedir. Multimedya ortamını “bir tek üretimde birden fazla medyanın kullanımı” olarak nitelendiren Kawamoto, yakınsamayı tarihsel olarak farklılaşan tekniklerin birleşmesi ve kişiselleştirmeyi bireysel ihtiyaç ve tutkuları sunmak olarak ifade etmektedir (Kawamoto, 2006: 28).

Haber, kurgulanma sürecinde bazı unsurları (6N1K) içeren, tasarlanan, dolayından geçirilen, editoryal bir çizgi doğrultusunda belirli bir profesyonel yazım kuralları olan bir olgudur. Bu noktadan bakıldığında sosyal ve yeni medya mecralarında paylaşılan her iletiye haber demek yanlış olacaktır çünkü bu mecralarda hiçbir kurala uymadan paylaşılan ve “Yurttaş Gazeteciliği” noktasında değerlendirilmesi gereken iletiler bulunmaktadır.

Medya profesyoneli olmayan ve medya eğitimi almayan kitlererin paylaştıkları iletiler profesyonel haber değildir, şahsi görüşlerini, fikirlerini ve

yorumlarını ortaya koyan bilgi kırıntılarıdır ve bu iletilere “Yurttaş Gazeteciliği” bağlamından bakmak gerekmektedir.

Bağımsız İletişim Ağı (BİANET), Uluslararası Bağımsız Medya Forumu’nun bildirisinde yurttaş gazeteciliğinin özelliklerini haber anlatısını 5N1K’nın ötesine taşımak, akredite haber kaynaklarından bağımsız hareket edebilmek, haber kaynaklarını nicel olarak genişletmek, demokratik açılım anlamında halkı habere dahil etmek, sadece kent (merkez) odaklı değil çevre kasaba - köy odaklı habercilik yapmak, halkın gözü kulağı ya da sesi olmak yerine sesini bizzat duyurmasına olanak sağlamak, insani değerleri ön planda tutan habercilik anlayışını benimsemek, bölgesel, etnik, dinsel, cinsel vs. ayrımcılığın önüne geçmek ve medya ortamlarını halkın sorunlarının tartışılabilirdiği kamusal alanlara dönüştürmek olarak açıklamaktadır (Cangöz, 2008: 137-143).

Tarafsız bir bakış açısıyla üretilme ve nesnellik olgusu haberin tasarım sürecindeki en önemli olgulardır. Ancak editoryal kaygısı olmayan, herhangi bir yayın kimliği ve yayın politikasına bağlı bulunmayan ve medya profesyoneli olmayan yurttaş gazeteciler açısından nesnellik olgusunun anlamlı bir önemi bulunmamaktadır. Bu durum özellikle sosyal medya üzerinden yayılan iletilerin gerçekliğine gölge düşürümekte ve yalan haber olgusunun yayılımını güçlendirmektedir çünkü teyit (double check) olgusu yurttaş gazeteciler tarafından görmezden gelinebilmektedir.

Post-Truth (Hakikat Ötesi) çağında yalan haberin yükselişindeki en büyük handikaplardan biri de budur. 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 hapsedikleri 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 kitleler, hem yalan haber teknesinin birer “kürek mahkumu”

konumundadırlar, hem de zamanla haber olgusuna karşı kendi gerçeklik algılarını da yitirmektedirler.

İnternet teknolojisi sadece kullanıcılar, organizasyon ve gazeteciler arasında hızlı etkileşime olanak sağlamaz aynı zamanda kullanıcılar ve gazetecilerin kişisel tercihleri arasında da hızlı etkileşim sağlamaktadır. Online haber siteleri; her çeşit kullanıcılar için hizmetler, konusuna göre içerikler, çok sayıda arşive giden hiperlinkler sağlar. Diğer seçenekte kullanıcılara ne okumak ve ne duymak istediklerine dair bir listeyi sıralaması sorulur, sonra da bu kişiselleştirilmiş içerik otomatik olarak, kullanıcının istediği yerdeki bilgisayar ekranında önceden düzenlenmiş biçimde dağıtılır (Deuze, 1999: 378).

İnternet ve sosyal medya mecralarının “hızlı” ve “anlık” olarak geniş kitlelere ulaşabilmesi elbette bu mecralar üzerinden görsel ve işitsel her nevi ileti ve haberin aktarılmasına sebep olmaktadır. Medya kuruluşları, gazeteler, haber ajansları, sivil toplum kuruluşları ve her nevi odak artık sosyal medya üzerinden çeşitli amaçlara uygun iletiler ve tasarlanmış haberler paylaşmaktadırlar. Böylelikle ilk çıkışlarında bireysel kullanım ve arkadaş bulmak için tasarlanmış olan sosyal medya mecraları günümüzde artık her nevi iletinin paylaşıldığı ve aktarıldığı kitle iletişim ortamları haline gelmiştir. Özellikle anaakım medyanın sansür sarmalı içine düştüğü ve demokratik işlevlerini yerine getiremediği bir ortamda sosyal medya mecralarının tüm negatif yönlerine rağmen önemli bir demokratik işlev ortaya koyduğu açıktır.

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

Aristoteles’e göre hakikat ve yanlışlık kavramları eşyalar üzerinden değil, düşünceler üzerinden değerlendirilmelidir çünkü nesneler üzerinden bir değer yargısı söz konusu olamaz ve ancak düşünceler üzerinden böylesi bir ayrıma 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.

Köken olarak “gerçek” sözcüğü Türkçe bir kelime olup “hakikat” sözcüğü ise Arapçadır. 11.yüzyıla değin kerti, kirtü, köni sözcükleriyle temsil edilen “gerçek” ve “hakikat” sözcükleri, Türklerin İslamı seçmeleriyle “hakikat” şeklinde dilde kendisini göstermiştir (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 algısalıdır.

Hakikat kavramı, her ne kadar gerçek kavramıyla özdeşleştirilmekteyse de, gerçek kavramının asıl anlamını karıştırmamak için felsefi kullanımda

yeğlenmektedir. Gerçek, nesnel gerçekliği, hakikat ise bu nesnel gerçekliğin zihnimizdeki öznel yansısını dile getirir. Örneğin, elimizde tuttuğumuz bir kalem gerçek, onun zihnimizdeki yansıması hakikattir. Her iki kavramın da gerçek deyiimiyle dile getirilmesi birçok karışıklıklara neden olur. Hakikat, gerçeğin kendisi değil, yansımasıdır ve düşünceyle nesnesi arasındaki uygunluğu dile getirir. Hakikat kavramı, felsefe alanında çok önemlidir ve özdekçilikle düşüncelilik arasındaki kavgaın baş konusudur (Hançerlioğlu, 1997: 276).

“Yalan” kelimesi TDK Güncel Türkçe Sözlüğünde “doğru olmayan, gerçeğe uymayan söz, kıtır.” olarak tanımlanıyor. Kelimenin etimolojisi konusunda yurtdışı literatüre müracaat edildiğinde ise karşımıza uzun bir eşanlamlılar listesi çıkıyor. Kelimenin zıt anlamını veren ise sadece iki kelime var, truth(hakikat) ve fact(gerçek). Buradan insanoğlunun tarihsel süreç boyunca yalan üzerine daha fazla kafa yordugunu ve bu hususta birçok kavram ürettiği sonucuna ulaşılabilir. Türkçemiz açısından ise kavramsal izahın düşük olduğu söylenebilir. Bunun önemli bir nedeni, üzerinde düşünülmeyen ve tartışılmayan konularda kavramsal karşılık üretmemesi sorunudur. Batı, son dönemdeki politik olgulardan hareketle yalan terminolojisine iki kelime daha eklemiştir: Yankı Odaları(echo chambers) ve filtre balonları(fitler bubbles). Şimdilerde, hakikat ve gerçek arayışı için bu kavramların yarattığı ideolojiler üzerinden çeşitli analizler yürütölmektedir. Temelde hepimiz yalana karşıyız, ancak öyle ya da böyle herkes bir yalan etrafında birleşiyor. Araştırmalar bir insanın günde 10 ile 200 arasında yalan söyleyebildiğini ya da yalana maruz kaldığını ortaya koymaktadır (Şimşek ve Yalı, 2019: 52-53).

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 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 dir.

Felsefede hakikat kavramı, bilgiye dayalı hatalı iddiaların tehlikesine dair (Sokrates vasıtasıyla) uyarıda bulunan Platon’a kadar gider. Sokrates’e göre cehalet tedavi edilebilirdir; eğer kişi cahilse tedris edilebilir. Asıl tehdit, hakikati zaten bildiğini düşünecek kadar kibirli olanlardan gelir çünkü o zaman yanlışla dayanarak harekete geçecek kadar fevri olabilirler. Tam bu noktada asgari de olsa bir hakikat tanımı verilmelidir. En ünlü tanım belki de Aristoteles’in tanımıdır: “Olan şeye yok ya da olmayan şeye var demek yanlış, olan şeye var ve olmayan şeye yok demek doğrudur.” Filozoflar haliyle, bu yüzden bir “tekabüliyet” fikrinin doğru olup olmadığını, dolayısıyla bir önermenin doğruluğunu hakikate uymasına bakarak belirleyip belirleyemeyeceğimizi asırlardır tartışmaktadırlar. Bir değer olarak hakikatin önemine dair pek az ihtilaf olsa da, öne çıkan diğer hakikat kavrayışları (koherentist, pragmatist, semantik) filozoflar arasında uygun hakikat teorisine ilişkin çok çeşitli kanaatler olduğunu göstermektedir (Mcintyre, 2019: 29).

1.6. 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 türetilmesine 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).

İnternet ve sosyal medya mecralarının hedef kitle üzerindeki en önemli etkilerinden biri kitlelerin algılarının yönetilerek haber dâhil tüm iletilerin “gerçeklik” ve “hakikat” yönlerinin zayıflatılmasına olanak sağlamasıdır. Bu mecraların sağladığı çift yönlü iletişim biçimi hem medya profesyonellerine hem de yurttaş gazetecilere paylaştıkları iletiler üzerinde her nevi kurgu ve çarpıtmayı yapabilme imkanı da sağlamaktadır. Tam da bu noktada belirli hedefler doğrultusunda üretilen ve aktarılan “yalan haber” ve “yalan ileti” yığınları hedef kitlenin “gerçeklik” kavrayışı, anlayışı ve okuma biçimine etki etmektedir.

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 varestesiz olarak, bulundukları herhangi bir yerden birbirleriyle ağlar üzerinden bağlantı kurma imkânı getirmiştir.

Fiziki mekândan varestesiz 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 çılgınca yorumlar yapılmasını engelleyememektedir. 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).

Gerçeklik ve hipergerçeklik bağlamında ortaya konulan “doğruyla yanlışın, iyiyle kötünün arasındaki ayrımın ortadan kalkması” olgusunun altının çizilmesi gerekmektedir. Günümüzde sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal pek çok etkenden dolayı bir toplumun içindeki bireyler için doğruyla yanlış ve iyiyle kötü arasındaki fark değişiklik göstermektedir. Bu durumun temel açıklaması insanların pek çok saik altında oluşan algılarının gerçek olgulara bakışlarını değiştirmesidir. Doğruyla yanlış arasındaki ayrımın değişmesi şüphesiz iyi ve kötü arasındaki ayrımı da etkilemekte ve toplumsal kutuplaşmanın temeli bu şekilde atılmaktadır. Böylelikle hipergerçeklik ve simülasyona maruz kalan insanların ilke ve amaçları da dejenere olmakta, bu durum bir haberin gerçekliğini algılama biçimlerine de yansımaktadır.

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 başvurmaktadırlar. Yapay gerçeklik üretmek ve yaratılan farklı göstergelerle bu simülasyonu desteklemek ideolojik, siyasal, ekonomik ve kültürel çıkarlara 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.

Simgesel yapılar, artık eskiden olduğu üzere canlı bir konuşmaya ya da yazılı gerçek bir metne göndermede bulunuyor değillerdir; daha çok tam da sunumun

kendisinin aynı anda hem gerçek hem de kopya olduğu bir ”simülasyonlar” dizgesine dönüşmesi söz konusudur. Anlaması son derece güç olan “aşırıgerçeklik”in mantığı alabildiğine sanal bir kültürün oluşmasının başlıca nedenidir. Sözelimi iyi ile kötü arasındaki kavram karşıtlığı bu iki kavramın birbirleri içinde eriyip çözünmesiyle yitmiş, geride ne iyinin iyi olarak ne de kötünün kötü olarak durduğu birer eriyik bırakmıştır. Taklitçeler Dünyası, tarihte yazılmış olanaklı bütün senaryolar gerçek ya da sanal olarak defalarca oynandığından, bütün bu senaryoları yeniden oynamaktan başka bir çıkar yol da olmadığından her şeyin “mış gibi” deneyimlendiği bir yaşama alanıdır (Güngen, 2015, <http://www.cangungen.com/2015/01/15/2186/#more-2186>).

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.

Bizi gerçeklikten koparan kitle iletişim araçları kendi hakikatini yaratmakta ve bu hakikati dayatmaktadır. Kitle iletişim araçlarının yarattığı bu yeni hakikat rejimi dünyayı imgelerle okutmakta, gerçekliğin anısı olan, imgeleri ile orada bulunmayan bir dünyanın üst dili yine kitle iletişim araçlarıdır (Dağ, 2011: 101). Teknolojinin yarattığı gerçekliğin yanılsamayı içine alarak yutması ile birlikte inanmanın yerini inanılabilirlik almıştır. Böylelikle olaylar, metafiziksel ya da insani ilkeler yerine yapay kodlarına ya da modellerine benzer oluşlarına göre değerlendirilmektedir (Horrocks, 2000: 41). Öyleyse iletişim araçları toplumsallaşmayı sağlamaya yönelik araçlar değil, toplumsalın kitleler içinde için için kaynamasını/erimesini sağlayan araçlardır. Zaten bu mikroskopik gösterge düzeyindeki *anlam erimesinin* makroskopik düzeydeki uzantısından başka bir şey değildir. Yalnızca mesajın iletişim aracı içinde eriyip gitmesinden değil, aynı devrim içinde iletişim aracının gerçeğin içine eriyip gitmesiyle *iletişim aracı ve gerçeğin de* bir tür hipergerçek bir nebula içinde eriyip gitmesinden söz etmek gerekmektedir (Buadrillard, 2010: 119-120).

İnternet teknolojilerinin gelişmesi, sosyal/yeni medya mecralarının 21. Yüzyılın hâkim kitle iletişim ortamları olmalarıyla birlikte, günümüzde kitle iletişim araçlarının dolayımından geçirilerek simüle edilmiş “algısal iletiler” artık gerçekliğin yerini almıştır ve gerçeklik kavramının zemini kaymıştır. Sanal bir gerçeklikle desteklenmiş ve tasarlanmış iletiler üzerinden gerçekliğin içi boşaltılmış ve “gerçekten daha gerçek” algısı yaratılmıştır. Böylelikle olguların yerini algılar dünyası almıştır. Bu durum haber iletileri için de geçerliliğini korumaktadır.

Günümüzdeki teknolojik gelişmeler ve özellikle kitle iletişim araçlarının ulaştığı devrim niteliğindeki nokta şüphesiz haber olgusunun “gerçek” ve “hakikat” bağlamından koparılmasını daha da kolay bir hale getirmektedir. Haberin sunum biçimi artık o haberin içeriğinden çok daha fazla önem kazanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. POST-TRUTH (HAKİKAT ÖTESİ) KAVRAMININ FARKLI BOYUTLARI

Günümüzün hâkim iletişim ortamında haber kavramının uygulama ve teorik olarak değişime uğraması özellikle haberin “gerçeklik” ve “hakikat” ile bağının belirli hedef ve amaçlar doğrultusunda koparılmasına neden olabilmektedir. Siyasi iktidarlar başta olmak üzere pek çok güç odağının kendi hedefleri doğrultusunda kurgu ve yalan iletileri sosyal medya ve yeni medya mecraları üzerinden dolaşıma sokmasıyla birlikte Fake News (Yalan Haber) olgusu da yükselişe geçmiştir. Bu süreç ise Post-Truth (Hakikat Ötesi) olgusunu hâkim kılmıştır.

2.1. 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 (Alpay, 2017: 24-25).

Aslında “Yılın Bir Şeyi”ni seçme furysı Time dergisinin “Yılın Kişisi”ni seçmesiyle başlamıştır. 1990 yılında ise American Dialect Society (Amerikan Lehçesi Deneği) tarafından “Yılın Kelimesi” seçimleri başlamıştır. Oxford Sözlüğü de 2004 yılından bu yana “Yılın Uluslararası Kelimesi”ni seçmeye başlamıştır.

Post-Truth(Hakikat Ötesi) kavramının popüler olmasının temel sebebi gerçeklerin geleneksel ve sosyal/yeni medya mecraları üzerinden sistematik ve tasarlanmış biçimde, belirli hedefler doğrultusunda manipüle edilerek yalan haberlerle(fake news) sonuç alma odaklı çalışmalar yapılmasıdır. Post-Truth

döneminde gerçeklerin artık bir önemi kalmamıştır ve her şey olgulardan öte, algılar ve duygular üzerinden yürümektedir.

Aslında 2021'deki A.B.D. başkanlık seçimleri esnasında ve sonrasında yaşananlar, Donald Trump'ın seçim sürecindeki tavrı ve tarzı ile başta seçimlerin sonuçlarını kabul etmeyeceğini söylemesi, A.B.D. Kongresi'nin sosyal medya üzerinden örgütlenen Trump yanlıları tarafından basılması gibi pek çok olgu değerlendirildiğinde, dünyanın hala Post-Truth çağının tam da göbeğinde olduğu ve pik noktasına doğru yükselişinin devam ettiğini ortaya koymaktadır.

Post-Truth sözcüğünün Türkçe çevirisi üzerine henüz bir uzlaşa 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. Bu ön ek, sıradan kullanımında, belirli bir durumun ya da olayın sonrasına gönderme yapar. Ancak Oxford Sözlükleri'nin altını çizdiği üzere, Post-Truth sözcüğünde “post” daha farklı bir görev üstlenmiştir. Anlamı genişletilmiş bu kullanımda “post” ön eki, ek olarak geldiği sözcüğün önemsizleştiği ya da alakasızlaştığı bir döneme işaret eder ve “truth” kavramının önemsizleştiği ya da alakasızlaştığı bir döneme ait olma anlamını taşımaktadır (Alpay, 2017: 25).

Post-Truth döneminin en büyük handikapı kitleler üzerinde bıraktığı negatif etkilerdir. Sürekli yalan enformasyon bombardımanı, propaganda, rıza üretimi ve algı yönetimine maruz kalan kitlelerin bir süre sonra gerçeklik algısı değişmektedir. Böylelikle, haber okuma alışkanlıkları da değişmekte, yalan haber ve enformasyona olan ilgileri gerçek haber ve enformasyona olan ilgileri karşısında daha yüksek bir seviyeye ulaşmaktadır. Bir tür hipergerçeklik(simülasyon) yaşayan kitleler için bir haberin veya enformasyonun gerçekliği önemini yitirmektedir.

Post-Truth (Hakikat Ötesi) çağda iktidarlar ve farklı güç odaklarının baskısı altında kalan geleneksel anaakım medyanın içinde bulunduğu demokratik işlevlerini yerine getirememe 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 algılar üzerinden bir okuma yapmayı tercih etmektedir. Bu noktada haber içeriğinin gerçek olup olmamasının 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.

Birmingham Okulu düşünürlerinden Stuart Hall'a göre üç tür okuma biçimi bulunmaktadır. Kodlayan-üretici ile kodaçan-tüketici arasındaki anlamlandırma bir sarkaç hareketine benzetilebilir. Bu noktadan hareket edersek ilk okuma kodlayanla aynı düzeyde olup egemen algılama çerçevesi içindeki anlamlandırmadır. İkincisi, müzakereci bir okuma edimidir. Bu edim gerçekleşirken kodaçımlayan tüketici, egemen anlamlandırmaların bazılarını kabul edip bazı yönlerini reddetmekte ya da onları değiştirmektedir. Böylece bu okuma biçiminde tüketici konumunda olan

izleyici metni kendi kültürel kodlarına bağlı olarak yeniden yorumlayabilmekte ve üretici olabilmektedir. Son okuma ise tercih edilen okumaya karşıt olma durumudur. Hall, egemen anlamlandırma ya da söylemleri izleyicinin tamamen reddedebilmesini, çözümlemesini ya da karşı çıkarak okuyabilmesini savunur. Hall, bu üç okuma edimini aynı zamanda mesajın toplumsal algılama üzerindeki etkisine göre hegemonik, hâkim ve muhalif pozisyona sahip olmasından ötürü de ayrıştırır (Halifeoğlu, 2015: 252-253).

Bu bağlamda değerlendirildiğinde; hem geleneksel hem de sosyal medya ve yeni medya mecraları üzerinden kodlanarak ve tasarlanarak aktarılan iletiler hedef kitle tarafından heterojen bir biçimde algılanmaktadır. Bu iletilere maruz kalan her bireyin eğitim seviyesi, ekonomik durumu, sosyal statüsü, kültürel kodları, algı dünyası, ideolojisi, dini inanç veya inançsızlığı gibi olgular o bireyin medya iletilerini okuma ve algılama biçim ve oranını etkilemektedir. Hakikatin önemsizleştiği Post-Truth döneminde hedef kitlenin okuma biçimi Hall'un tanımladığı üç okuma türünü harmanlamaktadır çünkü her seviyeden kitlede ağırlıklı olarak olgular yerine duygularıyla alılmama meyli artmaktadır. Gerçeklerin renksizleştiği ve önemini yitirdiği Post-Truth (Hakikat Sonrası) döneminin yükselişinde şüphesiz konvansiyonel medyanın demokratik işlevlerini yerine getirme noktasında içine düştüğü krizin ve sosyal medya mecralarının yalan haber yayma potansiyelinin payı büyüktür.

2016 A.B.D. başkanlık seçim maratonunun başında belki amaç “tık avcılığı”ydı. Kendi ceplerine birkaç kuruş atabilmek için provokatif başlıklara tıklanmasını istiyorlardı, tıpkı *National Enquirer*'ın, “Hillary'nın Altı Aylık Ömrü Kaldı!” gibi manşetlerle gazetenin alışveriş sepetine atılması için akılların çelinmesi gibi. Fakat sonuçta karanlık galip geldi. Bazı “uydurma haber” yaratıcıları, Trump lehine olan içeriklerin Hillary'nin lehine olanlara nispeten daha fazla tık aldığıнын, en çok tık alanın da Hillary'nin aleyhine olan haberler olduğunun farkına varmaya başladılar. Böyle bir ortamda uydurma habercilik, tık avcılığından, yanlış bilgilendirmeye doğru evrildi. Bir mali kazanç elde etme aracından siyasal bir manipölasyon aracına dönüştü (Mcintyre, 2019: 102).

Demokrasinin dördüncü kuvveti ve erki olduğu düşünölen basın kurumunun bir kamu görevi olarak halk adına her nevi güç ve iktidar odağını denetlemek gibi bir işlevi olmalıdır ancak teoride yüklenmiş olan bu görevin basın tarafından pratikte gerektiğı kadar uygulanmadığı açıktır. Medya kuruluşlarının sahiplik yapısı, siyasi iktidar ve kapital çevrelerle olan ilişkileri gibi pek çok bağ medyanın “sadece gerçekleri” kitlelere ulaştırmasının önüne geçmektedir. Bu bağlamda basına yüklenen “özgür ve bağımsız olarak denetleme” misyonu sadece teoride kalmaktadır ve uygulama noktasında medyanın demokratik işlevleri erozyona uğramaktadır.

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 değiller. Yalnızca belirli günlerde profil fotoğrafını değiştirerek bir şeyleri değiştirebileceğine inananlar, yaralanan vicdanlarını bu şekilde rahatlatarak, tepkileri etkiye dönüşmeden uysallaşmaktadırlar (Karagöz, 2013: 145).

Konvansiyonel medyanın içinde bulunduğı “demokratik işlevlerini yerine getirememesi” krizinin sosyal medya ve alternatif medyaya da etki yapması kaçınılmazdır. Bir taraftan; sosyal medya ve alternatif medya mecraları hem bireysel kullanıcılar için hem de kendine anaakım medyada yeterince veya hiç yer bulamayan medya profesyonelleri için kendilerini ifade edebilecekleri ve çeşitli konularda tartışma yapabilecekleri “demokratik” alanlardır. Öte taraftan; söz konusu mecralarda editoryal kaygıların gözetilmemesi, teyit olgusunun önemsenmemesi, farklı kesimlerin birbirini yargısız infaz ile linç etmesi, yalan ve uydurma haber ile iletilerin gerçek olanlarından çok daha fazla ilgi görmeleri gibi olgular “antidemokratik” bir ortamın da oluşmasına katkı sunmaktadır.

Keyes, hakikat ötesi çağda gerçeklik ve dürüstlük kavramlarının dejenere olması üzerine şu tespitleri yapmaktadır (Keyes, 2019: 25, 27-28):

“Hakikat sonrası çağda gerçek ve yalandan başka, tam olarak gerçeği yansıtmamakla birlikte yalan da denemeyecek muğlâk ifadelerden oluşan üçüncü bir kategori vardır. Buna zenginleştirilmiş gerçek denilebilir. Neo-gerçek. Yumuşak gerçek. Suni gerçek. Hafif gerçek. Gerçeği böyle agresif biçimde örterek, yalan söyleme eylemini yumuşatırız.(...) Dürüstlük bir zamanlar ya hep ya hiç meselesi olarak görülürdü. Dürüsttünüz ya da değildiniz. Hakikat sonrası çağda, bu kavram daha nüanslı bir hal almıştır. Artık bizatihi dürüstlük ya da yalancılıktan değil, her ikisinin de derecelerinden bahsediyoruz. Etik, değişken bir ölçekle ölçülüyor. Eğer niyetimiz iyiye ve yalandan ziyade doğru söylüyorsak, sağlam bir ahlaki zeminde durduğumuzu düşünüyoruz. Eğer söyledığımız doğruları ve yalanları topladığımızda ilki ikincisine göre fazla çıkıyorsa, kendimizi dürüst kategorisine sokuyoruz. Bu, bakkal defteri ahlakıdır.(...) Yalancılığın artışı etiğin düşüşünden ziyade doğruluğa yeterince vurgu yapmayan bir toplumsal bağlamla ilgilidir. Ahlak yoksunu insanlar her zaman bol miktarda var olmuştur. İnsanlar söyledikleri yalanların yanlarına kâr kalacağını düşündüğü sürece yalancılar var olacaktır. ”

Hakikat ötesi çağda en büyük problem gerçek ve yalan arasındaki çizginin belirsizleşmesi, belki de ortadan kalkmasıdır. Bu bağlamda, gerçeğin mi, yoksa yalanın mı söyleneceği tamamen menfaat üzerinden tercih meselesi haline gelmiştir. Böylelikle etik ve ahlaki kaygılar önemsizleşmiş, değerini yitirmiştir. Hakikat ötesi çağ artık yalan söylemenin fazlasıyla sıradanlaştığı ve kanıksandığı bir dönemi beraberinde getirmiştir. Duygusal perspektifle oluşan algıların rasyonel olgular karşısında açık ara bir üstünlüğü söz konusudur.

Yeni iletişim teknolojilerinin haber üretme sürecine getirdiği olanaklar, yanlış kullanıldığında gazetecilik etiği açısından sorunlar çıkmasına neden olmaktadır. İnternette yayınlanan raporlar, elektronik arşivler, çeşitli kurumsal ve kişisel sayfalar, çoğu zaman habercinin edindiği enformasyonun doğruluğu için başvurduğu kaynaklar haline gelebilmektedir. Bu durum gazetecinin haberin güvenilirliği ilkesini şans faktörüne bıraktığının göstergesidir, bu da gazetecilik meslek etik ilkelerine aykırı bir davranıştır. Ayrıca sayısal teknolojileri kullanmadan önce bazı özel teknik ve uzman kişilerce düzeltilebilen bir görüntü, bugün kullanımı kolay bilgisayar

programları sayesinde herkesin kolayca yapabildiği bir hal almıştır. İnternet içerdiği teknik donanım özelliği sayesinde görüntü manipülasyonuna imkân tanımakta, bununla beraber habere konu olabilecek bir fotoğrafın, bir resmin doğruluğunun birden çok kaynaktan denetlenmesini gerekli kılmaktadır (Geray ve Aydoğan, 2010: 311).

Artık insanlar gerçeklikle bağlarının kopması veya koparılmasından pek de şikâyetçi değiller çünkü içine hapsedikleri filtre balonları ve yankı odalarının sanal hazzını yaşamayı tercih etmektedirler. Yalan olsa bile, kendi türdeşleri arasında yayılan iletilerin mutlak gerçek olduğunu düşünmekte, bazen de yalan olduğunu bildikleri halde umursamamakta ve bu iletileri dolaşıma sokmaktadırlar.

Hakikat sonrasının ortaya çıkışı ayrılmaz bir şekilde televizyonun yükselişiyle bağlantılıdır. Geçtiğimiz onlarca yıl boyunca, televizyon izleyicileri erken çocukluk döneminden itibaren, bu kitle iletişim aracının yalanlarına, yarı gerçeklerine ve düz aldatmacalarına maruz kalmışlardır. Televizyon onların başlıca yoldaşı olmuştur; onunla kanlı canlı bir insanla geçirdiklerinden çok daha fazla zaman geçirmektedirler. Durum böyle olunca, orada gördükleri değerleri özümsememeleri çok zordur. Kitle iletişim araçları hakikat sonrasını yaymada fazlasıyla önemli bir rol oynamıştır. Bu sadece televizyona çıkan yalancıları izlemeyi ve onları taklit etmeyi içermez. Bu etkiyi yaratanlar sadece reklamlar, reality şovlar, yarı belgesel filmler, haber-eğlenceler ve “gerçeklere dayalı” hikâyeler değildir. Televizyon, doğası gereği dramatik olanı olgusal olana tercih ettiğinden, zaman içinde kurmaca olmayan programlar bile kurmaca olanların yöntemlerini benimsemektedir. Televizyon, ahlaki açıdan, yazılı basından çok daha tarafsızdır. Bu durum özellikle göze hitap eden programlar için geçerlidir ki çoğu da zaten böyledir. Görseller televizyon iletişiminin özüdür ve görsellerin ahlakı yoktur. Televizyondaki imgeler, dürüstlüğü kendisinden çok dürüstlüğü görünümüyle ilgilidir. Dramatik yoğunluğa vurgu yapan televizyon, her zaman duyguları gerçeklere tercih etmektedir (Keyes, 2019: 220, 230, 232-233).

Hakikat ötesi çağda medya profesyonellerinin amacı aslında kitlelere direkt olarak yalan söylemek değil, onları belirli amaçlar doğrultusunda manipüle etmek,

rızalarını üretmek ve “bir şeylere” 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.

Bugün önümüzdeki soru, uygun bir hakikat teorimizin olup olmadığı değil, insanların hakikati çarpıtmak için kullandığı farklı farklı yolları nasıl anlaşılır kılacağımızdır. İlk adım olarak zaman zaman yanlışlar yapabileceğimizi ve istemeden de olsa doğru olmayan şeyler söyleyebileceğimizi kabullenmek oldukça önemlidir. Böyle bir durumda kişi, “gerçekdışı” ifadelerde bulunuyordur. Bu durum yalandan farklıdır çünkü yapılan hata kasti değildir. Bundan bir sonraki adım ise “gönüllü cehalet”tir: Burada bir şeyin doğru olup olmadığını sahiden bilmiyoruzdur, ama malumatımızın doğruluğunu sinama zahmetine katlanmaksızın onu söylemekten çekinmeyiz. Bir sonraki adımdaysa yalan söylemek gerekiyor: Burada asılsız bir iddia yanıltma kastıyla ileri sürülür. Mühim bir dönüm noktasıdır bu, çünkü söyledığımız şeyin doğru olmadığını bilmemize rağmen artık başka bir insanı yanıltma çabasına girmişizdir. Tanımı gereği her yalanın bir de muhatabı vardır. Asılsız iddialar ortaya koymak, eğer dinleyen kimse yoksa pek de sorumluluk alacağımız bir şey olmayabilirdi, fakat maksadımız birilerini, doğru olmadığını bildiğimiz bir şeye inandırmak için manipüle etmekse, artık gerçeklerin basit “yorumu”ndan öteye geçip tahrifata girişmişizdir (Mcintyre, 2019: 19).

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 sorgulama 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.

Bu noktada bireylerin ve güç odaklarının neden gerçeklerin üstünü örtmek ve yalan söylemek ihtiyacı hissettiğini irdelemek gerekmektedir. Keyes, gerçeği gizlemenin öne geçmek, avantaj sağlamak, sevişmek, para kazanmak, zor durumlardan sıyrılmak, mahcup olmayı engellemek, çatışmadan kaçınmak ve sıkıntılı toplumsal ortamları yumuşatmak gibi motivasyonlardan kaynaklandığını vurgulamakta ve yalan söyleme sebeplerini 5 başlıkta açıklamaktadır (Keyes, 2019: 107-123):

-Güvensizlik: Büyük başarılarla imza atanların alışılmadık ölçüde kendine güvenli olduğunu varsaymak anlaşılabilir bir hatadır. Bazıları öyledir. Fakat bir o kadarı da dikkat çekici derecede güvensizdir ve bu onları hiç de sıradışı yapmamaktadır. Bir dereceye kadar, hayatta olmak güvensiz olmak demektir. Bunun anlamı şudur: Pek çok insanın dışarıya yansıttığı dengeli karakter, içeride saklanan sabırsız kişilikle her zaman eşleşmemektedir.

-Eğlence: Yalan oyunu, potansiyelini geliştirmek ya da sıkıntıdan kurtulmaktan ziyade, keyifli zaman geçirmekle ilgilidir. Kimlik bilgilerini güçlendirmek, bir başkasının duygularını korumak ya da zor bir durumdan kurtulmak izcin söylenmemektedir. Eğlenmek için söylenen yalanlar sadece bir boş zaman etkinliği olarak, hoşça vakit geçirmek için söylenir ve bu nedenle de zor iştir. Doğruyu herkes söyleyebilir. Yalan söylemekse yetenek gerektirmektedir.

-Kandırma Zevki: Bu tür bir kandırma dürtüsü, herhangi bir somut kazanç beklentisinin ötesindedir. Eğlenmek için yalan söyleyen kişi için yalanın yanına kâr kalması, başarı elde etmekten daha önemlidir. Başarılı bir kandırmaca onlar için yeterli ödüdür. Bu, zaten müthiş bir özgeçmişle sahip olan kişilerin neden bazen dalaverelerle özgeçmişlerini daha da etkileyici hale getirdiklerini açıklamaktadır. Yalan oyunu, aldattığınız kişiler üzerinde kontrol kurduğunuz hissi verir. Siz onlara yalan söylediğinizi bilirsiniz; onlarsa kendilerine yalan söylendiğini bilmemektedirler.

-Macera: Macera arayan yalancılar kendilerini cesur maceracılar olarak görür. Dürüst olmak cesaret istemez. Yalancılıksa ister. Gerçeği her değiştirdiğimizde her şeyimizi riske atarız. Yalan oyununda, kaç tane yalandan

paçayı sıyırabileceğimize bakarak kadere meydan okuruz. Bu bakış açısına göre, hakikat pısırlıklar içindir. Gerçeği söylemek ne beceri, ne cesaret, ne de hayal gücü gerektirir. Yalan söylemek içinse bunların hepsi gerekmektedir.

-İdareyi Ele Almak: Yalan söylemek basit değil, ustalık gerektiren bir oyundur. Doğruyu söylerken dürüstlüğün boyunduruğu altındayızdır. Yalan söylediğimizde ise eylemin kontrolü bizdedir. Kaderimize ne kadar hâkim hissederseniz, yalan söylemeye o kadar az ihtiyaç duyarız. Buna karşılık, yaşamımız üzerindeki kontrolümüzün ne kadar az olduğunu düşünürsek, dümeni geri alabilmek için o kadar çok aldatmacaya başvurduğumuzdur.

Hakikat ötesi çağda manipölasyon için icat edilen veriler ve sanal olgular kitleleri gerçekliğin bağlamından koparıp sanal bir evrenin içerisine çekmektedir. Gerçeğin içinin boşaltılmasının sonucunda yalanlar ve aldatmacalar karşısında gelişen sorgulayıcı ve şüpheci perspektif değersizleşmekte ve kaybolmaktadır. Böylelikle; dolayından geçirilerek kurgulanan fantezilerin kitleler nezdindeki karşılığı gerçek olgulardan çok daha fazla olmaktadır. Böylesi bir kitle iletişim ortamında, destekleyici kanıt ve olgulara ihtiyaç duymaksızın, bir grup insanın başka bir grup insanı yalanlara ve simölasyonlara inandırma ve ikna etme çabası ortaya çıkmaktadır. Bu durum ise toplumsal kutuplaşmaya giden yolun mihenk taşıdır.

Belirli şeylere inanmayı *arzu etmek* üzere güdülendiyecek eğer, hele değer verdiğimiz kişilerin de inancı bu yöndeysen, bunlara inanmak çok da zor olmayacaktır. Bize içsel olan bilişsel önyargılar, art niyetli kişilerin manipölasyon ve istismarı karşısında bizi savunmasız bırakmaktadır. Bilişsel önyargılardan kaçış olmadığı gibi, haber kaynaklarımız da bizi hakikat sonrasına karşı koruyamamaktadır. Zira tehlikeli olan şey bunların belli bir düzeyde bağlantılı olmasıdır. Bilgi kaynaklarımıza bağlı olsak da, bu kaynaklar tam da durmak istediğimiz şeyleri söyledikleri zaman oldukça korunmasız olduğumuz da bir gerçektir (Mcintyre, 2019: 70).

Hakikat ötesi çağdaki medya ekolojisi söz konusu olduğunda; yalan da olsa, ortaya atılan veya öne sürülen iddiaların inanılamayacak derecede büyük olduğunu düşünmemek gerekir çünkü büyük bir yalanı söyleyip yayabilecek ve bu yalanlara

inanacak birey ve kitleler her zaman bulunmaktadır. Yalan ileti ve enformasyon bombardımanı altında kalan kitleler pek çok spekülasyonla da desteklenen bir hipergerçeklik sarmalı içine girmektedirler. Böylelikle her yalan bir şekilde kendi alıcısına ulaşmaktadır. Bu noktada kitle iletişim araçlarının demokratik işlevlerini yerine getirmekten öte, bu araçların dolayımından geçirilmiş ve simüle edilmiş iletiler evreninin içine çekilen hedef kitle artık iletilerin gerçekliğini önemsememektedirler. Yalanın boyutu yükseldikçe kitlenin kendini bu yalana inandırma eğilimi de yükselmektedir.

Güçlü ve siyasi açıdan son derece önemli olan medya endüstrisi alanındaki holdingler demokratik alternatiflerin azalmasında ve siyasi 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 siyasi tartışmaların düzeyi hem de yurttaşların idrak yeterliliği düşürülmüş olmaktadır (Crouch, 2016: 50).

Geleneksel gazetecilik değerlerinin koruyucuları, bugünlerde her türlü kaybedecekleri bir durum içindedirler. Kanaat temelli, bazen başka bir gözün dahi okumadığı içeriklerin popülerliği karşısında, hakikati muhafaza etmek adına ellerinden geleni yapsalar bile, piyasadaki yerleri yanlı oldukları gerekçesiyle eriyip gitmektedir. Haber izleyenlerin içinde artık çok sayıda yanlı izleyici bulunduğu için, geleneksel ve alternatif medya arasındaki çizgi muğlaklaşmış durumdadır. Pek çok kişi de haberlerini, doğruyu söylemeye dair kıstasları tartışmaya açık olan kaynaklardan almayı tercih etmektedir. Sahiden de pek çok kişi hangi kaynakların yanlı olduğunun bile ayırdında değildir. Kişi bütün medyanın yanlı olduğu kanısındaysa, kendi lehine yanlı olan bilgi kaynağını seçmekte de bir beis görmeyebilir. Sosyal medyanın yükselişinin de, herkese açık olan bu malumatfuruşluğa yaptığı katkı göz ardı edilemez. Olgı ile kanaat artık internette

yan yana sunulmaktadır. Hiçbir filtrenin ve güvenlik araştırmasının olmadığı bugünlerde okurlar ve izleyiciler, kesintisiz bir şekilde yanlış yayınlara maruz kalmaktadır (Mcintyre, 2019: 87-89).

2.2. Post-Truth (Hakikat Ötesi) Kavramı Bağlamında Gerçek ve Hakikat Olguları

Keyes, insanın yalanlarla ilişkisini şu şekilde ortaya koymaktadır (Keyes, 2019: 31-33):

“Gerçekten konuşabilen tek tür olan Homo Sapiens aynı zamanda yüksek sesle yalan söyleyebilen de tek türdür. Bu beceri ilk insanlara büyük bir evrimsel üstünlük sağladı. Aldatma sanatındaki ustalıklarını, avlarını gizli tuzaklarla yakalarken ya da kandırıp uçurumdan atlamalarını sağlarken göstermişlerdi. Konuşma becerimiz geliştikçe, yalnızca avımızı aldatma ya da yırtıcıları kandırma becerimiz değil, aynı zamanda diğer insanlara yalan söyleme becerimiz de gelişti. Bu da bize pek çok avantaj sağladı. (...) Sözel aldatma hayatta kalma açısından ilk insanlara öyle bir avantaj sağlamıştı ki bazı evrim biyologları konuşma ve yalan söyleme becerilerinin bir arada geliştiğine inanmaktadır. Sözcükler yalan söylemeyi kolaylaştırırken, yalan söylemek için hep daha fazla sözcük gerekti. (...) Darwin gibi ben de doğamız gereği doğru söylemeye meyilli olduğumuzu düşünmüyorum. Bu tamamen bağlamsal bir durum. Her insanın, birbiriyle mücadele halinde olan aldatma ve dürüst olma güdülleri vardır.”

İçinde bulunduğumuz Post-Truth (Hakikat Ötesi) döneminde gerçeğin önemsizleşmesi olgusunu Keyes’in insanlık ve yalan söylemek arasındaki ilişkiye dair fikirleriyle birlikte değerlendirdiğimizde, doğası gereği yalan söylemeye meyilli olan insanların aynı yalan söyleme ve gerçekleri saptırma dürtülerini internet ve sosyal medya mecralarına da yansıttıklarını düşünmek yanlış olmayacaktır. Günümüzde profesyonel gazetecilerin basın meslek ilkelerine rağmen yalan haber yapmaları ve yaymaları, her eğitim ve kültür seviyesinden hedef kitlenin artık habere ve haberciye güvenmemesi, bir haberin gerçekliğinin artık önemsenmemesi ve bir yalan habere aynı haberin gerçeğinden daha çok ilgi gösterilip sosyal medya mecralarında daha fazla dolaşıma sokulması sadece iletişim teknolojilerinin

gelişiminden kaynaklı değildir; aslında insan doğasında ilk insandan bugüne kadar gelişen yalan söyleme ve aldatma güdüleriyle de ilintili olduğunu söylemek yanlış bir tespit olmayacaktır. İnternet ve sosyal medya mecralarının insanlara anonim olma olanağı tanınması yalan söyleme ve çarpıtma güdülerini harekete geçirmektedir.

Kitlenin artık bir ileti üreticisi haline gelmesi uluslararası sosyal medya şirketlerinin algoritmalarla sürece müdahalesinin önünü açmıştır. Çeşitli amaçlar doğrultusunda üretilen algoritmalar aynı ideoloji, siyasi düşünce, sosyokültürel ve sosyoekonomik özelliklere sahip kitleleri bir araya getirmekte ve sosyal medya üzerinden sanal türdeş topluluklar yaratmaktadır. Kendileriyle aynı şeyi düşünen, aynı duyguyu paylaşan, aynı şeye kızan, aynı şeye üzülen bireyleri izlemek sürekli bir pekişme hali ve mutlak haklılık hissi oluşturmakta ve insanları Filtre Balonları (Filter Bubbles) ve Yankı Odaları (Echo Chambers) içine hapsetmektedir.

Artık kimse modernizmin yıllar içinde kazandırmış olduğu eleştirel bakışı, olaylara rasyonel yaklaşımı kullanmaya gerek duymamakta, verileri kontrol etmeyi, doğrulamayı ya da yanlışlamayı düşünmemektedir. Onun yerine tamamıyla duygularla ve inançlarla hareket edilmektedir. Analitik çözümleme, yerini katılaşmış inançların sürekli olarak onaylanmasına bırakmış durumdadır. Bu kutuplaşma içerisinde, herkes kendi önyargılarına, inançlarına ve kanaatlerine uygun olan her bilgiyi hemen doğru olarak kabul etmekte ve bunu sosyal medya aracılığıyla hemen bir kez daha dolaşıma sokmaktadır. Bunu gören türdeş filtre balonu yandaşlar da, bu dolaşımı her seferinde hem içerik hem de hız olarak biraz daha artırarak yerleşmiş kanıları daha da pekiştirmektedirler (Alpay, 2017: 19).

Böylelikle “gerçeklik” ve “inanma” algıları değişen kitleler kendileriyle aynı şeyleri düşünenlerin paylaştığı iletilerin içeriğini mutlak gerçek olarak kabul etmekte ve karşıt düşüncelere sahip olanlara kapılarını kapatmaktadırlar. Böylesi bir kutuplaşma elbette gerçekliğin önemini de ortadan kaldırmaktadır.

Sosyal medya mecralarında ortaya atılan yalan bir haber veya ileti dakikalar içinde binlerce kişiye ulaşmakta ve “aniden” kitleleşebilmektedir. Bu durum insanların hayatını etkileyen olaylarda zaman zaman çok tehlikeli bir hal alabilmesi

ve kitlesel infiallere sebep olabilmesi bağlamında endişe vericidir çünkü hızla kitleselleşen bir “yalan”ın kitleler üzerinde oluşturduğu ilk algıyı daha sonra tersine çevirmek çok zordur. Öte taraftan; sosyal medyanın kendine özgü bir “düzeltme” ve “otokontrol” mekanizması da vardır ve fazlasıyla işlevsel olabilmektedir. Bir haberin veya iletinin yalan olduğunu anlayan duyarlı kitleler o konunun gerçeğini ortaya koyup hızla yaygınlaştırmaktadırlar. Her halükarda doğrulama (fact-checking) yapan bağımsız mecraların bulunması günümüz medya düzeni içerisinde hayati bir öneme sahiptir.

21. Yüzyılla birlikte, yeni bir demokratik kurum olarak nitelendirilen bağımsız siyasi doğrulama (fact-checking) kurumları ortaya çıktı ve küresel çapta hızla yayıldı. İlk kurulan doğrulama kurumları, 2000’lerin başında A.B.D.’de görüldü. Amaçları ileri sürülen siyasi iddiaların doğruluklarını kamusal alanda değerlendirmektir. Geride kalan on yıl içerisinde, bağımsız doğrulama kurumları 50’den fazla ülkeye yayıldı. 2016 yılı itibarıyla dünyadaki toplam bağımsız siyasi doğrulama kurumu sayısı 113’e erişti. Bunların yaklaşık %90’ı 2010’dan sonra, 50’si ise son iki yıl içerisinde kuruldu (Garaves ve Cherubini, 2017: 53).

Sürecin başında doğrulama (fact cheking) mecralarının ortaya çıkma amaçları siyasilerin ve her nevi siyasi güç odağının söylem ve eylemlerinde ortaya koydukları olguları teyit etmek veya yanlışlamaktır. Ancak sosyal medya ve alternatif medya mecralarının her konuda yalan, kurgu, çarpıtma ve dezenformasyon yayma platformları haline gelmeleriyle birlikte doğrulama (fact cheking) mecraları artık neredeyse hayata dair her konudaki iletilerin teyit edilmesine çalışmaktadırlar.

Sosyal ve yeni medya mecralarını demokratik bağlamda erozyona uğratan ve yalan ileti bombardımanı ile kitlelerin algılarıyla oynayan pek çok odak vardır. Örneğin Post-Truth olgusunun yeniden yükselişe geçtiği 2016 yılındaki Amerika başkanlık seçimleri döneminde Rusya devlet aygıtı pek çok organize sosyal medya hesabı üzerinden Donald Trump lehine seçim sürecine müdahale etmiştir ve bu durum hem Amerika Kongresi hem de Federal Soruşturma Bürosu (FBI) tarafından soruşturulmuştur. Bir başka yalan algı örneği ise Brexit karşıtlarının dolaşıma soktuğu “Eğer Brexit onaylanırsa 20 milyon Türk İngiltere’ye göç edecek” gibi

söylemlerdir. Bu noktada doğrulama platformlarının varlığı bir kez daha önemini ortaya koymaktadır.

Doğrulama platformları, A.B.D. başkanlık seçimlerinin startının verilmesinin öncesinden- Ağustos 2016'dan- başlayarak, oylama gününe kadar geçen süre boyunca gerçekleştirdikleri doğrulama (fact-checking) faaliyetinde, adayların konuşma ve anlatımlarında 217 farklı yalan tespit ettiler. Bunların %79'u Trump'a, %21'i ise Clinton'a ait. Miami'deki Unvision News Data Unit, başkanlık seçimlerine bir hafta kala, Demokrat aday tarafından söylenen her bir yalana karşılık, Cumhuriyetçi adayın dört yalan söylediğini belirledi (Zarzalejos, 2017: 54).

Dünyada yükseliş trendinde olan popülist siyaset ve siyasetçi olgusunun etkisi sosyal medya mecralarında da görülmektedir çünkü söz konusu odaklar tarafından popülizm içeren pek çok ileti ve yalan haber sosyal medya platformlarında kasten dolaşıma sokulmaktadır. Operasyonel bir perspektif ve manipülatif gayelerle kullanılan sosyal ve alternatif medya mecralarında pek çok gerçek dışı iletiye maruz kalan kitlelerin algılarının yalan üzerine şekilleneceği yadsınamaz bir gerçektir. Böylelikle hem bireylerin hem de kitlelerin rızaları yalan olgular üzerine üretilmekte ve gerçeklik algılarıyla oynanmaktadır.

Alpay, günümüzde algıları yalan ile yönetilen kitleler için gerçeğin artık neden önemsizleştiğini ve bu durumun siyaset kurumuyla nasıl bir ilgisinin bulunduğunu şöyle ortaya koymaktadır (Alpay, 2017: 77-78):

“Hakikatin önemsizleşmesi siyaseti, yalan söyleyen ile yalan söylenenin yani siyasetçi ile halkın belli bir bölümünün ortaklaşa inşa ettiği bir siyaset biçimidir. Bu inşada, taraflar iletişimlerinin yalanlar üzerine kurulu olduğunun farkındadır. Ancak karşılıklı maddi ve manevi çıkar söz konusu olduğu için bu yalanlar hakikatlermiş gibi sunulmakta ve kabul edilmektedir. Hakikatin önemsizleşmesi siyasetin halk ayağını, toplumun görece eğitimsiz ve düşük gelir düzeyli kısmı oluşturur. Bu kesim genellikle sosyal yaşamda seçkinler tarafından küçük görülmüş, kendisine pek söz hakkı tanınmamış, görüşlerine saygı gösterilmemiş, önemsenmemiş bir kitledir. Bu nedenle bu kitle, hakikate ulaşmaktan çok,

kendisini ne pahasına olursa olsun, toplumun saygınlık gösterilen kesimine ait hissetmeyi arzulamaktadır. Görüşlerine kıymet verilmesini, küçük görülmemeyi, seçkinler kadar 'birinci sınıf yurttaş' olmayı istemektedir. Bu nedenle, seçkinlere karşı çıkan siyasetçilerle doğrudan işbirliği kurmaya hazırdır. Bu tutum onun için varoluşsal bir reflektir. Yine de hakikatin önemsizleşmesi siyasetinde bile, tamamıyla açıktan bir hakikat reddedişi gözlemlenmez.”

Maksatlı ve önceden kodlanmış hedefler doğrultusunda üretilen içeriklerle devletler eliyle sosyal medya üzerinden nasıl kitlelerin karşı karşıya getirildiği noktasında Amerika Kongresi'nin soruşturmasına yansıyan bir olay vardır. Tarih 21 Mayıs 2016 gününü gösterdiğinde Facebook'ta aktif olan Heart of Texas adında bir hesap Teksas halkını Müslümanlara ait olan bir merkezin önüne İslam karşıtı bir eylem için davet etmiştir. United Muslims of America (Amerika'nın Birleşmiş Müslümanları) isimli başka bir hesap ise aynı tarih için Teksas'ta yaşayan Müslümanları aynı merkezin önüne protesto için çağırmıştır ve iki grup karşı karşıya gelmiştir. Kongre'nin araştırması ise bu iki hesabın da tek merkezden ve Rusya'dan yönetildiğini ve amacın karşıt halk kitlelerini birbirlerine yönelik provoke etmek olduğunu ortaya koymuştur. Bu örnekten de görüleceği üzere sosyal medya üzerinden yayılan iletiler her zaman gerçek olguyu ortaya koymamaktadır.

2.3. Post-Truth Kavramı Işığında Devlet ve Yalan Haber(Fake News) İlişkisi: İran Tarafından Füzeyle Vurularak Düşürülen Ukrayna Yolcu Uçağı Örneği

Devletler eliyle gerçeğe aykırı haberler yayma faaliyetleri incelendiğinde, belirli bir hedef ve çıkar doğrulturuna, bir skandal sonrası popülist bir liderin koltuğunu korumak için veya spesifik bir konuda ortaya çıkan skandallar zincirini örtbas etmek için medya profesyonelleri tarafından sistematik biçimde pek çok kanal üzerinden çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Günümüzün yeni medya ekolojisi yalan haber yayma ve gerçekleri örtbas etme faaliyetlerini fazlsıyla kolaylaştırmıştır ancak eski dönemlerde de böylesi devlet eliyle örtbaslar her zaman olagelmıştır.

Uydurma haberler varlıklarını asırlar boyunca, bilimsel devrim ve Aydınlanma Çağı'nda bile sürdürdü. Fransız Devrimi'nin hemen öncesinde Paris'te hühümetin batmak üzere olduğunu nakleden bir takım risaleler peyda olmuştu. Bu

risaleler farklı sayılar veren ve farklı kişileri suçlayan hasım hiziplerce çıkarılıyordu. İnsanların gerçek tabloyu görmesini sağlayacak yeterli bilgi ortaya çıkmıştı nihayetinde, “okuyucular tıpkı bugün olduğu gibi, hakikatin ne olduğunu kestirebilmek için hem şüpheci hem de dirayetli olmak mecburiyetindeydi.” Uydurma haberler Amerikan Devrimi süresince hem İngilizler hem Amerikalılar tarafından üretildi. Bunlar arsında “kafa derisi yüzen” yerlilerin Kral George’un saflarında çalıştığına dair Benjamin Franklin’in ortaya attığı o katıksız yalan da vardı. Uydurma haberler, başka yerlerde olduğu gibi A.B.D.’de de uzun süer devam etti (Mcintyre, 2019: 98).

William Randolph Hearst ve Joseph Pulitzer gibi medya devlerinin, gazete tirajı üzerinden birbirleriyle kavgaya tutuştukları, “asparagas gazetecilik”in hüküm sürdüğü dönemde, 1890’lardan itibaren kullanılmaya başlanan “asparagas gazetecilik” tabirinin nereden geldiğini kimse bilmiyor ama büyük ölçüde, hakikati söylemektense okur çekmekle ilgilenen, müstehcen, abartılı, skandal odaklı, gazeteciliği tarif etmek için kullanıldı. Peki işler ne kadar kötüye gitti? Savaş başlatacak kadar diyelim: Hearts’ün New York gazeteciliğinde birdenbire ortaya çıkışı gazete tirajlarındaki amansız rekabeti hızlandırmıyordu, İspanyol-Amerikan Savaşı çıkmazdı (Woolf, 2016, akt: Mcintyre, 2019: 99).

Anlaşılaacağı üzere, yalan haberin üretimi ve dolaşıma sokulması bir zamanlar İspanyol-Amerikan Savaşı’nın çıkmasına sebep olmuştu. 2003’te nükleer silah bahanesiyle medya üzerinden yayılan yalan haber dalgası da Irak’ın A.B.D. tarafından işgalini beraberinde getirmiş, yüzbinlerce insanın hayatını yitirmesine, mülteci olmasına ve etkileri hala devam eden bölgesel istikrarsızlığa sebep olmuştur. Yani bir gazeteci veya medya kuruluşunun ürettiği tek bir yalan haberin etkisi beklenmedik derecede yıkıcı sonuçları beraberinde getirebilmektedir.

2.3.1. Ukrayna Yolcu Uçağının Tahran Hava Sahasında Füzeyle Düşürülmesi

Devletler eliyle gerçek dışı haberler üzerinden skandalların ötrbas edilmeye çalışılması konusunda en güncel örneklerden biri İran Devrim Muhafızları Ordusu’nun Ukrayna Havayolları’nın PS-752 sefer sayılı yolucu uçağını Tahran hava

sahasında füzeyle vurarak düşürmesi sonrasında ilk 72 saat boyunca devlet destekli medya aygıtı üzerinden olayı örtbas etmeye çalışıp sonrasında itiraf etmeye mecbur kalması vakasıdır.

İran Devrim Muhafızları Kudüs Gücü Komutanı General Kasım Süleymani'nin 3 Ocak 2020'de Irak'ta A.B.D. tarafından bir suikast saldırısıyla öldürülmesinin ardından, İran Devrim Muhafızları 8 Ocak 2020 tarihinde A.B.D.'nin Irak'ta bulunan iki askeri üssüne füzeyle misilleme saldırısı yapmıştır. İki ülke arasındaki savaş pozisyonunun yükselişe geçtiği saatlerde, İran'ın misilleme saldırısından hemen sonra, 9 Ocak 2020'de sabahın ilk saatlerinde Tahran'dan Kiev'e rötarlı olarak uçan ve içinde 82 İran, 63 Kanada, 11 Ukrayna, 10 İsveç, 4 Afganistan, 3 Almanya ve 3 İngiltere vatandaşının bulunduğu toplam 176 yolcu ve mürettebatıyla Ukrayna Havayolları'nın PS-752 sefer sayılı Boeing 737 tipi uçağının İran'ın başkenti Tahran'ın hava sahasında sabaha karşı kalkıştan kısa süre sonra düştüğü haberleri dünya basınında son dakika haberi olarak verilmeye başlanmıştır.

İran ve A.B.D.'nin savaş pozisyonu aldığı ve İran'ın daha yeni bir füze saldırısıyla misilleme yaptığı günün hemen sabahında böylesi bir olayın meydana gelmesi elbette pek çok şüpheyi de beraberinde getirmiş ve uçağın teknik arızadan dolayı mı yoksa bir füze saldırısı yüzünden mi düştüğü dünya kamuoyunca tartışılmaya başlanmıştır.

2.3.2. İran Devlet Aygıtının Ukrayna Yolcu Uçağının Teknik Arızadan Kaynaklı Düştüğüne Dair Gerçek Dışı Haber Mekanizmasını Devreye Sokması

Tüm dünyada Ukrayna yolcu uçağının neden düşmüş olabileceği üzerine tartışmalar yükselirken ve uçağın havada iki cisimin çarpmasından sonra birden alev alıp düştüğüne dair görüntülerin ortaya çıkmasıyla birlikte, İran devlet aygıtı da uçağın kendiliğinden bir teknik arızayla düştüğünü ispat etmeye yönelik tüm medya gücüyle harekete geçmiştir. Tarihler 10 Ocak'ı, yani uçağın düşmesinden bir gün sonrayı gösterdiğinde, İran'ın en güçlü ve etkin yarı resmî haber ajansı olan İran Öğrencileri Haber Ajansı (ISNA) üzerinden Boeing şirketi aleyhine ve uçaklarının güvenilir olmadığına yönelik haberler yapılmaya ve onaylı sosyal medya hesapları

üzerinden dolaşıma sokulmaya başlanmıştır. ISNA, Resim 1’de görüldüğü üzere haberini şu başlık ve flaşla vermiştir (ISNA News Agency, <https://www.isna.ir/>) :

Boeing Uçaklarının Üretimi Düşüyor

Haberlere göre, Boeing 737 Max tipi uçağının düşme rezaletinin ve Çin’in talebinin azalmasının da etkisiyle, Boeing dev uçağı 787 Dream Liner’ın üretimini muhtemelen azaltacak.



Resim 1- ISNA Haber Ajansının Ukrayna yolcu uçağının düşürülmesinden sonra Boeing şirketinin aleyhinde hazırlayıp dolaşıma soktuğu haber

Iran Öğrencileri Haber Ajansı (ISNA), Ukrayna yolcu uçağının düşmesi noktasında İran devletinin uçağın teknik sebepten dolayı düştüğü savını desteklemek için bu kez de farklı siyasi kaynaklardan referanslarla haberler geçmeye başlamıştır. Rusya Dışişleri Bakan Yardımcısı Sergey Ryabkov’un Ukrayna uçağının düşmesinin sorumluluğunun İran’a yüklenemeyeceği açıklamasını dolaşıma sokarak algıyı farklı yöne çekmeye çalışmıştır. Resim 2’de görüldüğü üzere ISNA haberini şu başlık ve flaşla vermişti (ISNA, <https://www.isna.ir/>):

Ryabkov: İran, Ukrayna Uçağının Düşmesinden Sorumlu Tutulamaz

Rusya Dışişleri Bakan Yardımcısı Ryabkov, siyasi meselelerin bu gibi insani facialarla irtibatlandırmanın kabul edilemez olduğunu söyledi.



Resim 2- ISNA Haber Ajansının Ukrayna yolcu uçağının düşürülmesinden İran'ın sorumlu tutulamayacağını söyleyen Rusya Dışişleri Bakan Yardımcısı Sergey Ryabkov'a dair haberi

Ukrayna Havayolları'nın PS-752 sefer sayılı yolcu uçağını 176 yolcusuyla birlikte füzeyle vurulmasını gizlemekte ilk andan itibaren en büyük rolü açıklamalarıyla İran Sivil Havacılık Genel Müdürü Ali Abedzadeh oynamıştır. Uçağın düşmesinin hemen ardından İran Devlet Televizyonu dahil pek çok devlet destekli mecraaya demeçler verip yayına çıkararak olayın örtbas edilmesinde yalan haberlerin ana kaynağı olmuştur. Resim 3'de görüleceği üzere, ISNA ve İran

devletine yakın bir diğer mecra olan Raavi Online, Ali Abedzadeh'nin açıklamasını şu şekilde aktarmıştır:

(Raavi Online, <https://twitter.com/raavionline?t=pP6jHryF67Qe8UurzIaLSw&s=16>)

Uçağa Füze Ateşlenmesi Mevzusu Doğru Değil

İran Sivil Havacılık Genel Müdürü: İran hava sahasının 8 bin feetlik bölgesinde Ukrayna uçağına aynı anda birkaç iç ve dış hat uçağı da uçuş halindeydiler. Uçağa füze isabet etmesi mevzusu gerçek olamaz. Bu açıklamalar Ukrayna uçağının İran hava savunma sistemi tarafından vurulduğunu iddia eden iki Amerikan medyası haberine tepkidir.



Resim 3- Ravi Online ve ISNA'mın aktardığı Ukrayna yolcu uçağının düşmesinde füze saldırısının mümkün olmadığını söyleyen İran Sivil Havacılık Genel Müdürü Ali Abedzadeh'nin açıklamaları

Sonrasında devreye direkt olarak İran Devrim Muhafızları Ordusu'na bağlı Tasnim Haber Ajansı girerek bir manipülatif bir de yalan(fake) haberi dolaşıma sokmuştur. Resim 4'te görüleceği üzere ilk haberini Rusya Meclisi Dış İlişkiler Komitesi Başkan Yardımcısı Senatör Vladimir Jabbarov'a dayandırmakta ve Jabbarov'un "Bu bir siyasi oyun ve Ukrayna uçağının Tahran'da füzeyle

düşürüldüğüne dair hiçbir delil yok. Malezya uçağı da ilk düştüğünde Rusya suçlanmıştı ama bunların hepsi siyasi oyun” dediğini öne sürmektedir.

Resim 4’te görüleceği üzere Tasnim Haber Ajansı, Trump hükümetine dayandırdığı bir yalan(fake) haberi dolaşıma sokarak, Trump hükümetinden en az üç üst düzey yetkilinin A.B.D. Kongresi’yle gizli bir oturum düzenlediklerini ve Ukrayna’nın Boeieng 737 yolcu uçağının füzeyle vurulduğuna dair bir delil olmadığını, bu görüşmeyi de isminin açıklanmasını istemeyen bir Kongre üyesinin aktardığını iddia etmektedir (TASNİM, <https://www.tasnimnews.com/>).



41 beğenme

tasnim.news ▶ سناتور روس: اتهام‌زنی به ایران درباره سقوط بوئینگ اوکراینی، بازی سیاسی است "ولادیمیر جباروف" نائب رئیس کمیته امور بین الملل سنای روسیه
♦ دلیلی وجود ندارد که ثابت کند بوئینگ شرکت هواپیمایی بین‌المللی اوکراین در آسمان تهران یا یک موشک برخورد کرده باشد.
♦ غرب پیشاپیش ایران را به عنوان مقصر وقوع این فاجعه معرفی کرده، به‌رغم اینکه تهران از کانادا برای پیوستن به تحقیقات در این زمینه دعوت کرده است.
♦ این حادثه نیز مانند وضعیت سقوط بوئینگ مالزیایی است، هنگامی که غربی‌ها با عجله روسیه را مقصر همه چیز دانستند، اما هیچ مدرکی در این رابطه ارائه نشد. این اتهام‌زنی‌ها، فقط یک بازی سیاسی است



30 beğenme

tasnim.news ▶ اعتراف دولت ترامپ: شواهدی درباره اصابت موشک به بوئینگ اوکراین وجود ندارد

آسوشیتدپرس:
♦ دست‌کم سه مقام ارشد دولت آمریکا در جلسه‌ای غیرعلنی با اعضای کنگره این کشور اعتراف کرده‌اند شواهدی که نشان‌دهنده اصابت موشک به بوئینگ ۷۳۷-۸۰۰ خطوط هوایی اوکراین باشد در دست نیست.
♦ «یک قانونگذار آمریکایی که یکی از حاضران در جلسه توضیحی مقام‌های آمریکایی با اعضای کنگره برای تشریح وضعیت تنش‌های میان ایالات متحده و ایران بود به شرط عدم افشای نام گفت که مقام‌های آمریکایی گفتند هیچ اطلاعاتی حاکی از آن نیست که این هواپیما مورد اصابت قرار گرفته است.» ♦ «مایک پامپئو»، وزیر خارجه آمریکا «مارک اسپر»، وزیر دفاع آمریکا و «جینا هاسپل»، رئیس سازمان اطلاعات مکزک، آمریکا (اسا) از حمله مقام‌ها، حاضر در آن جلسه

Resim 4- TASNİM Haber Ajansının Ukrayna yolcu uçağının düşürülmesinden İran’ın sorumlu tutulamayacağını söyleyen Rus Senatör Vladimir Jabbarov’a dayandırdığı ve ismini vermek istemeyen bir A.B.D. Kongre Üyesinin İran’ın füze ateşlediğine delil bulunmadığına dair beyanatının dolaşıma soktuğu haberler

Resim 5’te görüleceği üzere bu kez İran Resmi Devlet Haber Ajansı (IRNA) ve Cumhurbaşkanı Hasan Ruhani’nin hükümet sözcüsü Ali Rabi’i devreye girerek önce uçağın kaza-kırım araştırma sürecine dair bilgi verdikten sonra Ukrayna yolcu uçağının füzeyle vurulmadığını en üst düzeyde söyleyip “Bugün tamamen

hesaplanmış bir psikolojik operasyonla Pentagon yetkililerine dayandırılan haberlerle ukrayna uçağının füzeyle vurulduğu iddia edilmiştir ve bu büyük yalanı kimse kabul etmeyecektir. Amerika'nın psikolojik harp sistemine alet olanların hayatını kaybedenlerin ailelerinin yarasına tuz bastığı için üzgünüm.” sözlerini sarfetmektedir (IRNA, <https://www.irna.ir/>).

Resim 5'te görüleceği üzere, ardından İran Cumhurbaşkanlığı Ruhani'nin başdanışmanı ve Stratejik Araştırmalar Merkezi başkanı olan Hesameddin Ashena, “*Dikkat! Farsça yayın yapan mecraların İranlı çalışanlarını uyarıyorum; Ukrayna uçağı konusundaki psikolojik savaşa ve iran karşıtlarına destek vermeye katılmayın*” diyerek Twitter üzerinden gazetecileri tehdit iletisi paylaşmaktadır.



هشدار

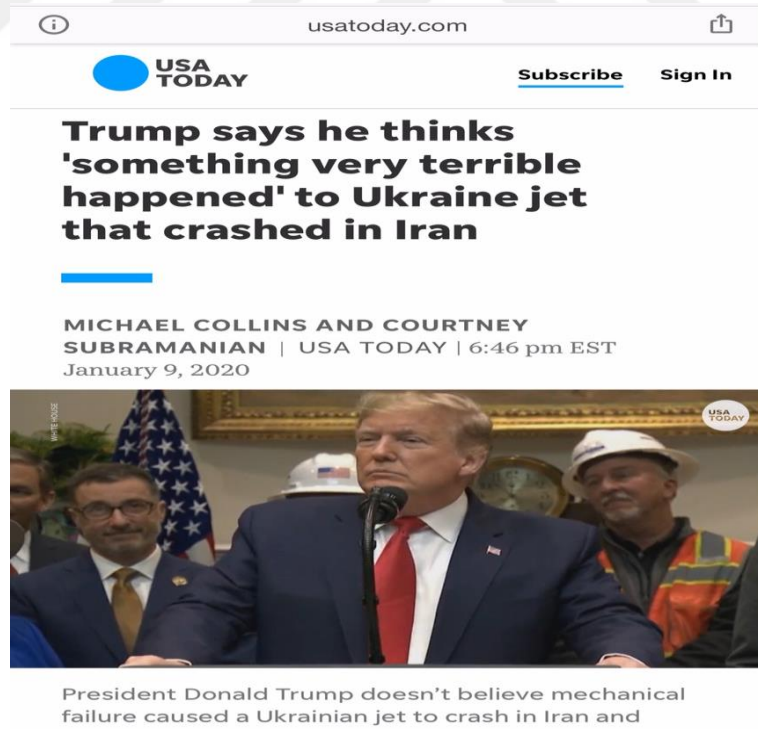
به کاگزاران ایرانی تبار رسانه‌های فارسی‌زبان
هشدار داده می‌شود از مشارکت در جنگ
روانی مربوط به هواپیمای اوکراینی و همکاری
با ایران‌ستیزان خودداری کنند.

Resim 5- İran Resmi Devlet Haber Ajansı'nın İran Hükümet Sözcüsü Ali Rabi'i üzerinden yalan haber dolaşıma sokması ve Cumhurbaşkanı Ruhani'nin başdanışmanı Hesameddin Ashena'nın gazetecileri Ukrayna uçağı konusunda haber yapmamaları noktasında Twitter'dan tehdit etmesi

2.3.3. İran Devlet Aygıtının Ukrayna Yolcu Uçağını Füzeyle Düşürdüğünü İtirafından Sonra Haber Mekanizmasını Devreye Sokması

İran'ın Ukrayna yolcu uçağını füzeyle vurup düşürmediğine dair yalan haber (fake news) mekanizmasının artık uluslararası kamuoyu nezdinde işlememesi İran'ı gerçeği itiraf etmeye mecbur etmiştir. Ancak öncesinde ABD Başkanı Donald Trump ve yurttaşlarından en çok kayıp veren Kanada Başbakanı Justin Trudeau'nun uçağın İran tarafından füzeyle vurulduğuna dair yaptıkları konuşmalar İran'ı gerçeği itirafa zorlamıştır.

ABD Başkanı Donald Trump, yaptığı basın toplantısında, *"İran'da düşen Ukrayna uçağına çok korkunç bir şey oldu. Bazıları mekanik bir durum olduğunu söylüyor. Ama ben şahsen böyle bir şeyin söz konusu bile olmadığını düşünüyorum."* demiştir (USA TODAY, <https://www.usatoday.com/>).



Resim 6- A.B.D. Başkanı Donald Trump'ın Ukrayna uçağıyla ilgili yaptığı basın toplantısı

Uçakta 63 vatandaşlarının bulunduğu Kanada Başbakanı Justin Trudeau, İran'ın başkenti Tahran yakınlarında düşen Ukrayna yolcu uçağına İran tarafından atılan füzenin yanlışlıkla isabet ettiği ihtimalini değerlendirdiklerini, Kanada'nın yanı sıra müttefiklere ait farklı istihbarat kaynaklarından edinilen bilgilerin uçağın İran füzesi ile yanlışlıkla düşürüldüğüne inandıklarını söylemiştir.

(INDEPENDENT, www.independent.co.uk)



Resim 7- Kanada Başbakanı Justin Trudeau Ukrayna uçağıyla ilgili yaptığı basın toplantısı

İran devleti nihayetinde kademeli olarak artan uluslararası tüm baskıların sonucunda uçağın insani bir hata sonucu sehven hava savunma sistemi tarafından Tahran üzerinde vurularak düşürüldüğünü itiraf etmiştir.

(ISNA, <https://www.isna.ir/>)



Resim 8- İran Genelkurmay Başkanlığı'nın Ukrayna yolcu uçağını füzeyle sehven vurduklarına dair itiraf bildirisi

İran devletinin en üst mercileri tarafından peş peşe itiraflar gelmeye başlayınca, 72 saatlik süre boyunca pek çok yalan haber(fake news) dolaşıma sokan İran'ın en güçlü ve etkin yarı resmî haber ajansı olan İran Öğrencileri Haber Ajansı (ISNA), yalan haberlerinden dolayı bir bildiri yayınlamak zorunda kalmıştır. ISNA, bildirisinde tamamaen devletin üst düzey yetkililerinin açıklamaları ve direktifleri doğrultusunda hareket ettiğini, devlete güvendiğini söylemiş ve yetkilileri suçlamıştır. ISNA, tek başına devletin ideolojik aygıtı olarak çalışıp, teyit olgusunu önemsemeyip, devlet yetkililerinin her söylemini gerçekmiş gibi kabul edip yalan haber(fake news) yapmanın sonuçları bakımından çarpıcı bir örnektir.



Resim 9- İran Öğrencileri Haber Ajansı (ISNA) yalan haberlerinden dolayı bildirisi

Hükümetinin sözcüsünün füze saldırısını yalanladığı ve olanların A.B.D.'nin oyunları olduğunu söylediği İran Cumhurbaşkanı Hasan Ruhani, Ukrayna yolcu uçağının Devrim Muhafızları'nın hava savunma sistemi tarafından bir Kruz füzesi olarak algılanarak vurulduğunu, 176 masum ve günahsız insanın kurban olduğunu, insani bir hata sonucu füzenin ateşlendiğini itiraf ederek bu hatanın affedilemez olduğunu ve gerekli araştırmaların yapılacağını söylemiştir.

Oysaki başından beri Ukrayna yolcu uçağının İran hava savunma sisteminin füzesiyle vurulup düşürüldüğünü bilmesine rağmen, Cumhurbaşkanı Ruhani olayın örtbas edilme çabalarına, hükümet sözcüsünün inkâr bildirisine ve danışmanlarının olayı araştıran gazetecileri tehdit etmesine göz yummuştur. Öte

tarafından Hasan Ruhani'nin Devrim Muhafızları karşısında hiçbir etkisi ve gücü olmadığı, İran devlet aygıtı içerisindeki asker-sivil güç savaşlarının sert bir biçimde devam ettiği bir kez daha açıkça ortaya çıkmıştır.

(Rouhani, <https://twitter.com/HassanRouhani>)



حسن روحانی @Rouhani_ir · 11.01.2020 ✓

در نهایت تأسف و بنا بر اعلام ستاد کل نیروهای مسلح، خطای انسانی و شلیک اشتباه پدافند سپاه موجب سقوط هواپیمای اوکراینی و قربانی شدن ۱۷۶ انسان بی‌گناه شده است. تحقیقات تکمیلی برای شناسایی و پیگرد قانونی کلیه علل و مسببین این فاجعه بزرگ و اشتباه نابخشودنی ادامه دارد.

#PS752

هواپیمای مسافربری اوکراینی منقطع سدم. در فضای تهدید و ارعاب رژیم متجاوز آمریکا علیه ملت ایران پس از شهادت سردار قاسم سلیمانی، و به منظور دفاع در برابر حملات احتمالی ارتش آمریکا، نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران در آمادepاش صد در صد قرار داشتند که متأسفانه خطای انسانی و شلیک اشتباه، به یک فاجعه بزرگ منجر شد و دهها انسان بی‌گناه قربانی شدند.

جمهوری اسلامی ایران از این اشتباه فاجعه‌بار بسیار متأسف است و اینجانب از سوی جمهوری اسلامی ایران به خانواده‌های قربانیان این فاجعه دردناک، عمیقاً تسلیت عرض می‌کنم و به کلیه دستگاه‌های ذیربط دستور می‌دهم که تمامی اقدامات لازم برای جبران، همدردی و دلجویی از ایشان را به عمل آورند. همچنین ضمن اظهار تأسف شدید، همدردی دولت ایران را به ملت‌ها، دولت‌ها و خانواده‌های قربانیان غیرایرانی تقدیم می‌نمایم. وزارت امور خارجه، همکاری کامل کنسولی برای شناسایی و بازگرداندن پیکرهای قربانیان به خانواده‌هایشان را به عمل می‌آورد.

این حادثه دردناک موضوعی نیست که به سادگی بتوان از کنار آن گذشت. می‌بایست تحقیقات تکمیلی برای شناسایی کلیه علل و عوامل این فاجعه ادامه یافته و مسببین این اشتباه نابخشودنی، مورد پیگرد قانونی قرار گرفته و نتایج به استحضار ملت شریف ایران و خانواده‌های قربانیان برسد. همچنین ضرورت

7.872

437

4.250



Resim 10- İran Cumhurbaşkanı Hasan Ruhani'nin Ukrayna yolcu uçağını füzeyle sehven vurduklarına dair itiraf bildirisi

İtirafın ardından İran devlet aygıtı bu kez de günlerce yalan haber yayarak örtbas etmek için uğraştığı yolcu uçağının düşürülmesi hadisesinde askerlerin pişmanlık propagandasına başlamıştır. Yalan haberin dolaşıma sokulmasının en önemli aparatlarından biri olan ve özür bildirisi yayınlayan ISNA Haber Ajansı yine propagandanın asli parçalarından biri olarak görevine devam etmiştir. ISNA, İran Devrim Muhafızları Ordusu Komutanı Tümgeneral Hüseyin Selami'nin “*keşke ben de o uçağın yolcularından biri olsaydım*” şeklindeki pişmanlık sözlerini manşete çıkaran bir haberi dolaşıma sokmuştur (ISNA, <https://www.isna.ir/>)



خبرگزاری ایسنا @isna_farsi · 12 Oca

فرمانده کل سپاه: «کاش من هم یکی از مسافریں آن هواپیما بودم»

لاهورتی، نماینده مجلس با اشاره به تأثیر شدید فرمانده کل سپاه نسبت به حادثه سقوط هواپیمای اوکراینی گفت که سردار سلامی در جلسه غیر علنی به نمایندگان گفته «کاش من هم یکی از مسافریں آن هواپیما بودم.»
isna.ir/news/981022169...



122

16

283



Resim 11- ISNA Haber Ajansı'nın dolaşıma soktuğu, İran Devrim Muhafızları Ordusu Komutanı Tümgeneral Hüseyin Selami'nin Ukrayna yolcu uçağının düşürülmesi sonrası pişmanlık haberi

Medya üzerinden pişmanlığın propagandası sürecinde; füze saldırısının en üst düzeyde sorumlusu olan, uçağın düşmesinden hemen sonra devlet televizyonunun ekranına çıkıp böylesi bir füze saldırısı olmadığına dair konuşmalar yapan İran Devrim Muhafızları Hava/Uzay Kuvvetleri Komutanı General Amir Ali Hacizade asli rol oynamıştır. Yine ISNA, Hacizade'nin *"Ukrayna uçağının düştüğünü duyduktan sonra ölmeyi diledim. Keşke ölseydim de böyle bir kazaya şahit olmasaydım. Boynumuz kıldan incedir, alınan her kararı uygularız."* sözlerini dolaşıma sokarak pişmanlık propagandasına devam etmiştir. Daha sonraki açıklamalarından anlaşıldığı üzere, General Hacizade en başından beri olayın kendi

kuvvet komutanlığı unsurları tarafından bir füze saldırısıyla yapıldığını bilmekteydi ve buna rağmen haber mecralarında yalanın devlet eliyle dolaşımına katkı sunmuştur.

(ISNA, <https://www.isna.ir/>)



Resim 12- ISNA Haber Ajansı'nın dolaşıma soktuğu, İran Devrim Muhafızları Hava Kuvvetleri Komutanı General Amir Hacizade'nin Ukrayna yolcu uçağının düşürülmesi sonrası pişmanlık haberi

Uçağın füzeyle düşürüldüğünün itirafından sonra İran halkı pek çok şehirde protesto gösterileri düzenlemeye başlamıştır. Sokağın nabzının yüksek attığı bir dönemde, propagandanın askeri ayağı tek başına yeterli olmadığından, özellikle yürütme ve yargı erklerinin beyanatı dolaşıma sokulmuştur. Elbette burada olayın sorumlularını tespit edip gereken cezayı vermesi beklenen kişi olan Yargı Erki Başkanı İbrahim Reisi'nin sözleri pişmanlık propagandası bağlamında dolaşıma sokulan en önemli beyanatlar arasındadır. Bu kez Devrim Muhafızları'na da yakın

olan Fars Haber Ajansı haber dolaşımı için devrededir: “Uçak kazası dosyasında adaleti hiçbir etki altında kamadan uygulayacağız. Aziz milletimiz emin olsun, hayatını kaybedenlerin ve ailelerinin maddi ve manevi hakları korunacaktır.”

(Fars, <https://www.farsnews.ir/>)



Resim 13- İran Yargı Erki Başkanı İbrahim Reisi’nin Ukrayna yolcu uçağının düşürülmesi sonrası yargı sürecine yönelik açıklamaları

İran Cumhurbaşkanı Hasan Ruhani’nin Devrim Muhafızları Ordusu üzerinde bir etkisi yoktur çünkü Devrim Muhafızları direkt İran Rehberi Ayetullah Ali Hameneyi’nin emir ve komutası altındadırlar. Bundan dolayı da Cumhurbaşkanı Ruhani, uçağın düşürülmesi konusunda hiçbir siyasi sorumluluk üstlenmemek gayesindeydi. Ancak başından beri Ukrayna yolcu uçağının hava savunma sisteminin

füzesiyle vurulup düşürüldüğünü bilmesine rağmen, Cumhurbaşkanı Ruhani olayın örtbas edilme çabalarına, hükümet sözcüsünün inkâr bildirisine ve danışmanlarının olayı araştıran gazetecileri tehdit etmesine göz yummuş ve izin vermiştir. Yine de Cumhurbaşkanı olarak sözleri sokağın nabzını düşürmek umuduyla pişmanlık propagandası bağlamında devreye sokulmuştur: “Affedilemez bu hatadan dolayı üzgünüz. Tüm sorumlular tespit edilip yargılanmalılar.”

(Fars, <https://www.farsnews.ir/>)



Resim 14- İran Cumhurbaşkanı Hasan Ruhani'nin Ukrayna yolcu uçağının düşürülmesi sonrası yaptığı açıklama

Söz konusu örnekte görüldüğü üzere, ortadaki büyük insani facia ve ardından yaşananlar yalan haber(fake news) kavramının neden yükselişte olduğunu, Post-Truth (Hakikat Ötesi) çağıın neden yükseldiğini ve kitlelerin neden artık haberlerin gerçekliğine inanmadıkları gibi, önem de vermediklerini ortaya koymaktadır. Söz

konusu insani faciada, pek çok insan İran devlet aygıtının propaganda mekanizmasının ürettiği haberlere birbirinden farklı tepkiler vermişlerdir.

Kitlenin bir kesimi İran devletinin sorumluluk üstlenmediği ilk 72 saat boyunca paylaştığı haberlere mutlak gerçek gözüyle bakıp, sorgulamadan inanmışlardır. Diğer bir kesim ise ilk andan itibaren söz konusu haberlerin yalandan ibaret olduğunu bilmekteydiler. Devletin olayı üstlendikten sonraki mevsisine ve haber akışına rağmen, devlet destekçisi kitle “düzenin âli menfaatleri” gereği hala devletin perspektifinden konuya bakmaya devam etmektedirler. Muhalif kesim ise mevsisini hala korumaktadır çünkü günümüzde kitleler haberin gerçekliğinden öte, kendi duygularına ve farklı inançlarına ne denli hitap ettiğiyle ilgilenmektedirler.

Uydurma haberler sadece paranızı almak için yapıyorsa, dolandırıcılıktan pek de bir farkı yokmuş gibi görünmektedir. Ama sizi asılsız bir şeye inandırmaya çalışıyor olsa bile, hala tam anlamıyla propagandayla eşdeğer olduğu söylenemez. Propagandanın amacı sizi kandırmak değil, siyasal bir tahakküm kurmaktır. Yanıltma bunun için kullanılan etkin bir yol olabilir lakin yegâne yol değildir. Hakiki otoriterlerin sizin rızanıza ihtiyaçları yoktur. Hakikat-Sonrası sahiden faşizm öncesiye, uydurma haberler de, tek amacı daha sonra olacaklar için bizi hazırlamak olan eski bir taktikten başka bir şey değildir. Uydurma haberler, kafamızı karıştırıp herhangi bir kaynağın güvenilir olup olamayacağına dair bizi şüpheyi düşürür. Neye inanacağımızı bilemez hale geldiğimizde, artık suiistimale açığız demektir (Mcintyre, 2019: 111).

2.4. 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*

ytirdiği bir dönem’’den bahsedilmiş olunmaktadır. Göreceli gerçeklik olarak da anlamlandırılabilir 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 ve Yalı, 2019: 50- 51).

Hakikat  tesi dönemde kendi yankı odaları ve filtre balonları içerisinde hapsolan kitleler, politik liderlerin söylemlerinin içeriklerini doğrulama veya yanlışlama isteğinde değillerdir. 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 adayı olmuş USA Today’in dünyaca ünlü dış haberler muhabiri Jack Kelley’in de bulunduğu, uydurma veya  alıntı 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 s reder 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,  d l  neredeyse ona kazandırıyor. Bu hik ye, USA Today’in daha sonra hayal ürünü olduğunu tespit ettiği pek çok hik yeden biriydi. Kelley, gözlerini hala kırpan    kopuk başın yerde yuvarlandığından söz ediyordu ki böyle bir şey olmamıştı. Gazetenin yaptığı soruştırma, Kelley’nin hik yelerindeki malzemeyi yalnızca üretmekle kalmayıp, haber kaynağımış gibi

yapan arkadaşlarının herhangi bir itirazla karşılaşsa, 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 gözetererek halkın haber alma hakkı için çalışan bir editörle, yalan haber üreterek farklı hedeflerle gerçek dışı ileti hazırlayan bir editörün perspektifi elbette aynı olmayacaktır.

Post-Truth çağında habercilik bağlamında nesnel veri ve bilgiler yerine öznel bilgiler daha çok kabul görmektedir çünkü kitlelerin duygularına hitap etmektedir. Bu noktada gerçeklik önemini kaybetmekte ve simülasyon evrenindeki hipergerçek veriler daha çok karşılık bulmaktadır. Bu noktada kitleler “gönüllü” olarak gerçeklikle bağlarının koparılmasına göz yummaktadırlar çünkü “hissettikleri” ve benimsedikleri “âli menfaatler” onlar için gerçekliğin ne olduğundan çok daha önemlidir.

Hakikatin önemsizleşmesi siyasetinde inandırma ya da ikna sürecinde, dinleyicilerin zihinlerine hitap etmek yerine, kalplere hitap etmek söz konusudur. Doğrudan duyguları harekete geçiren yüce kavramlar olarak “şehitlik”, “kutsallık”, “din”, “milliyetçilik”; korku kavramları olarak “terör”, “savaş”, “ekonomik kriz”; öfke ve nefret kavramları olarak “şer odakları”, “ülkeyi ele geçirmeye çalışan kötüler”, “gizli gündemi olan dış güçler”, “kıskanan ve kuyu kazan ötekiler”; hüznün kavramları olarak “tarih boyunca uğranılan haksızlıklar”, “yaşanan mağduriyetler” ve daha birçok benzeri yaklaşım, hakikatin önemsizleştirilmesinin temel başvuru araçlarıdır. Kitlelerin ikna edilmesi için nesnel verilerin kullanılması yerine

duyguların coşturulmasına başvurulması ve bunun kitlelerce kabulü, hakikatlere değil, algılara dayalı bir sahte evren üretmektedir. Böylece gerçeklik ve onun insan üzerindeki yansıması olan hakikat arasındaki bağlantı koparılmaktadır. Amaç, bir rasyonel akıl yürütme, değerlendirme ve sonuca varma süreciyle hakikati belirlemek değildir. Sanki açık büfeden alıyormuşçasına kendi hakikatinizi kendinizin seçmesidir (Alpay, 2017: 30-31).

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.

Facebook'un ve Youtube'un algoritmaya dayanan içerik gösterme mekanizması, kullanıcılarına ilgilerini çekebilecek, aynı görüşteki kişilerle etkileşime geçebilecekleri içerikleri sunmaktadır. Dolayısıyla kullanıcılar ekseriyetle kendi dünya görüşlerine uygun içeriklerle karşılaşılıyor ve muhalif fikirlerden haberdar olmuyorlar. Bir başka deyişle algoritmanın filtrelediği içerikler tek yönlü işlev gerçekleştirmektedir. Bu yapıya *filtre baloncuğu* deniliyor. Kullanıcıların hep kendileriyle aynı görüşte kullanıcılarla etkileşimde olmaları sonucunda ise *yankı fanusları* oluşuyor. Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nde (MIT) bir araştırmanın verileri Twitter'da sahte haberlerin gerçeğinden 6 kat daha hızlı yayıldığını ortaya koymuştur. (Şimşek ve Yalı, 2019: 115-116).

Bu algoritmalar kitlelerin en çok hangi konulara ilgi gösterdikleri ve hangi içerikleri daha fazla tıkladıklarını tespit etmekte ve kişiselleştirilmiş filtreler

vasıtasıyla kitlenin ilgisini 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 ve Yaşın, 2017: 10).

Bu noktada Post-Truth çağının yükselmesinde Twitter, Facebook, Google, YouTube, Instagram gibi sosyal/yeni medya mecralarının başat aktörler olduğunu söylemek gerekmektedir. Paylaşılan mesajların ve iletilerin editoryal olarak denetlenmemesi, sahte ve bot hesapların yaydığı dezenformasyonun yeterince önlenememesi, farklı kişi ve grupların yaydığı yalan iletilerin dolaşımının engellenmemesi, arama sonuçlarında gerçektışı iletilerin üst sıralarda bulunmaya devam etmesi, herhangi bir yaptırım uygulanmaması gibi pek çok eleştiri söz konusu mecralara yöneltilmektedir.

Sosyal ağlar da söz konusu eleştirilere karşı farklı mekanizmalar geliştirmeye başladılar. Twitter devletlere bağlı olan veya devletler tarafından kontrol edilen hesapları ve paylaştıkları iletileri belirgin kılan uyarılar koyacağını açıkladı. Twitter'dan yapılan açıklamada, "Bağımsız medya kuruluşlarından farklı olarak devletler, kendine bağlı medya organlarını propaganda aracı olarak görmekte ve siyasi hedeflerine hizmet edecek şekilde kullanmaktadır" denildi. Şirket, kullanıcıların karşı karşıya kaldıkları hesapların doğrudan veya dolaylı şekilde bir hükümet organıyla bağlantısı olup olmadığını bilmeye hakkı bulunduğunu belirtti. Twitter, uygulamayı ilk olarak Rusya medya kuruluşu RT'nin hesabında hayata geçirdi. Devlet destekli bir Rus kuruluşu olan ve daha önce *Russia Today* adı ile yayın yapan RT'nin Rus hükümetinin propaganda aracı olarak hizmet verdiği ileri sürülüyor. Farklı dillerde yayın yapan Rus devleti destekli Sputnik'in hesaplarına da

söz konusu uyarı konuldu. Rusya, başka ülkelerdeki siyasi gelişmeleri yönlendirmeye çalışmakla suçlanıyor. A.B.D.'de 3 Kasım'da yapılan seçimler öncesinde de manipölasyonlar yapılacağı endişesi hâkim durumdadır. Trump'ın başkan seçildiği son seçimde de Rusya'nın rolü kamuoyunu ve yargıyı meşgul etmişti. Twitter'dan önce Facebook da Çin, Rusya ve İran gibi ülkelerde hükümetlerin kontrol ettiği hesaplara uyarı konulacağını açıklamıştı. Facebook'un açıklamasına göre bu kategoriye dâhil edilebilecek 200 kadar hesap bulunuyor. Bunlara "Russia Today", "Xinhua News", İranlı "Press TV" gibi yayınlar örnek gösteriliyor. Facebook, A.B.D.'de 3 Kasım'da düzenlenecek seçimler öncesi söz konusu yayınların A.B.D.'deki reklamlarının da bloke edileceği açıklandı (Deutsche Welle, 2020, <https://www.dw.com/tr/twitter-devlet-kontroll%C3%BC-hesaplara-uyar%C4%B1-koyuyor/a-54478413>).



Resim 15



Resim 16



Resim 17



Resim 18

Resim 15-16-17-18- Twitter, Çin, Rusya ve ABD devlet destekli hesaplara State-Affiliated Media(Devlet Destekli Medya) işareti ve Goverment Account(Devlet Hesabı) işareti koydu.

Öte taraftan Twitter, Türkiye'nin de aralarında bulunduğu pek çok ülkeye ait trol hesapları da kapatmaktadır. Bu bağlamda Twitter 12/06/2020 tarihinde Adalet ve Kalkınma Partisi Gençlik Kolları'na bağlı 7 bin 340 hesabı silmiştir. Twitter, Türkiye siyasal iktidarıyla bağlantı pek çok hesabı organize ağlar ve sahte hesaplarla demokratik müzakerenin altının oyulması gerekçesiyle sildiğini belirtmiştir. (Twitter, 2020, https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/information-operations-june-2020.html).

Devletlerin, politikacıların ve çeşitli güç odaklarının sosyal/yeni medya platformlarını ne denli kendi çıkarları için pervasızca kullandıklarına dair pek çok çarpıcı örnek söz konusudur. Hem Brexit sürecinde hem de Donald Trump'ın seçim kampanyası sürecinde aktif bir rol oynayan Cambridge Analytica isimli veri analizi şirketi, 50 milyon kişinin Facebook profil bilgilerini ele geçirmiş ve bu kişilerin

siyasal/ideolojik tercihlerine göre bir algoritma yazarak oy verme davranışlarını manipüle etmiştir. Facebook'un kurucusu Mark Zukerberg de söz konusu manipülasyonu teyit etmiş ve hata yaptıklarını vurgulamıştır. Sosyal medya mecraları söz konusu algoritmalar aracılığıyla ulaşmak istedikleri hedef kitlelerini “nokta atışı” ile bulmakta ve onların algılarına yönelik bağlantılar ve iletiler göndermektedirler. Böylelikle çeşitli görseller ve farklı verilerle desteklenen sanal bir evrende oluşturulan hipergerçeklik ile bu kitlelerin algıları ve oy verme tercihleri yönetilmektedir.

Facebook ve Youtube'un algoritmaya dayanan içerik gösterme mekanizması, kullanıcılarına ilgilerini çekebilecek, aynı görüşteki kişilerle etkileşime geçebilecekleri içerikler sunmaktadır. Dolayısıyla, kullanıcılar ekseriyetle kendi dünya görüşlerine uygun içeriklerle karşılaşılıyor ve muhalif fikirlerden haberdar olmamaktadırlar. Bir başka deyişle algoritmanın filtrelediği içerikler tek yönlü işlev gerçekleştirmektedirler. Bu yapıya filtre baloncuğu denilmektedir. Kullanıcıların hep kendileriyle aynı görüşteki kullanıcılarla etkileşimde olmaları sonucunda ise yankı fanusları oluşmaktadır. Gerek filtre balonlarının gerek yankı fanuslarının Brexit ve Trump seçimlerinde çok ciddi etki yarattıkları araştırmalar ile ortaya konulmuş durumdadır (Şimşek ve Yalı, 2019: 115).

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.

Alpay'a göre; yalanların, gerçek dışı haberlerin, üretilen alternatif ve sahte hakikatlerin yarattığı bilgi kirliliğine neden olan başlıca bileşenleri 4 maddede sıralamak mümkündür (Alpay, 2017: 36-37, 41, 55, 57)

-Postmodernizm: Postmodern düşünürler nesnel gerçekliği sorgulamışlar ve gerçeklik hakikat, doğruluk kavramlarının altlarını oldukça oymuşlardır. Belirsizliğin ve düzensizliğin hâkim olduğu bir postmodern dünya tasarımı, hakikatin var olup olmadığı tartışmalı hale gelmiştir ve var olduğu şüpheli olan bu hakikatin akılla bulunabileceğine ilişkin inanç da sarsılmıştır.

-Yeni Medya Düzeni: Medyanın evrimi, hakikatin önemsizleşmesinin en büyük nedenlerinden biridir. Haber kaynaklarının dağılması, yalanların, söylentilerin ve dedikoduların korkunç bir hızla yayıldığı bir dünya yaratmıştır. Üyelerinin, birbirlerine ana akım medya kaynaklarına oranla çok daha fazla güvendiği bir network içinde yaygın şekilde online paylaşılan yalanlar, hemen hakikat görünümüne bürünebilmektedir.

-Demokrasiye Duyulan Güvenin Azalması: Siyasi düzlemdeki hakikatin önemsizleşmesi sorununun bir diğer kaynağı, demokratik kurumlara duyulan güvenin azalması ve demokrasi dışı aktörlerin kasıtlı, bilinçli, müdahaleleri olarak görülebilir.

-Popülizm: Popülizm, hakikatin önemsizleşmesi dönemiyle sıra dışı uyum ve eklemlenme sağlamıştır. İki kavram da rasyonel akıl yürütmenin, olgusal verilerden beslenmenin, seçkinlerin ve hakikatin karşısındadır. İkisi de güçlerini algı yönetiminden ve toplumun yeterince eğitilmiş olmayan ve düşük gelir gruplarına sahip kalabalık kitlelilerinden almaktadırlar.

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.

Hakikatin önemsizleşmesi döneminde, herkes için aynı anda kabul edilebilir, nesnel hakikatler önemini yitirmiştir. Kitlelere en popülist yöntemlerle yöneltilen, kitlelerin inançlarına, duygularına, toplumsal değerlerine oynanan ifadeler, bir süre sonra hakikate dönüşebilmekte ve o kitle için başka bir hakikatin anlamı ve önemi kalmamaktadır. İşin en ilginç kısmı ise, uydurulmuş veya manipüle edilmiş hakikatin ısrarla ve körü körüne bu kitleler tarafından savunulmasıdır (Alpay, 2017: 33).

Hakikat Sonrası meselesinde yeni medyanın Facebook ve Twitter gibi büyük kurumları ağır eleştiriler almaktadır. Her iki kurum da algoritmasının şeffaf olmayışı, trend olan başlıkların denetlenmesi hususunda editör kullanmamaması ve yalan haberlerin dolaşıma sokularak burada uzun süre tutulması nedenleriyle eleştirilmektedirler. Tweet atabilecek şekilde programlanmış algoritmalar ve propaganda amaçlı tweet atan teknolojik botlar ile bu işi para karşılığı organize eden kullanıcıların engellememesi aynı zamanda suç teşkil ediyor. Google ise yalan haberlerin arama sonuçlarında üst sıralarda çıkabilmesi ve uzun süre silinmeden orada kalması sebebiyle eleştiri almaktadır (Şimşek ve Yalı, 2019: 57)

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 ulusal/uluslararası medya profesyonellerinin küresel iletişim ağını belirli menfaatler ve amaçlar doğrultusunda negatif olarak etkilemesi gibi pek çok olgu Post-Truth çağıının yükselmesindeki yapı taşlarıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. İSTANBUL'DA BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Tez çalışmasının üçüncü bölümünde İstanbul'un 39 ilçesinde belirlenen 200 denekle yüz yüze anket yöntemiyle saha araştırılması yapılmış, Post-Truth (Hakikat Ötesi) olgusu bağlamında kitlelerin haber olgusunun gerçekliğine yönelik yanıtları anlamlı veriler haline getirilmiştir ve yorumlanmıştır.

3.1. Amaç ve Yöntem

Çalışmanın üçüncü bölümünde İstanbul'un 39 ilçesinde demografik özellikler gözetilerek 18-70 yaş arası 200 denekle yüz yüze görüşme yöntemiyle anket çalışması yapıp kitlenin Post-Truth (Hakikat Ötesi) kavramı çerçevesinde haberin gerçekliği ve hakikati bağlamındaki yanıtları Statistical Package for the Social Sciences(SPSS) programı vasıtasıyla anlamlı veriler haline getirilmiş ve analiz edilmiştir. Erkek ve kadın temsiliyetinin eşit olmasına özen gösterildiği araştırmada deneklerin cinsiyet, yaş ve eğitim seviyesi değişkenleri üzerinden incelemelerde bulunulmuştur. Araştırmada her deneğe 5 şıklı cevap seçeneklerini içeren 10 soru sorulmuştur.

Araştırmada deneklerin en çok hangi mecradan haber takibi yaptıkları, Siyasi ve ideolojik görüşlerine karşıt veya yakın olan haber kaynaklarını ve sosyal medya hesaplarını ne denli izleyip takip ettikleri, geleneksel medya veya sosyal medyada gördükleri haberleri başka kaynaklardan ne denli teyit ettikleri, takip ettikleri haber mecrasını veya kaynağını neye göre seçtikleri, bir haberin gerçek veya yalan olduğu konusunda içinde bulundukları sosyal çevrenin fikrinin onların kanaatlerini ne denli etkilediği, benimsedikleri haber mecraları veya kaynaklarından edindikleri haberleri ne denli teyit edip paylaştıkları, benimsemedikleri haber mecraları veya kaynaklarından edindikleri haberleri ne denli teyit edip paylaştıkları, geleneksel veya sosyal medyadan edindikleri bir haberin gerçek veya yalan olduğuna nasıl karar verdikleri ve habere dair gerçeklik algılarını nelerin etkilediği gibi olgular incelenmiştir.

Söz konusu çalışma haber kavramının farklı boyutlarını değişen medya ekolojisi ve sosyal/yeni medya ile internetin yükselişiyle birlikte ortaya koyması ve son dönemlerde tartışılan Post-Truth(Hakikat Ötesi) kavramı ışığında kitlenin haberin gerçekliğine yönelik algısını yansıttığından önem arz etmektedir.

3.2. Tezin Hipotezleri

Söz konusu araştırmanın amacı tezin aşağıdaki temel hipotezlerinin doğruluğu veya yanlışlığını ispat etmektir:

H(1). Hedef kitle ağırlıklı olarak haberin gerçekliğine dair güvenini yitirmiştir.

H(2). Hedef kitle ağırlıklı olarak geleneksel medya ve sosyal medyadan edindiği haberleri teyit etme ihtiyacı hissetmemektedir.

H(3). Hedef kitle ağırlıklı olarak sosyal medya, alternatif medya ve çok fazla takipçisi olan kişilerin (Kanaat önderi/Influencer/Fenomen) paylaşımlarından haber takibi yapmaktadır.

H(4). Hedef kitle ağırlıklı olarak siyasi ve ideolojik görüşlerine karşıt olan haber kaynakları ve sosyal medya hesaplarını takip etmemektedir.

H(5). Hedef kitle ağırlıklı olarak takip ettiği haber mecralarını ve kaynaklarını olgulardan ziyade algılarıyla seçmektedir.

H(6). Hedef kitlenin içinde bulunduğu sosyal çevrenin kanaatleri bir haberin gerçekliğine yönelik algılarını ağırlıklı olarak etkilemektedir.

H(7). Yaş ortalaması hedef kitlenin hangi mecraı haber takibi için tercih ettiği noktada belirleyici bir etkidir.

H(8). Eğitim seviyesi hedef kitlenin hangi mecraı haber takibi için tercih ettiği noktada belirleyici bir etkidir.

3.3. Araştırmanın Demografik Verileri

Araştırmanın demografik verileri bağlamında İstanbul'un 39 ilçesindeki katılımcıların oranı, cinsiyet verileri, yaş verileri ve eğitim seviyesi verileri şu şekildedir:

SEMT					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sancaktepe	5	2.5	2.5	2.5
	Kartal	5	2.5	2.5	5.0
	Bahçelievler	5	2.5	2.5	7.5
	Sultangazi	5	2.5	2.5	10.0
	Üsküdar	5	2.5	2.5	12.5
	Maltepe	5	2.5	2.5	15.0
	Gaziosmanpaşa	5	2.5	2.5	17.5
	Kadıköy	5	2.5	2.5	20.0
	Esenler	5	2.5	2.5	22.5
	Başakşehir	5	2.5	2.5	25.0
	Kağıthane	5	2.5	2.5	27.5
	Avcılar	5	2.5	2.5	30.0
	Ataşehir	5	2.5	2.5	32.5
	Eyüpsultan	5	2.5	2.5	35.0
	Fatih	5	2.5	2.5	37.5
	Sultanbeyli	5	2.5	2.5	40.0
	Sarıyer	5	2.5	2.5	42.5
	Arnavutköy	5	2.5	2.5	45.0
	Zeytinburnu	5	2.5	2.5	47.5
	Güngören	5	2.5	2.5	50.0
	Çekmeköy	5	2.5	2.5	52.5
	Tuzla	5	2.5	2.5	55.0
	Bayrampaşa	5	2.5	2.5	57.5
	Şişli	5	2.5	2.5	60.0
	Büyükçekmece	5	2.5	2.5	62.5
	Beykoz	5	2.5	2.5	65.0
	Beyoğlu	5	2.5	2.5	67.5
	Bakırköy	5	2.5	2.5	70.0
	Silivri	4	2.0	2.0	72.0
	Beşiktaş	6	3.0	3.0	75.0
	Çatalca	5	2.5	2.5	77.5
	Şile	5	2.5	2.5	80.0
	Adalar	5	2.5	2.5	82.5
	Beylikdüzü	5	2.5	2.5	85.0
	Esenyurt	6	3.0	3.0	88.0
	Küçükçekmece	6	3.0	3.0	91.0
	Bağcılar	6	3.0	3.0	94.0
	Pendik	6	3.0	3.0	97.0
	Ümraniye	6	3.0	3.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tablo 1- İstanbul ilinin 39 ilçesinde yapılan araştırmanın katılımcı verileri

Cinsiyet					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadın	100	50.0	50.0	50.0
	Erkek	100	50.0	50.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tablo 2- Araştırma katılımcılarının cinsiyet verileri

yaş					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 Yaş Arası	32	16.0	16.0	16.0
	26-40 Yaş Arası	73	36.5	36.5	52.5
	41-60 Yaş Arası	80	40.0	40.0	92.5
	61 Yaş Ve Üstü	15	7.5	7.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tablo 3- Araştırma katılımcılarının yaş verileri

Eğitim Seviyesi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İlk Okul	40	20.0	20.0	20.0
	Lise	40	20.0	20.0	40.0
	Lisans	68	34.0	34.0	74.0
	Yüksek Lisans	25	12.5	12.5	86.5
	Doktora	27	13.5	13.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tablo 4- Araştırma katılımcılarının eğitim seviyesi verileri

3.4. Deneklerin Anket Sorularına Yanıt Verileri

Araştırma kapsamında deneklerin anket sorularına verdikleri yanıt verileri ve ayrı ayrı her soru için cinsiyet, yaş ve eğitim seviyelerine göre çapraz yanıt verileri şu şekildedir:

SORU 1: En çok hangi mecradan haber takibi yapıyorsunuz?

En Çok Hangi Mecredan Haber Takibi Yapıyorsunuz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Geleneksel Medya	61	30.5	30.5	30.5
	Sosyal Medya Ve Alternatif Medya	77	38.5	38.5	69.0
	Çok Fazla Takipçisi Olan Kişilerin Paylaşımlarından	60	30.0	30.0	99.0
	Fikrim Yok	2	1.0	1.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tablo 5- Araştırma katılımcılarının anketin birinci sorusuna verdikleri yanıt verileri

En çok hangi mecredan haber takibi yapıyorsunuz?

Count		s1				
		Geleneksel Medya	Sosyal Medya Ve Alternatif Medya	Çok Fazla Takipçisi Olan Kişilerin Paylaşımlarından	Fikrim Yok	Total
cinsiyet	Kadın	30	36	34	0	100
	Erkek	31	41	26	2	100
Total		61	77	60	2	200

Tablo 6- Araştırma katılımcılarının anketin birinci sorusundaki cinsiyet verileri

yaş * En çok hangi mecradan haber takibi yapıyorsunuz?

Count

		s1				Total
		Geleneksel Medya	Sosyal Medya Ve Alternatif Medya	Çok Fazla Takipçisi Olan Kişilerin Paylaşımlarından	Fikrim Yok	
yaş	18-25 Yaş Arası	4	15	13	0	32
	26-40 Yaş Arası	7	38	26	2	73
	41-60 Yaş Arası	37	24	19	0	80
	61 Yaş Ve Üstü	13	0	2	0	15
Total		61	77	60	2	200

Tablo 7- Araştırma katılımcılarının anketin birinci sorusundaki yaş verileri

egitim * En çok hangi mecradan haber takibi yapıyorsunuz?

Count

		s1				Total
		Geleneksel Medya	Sosyal Medya Ve Alternatif Medya	Çok Fazla Takipçisi Olan Kişilerin Paylaşımlarından	Fikrim Yok	
egitim	İlk okul	31	4	3	2	40
	Lise	13	14	13	0	40
	Lisans	9	37	22	0	68
	Yüksek Lisans	5	9	11	0	25
	Doktora	3	13	11	0	27
Total		61	77	60	2	200

Tablo 8- Araştırma katılımcılarının anketin birinci sorusundaki eğitim verileri

SORU 2: Siyasi ve ideolojik görüşlerinize karşıt olan haber kaynakları ve sosyal medya hesaplarını izliyor veya takip ediyor musunuz?

Siyasi ve ideolojik görüşlerinize karşıt olan haber kaynakları ve sosyal medya hesaplarını izliyor ve takip ediyor musunuz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet Ediyorum	9	4.5	4.5	4.5
	Hayır Etmiyorum	120	60.0	60.0	64.5
	Kısmen Ediyorum	66	33.0	33.0	97.5
	Haber Takibi Yapmıyorum	1	.5	.5	98.0
	Fikrim Yok	4	2.0	2.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tablo 9- Araştırma katılımcılarının anketin ikinci sorusuna verdikleri yanıt verileri

Siyasi ve ideolojik görüşlerinize karşıt olan haber kaynakları ve sosyal medya hesaplarını izliyor ve takip ediyor musunuz?

Count		s2					Total
		Evet Ediyorum	Hayır Etmiyorum	Kısmen Ediyorum	Haber Takibi Yapmıyorum	Fikrim Yok	
cinsiyet	Kadın	4	59	35	1	1	100
	Erkek	5	61	31	0	3	100
Total		9	120	66	1	4	200

Tablo 10- Araştırma katılımcılarının anketin ikinci sorusundaki cinsiyet verileri

yaş * Siyasi ve ideolojik görüşlerinize karşıt olan haber kaynakları ve sosyal medya hesaplarını izliyor ve takip ediyor musunuz?

Count		s2					Total
		Evet Ediyorum	Hayır Etmiyorum	Kısmen Ediyorum	Haber Takibi Yapmıyorum	Fikrim Yok	
yaş	18-25 Yaş Arası	0	23	9	0	0	32
	26-40 Yaş Arası	7	37	26	1	2	73
	41-60 Yaş Arası	1	52	26	0	1	80
	61 Yaş Ve Üstü	1	8	5	0	1	15
Total		9	120	66	1	4	200

Tablo 11- Araştırma katılımcılarının anketin ikinci sorusundaki yaş verileri

egitim * Siyasi ve ideolojik görüşlerinize karşıt olan haber kaynakları ve sosyal medya hesaplarını izliyor ve takip ediyor musunuz?

Count

		s2					Total
		Evet Ediyorum	Hayır Etmiyorum	Kısmen Ediyorum	Haber Takibi Yapmıyorum	Fikrim Yok	
egitim	İlk okul	1	30	6	0	3	40
	Lise	1	30	7	1	1	40
	Lisans	3	39	26	0	0	68
	Yüksek Lisans	2	10	13	0	0	25
	Doktora	2	11	14	0	0	27
Total		9	120	66	1	4	200

Tablo 12- Araştırma katılımcılarının anketin ikinci sorusundaki eğitim verileri

SORU 3: Geleneksel medya veya sosyal medyada gördüğünüz haberleri başka kaynaklardan teyit ediyor musunuz?

Geleneksel medya ve sosyal medyada gördüğünüz haberleri başka kaynaklardan teyit ediyor musunuz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet Ediyorum	9	4.5	4.5	4.5
	Hayır Etmiyorum	120	60.0	60.0	64.5
	Kısmen Ediyorum	64	32.0	32.0	96.5
	Haber Takibi Yapmıyorum	1	.5	.5	97.0
	Fikrim Yok	6	3.0	3.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tablo 13- Araştırma katılımcılarının anketin üçüncü sorusuna verdikleri yanıt verileri

Geleneksel medya ve sosyal medyada gördüğünüz haberleri başka kaynaklardan teyit ediyor musunuz?

Count

		s3					Total
		Evet Ediyorum	Hayır Etmiyorum	Kısmen Ediyorum	Haber Takibi Yapmıyorum	Fikrim Yok	
cinsiyet	Kadın	4	61	33	1	1	100
	Erkek	5	59	31	0	5	100
Total		9	120	64	1	6	200

Tablo 14- Araştırma katılımcılarının anketin üçüncü sorusundaki cinsiyet verileri

yaş * Geleneksel medya ve sosyal medyada gördüğünüz haberleri başka kaynaklarda teyit ediyor musunuz?

Count

		s3					Total
		Evet Ediyorum	Hayır Etmeyorum	Kısmen Ediyorum	Haber Takibi Yapmıyorum	Fikrim Yok	
yaş	18-25 Yaş Arası	0	24	7	0	1	32
	26-40 Yaş Arası	4	36	31	0	2	73
	41-60 Yaş Arası	3	54	20	1	2	80
	61 Yaş Ve Üstü	2	6	6	0	1	15
Total		9	120	64	1	6	200

Tablo 15- Araştırma katılımcılarının anketin üçüncü sorusundaki yaş verileri

egitim * Geleneksel medya ve sosyal medyada gördüğünüz haberleri başka kaynaklardan teyit ediyor musunuz?

Count

		s3					Total
		Evet Ediyorum	Hayır Etmeyorum	Kısmen Ediyorum	Haber Takibi Yapmıyorum	Fikrim Yok	
egitim	İlk okul	2	31	3	0	4	40
	Lise	0	31	6	1	2	40
	Lisans	2	38	28	0	0	68
	Yüksek Lisans	2	8	15	0	0	25
	Doktora	3	12	12	0	0	27
Total		9	120	64	1	6	200

Tablo 16- Araştırma katılımcılarının anketin üçüncü sorusundaki eğitim verileri

SORU 4: Takip ettiğiniz haber mecrasını veya kaynağını neye göre seçiyorsunuz?

Takip ettiğiniz haber mecrasını veya kaynağını neye göre seçiyorsunuz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Siyasi Görüşüme Göre	57	28.5	28.5	28.5
	İnançlarıma Göre	61	30.5	30.5	59.0
	Tarafsızlığına Göre	28	14.0	14.0	73.0
	İçinde Bulunduğum Sosyal Çevrenin Takip Ettiği Mecra Ve Kaynaklara Göre	50	25.0	25.0	98.0
	Fikrim Yok	4	2.0	2.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tablo 17- Araştırma katılımcılarının anketin dördüncü sorusuna verdikleri yanıt verileri

Takip ettiğiniz haber mecrasını veya kaynağını neye göre seçiyorsunuz?

Count

		s4					
		Siyasi Görüşüme Göre	İnançlarım Göre	Tarafsızlığına Göre	İçinde Bulunduğum Sosyal Çevrenin Takip Ettiği Mecra Ve Kaynaklara Göre	Fikrim Yok	Total
cinsiyet	Kadın	29	34	14	23	0	100
	Erkek	28	27	14	27	4	100
Total		57	61	28	50	4	200

Tablo 18- Araştırma katılımcılarının anketin dördüncü sorusundaki cinsiyet verileri

yaş * Takip ettiğiniz haber mecrasını veya kaynağını neye göre seçiyorsunuz?

Count

		s4					
		Siyasi Görüşüme Göre	İnançlarım Göre	Tarafsızlığına Göre	İçinde Bulunduğum Sosyal Çevrenin Takip Ettiği Mecra Ve Kaynaklara Göre	Fikrim Yok	Total
yaş	18-25 Yaş Arası	9	12	3	8	0	32
	26-40 Yaş Arası	27	11	14	19	2	73
	41-60 Yaş Arası	20	31	9	19	1	80
	61 Yaş Ve Üstü	1	7	2	4	1	15
Total		57	61	28	50	4	200

Tablo 19- Araştırma katılımcılarının anketin dördüncü sorusundaki yaş verileri

egitim * Takip ettiğiniz haber mecrasını veya kaynağını neye göre seçiyorsunuz?

Count

		s4					
		Siyasi Görüşüme Göre	İnançlarım Göre	Tarafsızlığına Göre	İçinde Bulunduğum Sosyal Çevrenin Takip Ettiği Mecra Ve Kaynaklara Göre	Fikrim Yok	Total
egitim	İlk okul	3	29	0	6	2	40
	Lise	4	15	6	14	1	40
	Lisans	24	13	12	18	1	68
	Yüksek Lisans	9	2	6	8	0	25
	Doktora	17	2	4	4	0	27
Total		57	61	28	50	4	200

Tablo 20- Araştırma katılımcılarının anketin dördüncü sorusundaki eğitim verileri

SORU 5: Bir haberin gerçek veya yalan olduğu konusunda içinde bulunduğunuz sosyal çevrenizin fikri sizin de kanaatinizi etkiliyor mu?

Bir haberin gerçek veya yalan olduğu konusunda içinde bulunduğunuz sosyal çevrenizin fikri sizin de kanaatinizi de etkiliyor mu ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet,Etkiliyor	130	65.0	65.0	65.0
	Hayır,Etkilemiyor	10	5.0	5.0	70.0
	Kısmen Etkiliyor	48	24.0	24.0	94.0
	İçinde Bulunduğum Sosyal Çevremle Haber Konularını Tartışmıyorum	9	4.5	4.5	98.5
	Fikrim Yok	3	1.5	1.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tablo 21- Araştırma katılımcılarının anketin beşinci sorusuna verdikleri yanıt verileri

Bir haberin gerçek veya yalan olduğu konusunda içinde bulunduğunuz sosyal çevrenizin fikri sizin de kanaatinizi de etkiliyor mu ?

Count		s5				
		Evet,Etkiliyor	Hayır, Etkilemiyor	Kısmen Etkiliyor	İçinde Bulunduğum Sosyal Çevremle Haber Konularını Tartışmıyorum	Fikrim Yok
cinsiyet	Kadın	63	6	26	4	1
	Erkek	67	4	22	5	2
Total		130	10	48	9	3

Tablo 22- Araştırma katılımcılarının anketin beşinci sorusundaki cinsiyet verileri

yaş * Bir haberin gerçek veya yalan olduğu konusunda içinde bulunduğunuz sosyal çevrenizin fikri sizin de kanaatinizi de etkiliyor mu ?

Count		s5				
		Evet,Etkiliyor	Hayır, Etkilemiyor	Kısmen Etkiliyor	İçinde Bulunduğum Sosyal Çevremle Haber Konularını Tartışmıyorum	Fikrim Yok
yaş	18-25 Yaş Arası	23	2	5	2	0
	26-40 Yaş Arası	46	1	21	4	1
	41-60 Yaş Arası	53	5	17	3	2
	61 Yaş Ve Üstü	8	2	5	0	0
Total		130	10	48	9	3

Tablo 23- Araştırma katılımcılarının anketin beşinci sorusundaki yaş verileri

egitim *Bir haberin gerçek veya yalan olduğu konusunda içinde bulunduğunuz sosyal çevrenizin fikri sizin de kanaatinizi de etkiliyor mu ?

Count

		s5					
		Evet,Etkiliyor	Hayır, Etkilemiyor	Kısmen Etkiliyor	İçinde Bulunduğum Sosyal Çevremle Haber Konularını Tartışmıyorum	Fikrim Yok	Total
egitim	İlk okul	31	0	6	1	2	40
	Lise	29	2	7	2	0	40
	Lisans	46	1	18	3	0	68
	Yüksek Lisans	12	3	8	2	0	25
	Doktora	12	4	9	1	1	27
Total		130	10	48	9	3	200

Tablo 24- Araştırma katılımcılarının anketin beşinci sorusundaki eğitim verileri

SORU 6: Benimsediğiniz haber mecraları veya kaynaklarından edindiğiniz haberleri teyit etmeye gerek duymadan sosyal medya hesabınızdan paylaşıyor musunuz?

Benimsediğiniz haber mecraları veya kaynaklarından edindiğiniz haberleri teyit etmeye gerek duymadan sosyal medya hesabınızdan paylaşıyor musunuz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet,Paylaşıyorum	126	63.0	63.3	63.3
	Hayır,Paylaşmıyorum	2	1.0	1.0	64.3
	Genelde Paylaşıyorum	59	29.5	29.6	94.0
	Nadiren Paylaşıyorum	7	3.5	3.5	97.5
	Fikrim Yok	5	2.5	2.5	100.0
	Total	199	99.5	100.0	
Total		200	100.0		

Tablo 25- Araştırma katılımcılarının anketin altıncı sorusuna verdikleri yanıt verileri

Benimsediğiniz haber mecraları veya kaynaklarından edindiğiniz haberleri teyit etmeye gerek duymadan sosyal medya hesabınızdan paylaşıyor musunuz?

Count

		s6					
		Evet, Paylaşıyorum	Hayır, Paylaşmıyorum	Genelde Paylaşıyorum	Nadiren Paylaşıyorum	Fikrim Yok	Total
cinsiyet	Kadın	64	2	30	2	2	100
	Erkek	62	0	29	5	3	99
Total		126	2	59	7	5	199

Tablo 26- Araştırma katılımcılarının anketin altıncı sorusundaki cinsiyet verileri

yaş * Benimsemediğiniz haber mecraları veya kaynaklarından edindiğiniz haberleri teyit etmeye gerek duymadan sosyal medya hesabınızdan paylaşıyor musunuz?

Count

		s6					Total
		Evet, Paylaşıyorum	Hayır, Paylaşmıyorum	Genelde Paylaşıyorum	Nadiren Paylaşıyorum	Fikrim Yok	
yaş	18-25 Yaş Arası	23	1	6	2	0	32
	26-40 Yaş Arası	42	1	25	2	2	72
	41-60 Yaş Arası	56	0	20	2	2	80
	61 Yaş Ve Üstü	5	0	8	1	1	15
Total		126	2	59	7	5	199

Tablo 27- Araştırma katılımcılarının anketin altıncı sorusundaki yaş verileri

egitim * Benimsemediğiniz haber mecraları veya kaynaklarından edindiğiniz haberleri teyit etmeye gerek duymadan sosyal medya hesabınızdan paylaşıyor musunuz?

Count

		s6					Total
		Evet, Paylaşıyorum	Hayır, Paylaşmıyorum	Genelde Paylaşıyorum	Nadiren Paylaşıyorum	Fikrim Yok	
egitim	İlk okul	25	1	9	1	4	40
	Lise	29	1	6	3	1	40
	Lisans	39	0	27	2	0	68
	Yüksek Lisans	16	0	8	0	0	24
	Doktora	17	0	9	1	0	27
Total		126	2	59	7	5	199

Tablo 28- Araştırma katılımcılarının anketin altıncı sorusundaki eğitim verileri

SORU 7: Benimsemediğiniz haber mecraları veya kaynaklarından edindiğiniz haberleri teyit ederek sosyal medya hesabınızdan paylaşıyor musunuz?

Benimsemediğiniz haber mecraları veya kaynaklarından edindiğiniz haberleri teyit ederek sosyal medya hesabınızdan paylaşıyor musunuz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet, Paylaşıyorum	1	.5	.5	.5
	Hayır, Paylaşmıyorum	102	51.0	51.5	52.0
	Genelde Paylaşıyorum	4	2.0	2.0	54.0
	Nadiren Paylaşıyorum	85	42.5	42.9	97.0
	Fikrim Yok	6	3.0	3.0	100.0
	Total	198	99.0	100.0	
Missing	System	2	1.0		
Total		200	100.0		

Tablo 29- Araştırma katılımcılarının anketin yedinci sorusuna verdikleri yanıt verileri

Benimsemediğiniz haber mecraları veya kaynaklarından edindiğiniz haberleri teyit ederek sosyal medya hesabınızdan paylaşıyor musunuz?

Count

		s7					Total
		Evet, Paylaşıyorum	Hayır, Paylaşmıyorum	Genelde Paylaşıyorum	Nadiren Paylaşıyorum	Fikrim Yok	
cinsiyet	Kadın	1	52	3	43	1	100
	Erkek	0	50	1	42	5	98
Total		1	102	4	85	6	198

Tablo 30- Araştırma katılımcılarının anketin yedinci sorusundaki cinsiyet verileri

yaş * Benimsemediğiniz haber mecraları veya kaynaklarından edindiğiniz haberleri teyit ederek sosyal medya hesabınızdan paylaşıyor musunuz?

Count

		s7					Total
		Evet, Paylaşıyorum	Hayır, Paylaşmıyorum	Genelde Paylaşıyorum	Nadiren Paylaşıyorum	Fikrim Yok	
yaş	18-25 Yaş Arası	0	16	0	16	0	32
	26-40 Yaş Arası	1	36	2	32	0	71
	41-60 Yaş Arası	0	45	1	29	5	80
	61 Yaş Ve Üstü	0	5	1	8	1	15
	Total	1	102	4	85	6	198

Tablo 31- Araştırma katılımcılarının anketin yedinci sorusundaki yaş veriler

egitim * Benimsemediğiniz haber mecraları veya kaynaklarından edindiğiniz haberleri teyit ederek sosyal medya hesabınızdan paylaşıyor musunuz?

Count

		s7					Total
		Evet, Paylaşıyorum	Hayır, Paylaşmıyorum	Genelde Paylaşıyorum	Nadiren Paylaşıyorum	Fikrim Yok	
egitim	İlk okul	0	24	0	11	4	39
	Lise	0	25	1	14	0	40
	Lisans	0	28	2	36	2	68
	Yüksek Lisans	0	12	1	11	0	24
	Doktora	1	13	0	13	0	27
Total		1	102	4	85	6	198

Tablo 32- Araştırma katılımcılarının anketin yedinci sorusundaki eğitim verileri

SORU 8: Geleneksel veya sosyal medyadan edindiğiniz bir haberin gerçek veya yalan olduğuna nasıl karar veriyorsunuz?

Geleneksel veya sosyal medyadan edindiğiniz bir haberin gerçek veya yalan olduğuna nasıl karar veriyorsunuz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eğer haber benimsediğim bir mecra veya kaynaktan yayınlanmışsa gerçek olarak kabul ediyorum	65	32.5	32.7	32.7
	Eğer haber benimsemediğim bir mecra veya kaynaktan yayınlanmışsa yalan olarak kabul ediyorum	43	21.5	21.6	54.3
	Farklı kaynaklardan teyit ettikten sonra karar veriyorum	12	6.0	6.0	60.3
	İçinde bulunduğum sosyal çevrem fikir ve kanaatlerine göre karar veriyorum	74	37.0	37.2	97.5
	Fikrim Yok	5	2.5	2.5	100.0
	Total	199	99.5	100.0	
Total		200	100.0		

Tablo 33- Araştırma katılımcılarının anketin sekizinci sorusuna verdikleri yanıt verileri

Geleneksel veya sosyal medyadan edindiğiniz bir haberin gerçek veya yalan olduğuna nasıl karar veriyorsunuz?

Count		s8					
		Eğer haber benimsediğim bir mecra veya kaynaktan yayınlanmışsa gerçek olarak kabul ediyorum	Eğer haber benimsemediğim bir mecra veya kaynaktan yayınlanmışsa yalan olarak kabul ediyorum	Farklı kaynaklardan teyit ettikten sonra karar veriyorum	İçinde bulunduğum sosyal çevrem fikir ve kanaatlerine göre karar veriyorum	Fikrim Yok	Total
cinsiyet	Kadın	36	21	7	34	2	100
	Erkek	29	22	5	40	3	99
Total		65	43	12	74	5	199

Tablo 34- Araştırma katılımcılarının anketin sekizinci sorusundaki cinsiyet verileri

yaş * Geleneksel veya sosyal medyadan edindiğiniz bir haberin gerçek veya yalan olduğuna nasıl karar veriyorsunuz?

Count

		s8					
		Eğer haber benimsediği m bir mecra veya kaynaktan yayınlanmış a gerçek olarak kabul ediyorum	Eğer haber benimsemediğim bir mecra veya kaynaktan yayınlanmış a yalan olarak kabul ediyorum	Farklı kaynaklarda n teyit ettikten sonra karar veriyorum	İçinde bulunduğum sosyal çevrem fikir ve kanaatlerine göre karar veriyorum	Fikrim Yok	Total
yaş	18-25 Yaş Arası	14	5	2	11	0	32
	26-40 Yaş Arası	22	13	6	29	2	72
	41-60 Yaş Arası	25	22	2	30	1	80
	61 Yaş Ve Üstü	4	3	2	4	2	15
Total		65	43	12	74	5	199

Tablo 35- Araştırma katılımcılarının anketin sekizinci sorusundaki yaş verileri

egitim * Geleneksel veya sosyal medyadan edindiğiniz bir haberin gerçek veya yalan olduğuna nasıl karar veriyorsunuz?

Count

		s8					
		Eğer haber benimsediği m bir mecra veya kaynaktan yayınlanmış a gerçek olarak kabul ediyorum	Eğer haber benimsemediğim bir mecra veya kaynaktan yayınlanmış a yalan olarak kabul ediyorum	Farklı kaynaklarda n teyit ettikten sonra karar veriyorum	İçinde bulunduğum sosyal çevrem fikir ve kanaatlerine göre karar veriyorum	Fikrim Yok	Total
egitim	İlk okul	10	11	1	16	2	40
	Lise	13	9	1	14	3	40
	Lisans	26	12	5	25	0	68
	Yüksek Lisans	6	4	3	11	0	24
	Doktora	10	7	2	8	0	27
Total		65	43	12	74	5	199

Tablo 36- Araştırma katılımcılarının anketin sekizinci sorusundaki eğitim verileri

SORU 9: Aşağıdakilerden hangisi bir habere dair gerçeklik algınızı daha çok etkiliyor?

Aşağıdakilerden hangisi bir habere dair gerçeklik algınızı daha çok etkiliyor?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Video Haber Olması	7	3.5	3.5	3.5
	İşitsel Haber Olması	4	2.0	2.0	5.6
	Bir Kanaat Önderi /Influencer/Fenomen Görüşünü İçermesi	76	38.0	38.4	43.9
	Sosyal ve Yeni Medya Üzerinden Yayınlanmış Olması	62	31.0	31.3	75.3
	Geleneksel Medya Tarafından Yayınlanmış Olması	49	24.5	24.7	100.0
	Total	198	99.0	100.0	
Total		200	100.0		

Tablo 37- Araştırma katılımcılarının anketin dokuzuncu sorusuna verdikleri yanıt verileri

Aşağıdakilerden hangisi bir habere dair gerçeklik algınızı daha çok etkiliyor?

Count		s9					Total
		Video Haber Olması	İşitsel Haber Olması	Bir Kanaat Önderi /Influencer/Fenomen Görüşünü İçermesi	Sosyal ve Yeni Medya Üzerinden Yayınlanmış Olması	Geleneksel Medya Tarafından Yayınlanmış Olması	
cinsiyet	Kadın	4	2	40	28	26	100
	Erkek	3	2	36	34	23	98
Total		7	4	76	62	49	198

Tablo 38- Araştırma katılımcılarının anketin dokuzuncu sorusundaki cinsiyet verileri

yaş * Aşağıdakilerden hangisi bir habere dair gerçeklik algınızı daha çok etkiliyor?

Count		s9					Total
		Video Haber Olması	İşitsel Haber Olması	Bir Kanaat Önderi /Influencer/Fenomen Görüşünü İçermesi	Sosyal ve Yeni Medya Üzerinden Yayınlanmış Olması	Geleneksel Medya Tarafından Yayınlanmış Olması	
yaş	18-25 Yaş Arası	1	1	15	12	3	32
	26-40 Yaş Arası	2	2	33	28	6	71
	41-60 Yaş Arası	3	1	24	22	30	80
	61 Yaş Ve Üstü	1	0	4	0	10	15
Total		7	4	76	62	49	198

Tablo 39- Araştırma katılımcılarının anketin dokuzuncu sorusundaki yaş verileri

egitim * Aşağıdakilerden hangisi bir habere dair gerçeklik algınızı daha çok etkiliyor?

Count

		Video Haber Olması	İşitsel Haber Olması	s9 Bir Kanaat Önderi /Influencer/F enomen Görüşünü İçermesi	Sosyal ve Yeni Medya Üzerinden Yayınlanmış Olması	Geleneksel Medya Tarafından Yayınlanmış Olması	Total
egitim	İlk okul	2	0	7	5	25	39
	Lise	1	0	17	11	11	40
	Lisans	3	3	28	27	7	68
	Yüksek Lisans	1	1	12	8	2	24
	Doktora	0	0	12	11	4	27
	Total	7	4	76	62	49	198

Tablo 40- Araştırma katılımcılarının anketin dokuzuncu sorusundaki eğitim verileri

SORU 10: Bir haberin pek çok kişi tarafından sürekli paylaşıyor olması, o haberin gerçekliğine dair algınızı nasıl etkiliyor?

Bir haberin pek çok kişi tarafından sürekli paylaşıyor olması,o haberin gerçekliğine dair algınızı nasıl etkiliyor?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Haberin Kesinlikle Gerçek Olduğunu Düşündürüyor	88	44.0	44.2	44.2
	Haberin Kesinlikle Yalan Olduğunu Düşündürüyor	54	27.0	27.1	71.4
	Haberin Kısmen Gerçek Olduğunu Düşündürüyor	15	7.5	7.5	78.9
	Haberin Kısmen Yalan Olduğunu Düşündürüyor	8	4.0	4.0	82.9
	Herhangi Bir Etki Yapmıyor	34	17.0	17.1	100.0
	Total	199	99.5	100.0	
Total		200	100.0		

Tablo 41- Araştırma katılımcılarının anketin onuncu sorusuna verdikleri yanıt verileri

Bir haberin pek çok kişi tarafından sürekli paylaşıyor olması,o haberin gerçekliğine dair algınızı nasıl etkiliyor?

Count

		s10					Total
		Haberin Kesinlikle Gerçek Olduğunu Düşündüğü	Haberin Kesinlikle Yalan Olduğunu Düşündüğü	Haberin Kısmen Gerçek Olduğunu Düşündüğü	Haberin Kısmen Yalan Olduğunu Düşündüğü	Herhangi Bir Etki Yapmıyor	
cinsiyet	Kadın	41	32	6	2	19	100
	Erkek	47	22	9	6	15	99
Total		88	54	15	8	34	199

Tablo 42- Araştırma katılımcılarının anketin onuncu sorusundaki cinsiyet verileri

yaş * Bir haberin pek çok kişi tarafından sürekli paylaşıyor olması,o haberin gerçekliğine dair algınızı nasıl etkiliyor?

Count

		s10					Total
		Haberin Kesinlikle Gerçek Olduğunu Düşündüğü	Haberin Kesinlikle Yalan Olduğunu Düşündüğü	Haberin Kısmen Gerçek Olduğunu Düşündüğü	Haberin Kısmen Yalan Olduğunu Düşündüğü	Herhangi Bir Etki Yapmıyor	
yaş	18-25 Yaş Arası	18	8	0	3	3	32
	26-40 Yaş Arası	35	17	8	2	10	72
	41-60 Yaş Arası	29	27	5	1	18	80
	61 Yaş Ve Üstü	6	2	2	2	3	15
Total		88	54	15	8	34	199

Tablo 43- Araştırma katılımcılarının anketin onuncu sorusundaki yaş verileri

egitim * Bir haberin pek çok kişi tarafından sürekli paylaşıyor olması,o haberin gerçekliğine dair algınızı nasıl etkiliyor?

Count

		s10					Total
		Haberin Kesinlikle Gerçek Olduğunu Düşündüğü	Haberin Kesinlikle Yalan Olduğunu Düşündüğü	Haberin Kısmen Gerçek Olduğunu Düşündüğü	Haberin Kısmen Yalan Olduğunu Düşündüğü	Herhangi Bir Etki Yapmıyor	
egitim	İlk okul	18	10	3	0	9	40
	Lise	16	11	1	3	9	40
	Lisans	35	15	7	2	9	68
	Yüksek Lisans	7	10	2	1	4	24
	Doktora	12	8	2	2	3	27
Total		88	54	15	8	34	199

Tablo 44- Araştırma katılımcılarının anketin onuncu sorusundaki eğitim verileri

3.5 Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi

Araştırma katılımcılarının %50'si (n=100) kadın, %50'si (n=100) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların, %16'sı (n=32) 18-25 yaş arasında iken, %36,5'i (n=73) 26-40 yaş arasında, %40'ı (n=80) 41-60 yaş arasında ve %7,5'i (n=15) 61 yaş ve üstündedir.

Katılımcıların, %20'si (n=40) ilköğretim mezunu iken, %20'si (n=40) lise mezunu, %34'ü (n=68) lisans mezunu, %12,5'i (n=25) yüksek lisans mezunu ve %13,5'i (n=27) doktora mezunudur.

Tablo 5'te araştırma katılımcılarının anketin birinci sorusuna verdikleri yanıt verileri incelendiğinde; katılımcıların %30,5'i (n=61) en çok geleneksel medya(Gazete, televizyon, radyo, dergi vs.) üzerinden haber takibi yaptığını söylerken, %38,5'i (n=77) sosyal medya ve alternatif medya üzerinden, %30'u (n=60) çok fazla takipçisi olan kişilerin(Kanaat önderi/Influencer/Fenomen) paylaşımlarından haber takibi yaptığını söylemiştir ve %1'i (n=2) fikri olmadığını söylemiştir.

Katılımcıların %38,5'inin sosyal medya ve alternatif medya üzerinden, %30'unun da çok fazla takipçisi olan kişilerin (Kanaat önderi/Influencer/Fenomen) paylaşımlarından haber takibi yaptığını ifade etmesi, haber takibinin günümüzdeki değişim dinamiklerini okuma bağlamında anlamlıdır. Bu veri araştırmaya katılan 200 denekten 137'sine tekabül etmektedir.

Reuters Institute News Report 2020 raporunun (Reuters,2020,https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf) da ortaya koyduğu üzere, Türkiye'de haber tüketen kitlenin %57'si sosyal medya üzerinden habere ulaştığını ifade etmektedir. Böylelikle Facebook %49, YouTube %45, Instagram %41, WhatsApp %31 ve Twitter %30 ile habere ulaşımında başat mecralar durumundadırlar. Söz konusu araştırmada Türkiye dahil 40 ülkenin her birinden 2 bin denekle online anketler düzenlenmiştir

Böylelikle araştırmamızın da ortaya koyduğu üzere; hedef kitlenin ağırlıklı olarak sosyal ve yeni medya mecraları ile çok fazla takipçisi olan kişilerin (Kanaat önderi/Influencer/Fenomen) paylaşımlarından haber takibi yapmasının yükselişte olduğu gerçeği alanda yapılan diğer uluslararası araştırmalarla da paralellik göstermektedir. Ayrıca araştırmamızda elde edilen bulgular, araştırmamızın *hedef kitlenin ağırlıklı olarak sosyal medya, alternatif medya ve çok fazla takipçisi olan kişilerin (Kanaat önderi/Influencer/Fenomen) paylaşımlarından haber takibi yaptığı* hipotezini **H(3)** de destekler niteliktedir.

Öte taraftan, yine **Tablo 5'teki** veriler incelendiğinde; katılımcıların %30,5'inin (n=61) en çok geleneksel medya (Gazete, televizyon, radyo, dergi vs.) üzerinden haber takibi yaptığını ifade etmesi geleneksel medyanın hala bir haber aktarım mecrası olarak etkinliğini sürdürdüğünü göstermektedir. Günümüzde internet ve sosyal medya mecralarının hâkim kitle iletişim ortamları oldukları düşünüldüğünde, geleneksel medyanın işlevinin zayıflamış olsa da hala etkinliğinin devam ettiği aşikârdır.

We Are Social Dijital Ajansı ile Hootsuite işbirliğinde yapılan Digital 2021 Global Overview Report (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>) çalışması da dünya genelinde insanların hala günde ortalama 3,5 saat televizyon izlediğini ortaya koymaktadır. Bu veri de başta televizyon olmak üzere geleneksel medyanın haber aktarımı ve haber tüketimi bağlamında hala etkin olduğunu ortaya koymaktadır. Böylelikle; araştırmamızdaki bulgular da desteklenmektedir.

Tablo 6'daki araştırma katılımcılarının anketin birinci sorusundaki cinsiyet verileri incelendiğinde; kadın katılımcıların sayısı 100'dür ve bu katılımcılardan 30'u en çok geleneksel medya (Gazete, televizyon, radyo, dergi vs.) kanalından haber takibi yaptığını, 36'sı sosyal medya ve alternatif medya kanalından haber takibi yaptığını, 34'ü takipçisi çok fazla olan kişilerin (Kanaat önderi/Influencer/Fenomen) paylaşımlarından haber takibi yaptığını söylemiştir. Erkek katılımcıların sayısı 100'dür ve katılımcılardan 31'i en çok geleneksel medya kanalından haber takibi

yaptığını, 41'i sosyal medya ve alternatif medya kanalından haber takibi yaptığını, 26'sı takipçisi çok fazla olan kişilerin paylaşımlarından haber takibi yaptığını ve 2'si ise fikri olmadığını söylemiştir.

Tablo 6'daki katılımcıların cinsiyet verileri incelendiğinde; kadın ve erkeklerin haber takibi mecrası seçiminde neredeyse aynı tercihleri yaptıkları gözlenmektedir. Böylelikle; araştırmamızda cinsiyet farkının haber mecrası seçimi bağlamında anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Tablo 7'deki araştırma katılımcılarının anketin birinci sorusundaki yaş verileri incelendiğinde; 18-25 yaş arasındaki katılımcıların sayısı 32'dir ve bu katılımcılardan 4'ü en çok geleneksel medya (Gazete, televizyon, radyo, dergi vs.) kanalından haber takibi yaptığını, 15'i sosyal medya ve alternatif medya kanalından haber takibi yaptığını, 13'ü takipçisi çok fazla olan kişilerin (Kanaat önderi/Influencer/Fenomen) paylaşımlarından haber takibi yaptığını söylemiştir.

26-40 yaş arasındaki katılımcıların sayısı 73'dür ve katılımcılardan 7'si en çok geleneksel medya kanalından haber takibi yaptığını, 38'i sosyal medya ve alternatif medya kanalından haber takibi yaptığını, 26'sı takipçisi çok fazla olan kişilerin paylaşımlarından haber takibi yaptığını ve 2'si ise fikri olmadığını söylemiştir.

41-60 yaş arasındaki katılımcıların sayısı 80'dir ve bu katılımcılardan 37'si en çok geleneksel medya kanalından haber takibi yaptığını, 24'ü sosyal medya ve alternatif medya kanalından haber takibi yaptığını, 19'u takipçisi çok fazla olan kişilerin paylaşımlarından haber takibi yaptığını söylemiştir.

61 yaş ve üstündeki katılımcıların sayısı 15'dir ve bu katılımcılardan 13'ü en çok geleneksel medya kanalından haber takibi yaptığını ve 2'si takipçisi çok fazla olan kişilerin paylaşımlarından haber takibi yaptığını söylemiştir.

Tablo 7'deki bulgular ışığında; 41-60 yaş arası deneklerin yaşları yükseldikçe haber takibi için daha çok geleneksel medya (Gazete, televizyon, radyo, dergi vs.) mecralarını tercih ettikleri görülmektedir. Bu bağlamda; 41-60 yaş arası deneklerin hala geleneksel medyadan haber edinme alışkanlıklarını sürdürdüklerini

ve geleneksel medyanın hala bir haber edinme mecrası olma bakımından etkinliğini sürdürdüğü gözlenmektedir.

Tablo 7'deki bulgular ışığında; 24-60 yaş arasındaki deneklerin haber takibi için ağırlıklı olarak sosyal medya ve alternatif medya mecralarını tercih ettikleri, 26-60 yaş arasındaki deneklerin haber takibi için ağırlıklı olarak takipçisi çok fazla olan kişilerin (Kanaat önderi/Influencer/Fenomen) paylaşımlarını tercih ettikleri görülmektedir. Bu veriler genç olan hedef kitlenin artık ağırlıklı olarak sosyal medya ve alternatif medya mecraları ile takipçisi çok fazla olan kişilerin paylaşımları üzerinden haber takibi yapmayı tercih ettiklerini ortaya koymaktadır.

We Are Social Dijital Ajansı ile Hootsuite işbirliğinde yapılan Digital 2021 Global Overview Report (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>) çalışmasının da ortaya koyduğu üzere, Son 1 yılda herhangi bir sosyal medya mecrasında hesap açan kişilerin sayısı 500 milyardan fazladır. Tüm dünyada insanlar günlük yaklaşık 7 saatini internette geçirmektedirler. Sosyal medya kullanımı değerlendirildiğinde, dünyadaki sosyal medya kullanıcı sayısı 2021 yılının ilk çeyreğinde iki kat daha hızlı artmış durumdadır. Rapora göre sosyal medyayı en çok 25-34 yaş grubu kullanmakta ve sosyal medyada harcanan zaman son 5 yılda 1,5 kat artmış durumdadır. Dünyada insanlar sosyal medyada 2.5 saat geçirmektedirler. Kullanıcıların %63'ü interneti bilgi edinmek için kullanmaktadırlar. Rapora göre influencer takip etme oranı incelendiğinde, Türkiye'de 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının %13,9'u influencerları takip etmektedir.

Reuters Institute News Report 2020 raporunun (Reuters,2020,https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf) da ortaya koyduğu üzere, Türkiye'de haber tüketen kitlenin %57'si sosyal medya üzerinden habere ulaştığını ifade etmektedir. Böylelikle Facebook %49, YouTube %45, Instagram %41, WhatsApp %31 ve Twitter %30 ile habere ulaşımında başat mecralar durumundadırlar.

Böylelikle araştırmamızın da ortaya koyduğu üzere; genç yaştaki hedef kitlenin ağırlıklı olarak sosyal ve yeni medya mecraları ile çok fazla takipçisi olan

kişilerin (Kanaat önderi/Influencer/Fenomen) paylaşımlarından haber takibi yapmasının yükselişte olduğu gerçeği alanda yapılan diğer uluslararası araştırmalarla da paralellik göstermektedir. Ayrıca araştırmamızda elde edilen bulgular, araştırmamızın *genç hedef kitlenin ağırlıklı olarak sosyal medya, alternatif medya ve çok fazla takipçisi olan kişilerin (Kanaat önderi/Influencer/Fenomen) paylaşımlarından haber takibi yaptığı* hipotezini **H(3)** de destekler niteliktedir. Sonuç olarak yaş ortalaması hedef kitlenin haber takibi yaptığı mecraları seçmesi noktasında belirleyici bir etkidir. Ayrıca, araştırmamızdaki *yaş ortalaması hedef kitlenin hangi mecraı haber takibi için tercih ettiği noktasında belirleyici bir etkidir* hipotezi **H(7)** de desteklenmektedir.

Tablo 8'deki araştırma katılımcılarının anketin birinci sorusundaki eğitim verileri incelendiğinde; ilköğretim mezunu deneklerden 31'inin en çok geleneksel medya (Gazete, televizyon, radyo, dergi vs.) kanalından haber takibi yaptığı, 4'ünün en çok sosyal ve alternatif medya mecralarından haber takibi yaptığı, 3'ünün takipçisi çok fazla olan kişilerin (Kanaat önderi/Influencer/Fenomen) paylaşımlarından haber takibi yaptığı ve 2'sinin de fikri olmadığı görülmektedir.

Lise mezunu deneklerden 13'ünün en çok geleneksel medya (Gazete, televizyon, radyo, dergi vs.) kanalından haber takibi yaptığı, 14'ünün en çok sosyal ve alternatif medya mecralarından haber takibi yaptığı, 13'ünün takipçisi çok fazla olan kişilerin (Kanaat önderi/Influencer/Fenomen) paylaşımlarından haber takibi yaptığı gözlenmektedir.

Lisans mezunu deneklerden 9'unun en çok geleneksel medya (Gazete, televizyon, radyo, dergi vs.) kanalından haber takibi yaptığı, 37'sinin en çok sosyal ve alternatif medya mecralarından haber takibi yaptığı, 22'sinin takipçisi çok fazla olan kişilerin (Kanaat önderi/Influencer/Fenomen) paylaşımlarından haber takibi yaptığı gözlenmektedir.

Yüksek lisans mezunu deneklerden 5'nin en çok geleneksel medya (Gazete, televizyon, radyo, dergi vs.) kanalından haber takibi yaptığı, 9'unun en çok sosyal ve alternatif medya mecralarından haber takibi yaptığı, 11'inin takipçisi çok fazla olan

kişilerin (Kanaat önderi/Influencer/Fenomen) paylaşımlarından haber takibi yaptığı gözlenmektedir.

Doktora mezunu deneklerden 3'ünün en çok geleneksel medya (Gazete, televizyon, radyo, dergi vs.) kanalından haber takibi yaptığı, 13'ünün en çok sosyal ve alternatif medya mecralarından haber takibi yaptığı, 11'inin takipçisi çok fazla olan kişilerin (Kanaat önderi/Influencer/Fenomen) paylaşımlarından haber takibi yaptığı gözlenmektedir.

Tablo 8'deki deneklerin eğitim seviyesi incelendiğinde; eğitim seviyesi düşük olan katılımcıların haber takibi için ağırlıklı olarak geleneksel medya (Gazete, televizyon, radyo, dergi vs.) kanalından haber takibi yaptığı gözlenmektedir. Eğitim seviyesi yükseldikçe katılımcıların haber takibi yapmak için ağırlıklı olarak sosyal ve alternatif medya mecraları ve takipçisi çok fazla olan kişilerin (Kanaat önderi/Influencer/Fenomen) paylaşımlarını tercih etmektedir. Böylelikle; eğitim seviyesi ile haber takip mecrası arasında anlamlı bir etkileşim vardır ve araştırmamızda elde edilen bulgular, araştırmamızın *eğitim seviyesi hedef kitlenin hangi mecrayı haber takibi için tercih ettiği noktasında belirleyici bir etkendir* hipotezini **H(8)** destekler niteliktedir.

Tablo 9'daki araştırma katılımcılarının anketin ikinci sorusuna verdikleri yanıt verileri incelendiğinde; katılımcıların %4,5'i (n=9) ideolojik ve siyasi görüşlerine karşıt olan haber kaynaklarını izleyip takip ettiğini söylerken, %60'ı (n=120) takip etmediğini, %33'ü (n=66) kısmen takip ettiğini, %0,5'i (n=1) haber takibi yapmadığını söylemiştir ve %2'si (n=4) fikri olmadığını söylemiştir.

Tablo 9'daki veriler incelendiğinde; deneklerin %60'ının siyasi ve ideolojik görüşlerine karşıt olan haber kaynakları ve sosyal medya hesaplarını izlemediğini ve takip etmediğini söylemesi, %33'ünün de bunu kısmen yaptığını ifade etmesi anlamlı bir kırılmaya işaret etmektedir. Gerçek artık "üretilebilir" bir hal almıştır. İktidarlar, siyasi partiler, uluslararası şirketler, farklı güç odakları ve medya kuruluşları pek çok hedef ve amaç doğrultusunda gerçeklik üretmekte ve simülasyona başvurmaktadırlar. Yapay gerçeklik üretmek ve yaratılan farklı göstergelerle bu simülasyonu desteklemek; ideolojik, siyasal, ekonomik ve kültürel

çıklarına 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.

Artık insanlar gerçeklikle bağlarının kopması veya koparılmasından şikâyetçi değiller çünkü içine hapsedikleri filtre balonları ve yankı odalarının sanal hazzını yaşamayı tercih etmektedirler. Edindikleri haberler yalan olsa bile, kendi ideolojik ve sosyokültürel türdeşleri arasında yayılan iletilerin mutlak gerçek olduğunu düşünmekte veya yalan olduğunu bildikleri halde umursamamaktadırlar. Böylelikle; *araştırmamızın hedef kitle ağırlıklı olarak takip ettiği haber mecralarını ve kaynaklarını olgulardan ziyade algılarıyla seçmektedir* **H(5)** hipotezi desteklenmektedir. Öte taraftan; *araştırmamızın hedef kitle ağırlıklı olarak siyasi ve ideolojik görüşlerine karşıt olan haber kaynakları ve sosyal medya hesaplarını takip etmemektedir* **H(4)** hipotezi de ayrıca desteklenmektedir.

Tablo 10'daki araştırma katılımcılarının anketin ikinci sorusundaki cinsiyet verileri incelendiğinde; kadın katılımcıların sayısı 100'dür ve bu katılımcılardan 4'ü siyasi ve ideolojik görüşüne karşı haber kaynaklarını izleyip takip ettiğini söylerken, 59'u etmediğini, 35'i kısmen ettiğini, 1'i haber takibi yapmadığını ve 1'i ise fikri olmadığını söylemiştir. Erkek katılımcıların sayısı 100'dür ve bu katılımcılardan 5'i siyasi ve ideolojik görüşüne karşı haber kaynaklarını izleyip takip ettiğini söylerken, 61'i etmediğini, 31'i kısmen ettiğini ve 3'ü ise fikri olmadığını söylemiştir

Tablo 10'daki katılımcıların cinsiyet verileri incelendiğinde; kadın ve erkek deneklerin siyasi ve ideolojik görüşlerine karşıt olan haber kaynakları ve sosyal medya hesaplarını izleme veya takip etme noktasında neredeyse aynı tercihleri yaptıkları gözlenmektedir. Böylelikle; *araştırmamızda cinsiyet farkının siyasi ve ideolojik görüşlerine karşıt olan haber kaynakları ve sosyal medya hesaplarını izleme veya takip etme noktasında anlamlı bir etkisi olmadığı* görülmüştür.

Tablo 11'deki araştırma katılımcılarının anketin ikinci sorusundaki yaş verileri incelendiğinde; 18-25 yaş arasındaki katılımcıların sayısı 32'dir ve bu katılımcılardan 23'ü siyasi ve ideolojik görüşüne karşı haber kaynaklarını izleyip takip etmediğini söylerken, 9'u kısmen ettiğini söylemiştir.

26-40 yaş arasındaki katılımcıların sayısı 73'dür ve bu katılımcılardan 7'si siyasi ve ideolojik görüşüne karşı haber kaynaklarını izleyip takip ettiğini söylerken, 37'si etmediğini, 26'sı kısmen ettiğini, 1'i haber takibi yapmadığını ve 2'si ise fikri olmadığını söylemiştir.

41-60 yaş arasındaki katılımcıların sayısı 80'dir ve bu katılımcılardan 1'i siyasi ve ideolojik görüşüne karşı haber kaynaklarını izleyip takip ettiğini söylerken, 52'si etmediğini, 26'sı kısmen ettiğini ve 1'i ise fikri olmadığını söylemiştir.

61 yaş ve üstündeki katılımcıların sayısı 15'dir ve bu katılımcılardan 1'i siyasi ve ideolojik görüşüne karşı haber kaynaklarını izleyip takip ettiğini söylerken, 8'i etmediğini, 5'i kısmen ettiğini ve 1'i ise fikri olmadığını söylemiştir.

Tablo 11'deki araştırma katılımcılarının yaş verileri incelendiğinde, tüm yaş gruplarından deneklerin siyasi ve ideolojik görüşlerine karşıt olan haber kaynakları ve sosyal medya hesaplarını izleme veya takip etme noktasında birbirlerine yakın tercihler yaptıkları gözlenmektedir. Böylelikle; araştırmamızda yaş farkının deneklerin siyasi ve ideolojik görüşlerine karşıt olan haber kaynakları ve sosyal medya hesaplarını izleme veya takip etme noktasında anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Tablo 12'deki araştırma katılımcılarının anketin ikinci sorusundaki eğitim verileri incelendiğinde; ilköğretim mezunu deneklerden 1'inin siyasi ve ideolojik görüşlerine karşıt olan haber kaynakları ve sosyal medya hesaplarını izleyip veya takip ettiği, 30'unun etmediği, 6'sının kısmen ettiği ve 3'ünün fikri olmadığı görülmüştür.

Lise mezunu deneklerden 1'inin siyasi ve ideolojik görüşlerine karşıt olan haber kaynakları ve sosyal medya hesaplarını izleyip veya takip ettiği, 30'unun etmediği, 7'sinin kısmen ettiği, 1'inin haber takibi yapmadığı ve 1'inin fikri olmadığı görülmüştür.

Lisans mezunu deneklerden 3'ünün siyasi ve ideolojik görüşlerine karşıt olan haber kaynakları ve sosyal medya hesaplarını izleyip veya takip ettiği, 39'unun etmediği ve 26'sının da kısmen ettiği görülmüştür.

Yüksek lisans mezunu deneklerden 2'sinin siyasi ve ideolojik görüşlerine karşıt olan haber kaynakları ve sosyal medya hesaplarını izleyip veya takip ettiği, 10'unun etmediği ve 13'ünün de kısmen ettiği görülmüştür.

Doktora mezunu deneklerden 2'sinin siyasi ve ideolojik görüşlerine karşıt olan haber kaynakları ve sosyal medya hesaplarını izleyip veya takip ettiği, 11'inin etmediği ve 14'ünün de kısmen ettiği görülmüştür.

Tablo 12'deki katılımcıların eğitim verileri incelendiğinde; deneklerin siyasi ve ideolojik görüşlerine karşıt olan haber kaynakları ve sosyal medya hesaplarını izleme veya takip etme noktasında neredeyse aynı tercihleri yaptıkları gözlenmektedir. Tüm yaş gruplarındaki denekler ağırlıkla siyasi ve ideolojik görüşlerine karşıt olan haber kaynakları ve sosyal medya hesaplarını izlemediğini veya takip etmediğini veya kısmen izleyip takip ettiğini beyan etmiştir. Böylelikle; araştırmamızda eğitim seviyesi farkının siyasi ve ideolojik görüşlerine karşıt olan haber kaynakları ve sosyal medya hesaplarını izleme veya takip etme noktasında anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Tablo 13'teki araştırma katılımcılarının anketin üçüncü sorusuna verdikleri yanıt verileri incelendiğinde; katılımcıların %4,5'i (n=9) geleneksel medya ve sosyal medyada gördüğü haberleri başka kaynaklardan teyit ettiğini söylerken, %60'ı (n=120) teyit etmediğini, %32'si (n=64) kısmen teyit ettiğini, %0,5'i (n=1) haber takibi yapmadığını ve %3'ü (n=6) fikri olmadığını söylemiştir.

Tablo 13'teki veriler incelendiğinde, katılımcıların %60'ının geleneksel medya ve sosyal medyada gördüğü haberleri başka kaynaklardan teyit etmediğini, %32'sinin ise kısmen teyit ettiğini söylemesi, haberin temel unsuru olan teyit (Double Check) olgusunun hedef kitle nazarında ne denli erozyona uğradığını ve önemsizleştiğini ortaya koymaktadır. Böylelikle; araştırmaya katılan 200 denekten 184'ü farklı mecralardan maruz kaldığı haberleri teyit etme ihtiyacı hissetmemekte veya kısmen hissetmektedir.

Bazen farklı mecralar üzerinden maruz kalınan haberlerdeki gerçeklik sandığımız kadar nesnel olmayabilir. Yani belirli hedefler ve amaçlar doğrultusunda kurgulanmış, gerçekliğin olgusal yönünün içi boşaltılmış ve aslı yerine geçirilmiş

olabilmektedir. Post-Truth döneminin en büyük handikapı kitleler üzerinde bıraktığı negatif etkilerdir. Sürekli yalan enformasyon bombardımanı, propaganda ve algı yönetimine maruz kalan kitlelerin bir süre sonra gerçeklik algısı değişmektedir.

Böylelikle, haber okuma alışkanlıkları da değişmekte, yalan haber ve enformasyona olan ilgileri gerçek haber ve enformasyona olan ilgileri karşısında hayli yüksek bir seviyeye ulaşmaktadır. Bir tür hipergerçeklik(simülasyon) yaşayan kitleler için bir haberin veya enformasyonun gerçekliği önemini yitirmektedir. Böylelikle; maruz kaldıkları haberleri teyit etme ihtiyaçları azalmaktadır. Araştırmamız da bu noktadaki durumu tespit etmekte ve çalışmada ortaya attığımız *hedef kitle ağırlıklı olarak geleneksel medya ve sosyal medyadan edindiği haberleri teyit etme ihtiyacı hissetmemektedir* **H(2)** hipotezini de desteklemektedir

Tablo 14'teki araştırma katılımcılarının anketin üçüncü sorusundaki cinsiyet verileri incelendiğinde; kadın katılımcıların sayısı 100'dür ve bu katılımcılardan 4'ü geleneksel medya ve sosyal medyada gördüğü haberleri başka kaynaklardan teyit ettiğini söylerken, 61'i etmediğini, 33'ü kısmen ettiğini, 1'i haber takibi yapmadığını ve 1'i ise fikri olmadığını söylemiştir. Erkek katılımcıların sayısı 100'dür ve bu katılımcılardan 5'i geleneksel medya ve sosyal medyada gördüğü haberleri başka kaynaklardan teyit ettiğini söylerken, 59'u etmediğini, 31'i kısmen ettiğini ve 5'i ise fikri olmadığını söylemiştir.

Tablo 14'deki katılımcıların cinsiyet verileri incelendiğinde; kadın ve erkek deneklerin geleneksel veya sosyal medyada gördükleri haberleri teyit etme noktasında birbirlerine yakın tercihleri yaptıkları gözlenmektedir. Böylelikle; araştırmamızda cinsiyet farkının kitle üzerinde geleneksel veya sosyal medyada gördükleri haberleri teyit etme noktasında anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Tablo 15'te araştırma katılımcılarının anketin üçüncü sorusundaki yaş verileri incelendiğinde; 18-25 yaş arasındaki katılımcıların sayısı 32'dir ve bu katılımcılardan 24'ü geleneksel medya ve sosyal medyada gördüğü haberleri başka kaynaklardan teyit etmediğini söylerken, 7'si kısmen ettiğini ve 1'i ise fikri olmadığını söylemiştir.

26-40 yaş arasındaki katılımcıların sayısı 73'dür ve bu katılımcılardan 4'ü geleneksel medya ve sosyal medyada gördüğü haberleri başka kaynaklardan teyit ettiğini söylerken, 36'sı etmediğini, 31'i kısmen ettiğini ve 2'si ise fikri olmadığını söylemiştir.

41-60 yaş arasındaki katılımcıların sayısı 80'dir ve bu katılımcılardan 3'ü geleneksel medya ve sosyal medyada gördüğü haberleri başka kaynaklardan teyit ettiğini söylerken, 54'ü etmediğini, 20'si kısmen ettiğini, 1'i haber takibi yapmadığını ve 2'i ise fikri olmadığını söylemiştir.

61 yaş ve üstündeki katılımcıların sayısı 15'dir ve bu katılımcılardan 2'si geleneksel medya ve sosyal medyada gördüğü haberleri başka kaynaklardan teyit ettiğini söylerken, 6'sı etmediğini, 6'sı kısmen ettiğini ve 1'i ise fikri olmadığını söylemiştir.

Tablo 15'te araştırma katılımcılarının anketin üçüncü sorusundaki yaş verileri incelendiğinde; 18-60 yaş arasında geleneksel medya ve sosyal medya üzerinden maruz kalınan haberleri teyit etmeme refleksinin yaş artışıyla birlikte yükselişe geçtiği gözlenmektedir. Kısmen teyit etme refleksinin ise her yaş grubunda birbirinden farklılık gösterdiği gözlenmektedir. Böylelikle; yaş arttıkça kitle tarafından haberleri teyit etme isteği azalmaktadır. Araştırmamızda geleneksel medya ve sosyal medyada görülen haberleri başka kaynaklardan teyit refleksinde kitlenin yaş ortalaması etkin bir faktör konumundadır.

Tablo 16'daki araştırma katılımcılarının anketin üçüncü sorusundaki eğitim verileri incelendiğinde; ilköğretim mezunu deneklerden 2'si geleneksel medya ve sosyal medyada gördüğü haberleri başka kaynaklardan teyit ettiğini, 31'i etmediğini, 3'ü kısmen ettiğini, 4'ü ise fikri olmadığını belirtmiştir.

Lise mezunu deneklerden 31'i geleneksel medya ve sosyal medyada gördüğü haberleri başka kaynaklardan teyit etmediğini, 6'sı kısmen ettiğini, 1'i haber takibi yapmadığını, 2'si ise fikri olmadığını belirtmiştir.

Lisans mezunu deneklerden 2'si geleneksel medya ve sosyal medyada gördüğü haberleri başka kaynaklardan teyit ettiğini, 38'i etmediğini, 28'i ise kısmen ettiğini belirtmiştir.

Yüksek lisans mezunu deneklerden 2'si geleneksel medya ve sosyal medyada gördüğü haberleri başka kaynaklardan teyit ettiğini, 8'i etmediğini, 15'i ise kısmen ettiğini belirtmiştir.

Doktora mezunu deneklerden 3'ü geleneksel medya ve sosyal medyada gördüğü haberleri başka kaynaklardan teyit ettiğini, 12'si etmediğini, 12'si ise kısmen ettiğini, 4'ü ise fikri olmadığını belirtmiştir.

Tablo 16'daki veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan 200 denekten sadece 9'u geleneksel medya ve sosyal medyada gördüğü haberleri başka kaynaklardan teyit ettiğini söylerken, 120'si teyit etmediğini, 64'ü ise kısmen teyit ettiğini beyan etmiştir. Araştırmamızın da ortaya koyduğu üzere, tüm eğitim seviyelerinden hedef kitlenin maruz kaldığı haberleri teyit etme ihtiyacı hissetmediği veya kısmen teyit ettiği anlaşılmaktadır. Öte taraftan, hedef kitlenin eğitim seviyesi yükseldikçe haberin gerçekliğini teyit etme eğilimi ve hassasiyetinin yükselmesi beklenirken, araştırmamıza göre farklı eğitim seviyesine sahip olan deneklerin tamamının nezdinde haber teyidi mekanizmasının erozyona uğradığı gözlemlenmektedir. Böylelikle; Post-Truth çağında her eğitim seviyesinden kişinin kendi yankı odası ve filtre balonu içinde hapsolarak, maruz kaldığı haberlerin gerçekliğinin tam olarak teyidine yönelik duyarsız kaldığı görülmektedir. Bu bağlamda; araştırmamızda eğitim seviyesi farklılığı maruz kalınan haberlerin teyidi noktasında anlamlı bir tutum değişikliğe sebep olmamaktadır. Ayrıca araştırmamızda ortaya attığımız *hedef kitle ağırlıklı olarak geleneksel medya ve sosyal medyadan edindiği haberleri teyit etme ihtiyacı hissetmemektedir* **H(2)** hipotezi desteklemektedir.

Tablo 17'deki araştırma katılımcılarının anketin dördüncü sorusuna verdikleri yanıt verileri incelendiğinde; katılımcıların %28,5'i (n=57) takip ettiği haber mecrası ve kaynağını siyasi görüşüne göre seçtiğini söylerken, %30,5'i (n=61) inançlarına göre, %14'ü (n=28) tarafsızlığına göre, %25'i (n=50) içinde bulunduğu

sosyal çevrenin takip ettiği mecra ve kaynaklara göre seçtiğini söylemiştir ve %2'si (n=4) fikri olmadığını söylemiştir.

Tablo 17'deki veriler incelendiğinde; hedef kitlenin takip ettiği haber mecralarını seçerken en önemli unsur olması gereken “tarafsızlık” ilkesine artık yeterince önem vermediği ve araştırmaya katılan 200 denekten sadece 28'inin tarafsızlık ilkesine göre haber mecrası seçtiği gözlenmektedir. Bu durum özellikle geleneksel medyanın içinde bulunduğu “demokratik işlevlerini yerine getirememe krizini” ortaya koymaktadır.

Bağımsız İletişim Ağı (Bianet) ve Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü'nün işbirliğiyle 2019 yılında hazırlanan Medya Sahipliği İzleme Projesi (<https://turkey.mom-rsf.org/tr/medya/>) kapsamında yayınlanan araştırmaya göre; Türkiye'de 2 bin 474 gazete, 3 bin 650 dergi, 899 radyo istasyonu ve 108 televizyon kanalı yayın hayatını sürdürmektedir. Ancak Türkiye'nin en büyük 40 medya organizasyonu medya haricinde sanayi ve ticaret alanlarında faaliyet gösteren şirketler tarafından kontrol edilmektedirler. Bu noktada; medya kuruluşlarının patronajının sanayi ve ticaret gibi alanlarda faaliyet göstermesi, devlet ve siyasi iktidarla yakın ilişki kurmayı gerektirdiğinden, medyanın tarafsızlık ilkesi görmezden gelinerek “ideolojik aygıt” olma işlevi benimsenmektedir. Böylelikle; hedef kitlenin medya kuruluşlarının tarafsızlığına olan inançları da erozyona uğramaktadır.

Öte taraftan; katılımcıların %28,5'i (n=57) takip ettiği haber mecrası ve kaynağını siyasi görüşüne göre seçtiğini söylerken, %30,5'i (n=61) inançlarına göre, %25'i (n=50) içinde bulunduğu sosyal çevrenin takip ettiği mecra ve kaynaklara göre seçtiğini söylemiştir. Bu noktada; özellikle hakikat ötesi çağda hedef kitlenin ideoloji ve inanç gibi algılarının haber mecrası seçiminde başat etkenlerden olduğu gerçeği açığa çıkmaktadır. Kendi sosyal çevrelerinin de etkisiyle içine hapsedikleri filtre balonları ve yankı odaları hedef kitlenin takip ettiği haber mecrasını seçmesinde başat etkenlerdendir. Böylelikle; araştırmamızın *hedef kitle ağırlıklı olarak takip ettiği haber mecralarını ve kaynaklarını olgulardan ziyade algılarıyla seçmektedir* **H(5)** hipotezi de desteklenmektedir.

Tablo 18'deki araştırma katılımcılarının anketin dördüncü sorusundaki cinsiyet verileri incelendiğinde; kadın katılımcıların sayısı 100'dür ve bu katılımcılardan 29'u takip ettiği haber mecrası ve kaynağını siyasi görüşüne göre seçtiğini söylerken, 34'ü inançlarına göre, 14'ü tarafsızlığına göre, 23'ü içinde bulunduğu sosyal çevrenin takip ettiği mecralara göre seçim yaptığını söylemiştir. Erkek katılımcıların sayısı 100'dür ve bu katılımcılardan 28'i takip ettiği haber mecrasını siyasi görüşüne göre seçtiğini söylerken, 27'si inançlarına göre, 14'ü tarafsızlığına göre, 27'si içinde bulunduğu sosyal çevrenin takip ettiği mecralara göre seçim yaptığını ve 4'ü ise fikri olmadığını söylemiştir.

Tablo 18'deki cinsiyet verileri değerlendirildiğinde; kadın ve erkek deneklerin takip ettikleri haber mecralarını seçerken birbirlerine yakın tercihlerde bulundukları gözlenmektedir. Böylelikle; araştırmamızda cinsiyet farklılığının haber mecrası ve kaynağı seçiminde anlamlı bir etki yapmadığı görülmektedir.

Tablo 19'da araştırma katılımcılarının anketin dördüncü sorusundaki yaş verileri incelendiğinde; 18-25 yaş arasındaki katılımcıların sayısı 32'dir ve bu katılımcılardan 9'u takip ettiği haber mecrası ve kaynaklarını siyasi görüşüne göre seçtiğini söylerken, 12'si inançlarına göre, 3'ü tarafsızlığına göre, 8'i içinde bulunduğu sosyal çevrenin takip ettiği mecralara göre seçim yaptığını söylemiştir.

26-40 yaş arasındaki katılımcıların sayısı 73'dür ve bu katılımcılardan 27'si takip ettiği haber mecrasını siyasi görüşüne göre seçtiğini söylerken, 11'i inançlarına göre, 14'ü tarafsızlığına göre, 19'u içinde bulunduğu sosyal çevrenin takip ettiği mecralara göre seçim yaptığını ve 2'si ise fikri olmadığını söylemiştir.

41-60 yaş arasındaki katılımcıların sayısı 80'dir ve bu katılımcılardan 20'si takip ettiği haber mecrasını siyasi görüşüne göre seçtiğini söylerken, 31'i inançlarına göre, 9'u tarafsızlığına göre, 19'u içinde bulunduğu sosyal çevrenin takip ettiği mecralara göre seçim yaptığını ve 1'i ise fikri olmadığını söylemiştir.

61 yaş ve üstündeki katılımcıların sayısı 15'dir ve bu katılımcılardan 1'i takip ettiği haber mecrasını siyasi görüşüne göre seçtiğini söylerken, 7'si inançlarına göre, 2'si tarafsızlığına göre, 4'ü içinde bulunduğu sosyal çevrenin takip ettiği mecralara göre seçim yaptığını ve 1'i ise fikri olmadığını söylemiştir.

Tablo 19'daki veriler incelendiğinde; 18 ila 60 yaş ve üstü gruplardaki tüm deneklerin nezdinde takip için seçilen haber mecraları ve kaynaklarının tarafsızlığının önemini yitirdiği gözlenmektedir. Böylelikle; tüm yaş gruplarındaki denekler nazarında ağırlıklı olarak medyanın tarafsız olması ilkesi takip için tercih sebebi olmaktan çıkmış ve 200 denekten sadece 28'i için tarafsızlık tercih sebebi olmuştur. Öte taraftan; tarafsızlık ilkesi en çok 26 ila 60 yaş arasındaki denekler arasında haber mecrası ve kaynağını seçme noktasında tercih sebebi olmuştur.

Tablo 19'daki veriler incelendiğinde; 26 ila 60 yaş arasındaki deneklerin 47'si takip ettiği haber mecraları ve kaynaklarını siyasi görüşüne göre seçtiğini, 42'si inançlarına göre seçtiğini, 38'inin ise içinde bulunduğu sosyal çevrenin tercihlerine göre seçtiğini ifade etmektedir. Araştırmamıza göre; yaş faktörü hedef kitlenin takip ettiği haber mecrası ve kaynaklarını seçmesinde anlamlı olarak etki etmektedir. Bu noktada; özellikle hakikat ötesi çağda hedef kitlenin ideoloji ve inanç gibi algılarının haber mecrası seçiminde başat etkenlerden olduğu gerçeği de açığa çıkmaktadır. Kendi sosyal çevrelerinin de etkisiyle içine hapsedikleri filtre balonları ve yankı odaları hedef kitlenin takip ettiği haber mecrasını seçmesinde başat etkenlerdendir. Böylelikle; araştırmamızın *hedef kitle ağırlıklı olarak takip ettiği haber mecralarını ve kaynaklarını olgulardan ziyade algılarıyla seçmektedir* **H(5)** hipotezi de desteklenmektedir.

Tablo 20'deki araştırma katılımcılarının anketin dördüncü sorusundaki eğitim verileri incelendiğinde; İlkokul mezunu deneklerden 3'ü takip ettiği haber mecrası veya kaynağını siyasi görüşüne göre seçtiğini, 29'u inançlarına göre seçtiğini, 6'sı içinde bulunduğu sosyal çevrenin takip ettiği mecra ve kaynaklara göre seçtiğini, 2'si ise fikri olmadığını beyan etmiştir.

Lise mezunu deneklerden 4'ü takip ettiği haber mecrası veya kaynağını siyasi görüşüne göre seçtiğini, 15'i inançlarına göre seçtiğini, 6'sı tarafsızlığına göre seçtiğini, 14'ü içinde bulunduğu sosyal çevrenin takip ettiği mecra ve kaynaklara göre seçtiğini, 1'i ise fikri olmadığını beyan etmiştir.

Lisans mezunu deneklerden 24'ü takip ettiği haber mecrası veya kaynağını siyasi görüşüne göre seçtiğini, 13'ü inançlarına göre seçtiğini, 12'si tarafsızlığına

göre seçtiğini, 18'i içinde bulunduğu sosyal çevrenin takip ettiği mecra ve kaynaklara göre seçtiğini, 1'i ise fikri olmadığını beyan etmiştir.

Yüksek lisans mezunu deneklerden 9'u takip ettiği haber mecrası veya kaynağını siyasi görüşüne göre seçtiğini, 2'si inançlarına göre seçtiğini, 6'sı tarafsızlığına göre seçtiğini, 8'i ise içinde bulunduğu sosyal çevrenin takip ettiği mecra ve kaynaklara göre seçtiğini beyan etmiştir.

Doktora mezunu deneklerden 17'si takip ettiği haber mecrası veya kaynağını siyasi görüşüne göre seçtiğini, 2'si inançlarına göre seçtiğini, 4'ü tarafsızlığına göre seçtiğini, 4'ü ise içinde bulunduğu sosyal çevrenin takip ettiği mecra ve kaynaklara göre seçtiğini beyan etmiştir.

Tablo 20'deki araştırma katılımcılarının anketin dördüncü sorusundaki eğitim verileri incelendiğinde; ilköğretim seviyesinden doktora seviyesine kadar araştırmaya katılan 200 denekten sadece 28'i takip ettikleri haber mecraları ve kaynaklarını tarafsızlığına bakarak seçiyor. Böylelikle; tüm eğitim seviyelerindeki denekler nezdinde haber kaynakları ve mecraları seçiminde tarafsızlık ilkesi erozyona uğramıştır.

Öte taraftan; ilköğretim seviyesinden doktora seviyesine kadar deneklerin 57'si siyasi görüşüne göre, 61'i inançlarına göre, 50'si ise içinde bulunduğu sosyal çevreye göre takip ettiği haber mecrası veya kaynağını seçmektedir. Görüleceği üzere; ilköğretim dan doktora kadar tüm eğitim seviyelerinde, özellikle hakikat ötesi çağda hedef kitlenin ideoloji ve inanç gibi algılarının haber mecrası seçiminde başat etkenlerden olduğu gerçeği de açığa çıkmaktadır. Kendi sosyal çevrelerinin de etkisiyle içine hapsedikleri filtre balonları ve yankı odaları hedef kitlenin takip ettiği haber mecrasını seçmesinde başat etkenlerdendir. Böylelikle; araştırmamızın *hedef kitle ağırlıklı olarak takip ettiği haber mecralarını ve kaynaklarını olgulardan ziyade algılarıyla seçmektedir* **H(5)** hipotezi de desteklenmektedir.

Buna ek olarak; denekler arasında eğitim seviyesi arttıkça siyasi görüşe göre haber mecrası ve kaynağı seçmenin arttığı, yine eğitim seviyesi arttıkça inançlara göre haber mecrası ve kaynağı seçmenin azaldığı görülmektedir. Bu bağlamda; araştırmamız kapsamında eğitim seviyesi deneklerin takip ettikleri haber mecraları

ve kaynaklarını seçmelerinde anlamlı etkileri olan bir değişkendir. Böylelikle; araştırmamızın *eğitim seviyesi hedef kitlenin hangi mecraı haber takibi için tercih ettiği noktasında belirleyici bir etkidir* **H(8)** hipotezi de desteklenmektedir.

Tablo 21'deki araştırma katılımcılarının anketin beşinci sorusuna verdikleri yanıt verileri incelendiğinde; katılımcıların %65'i (n=130) haberin gerçek veya yalan olması konusunda içinde bulundukları sosyal çevreden etkilendiğini söylerken, %5'i (n=10) etkilenmediğini, %24'ü (n=48) kısmen etkilendiğini, %4,5'i (n=9) içinde bulunduğu sosyal çevreyle haber konularını tartışmadığını, %2'si (n=4) fikri olmadığını söylemiştir.

Tablo 21'deki araştırma katılımcılarının anketin beşinci sorusuna verdikleri yanıt verileri incelendiğinde; deneklerin %65'inin bir haberin gerçek veya yalan olması konusunda içinde bulundukları sosyal çevreden etkilendiğini, %24'ünün de kısmen etkilendiğini, sadece %4,5'inin içinde bulunduğu sosyal çevreyle haber konularını tartışmadığını söylemesi, günümüz medya ekolojisi bağlamında anlamlıdır. Sosyal medya ve internetin etkileşim olanağı sayesinde hem ileti üreticisi hem de tüketicisi olan kitleler özellikle içinde bulundukları sosyokültürel, sosyoekonomik, ideolojik ve inanç çevreleriyle sürekli bir interaktivite içerisindeyler. Filtre balonları ve yankı odaları bu biçimde şekillenen kitleler haber iletilerinin gerçekliğini içinde bulundukları çevrelerin farklı kodlarına göre algılamaktadırlar. Böylelikle; araştırmamızın *hedef kitlenin içinde bulunduğu sosyal çevrenin kanaatleri bir haberin gerçekliğine yönelik algılarını ağırlıklı olarak etkilemektedir* **H(6)** hipotezi de desteklenmektedir.

Tablo 22'deki araştırma katılımcılarının anketin beşinci sorusundaki cinsiyet verileri incelendiğinde, kadın katılımcıların sayısı 100'dür ve bu katılımcılardan 63'ü haberlerin gerçek veya yalan olduğu konusunda içinde bulunduğu sosyal çevrenin fikrini etkilediğini söylerken, 6'sı etkilemediğini, 26'sı kısmen etkilediğini, 4'ü sosyal çevresiyle haber konularını tartışmadığını ve 1'i ise fikri olmadığını söylemiştir. Erkek katılımcıların sayısı 100'dür ve bu katılımcılardan 67'si haberlerin gerçekliği konusunda içinde bulunduğu sosyal çevrenin fikrini etkilediğini söylerken,

4'ü etkilemediğini, 22'si kısmen etkilediğini, 5'i sosyal çevresiyle haber konularını tartışmadığını ve 2'si ise fikri olmadığını söylemiştir.

Tablo 22'deki araştırma katılımcılarının anketin beşinci sorusundaki cinsiyet verileri incelendiğinde; araştırmanın kadın ve erkek deneklerinin bir haberin gerçek veya yalan olduğu konusunda içinde bulundukları sosyal çevreden nasıl etkiledikleri bağlamında yaklaşık olarak aynı cevapları verdiği gözlenmektedir. Böylelikle; cinsiyet farklılığının anlamlı bir değişikliğe sebep olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 23'deki araştırma katılımcılarının anketin beşinci sorusundaki yaş verileri incelendiğinde; 18-25 yaş arasındaki katılımcıların sayısı 32'dir ve bu katılımcılardan 23'ü haberlerin gerçek veya yalan olduğu konusunda içinde bulundukları sosyal çevrenin fikrini etkilediğini söylerken, 2'si etkilemediğini, 5'i kısmen etkilediğini, 2'si sosyal çevresiyle haber konularını tartışmadığını söylemiştir.

26-40 yaş arasındaki katılımcıların sayısı 73'dür ve bu katılımcılardan 46'sı haberlerin gerçekliği konusunda içinde bulundukları sosyal çevrenin fikrini etkilediğini söylerken, 1'i etkilemediğini, 21'i kısmen etkilediğini, 4'ü sosyal çevresiyle haber konularını tartışmadığını ve 1'i ise fikri olmadığını söylemiştir.

41-60 yaş arasındaki katılımcıların sayısı 80'dir ve bu katılımcılardan 53'ü haberlerin gerçekliği konusunda içinde bulundukları sosyal çevrenin fikrini etkilediğini söylerken, 5'i etkilemediğini, 17'si kısmen etkilediğini, 3'ü sosyal çevresiyle haber konularını tartışmadığını ve 2'si ise fikri olmadığını söylemiştir.

61 yaş ve üstündeki katılımcıların sayısı 15'dir ve bu katılımcılardan 8'i haberlerin gerçekliği konusunda içinde bulundukları sosyal çevrenin fikrini etkilediğini söylerken, 2'si etkilemediğini ve 5'i kısmen etkilediğini söylemiştir.

Tablo 23'deki veriler incelendiğinde; tüm yaş gruplarından araştırmaya katılan 200 denekten 130'u haberlerin gerçek veya yalan olduğu konusunda içinde bulundukları sosyal çevrenin fikrini etkilediğini, 48'inin de kısmen etkilediğini beyan etmektedir. Böylelikle; sosyal medya ve internetin etkileşim olanağı sayesinde hem ileti üreticisi hem de tüketicisi olan kitleler özellikle içinde bulundukları

sosyokültürel, sosyoekonomik, ideolojik ve inanç çevreleriyle sürekli bir interaktivite içerisindeyler. Filtre balonları ve yankı odaları bu biçimde şekillenen kitleler haber iletilerinin gerçekliğini içinde bulundukları çevrelerin farklı kodlarına göre algılamaktadırlar. Böylelikle; araştırmamızın *hedef kitlenin içinde bulunduğu sosyal çevrenin kanaatleri bir haberin gerçekliğine yönelik algılarını ağırlıklı olarak etkilemektedir* **H(6)** hipotezi de desteklenmektedir. Araştırmamızın ortaya koyduğu üzere; yaş ortalaması yükseldikçe hedef kitlenin haberin gerçek veya yalan olduğu konusunda içinde bulundukları çevre tarafından etkilenmesi de artmaktadır. Böylelikle; yaş faktörü hedef kitlenin haberin gerçekliği konusunda içinde bulundukları çevre tarafından etkilenmesi noktasında anlamlı bir değişkendir.

Tablo 24'teki araştırma katılımcılarının anketin beşinci sorusundaki eğitim verileri incelendiğinde; ilköğretim mezunu deneklerden 31'i haberin gerçek veya yalan olduğu konusunda içinde bulundukları çevre tarafından etkilendiğini, 6'sı kısmen etkilendiğini, 1'i içinde bulunduğu sosyal çevresiyle haber konularını tartışmadığını, 2'si ise fikri olmadığını söylemişlerdir.

Lise mezunu deneklerden 29'u haberin gerçek veya yalan olduğu konusunda içinde bulundukları çevre tarafından etkilendiğini, 2'si etkilenmediğini, 7'si kısmen etkilendiğini, 2'si ise içinde bulunduğu sosyal çevresiyle haber konularını tartışmadığını söylemişlerdir.

Lisans mezunu deneklerden 46'sı haberin gerçek veya yalan olduğu konusunda içinde bulundukları çevre tarafından etkilendiğini, 1' etkilenmediğini, 18'i kısmen etkilendiğini, 3'ünün ise içinde bulunduğu sosyal çevresiyle haber konularını tartışmadığını söylemişlerdir.

Yüksek lisans mezunu deneklerden 12'si haberin gerçek veya yalan olduğu konusunda içinde bulundukları çevre tarafından etkilendiğini, 3'ü etkilenmediğini, 8'i kısmen etkilendiğini, 2'si ise içinde bulunduğu sosyal çevresiyle haber konularını tartışmadığını söylemişlerdir.

Doktora mezunu deneklerden 12'i haberin gerçek veya yalan olduğu konusunda içinde bulundukları çevre tarafından etkilendiğini, 4'ü etkilenmediğini,

9'u kısmen etkilendiğini, 1'i içinde bulunduğu sosyal çevresiyle haber konularını tartışmadığını, 1'i ise fikri olmadığını söylemişlerdir.

Tablo 24'teki araştırma katılımcılarının anketin beşinci sorusundaki eğitim verileri incelendiğinde; ilköğretimden doktora kadar tüm eğitim seviyesindeki 200 denekten 130'u haberin gerçek veya yalan olduğu konusunda içinde bulundukları çevre tarafından etkilendiğini, 48'i ise kısmen etkilendiğini söylemiştir. Araştırmamızın da ortaya koyduğu üzere; ilköğretimden doktora seviyesine kadar tüm deneklerin artık içinde bulundukları sosyal çevre tarafından bir haberin gerçek veya yalan olduğu konusunda tamamen veya kısmen etkilendiği anlaşılmaktadır. Böylelikle; araştırmamızda eğitim seviyesi farklılığı deneklerin içinde bulundukları sosyal çevre tarafından bir haberin gerçek veya yalan olduğu konusunda etkilenmeleri noktasında anlamlı bir değişikliğe sebep olmamaktadır.

Tablo 25'deki araştırma katılımcılarının anketin altıncı sorusuna verdikleri yanıt verileri incelendiğinde; katılımcıların %63,3'ü (n=126) benimsedikleri haber mecraları ve kaynaklarından edindikleri haberleri teyit etmeye gerek duymaksızın sosyal medya hesabından paylaştığını söylerken, %1'i (n=2) paylaşmadığını, %29,6'sı (n=59) genelde paylaştığını, %3,5'i (n=7) nadiren paylaştığını ve %2,5'i (n=5) fikri olmadığını söylemiştir.

Burada **benimsenen** haber mecraları ve kaynaklarından kasıt; hedef kitlenin siyasi, ideolojik, sosyokültürel, sosyoekonomik, duygusal ve inançları doğrultusunda takip ettiği haber mecraları ve kaynaklarıdır. Böylelikle; araştırmaya katılan deneklerin %63,3'ünün benimsediği haber mecraları ve kaynaklarından edindikleri haberleri teyit etmeye gerek duymaksızın sosyal medya hesabından paylaştığını beyan etmeleri, %29,6'sının ise genelde paylaştığını ifade etmeleri Post-Truth çağında teyit olgusunun hedef kitle tarafından ne denli görmezden gelindiğini ve önemini yitirdiğini ortaya koymaktadır.

Günümüzde kitleler ağırlıklı olarak sadece benimsedikleri haber kaynaklarını, mecralarını ve kişileri takip etmekte, içine hapsoldükleri filtre balonları ve yankı odaları habere yönelik davranışlarını şekillendirmekte ve kendine yakın hissettikleri haber mecrası ve kaynaklarından edindikleri haberleri mutlak gerçek olarak kabul

etmektedirler. Yani; sosyalistler sosyalistleri, islamcılar islamcılarını, sağcılar sağcılarını, solcular solcularını, ulusalcılar ulusalcılarını, kapitalistler kapitalistleri takip etmeyi tercih etmektedirler. Böylelikle; fikirleri kendileri gibi düşünenler tarafından sürekli pekişen kitleler benimsedikleri haber mecra ve kaynaklarından edindikleri haberlerin gerçekliğini farklı kaynaklardan teyit etme ihtiyacı duymaksızın şahsi sosyal medya hesaplarından paylaşarak dolaşıma sokmaktadırlar. Bu noktada araştırmamızın *hedef kitle ağırlıklı olarak geleneksel medya ve sosyal medyadan edindiği haberleri teyit etme ihtiyacı hissetmemektedir* **H(2)** hipotezi de desteklenmektedir.

Bu durum günümüzün kutuplaşmış Post-Truth medya ekolojisi içerisinde dezenformasyon, çarpıtma, misenformasyon ve yalan haber (fake news) olgularının yükselişine sebep olmakta ve haber kavramının hakikatinin kitleler nazarında önemsizleşmesine sebep olmaktadır. Böylelikle; araştırmamızın *hedef kitle ağırlıklı olarak takip ettiği haber mecralarını ve kaynaklarını olgulardan ziyade algılarıyla seçmektedir* **H(5)** hipotezi de desteklenmektedir.

Tablo 26'daki araştırma katılımcılarının anketin altıncı sorusundaki cinsiyet verileri incelendiğinde; kadın katılımcıların sayısı 100'dür ve bu katılımcılardan 64'ü benimsediği haber mecralarından edindiği haberleri teyit etmeye gerek duymadan sosyal medya hesabından paylaştığını söylerken, 2'si paylaşmadığını, 30'u genelde paylaştığını, 2'si nadiren paylaştığını, 2'si ise fikri olmadığını söylemiştir. Erkek katılımcıların sayısı 100'dür ve bu katılımcılardan 62'si benimsediği haber mecralarından edindiği haberleri teyit etmeye gerek duymadan sosyal medya hesabından paylaştığını söylerken, 29'u genelde paylaştığını, 5'i nadiren paylaştığını, 3'ü ise fikri olmadığını söylemiştir.

Tablo 26'daki araştırma katılımcılarının anketin altıncı sorusundaki cinsiyet verileri incelendiğinde; kadın ve erkek deneklerin ağırlıklı olarak benimsediği haber mecralarından edindiği haberleri teyit etmeye gerek duymadan sosyal medya hesabından paylaşması noktasında neredeyse aynı davranış biçimlerini sergiledikleri görülmektedir. Böylelikle; araştırmamızda cinsiyet farklılığının hedef kitlenin benimsediği haber mecralarından edindiği haberleri teyit etmeye gerek duymadan sosyal medya hesabından paylaşması noktasında anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Tablo 27'deki araştırma katılımcılarının anketin altıncı sorusundaki yaş verileri incelendiğinde; 18-25 yaş arasındaki katılımcıların sayısı 32'dir ve bu katılımcılardan 23'ü benimsediği haber mecraları veya kaynaklarından edindiği haberleri teyit etmeye gerek duymadan sosyal medya hesabından paylaştığını söylerken, 1'i paylaşmadığını, 6'sı genelde paylaştığını, 2'si ise nadiren paylaştığını söylemiştir.

26-40 yaş arasındaki katılımcıların sayısı 72'dir ve bu katılımcılardan 42'si benimsediği haber mecralarından haberleri teyit etmeye gerek duymadan paylaştığını söylerken, 1'i paylaşmadığını, 25'i genelde paylaştığını, 2'si nadiren paylaştığını ve 2'si ise fikri olmadığını söylemiştir.

41-60 yaş arasındaki katılımcıların sayısı 80'dir ve bu katılımcılardan 56'sı benimsediği haber mecralarından haberleri teyit etmeye gerek duymadan paylaştığını söylerken, 20'si genelde paylaştığını, 2'si nadiren paylaştığını ve 2'si ise fikri olmadığını söylemiştir.

61 yaş ve üstündeki katılımcıların sayısı 15'dir ve bu katılımcılardan 5'i benimsediği haber mecralarından haberleri teyit etmeye gerek duymadan paylaştığını söylerken, 8'i genelde paylaştığını, 1'i nadiren paylaştığını ve 1'i ise fikri olmadığını söylemiştir.

Tablo 27'deki araştırma katılımcılarının anketin altıncı sorusundaki yaş verileri incelendiğinde; araştırmadaki tüm yaş gruplarından 200 denek 126'sı benimsediği haber mecraları veya kaynaklarından edindiği haberleri teyit etmeye gerek duymadan sosyal medya hesabından paylaştığını, 59'u ise genelde paylaştığını söylemektedir. 18 ila 60 arası deneklerin cevap verilerine bakıldığında; yaş ortalaması yükseldikçe hedef kitlenin benimsediği haber mecraları veya kaynaklarından edindiği haberleri teyit etmeye gerek duymadan sosyal medya hesabından paylaşma oranının arttığı görülmektedir. Böylelikle; araştırmamızın ortaya koyduğu üzere; yaş arttıkça hedef kitlenin benimsediği haber mecraları veya kaynaklarından edindiği haberleri teyit etmeye gerek duymadan sosyal medya hesabından paylaşma oranının artmaktadır. Dolayısıyla; 18 ila 60 yaş arasında yaş arttıkça daha fazla teyitsiz paylaşım yapan denek de arttığından, teyide ihtiyaç

duyma oranı da azalmaktadır ve denekler yaşlandıkça teyit olgusuna verdikleri önem azalmaktadır. Yani; araştırmamızda yaş faktörü hedef kitlenin benimsediği haber mecraları veya kaynaklarından edindiği haberleri teyit etmeye gerek duymadan sosyal medya hesabından paylaşması noktasında anlamlı etkiler yaratan bir olgudur.

Tablo 28'deki araştırma katılımcılarının anketin altıncı sorusundaki eğitim verileri incelendiğinde; ilköğretim mezunu deneklerden 25'i benimsediği haber mecraları veya kaynaklarından edindiği haberleri teyit etmeye gerek duymadan sosyal medya hesabından paylaştığını söylerken, 1'i paylaşmadığını, 9'u genelde paylaştığını, 1'i nadiren paylaştığını, 4'ü ise fikri olmadığını söylemiştir.

Lise mezunu deneklerden 29'u benimsediği haber mecraları veya kaynaklarından edindiği haberleri teyit etmeye gerek duymadan sosyal medya hesabından paylaştığını söylerken, 1'i paylaşmadığını, 6'sı genelde paylaştığını, 3'ü nadiren paylaştığını, 1'i ise fikri olmadığını söylemiştir.

Lisans mezunu deneklerden 39'u benimsediği haber mecraları veya kaynaklarından edindiği haberleri teyit etmeye gerek duymadan sosyal medya hesabından paylaştığını söylerken, 27'si genelde paylaştığını, 2'si ise nadiren paylaştığını söylemiştir.

Yüksek lisans mezunu deneklerden 16'sı benimsediği haber mecraları veya kaynaklarından edindiği haberleri teyit etmeye gerek duymadan sosyal medya hesabından paylaştığını söylerken, 8'i ise genelde paylaştığını söylemiştir.

Doktora mezunu deneklerden 17'si benimsediği haber mecraları veya kaynaklarından edindiği haberleri teyit etmeye gerek duymadan sosyal medya hesabından paylaştığını söylerken, 9'u genelde paylaştığını, 1'i ise nadiren paylaştığını söylemiştir.

Tablo 28'deki araştırma katılımcılarının anketin altıncı sorusundaki eğitim verileri incelendiğinde; araştırmaya katılan ilköğretim dan doktoraya kadar tüm eğitim seviyesindeki 200 denekten 126'sının benimsediği haber mecraları veya kaynaklarından edindiği haberleri teyit etmeye gerek duymadan sosyal medya hesabından paylaştığı, 59'unun ise genelde paylaştığını söylediği gözlemlenmektedir.

Araştırma verilerinden anlaşılabacağı üzere; ilköğretim dan doktoraya varıncaya kadar her eğitim seviyesindeki deneklerin ağırlıklı olarak benimsediği haber mecraları veya kaynaklarından edindiği haberleri teyit etmeye gerek duymadan mutlak gerçek kabul ederek sosyal medya hesabından paylaştığı veya genelde paylaştığı görülmektedir. Yani tüm eğitim seviyelerinde teyit olgusuna özen gösterme erozyona uğramış ve teyit ihtiyacı azalmıştır. Eğitim seviyesinin yükselmesiyle birlikte teyit olgusuna yönelik özen ve dikkatin artması beklenirken, araştırmamızda her eğitim seviyesinden deneğin teyit olgusunu yeterince gözetmediği gözlenmektedir. Bu noktada araştırmamızın *hedef kitle ağırlıklı olarak geleneksel medya ve sosyal medyadan edindiği haberleri teyit etme ihtiyacı hissetmemektedir* **H(2)** hipotezi de desteklenmektedir. Böylelikle; araştırmamızda eğitim seviyesi faktörü deneklerin benimsediği haber mecraları veya kaynaklarından edindiği haberleri teyit ederek şahsi hesaplarından paylaşmaları noktasında anlamlı bir değişikliğe sebep olmamaktadır.

Tablo 29'daki araştırma katılımcılarının anketin yedinci sorusuna verdikleri yanıt verileri incelendiğinde; katılımcıların %0,5'i (n=1) benimsemedikleri haber mecraları ve kaynaklardan edindikleri haberleri teyit ederek sosyal medya hesabından paylaştığını söylerken, %51,5'i (n=102) paylaşmadığını, %2'si (n=4) genelde paylaştığını, %42,9'u (n=85) nadiren paylaştığını, %3'ü (n=6) ise fikri olmadığını söylemiştir.

Burada **benimsenmeyen** haber mecraları ve kaynaklarından kasıt; hedef kitlenin siyasi, ideolojik, sosyokültürel, sosyoekonomik, duygusal ve inançlarına aykırı olan tüm haber kaynakları ve mecralardır. **Tablo 29'daki** veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan deneklerin %51,5'inin benimsemedikleri haber mecraları ve kaynaklardan edindikleri haberleri teyit ederek sosyal medya hesabından paylaşmadığını, %42,9'u ise nadiren paylaştığını söylemektedir. Böylelikle; araştırmaya katılan 200 denekten 187'si siyasi, ideolojik, sosyokültürel, sosyoekonomik, duygusal ve inançlarına aykırı olan haber mecraları ve kaynaklarından edindikleri haberleri hiç teyit etmedikleri, şahsi sosyal medya hesaplarından hiç paylaşmadıkları veya nadiren paylaştıkları gözlenmektedir.

Burada hedef kitle nazarında benimsemedikleri haber kaynakları ve mecralarına yönelik bir teyit erozyonunun hâkim olduğu, hedef kitlenin benimsemedikleri mecra ve kaynaklardan edindikleri haberleri mutlak yalan olarak görerek gerçekliklerini teyit etmeye ihtiyaç duymadıkları, bu haberleri şahsi sosyal medya hesaplarından hiç paylaşmadıkları veya nadiren paylaştıkları gözlenmektedir. Böylelikle araştırmamızın *hedef kitle ağırlıklı olarak geleneksel medya ve sosyal medyadan edindiği haberleri teyit etme ihtiyacı hissetmemektedir* **H(2)** hipotezi de desteklenmektedir.

Öte taraftan; hedef kitlenin içine hapsoldükleri yankı odaları ve filtre balonları gözetildiğinde, benimsemedikleri mecra ve kaynaklarda yayınlanan haberlerin gerçekliğine yönelik güvenlerini yitirdikleri gözlenmektedir. Böylelikle; araştırmamızdaki *hedef kitle ağırlıklı olarak haberin gerçekliğine dair güvenini yitirmiştir* **H(1)** hipotezi de desteklenmektedir.

Tablo 30'daki araştırma katılımcılarının anketin yedinci sorusundaki cinsiyet verileri incelendiğinde; Kadın katılımcıların sayısı 100'dür ve bu katılımcılardan 1'i benimsemediği haber mecraları ve kaynaklarından edindiği haberleri teyit ederek sosyal medya hesabından paylaştığını söylerken, 52'si paylaşmadığını, 3'ü genelde paylaştığını, 43'ü nadiren paylaştığını ve 1'si ise fikri olmadığını söylemiştir. Erkek katılımcıların sayısı 100'dür ve bu katılımcılardan 50'si benimsemediği haber mecralarından edindiği haberleri teyit ederek sosyal medya hesabından paylaşmadığını söylerken, 1'i genelde paylaştığını, 42'si nadiren paylaştığını ve 5'i ise fikri olmadığını söylemiştir.

Tablo 30'daki araştırma katılımcılarının anketin yedinci sorusundaki cinsiyet verileri incelendiğinde; kadın ve erkek deneklerin benimsemediği haber mecraları ve kaynaklarından edindiği haberleri teyit ederek sosyal medya hesabından paylaşması konusunda aşağı yukarı aynı tercihlerde bulunduğu gözlemlenmiştir. Böylelikle; cinsiyet farklılığı hedef kitlenin benimsemediği haber mecraları ve kaynaklarından edindiği haberleri teyit ederek sosyal medya hesabından paylaşması konusunda anlamlı bir değişikliğe sebep olmadığı görülmektedir.

Tablo 31'deki araştırma katılımcılarının anketin yedinci sorusundaki yaş verileri incelendiğinde; araştırmaya katılan 18-25 arasındaki deneklerden 16'sı benimsemediği haber mecraları ve kaynaklarından edindiği haberleri teyit ederek sosyal medya hesabından paylaşmadığını, 16'sı ise nadiren paylaştığını söylemiştir.

26-40 yaş arasındaki deneklerden 1'i benimsemediği haber mecraları ve kaynaklarından edindiği haberleri teyit ederek sosyal medya hesabından paylaştığını, 36'sı paylaşmadığını, 2'si genelde paylaştığını ve 32'si ise nadiren paylaştığını söylemiştir.

41-60 yaş arasındaki deneklerden 45'i benimsemediği haber mecraları ve kaynaklarından edindiği haberleri teyit ederek sosyal medya hesabından paylaşmadığını, 1'i genelde paylaştığını, 29'u nadiren paylaştığını ve 5'i ise fikri olmadığını söylemiştir.

60 yaş ve üstü deneklerden 5'i benimsemediği haber mecraları ve kaynaklarından edindiği haberleri teyit ederek sosyal medya hesabından paylaşmadığını, 1'i genelde paylaştığını, 8'i nadiren paylaştığını ve 1'i ise fikri olmadığını belirtmiştir.

Tablo 31'deki araştırma katılımcılarının anketin yedinci sorusundaki yaş verileri incelendiğinde; araştırmaya katılan tüm yaş gruplarındaki deneklerin benimsemedikleri haber mecraları ve kaynaklardan edindikleri haberleri teyit ederek şahsi sosyal medya hesaplarından paylaşma noktasındaki isteksizlikleri karşıt habere yönelik güvensizliğe ve teyit etme ihtiyacı duymamaya işaret etmektedir. Bu bağlamda; araştırmaya katılan 200 denekten 187'sinin siyasi, ideolojik, sosyokültürel, sosyoekonomik, duygusal ve inançlarına aykırı olan haber mecraları ve kaynaklardan edindikleri haberleri teyit ederek şahsi sosyal medya hesaplarından paylaşmadıklarını veya nadiren paylaştıklarını söylemesi haberin gerçekliğine yönelik güven erozyonunu ve teyit mekanizmasının işlevini yitirdiğini ortaya koymaktadır.

Öte taraftan; 16-60 yaş arasındaki denekler incelendiğinde, yaş ortalamasının artmasıyla birlikte daha fazla kişinin kendisine karşıt mecralardaki haberleri teyit etmemeye, şahsi hesabından paylaşmamaya veya nadiren paylaşmaya yöneldiği

görülmektedir. Böylelikle; araştırmamızda yaş farklı hedef kitlenin benimsemediği mecralar ve kaynaklardaki haberlere yönelik davranışlarına anlamlı olarak etki eden bir faktördür.

Tablo 32'deki araştırma katılımcılarının anketin yedinci sorusundaki eğitim verileri incelendiğinde; ilköğretim mezunu deneklerden 24'ü benimsemediği haber mecraları veya kaynaklarından edindikleri haberleri teyit ederek sosyal medya hesaplarından paylaşmadığını, 11'i nadiren paylaştığını ve 4'ü fikri olmadığını söylemektedir.

Lise mezunu deneklerden 25'i benimsemediği haber mecraları veya kaynaklarından edindikleri haberleri teyit ederek sosyal medya hesaplarından paylaşmadığını, 1'i genelde paylaştığını, 14'ü nadiren paylaştığını söylemektedir.

Lisans mezunu deneklerden 28'i benimsemediği haber mecraları veya kaynaklarından edindikleri haberleri teyit ederek sosyal medya hesaplarından paylaşmadığını, 2'si genelde paylaştığını, 36'sı nadiren paylaştığını ve 2'si fikri olmadığını söylemektedir.

Yüksek Lisans mezunu deneklerden 12'si benimsemediği haber mecraları veya kaynaklarından edindikleri haberleri teyit ederek sosyal medya hesaplarından paylaşmadığını, 1'i genelde paylaştığını, 11'i nadiren paylaştığını söylemektedir.

Doktora mezunu deneklerden 1'i benimsemediği haber mecraları veya kaynaklarından edindikleri haberleri teyit ederek sosyal medya hesaplarından paylaştığını, 13'ü paylaşmadığını, 1'i genelde paylaştığını, 13'ü nadiren paylaştığını söylemektedir.

Tablo 32'deki veriler incelendiğinde; ilköğretim dan doktora kadar tüm eğitim seviyelerinde araştırmaya katılan 200 denekten 102'sinin benimsemediği haber mecraları veya kaynaklarından edindikleri haberleri teyit ederek sosyal medya hesaplarından paylaşmadığı, 85'inin ise nadiren paylaştığı değerlendirildiğinde; hedef kitlenin ağırlıklı olarak siyasi, ideolojik, sosyokültürel, sosyoekonomik, duygusal ve inançlarına aykırı olan haber kaynakları ve mecralarından edindiği haberlere mesafeli olduğu, teyit etmediği ve şahsi sosyal medya hesaplarından

paylaşmadığı gözlenmektedir. Böylelikle; araştırmamızın *hedef kitle ağırlıklı olarak siyasi ve ideolojik görüşlerine karşıt olan haber kaynakları ve sosyal medya hesaplarını takip etmemektedir* **H(4)** hipotezi ve *hedef kitle ağırlıklı olarak takip ettiği haber mecralarını ve kaynaklarını olgulardan ziyade algılarıyla seçmektedir* **H(5)** hipotezi ve *hedef kitle ağırlıklı olarak geleneksel medya ve sosyal medyadan edindiği haberleri teyit etme ihtiyacı hissetmemektedir* **H(2)** hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 33'deki araştırma katılımcılarının anketin sekizinci sorusuna verdikleri yanıt verileri incelendiğinde; geleneksel veya sosyal medyadan edinilen haberin gerçek veya yalan olduğuna karar verme noktasında katılımcıların %32,7'si (n=65) eğer haber benimsenen bir mecra veya kaynaktan yayınlanmışsa gerçek olarak kabul ettiğini, %21,6'sı (n=43) eğer haber benimsenmeyen bir mecra veya kaynaktan yayınlanmışsa yalan olarak kabul ettiğini, %6'sı (n=12) farklı kaynaklardan teyit ettikten sonra karar verdiğini, %37,2'si (n=74) içinde bulunduğu sosyal çevrenin kanaatlerine göre karar verdiğini, %2,5'i (n=5) fikri olmadığını söylemiştir.

Tablo 33'deki veriler incelendiğinde; ağırlıklı olarak hedef kitle nazarında haberin objektif gerçekliği noktasında güvensizlik yaşandığı, haberin güvenilirliğinin yayımlandığı mecra ve kaynakların hedef kitlenin siyasi, ideolojik, sosyokültürel, sosyoekonomik, duygusal ve inançlarına uyması veya uymamasına göre şekillendiği, hedef kitlenin içinde bulunduğu sosyal çevrenin fikrinin bir haberin gerçekliğine yönelik kanaat oluşmasında etkin olduğu gözlenmektedir.

Böylelikle; araştırmamızın *hedef kitle ağırlıklı olarak haberin gerçekliğine dair güvenini yitirmiştir* **H(1)** hipotezi, *hedef kitle ağırlıklı olarak siyasi ve ideolojik görüşlerine karşıt olan haber kaynakları ve sosyal medya hesaplarını takip etmemektedir* **H(4)** hipotezi, *hedef kitle ağırlıklı olarak takip ettiği haber mecralarını ve kaynaklarını olgulardan ziyade algılarıyla seçmektedir* **H(5)** hipotezi ve *hedef kitlenin içinde bulunduğu sosyal çevrenin kanaatleri bir haberin gerçekliğine yönelik algılarını ağırlıklı olarak etkilemektedir* **H(6)** hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 33'deki veriler incelendiğinde; geleneksel veya sosyal medyadan edinilen haberin gerçek veya yalan olduğuna karar verme noktasında katılımcıların

sadece %6'sı (n=12) farklı kaynaklardan teyit ettikten sonra karar verdiğini söylemiştir. Bu bağlamda; hedef kitle nazarında geleneksel ve sosyal medya mecralarından edinilen haberlere yönelik teyit etme olgusu erozyona uğramıştır. Böylelikle; araştırmamızdaki *hedef kitle ağırlıklı olarak geleneksel medya ve sosyal medyadan edindiği haberleri teyit etme ihtiyacı hissetmemektedir* **H(2)** hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 34'teki araştırma katılımcılarının anketin sekizinci sorusundaki cinsiyet verileri incelendiğinde; kadın katılımcıların sayısı 100'dür ve bu katılımcılardan 36'sı geleneksel veya sosyal medyadan edindiği haberlerin benimsediği bir mecradan yayımlanmışsa gerçek olarak kabul ettiğini söylerken, 21'i haber benimsemediği bir mecradan çıkmışsa yalan olarak kabul ettiğini, 7'si farklı kaynaklardan teyit ettikten sonra karar verdiğini, 34'ü içinde bulunduğu sosyal çevrenin fikir ve kanaatlerine göre karar verdiğini ve 2'si ise fikri olmadığını söylemiştir.

Erkek katılımcıların sayısı 100'dür ve bu katılımcılardan 29'u geleneksel veya sosyal medyadan edindiği haberlerin benimsediği bir mecradan yayımlanmışsa gerçek olarak kabul ettiğini söylerken, 22'si haber benimsemediği bir mecradan çıkmışsa yalan olarak kabul ettiğini, 5'i farklı kaynaklardan teyit ettikten sonra karar verdiğini, 40'ı içinde bulunduğu sosyal çevrenin fikir ve kanaatlerine göre karar verdiğini ve 3'ü ise fikri olmadığını söylemiştir.

Tablo 34'teki veriler incelendiğinde; kadın ve erkek deneklerin geleneksel ve sosyal medya mecralarından edindikleri haberlerin gerçek veya yalan olduğuna karar verme noktasında yaklaşık olarak aynı eğilimleri sergiledikleri gözlemlenmektedir. Böylelikle; araştırmamızda deneklerin cinsiyeti haberlerin gerçek veya yalan olduğuna karar vermeleri noktasında anlamlı olarak belirleyici bir etken değildir.

Tablo 35'teki araştırma katılımcılarının anketin sekizinci sorusundaki yaş verileri incelendiğinde; geleneksel veya sosyal medyadan edinilen haberin gerçek veya yalan olduğuna karar verme noktasında 18-25 yaş arası deneklerden 14'ü eğer haber benimsenen bir mecra veya kaynaktan yayınlanmışsa gerçek olarak kabul ettiğini, 5'i eğer haber benimsenmeyen bir mecra veya kaynaktan yayınlanmışsa

yalan olarak kabul ettiğini, 2'si farklı kaynaklardan teyit ettikten sonra karar verdiğini, 11'i içinde bulunduğu sosyal çevrenin kanaatlerine göre karar verdiğini söylemiştir.

26-40 yaş arası deneklerden 22'si eğer haber benimsenen bir mecra veya kaynaktan yayınlanmışsa gerçek olarak kabul ettiğini, 13'ü eğer haber benimsenmeyen bir mecra veya kaynaktan yayınlanmışsa yalan olarak kabul ettiğini, 6'sı farklı kaynaklardan teyit ettikten sonra karar verdiğini, 29'u içinde bulunduğu sosyal çevrenin kanaatlerine göre karar verdiğini, 2'si fikri olmadığını söylemiştir.

41-60 yaş arası deneklerden 25'i eğer haber benimsenen bir mecra veya kaynaktan yayınlanmışsa gerçek olarak kabul ettiğini, 22'si eğer haber benimsenmeyen bir mecra veya kaynaktan yayınlanmışsa yalan olarak kabul ettiğini, 2'si farklı kaynaklardan teyit ettikten sonra karar verdiğini, 30'u içinde bulunduğu sosyal çevrenin kanaatlerine göre karar verdiğini, 1'i fikri olmadığını söylemiştir.

61 yaş ve üstü deneklerden 4'ü eğer haber benimsenen bir mecra veya kaynaktan yayınlanmışsa gerçek olarak kabul ettiğini, 3'ü eğer haber benimsenmeyen bir mecra veya kaynaktan yayınlanmışsa yalan olarak kabul ettiğini, 2'si farklı kaynaklardan teyit ettikten sonra karar verdiğini, 4'ü içinde bulunduğu sosyal çevrenin kanaatlerine göre karar verdiğini, 2'si fikri olmadığını söylemiştir.

Tablo 35'teki deneklerin yaş verileri incelendiğinde; araştırmaya katılan 18 ila 61 yaş ve üstü deneklerin geleneksel veya sosyal medyadan edindikleri haberin gerçek veya yalan olduğuna karar verme noktasında yaklaşık olarak aynı eğilimleri sergiledikleri gözlenmektedir. Böylelikle; araştırmamızda deneklerin yaş ortalamalarının geleneksel veya sosyal medyadan edindikleri haberin gerçek veya yalan olduğuna karar verme noktasında anlamlı bir değişikliğe sebep olmadığı görülmektedir.

Tablo 36'daki araştırma katılımcılarının anketin sekizinci sorusundaki eğitim verileri incelendiğinde; geleneksel veya sosyal medyadan edinilen haberin gerçek veya yalan olduğuna karar verme noktasında ilköğretim mezunu katılımcıların 10'u eğer haber benimsenen bir mecra veya kaynaktan yayınlanmışsa gerçek olarak kabul ettiğini, 11'i eğer haber benimsenmeyen bir mecra veya kaynaktan yayınlanmışsa

yalan olarak kabul ettiğini, 1'i farklı kaynaklardan teyit ettikten sonra karar verdiğini, 16'sı içinde bulunduğu sosyal çevrenin kanaatlerine göre karar verdiğini, 2'si fikri olmadığını söylemiştir.

Lise mezunu katılımcıların 13'ü eğer haber benimsenen bir mecra veya kaynaktan yayınlanmışsa gerçek olarak kabul ettiğini, 9'u eğer haber benimsenmeyen bir mecra veya kaynaktan yayınlanmışsa yalan olarak kabul ettiğini, 1'i farklı kaynaklardan teyit ettikten sonra karar verdiğini, 14'ü içinde bulunduğu sosyal çevrenin kanaatlerine göre karar verdiğini, 3'ü fikri olmadığını söylemiştir.

Lisans mezunu katılımcıların 26'sı eğer haber benimsenen bir mecra veya kaynaktan yayınlanmışsa gerçek olarak kabul ettiğini, 12'si eğer haber benimsenmeyen bir mecra veya kaynaktan yayınlanmışsa yalan olarak kabul ettiğini, 5'i farklı kaynaklardan teyit ettikten sonra karar verdiğini, 25'i içinde bulunduğu sosyal çevrenin kanaatlerine göre karar verdiğini söylemiştir.

Yüksek lisans mezunu katılımcıların 6'sı eğer haber benimsenen bir mecra veya kaynaktan yayınlanmışsa gerçek olarak kabul ettiğini, 4'ü eğer haber benimsenmeyen bir mecra veya kaynaktan yayınlanmışsa yalan olarak kabul ettiğini, 3'ü farklı kaynaklardan teyit ettikten sonra karar verdiğini, 11'i içinde bulunduğu sosyal çevrenin kanaatlerine göre karar verdiğini söylemiştir.

Doktora mezunu katılımcıların 10'u eğer haber benimsenen bir mecra veya kaynaktan yayınlanmışsa gerçek olarak kabul ettiğini, 7'si eğer haber benimsenmeyen bir mecra veya kaynaktan yayınlanmışsa yalan olarak kabul ettiğini, 2'si farklı kaynaklardan teyit ettikten sonra karar verdiğini, 8'i içinde bulunduğu sosyal çevrenin kanaatlerine göre karar verdiğini söylemiştir.

Tablo 36'daki veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan ilköğretimden doktora kadar tüm deneklerin geleneksel veya sosyal medyada edindikleri bir haberin gerçek veya yalan olduğuna karar verme noktasında yaklaşık olarak aynı eğilimleri sergiledikleri gözlenmektedir. Böylelikle; araştırmamızda deneklerin eğitim seviyelerinin geleneksel veya sosyal medyada edindikleri bir haberin gerçek veya yalan olduğuna karar verme noktasında anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 37'deki araştırma katılımcılarının anketin dokuzuncu sorusuna verdikleri yanıt verileri incelendiğinde; katılımcıların %3,5'i (n=7) haberin video haber olmasının gerçeklik algısını daha çok etkilediğini söylerken, %2'si (n=4) işitsel haber olmasının, %38,4'ü (n=76) bir kanaat önderi/influencer/fenomen görüşünü içermesinin, %31,3'sü (n=62) sosyal ve yeni medya üzerinden yayınlanmış olmasının, %24,7'si (n=49) geleneksel medya tarafından yayınlanmış olmasının gerçeklik algısını daha çok etkilediğini söylemiştir.

Tablo 37'deki veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan deneklerin %38,4'ünün (n=76) bir kanaat önderi/influencer/fenomen görüşünü içeren haberleri daha güvenilir bulduğu gözlenmektedir. sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralarda paylaşılan iletiler iki biçimdedir: Bunlardan bir bölümü profesyonel gazetecilerin kendi hesaplarından paylaştıkları, profesyonel anaakım veya çevrimiçi haber mecralarının ise kurumsal hesaplarından paylaşılan iletilerdir. Bu iletiler profesyonel gazeteciliğin mesleki ilkeleri ve kuralları ile editoryal süzgeçler dikkate alınarak ve haberin unsurları gözetilerek yayın kimliği ve yayın politikasına göre tasarlanıp paylaşılan iletiler olduğundan her biri haberdur. Bu iletiler geleneksel medyada paylaşılan haberlerle profesyonel habercilik bağlamında aynı niteliği taşımaktadırlar. Böylelikle hedef kitlenin bu haberlerin gerçek olduğuna dair algıları yüksektir.

İkinci bölümü ise gazetecilik eğitimi almayan, profesyonel gazeteci olmayan, herhangi bir yayın kimliği veya yayın politikasına bağlı olmadan, herhangi bir editoryal süzgeçten geçirilmeksizin influencerlar, fenomenler ve yurttaş gazetecilerin şahsi hesaplarından paylaştıkları iletilerdir. Bu iletiler profesyonel habercilik unsurlarını içermediklerinden haber olarak değerlendirilemezler ve sadece bilgi kırıntılarıdır. Dolayısıyla bu iletiler geleneksel medyada paylaşılan haberlerle profesyonel habercilik bağlamında aynı niteliği taşımamaktadırlar. Ancak günümüzde anaakım medya kuruluşları ve medya mensuplarının paylaştığı haberlerin bir bölümüne dair farklı angajmanlardan dolayı güven sorunu yaşayan hedef kitle, daha samimi bağlar kurduğuna inandığı çok takipçili influencerlar ve fenomenlerin paylaştıkları ileti ve haberleri daha gerçekçi bulabilmektedirler.

Tablo 37'deki veriler incelendiğinde; deneklerin %31,3'sü (n=62) sosyal ve yeni medya üzerinden yayınlanmış olmasının, %24,7'si (n=49) geleneksel medya tarafından yayınlanmış olmasının gerçeklik algısını daha çok etkilediğini söylemiştir. Söz konusu veriler günümüzde internet destekli sosyal/yeni medya mecralarının hâkim kitle iletişim ve haber alma mecrası haline geldiğine işaret etmektedir. Akıllı telefonların insanların günlük hayatına girmesiyle birlikte, internet daha kolay ulaşılabilir, daha ucuz, daha hızlı ve geleneksel anaakım medyanın demokratik işlevlerini yerine getiremediği bir ekoloji içerisinde haber alma bağlamında vazgeçilmez bir mecra haline gelmiştir.

Bu etken sosyal/yeni medya mecralarının da kitle tarafından haber almak için daha fazla kullanılmasının ve her türlü dezenformasyon, misenformasyon, çarpıtma ve fake news olgusuna rağmen başat sebeplerindendir. Çevrimiçi olarak haber yayını yapan mecraların ve anaakım medya kuruluşlarının internet siteleri ve kurumsal sosyal/yeni medya hesaplarından günün 24 saati sürekli olarak haber akışı sağlamaları hedef kitle tarafından ağırlıklı olarak tercih edilmelerinin en önemli sebebidir.

Öte taraftan; demokratik işlevlerini yerine getirme noktasındaki tüm krizine rağmen geleneksel medyadan yapılan haber paylaşımları hala hedef kitlenin azımsanmayacak bir kısmında güvenilirliğini ve gerçek olma algısını korumaktadır. Her kitle iletişim aracının işlevi kendisinden sonra gelen ve hâkim olan kitle iletişim mecrası tarafından zayıflatılsa da asla tamamen yok olmaz. Günümüzde internet ve sosyal medyanın hâkimiyetine rağmen geleneksel medya da haber bağlamında hala işlevini sürdürmektedir.

Tablo 38'deki araştırma katılımcılarının anketin dokuzuncu sorusundaki cinsiyet verileri incelendiğinde; kadın katılımcıların sayısı 100'dür ve bu katılımcılardan 4'ü haberin video haber olmasının gerçeklik algısını daha çok etkilediğini söylerken, 2'si işitsel haber olmasının, 40'ı bir kanaat önderi/influencer/fenomen/ görüşünü içermesinin, 28'i sosyal ve yeni medya üzerinden yayınlanmış olmasının ve 26'sı ise geleneksel medya tarafından yayınlanmış olmasının daha çok etkilediğini söylemiştir.

Erkek katılımcıların sayısı 100'dür ve bu katılımcılardan 3'ü haberin video haber olmasının gerçeklik algısını daha çok etkilediğini söylerken, 2'si işitsel haber olmasının, 36'sı bir kanaat önderi/influencer/fenomen/ görüşünü içermesinin, 34'ü sosyal ve yeni medya üzerinden yayınlanmış olmasının ve 23'ü ise geleneksel medya tarafından yayınlanmış olmasının daha çok etkilediğini söylemiştir.

Tablo 38'deki veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan kadın ve erkek deneklerin bir habere dair gerçeklik algısında yaklaşık aynı eğilimleri sergiledikleri gözlenmektedir. Bu bağlamda; araştırmamızda cinsiyet farklılığı bir habere dair gerçeklik algısının değişimine anlamlı olarak etki etmemektedir.

Tablo 39'daki araştırma katılımcılarının anketin dokuzuncu sorusundaki yaş verileri incelendiğinde; 18-25 yaş arası deneklerden 1'i haberin video haber olmasının gerçeklik algısını daha çok etkilediğini söylerken, 1'i işitsel haber olmasının, 15'i bir kanaat önderi/influencer/fenomen/ görüşünü içermesinin, 12'si sosyal ve yeni medya üzerinden yayınlanmış olmasının ve 3'ü ise geleneksel medya tarafından yayınlanmış olmasından daha çok etkilediğini söylemiştir.

26-40 yaş arası deneklerden 2'si haberin video haber olmasının gerçeklik algısını daha çok etkilediğini söylerken, 2'si işitsel haber olmasının, 33'ü bir kanaat önderi/influencer/fenomen/ görüşünü içermesinin, 28'i sosyal ve yeni medya üzerinden yayınlanmış olmasının ve 6'ı ise geleneksel medya tarafından yayınlanmış olmasından daha çok etkilediğini söylemiştir.

41-60 yaş arası deneklerden 3'ü haberin video haber olmasının gerçeklik algısını daha çok etkilediğini söylerken, 1'i işitsel haber olmasının, 24'ü bir kanaat önderi/influencer/fenomen/ görüşünü içermesinin, 22'si sosyal ve yeni medya üzerinden yayınlanmış olmasının ve 30'u ise geleneksel medya tarafından yayınlanmış olmasından daha çok etkilediğini söylemiştir.

61 yaş ve üstü deneklerden 1'i haberin video haber olmasının gerçeklik algısını daha çok etkilediğini söylerken, 4'ü bir kanaat önderi/influencer/fenomen/ görüşünü içermesinin ve 10'u ise geleneksel medya tarafından yayınlanmış olmasından daha çok etkilediğini söylemiştir.

Tablo 39’deki veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan 18 ila 60 yaş ve üzeri 200 denekten 76’sı bir haberin kanaat önderi/influencer/fenomen/ görüşünü içermesi halinde haberin gerçekliği bağlamında algısına etki ettiğini söylemiştir. Günümüzde sosyal medya mecralarında yüksek takipçili kanaat önderi/influencer/fenomenlerin çeşitli haberleri alıntılararak kendi fikriyle birlikte paylaştığı görülmektedir. Paylaşılan iletiye gelen yüksek etkileşim ve yorumlar haberin gerçekliğini teyit bağlamında kullanıcılar arasında tartışmaya sebep olmakta ve pek çok bakış açısını ortaya koyabilmektedir. Öte taraftan; 18 ila 60 yaş ve üzeri 200 katılımcıdan 62’sinin sosyal ve yeni medya üzerinden yayınlanan haberlerin gerçeklik algılarında etkili olduğunu beyan etmesi de bu durumu destekler niteliktedir. Ancak 18 ila 60 yaş ve üzeri 200 denekten 49’unun haberlerin geleneksel medya üzerinden yayınlanmış olmasının habere dair gerçeklik algısını etkilediğini beyan etmesi dikkate değerdir çünkü günümüzde sosyal medyanın hakim kitle iletişim ortamı haline gelmiş olmasına rağmen geleneksel medyanın hala haber bağlamında etkin olduğunu ortaya koymaktadır. **Tablo 39’deki** veriler ışığında, araştırmamızdaki 18 ila 60 yaş ve üzeri deneklerin yaş farklılıklarının haberin gerçekliğine dair algılarında anlamlı bir değişiklik yaratmadığı ve birbirlerine yakın eğilimler sergiledikleri gözlenmektedir.

Tablo 40’deki araştırma katılımcılarının anketin dokuzuncu sorusundaki eğitim verileri incelendiğinde; ilkökul mezunu deneklerden 2’si video haber olmasının habere dair gerçeklik algısını daha çok etkilediğini söylerken, 7’si bir kanaat önderi/influencer/fenomen/ görüşünü içermesinin, 5’i sosyal ve yeni medya üzerinden yayınlanmış olmasının ve 25’i ise geleneksel medya tarafından yayınlanmış olmasından daha çok etkilediğini söylemiştir.

Lise mezunu deneklerden 1’i video haber olmasının habere dair gerçeklik algısını daha çok etkilediğini söylerken, 17’si bir kanaat önderi/influencer/fenomen/ görüşünü içermesinin, 11’i sosyal ve yeni medya üzerinden yayınlanmış olmasının ve 11’i ise geleneksel medya tarafından yayınlanmış olmasından daha çok etkilediğini söylemiştir.

Lisans mezunu deneklerden 3'ü video haber olmasının habere dair gerçeklik algısını daha çok etkilediğini söylerken, 3'ü işitsel haber olmasının, 28'i bir kanaat önderi/influencer/fenomen/ görüşünü içermesinin, 27'si sosyal ve yeni medya üzerinden yayınlanmış olmasının ve 7'si ise geleneksel medya tarafından yayınlanmış olmasından daha çok etkilediğini söylemiştir.

Yüksek lisans mezunu deneklerden 1'i video haber olmasının habere dair gerçeklik algısını daha çok etkilediğini söylerken, 1'i işitsel haber olmasının, 12'si bir kanaat önderi/influencer/fenomen/ görüşünü içermesinin, 8'i sosyal ve yeni medya üzerinden yayınlanmış olmasının ve 2'si ise geleneksel medya tarafından yayınlanmış olmasından daha çok etkilediğini söylemiştir.

Doktora mezunu deneklerden 12'si bir kanaat önderi/influencer/fenomen/ görüşünü içermesinin habere dair gerçeklik algısını daha çok etkilediğini söylerken, 11'i sosyal ve yeni medya üzerinden yayınlanmış olmasının ve 4'ü ise geleneksel medya tarafından yayınlanmış olmasından daha çok etkilediğini söylemiştir.

Tablo 40'daki veriler incelendiğinde; haberin gerçeklik algısına dair ilkokuldan doktora seviyesine kadarki araştırma deneklerinin birbirine yakın eğilimler sergiledikleri ve eğitim farkının anlamlı bir eğilim değişikliğine sebep olmadığı gözlenmektedir.

Tablo 41'deki araştırma katılımcılarının anketin onuncu sorusuna verdikleri yanıt verileri incelendiğinde; katılımcıların %44,2'si (n=88) haberin pek çok kişi tarafından sürekli paylaşıyor olması o haberin kesinlikle gerçek olduğunu düşündüğünü söylerken, %27,1'i (n=54) haberin kesinlikle yalan olduğunu düşündüğünü, %7,5'i (n=15) haberin kısmen gerçek olduğunu düşündüğünü, %4'ü (n=8) haberin kısmen yalan olduğunu düşündüğünü ve %17,1'i (n=34) herhangi bir etki yaratmadığını söylemiştir.

Günümüzde sosyal ve yeni medya mecralarının hakim kitle iletişim ortamları olduğu düşünüldüğünde; bu mecralardan aktarılan haberler çok hızlı bir biçimde yayılmakta ve dakikalar içerisinde yüz binlerce kişiye ulaşmaktadır. Kendi siyasal, ideolojik, sosyokültürel, sosyoekonomik ve inanç eksenindeki yankı odaları ve filtre balonları içerisinde hapsolan bireyler ile daha çoğulcu kaynakları takip eden

bireylerin bir haberin pek çok kişi tarafından paylaşılması durumunda o haberin gerçekliğine yönelik verdikleri algısal tepki birbirinden farklı olmaktadır. Bu noktada **Tablo 41'deki** verilerde katılımcıların %44'ünün haberin pek çok kişi tarafından sürekli paylaşılıyor olması durumunda o haberin kesinlikle gerçek olduğunu düşündüğünü söylemesi, %27.1'inin de kesinlikle yalan olduğunu düşündüğünü söylemesi anlam kazanmaktadır. Bir haberin geniş kitlelerce sürekli paylaşılıyor olması o haberin gerçek veya yalan olduğunu teyit ettiği anlamını taşımamaktadır ancak **Tablo 41'deki** verilerden de görüleceği gibi bir haberin pek çok kişi tarafından paylaşılması sadece katılımcıların %17.1'inde haberin gerçekliğine dair algıya bir etki etmemektedir.

Tablo 42'deki araştırma katılımcılarının anketin onuncu sorusundaki cinsiyet verileri incelendiğinde; kadın katılımcıların sayısı 100'dür ve bu katılımcılardan 41'i haberin pek çok kişi tarafından paylaşılıyor olmasının haberin kesinlikle gerçek olduğunu düşündürdüğünü söylerken, 32'si haberin kesinlikle yalan olduğunu düşündürdüğünü, 6'sı haberin kısmen gerçek olduğunu düşündürdüğünü, 2'si haberin kısmen yalan olduğunu düşündürdüğünü ve 19'u ise herhangi bir etki yapmadığını söylemiştir. Erkek katılımcıların sayısı 100'dür ve bu katılımcılardan 47'si haberin pek çok kişi tarafından paylaşılıyor olmasının haberin kesinlikle gerçek olduğunu düşündürdüğünü söylerken, 22'si haberin kesinlikle yalan olduğunu düşündürdüğünü, 9'u haberin kısmen gerçek olduğunu düşündürdüğünü, 6'sı haberin kısmen yalan olduğunu düşündürdüğünü ve 15'i ise herhangi bir etki yapmadığını söylemiştir.

Tablo 42'deki veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan kadın ve erkek deneklerin yaklaşık olarak aynı eğilimleri sergiledikleri gözlenmektedir. Böylelikle; araştırmamızda cinsiyet farkının bir haberin pek çok kişi tarafından paylaşımındaki gerçeklik algısına anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Tablo 43'deki araştırma katılımcılarının anketin onuncu sorusundaki yaş verileri incelendiğinde; bir haberin pek çok kişi tarafından sürekli paylaşılıyor olmasının o haberin gerçekliğine dair algısına etkisi noktasında 18-25 yaş arası deneklerden 18'ine haberin kesinlikle gerçek olduğunu düşündürürken, 8'ine haberin

kesinlikle yalan olduğunu düşündürmekte, 3'üne haberin kısmen yalan olduğunu düşündürmekte ve 3'üne ise herhangi bir etki yapmadığı gözlenmektedir.

26-40 yaş arası deneklerden 35'ine haberin kesinlikle gerçek olduğunu düşündürürken, 17'sine haberin kesinlikle yalan olduğunu düşündürmekte, 8'ine haberin kısmen gerçek olduğunu düşündürtmekte, 2'sine haberin kısmen yalan olduğunu düşündürmekte ve 10'una ise herhangi bir etki yapmadığı gözlenmektedir.

41-60 yaş arası deneklerden 29'una haberin kesinlikle gerçek olduğunu düşündürürken, 27'sine haberin kesinlikle yalan olduğunu düşündürmekte, 5'ine haberin kısmen gerçek olduğunu düşündürtmekte, 1'ine haberin kısmen yalan olduğunu düşündürmekte ve 18'ine ise herhangi bir etki yapmadığı gözlenmektedir.

61 yaş ve üstü deneklerden 6'sına haberin kesinlikle gerçek olduğunu düşündürürken, 2'sine haberin kesinlikle yalan olduğunu düşündürmekte, 2'sine haberin kısmen gerçek olduğunu düşündürtmekte, 2'sine haberin kısmen yalan olduğunu düşündürmekte ve 3'üne ise herhangi bir etki yapmadığı gözlenmektedir.

Tablo 43'deki veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan 18 ila 61 yaş ve üstü 200 denekten 88'inde bir haberin pek çok kişi tarafından sürekli paylaşıyor olmasının o haberin gerçekliğine dair algısına etkisi noktasında haberin kesinlikle gerçek olduğunu düşündürdüğü, 54'ünde haberin kesinlikle yalan olduğunu düşündürdüğü ve 34'ünde haberin gerçekliğine dair bir etki yapmadığı görülmektedir. Bu veriler ışığında, farklı yaş grupları arasında çok fazla kişi tarafından paylaşılan bir haberin birbirinden farklı gerçeklik algılamalarına sebep olduğu ve araştırmamızda yaş farklılıklarının bu noktada anlamlı etkileri olduğu gözlenmiştir.

Tablo 44'deki araştırma katılımcılarının anketin onuncu sorusundaki eğitim verileri incelendiğinde; bir haberin pek çok kişi tarafından sürekli paylaşıyor olmasının o haberin gerçekliğine dair algısına etkisi noktasında ilkökul mezunu deneklerin 18'ine haberlerin kesinlikle gerçek olduğunu düşündürdüğü, 10'nuna haberlerin kesinlikle yalan olduğunu düşündürdüğü, 3'üne haberlerin kısmen gerçek olduğunu düşündürdüğü, 9'unda ise herhangi bir etki yaratmadığı gözlenmiştir.

Lise mezunu deneklerin 16'sına haberlerin kesinlikle gerçek olduğunu düşündürdüğü, 11'ine haberlerin kesinlikle yalan olduğunu düşündürdüğü, 1'ine haberlerin kısmen gerçek olduğunu düşündürdüğünü, 3'üne haberlerin kısmen yalan olduğunu düşündürdüğü, 9'unda ise herhangi bir etki yaratmadığı gözlenmiştir.

Lisans mezunu deneklerin 35'ine haberlerin kesinlikle gerçek olduğunu düşündürdüğü, 15'ine haberlerin kesinlikle yalan olduğunu düşündürdüğü, 7'sine haberlerin kısmen gerçek olduğunu düşündürdüğünü, 2'sine haberlerin kısmen yalan olduğunu düşündürdüğü, 9'unda ise herhangi bir etki yaratmadığı gözlenmiştir.

Yüksek lisans mezunu deneklerin 7'sine haberlerin kesinlikle gerçek olduğunu düşündürdüğü, 10'una haberlerin kesinlikle yalan olduğunu düşündürdüğü, 2'sine haberlerin kısmen gerçek olduğunu düşündürdüğünü, 1'ine haberlerin kısmen yalan olduğunu düşündürdüğü, 4'ünde ise herhangi bir etki yaratmadığı gözlenmiştir.

Doktora mezunu deneklerin 12'sine haberlerin kesinlikle gerçek olduğunu düşündürdüğü, 8'ine haberlerin kesinlikle yalan olduğunu düşündürdüğü, 2'sine haberlerin kısmen gerçek olduğunu düşündürdüğünü, 2'ine haberlerin kısmen yalan olduğunu düşündürdüğü, 3'ünde ise herhangi bir etki yaratmadığı gözlenmiştir.

Tablo 44'deki veriler incelendiğinde, bir haberin pek çok kişi tarafından sürekli paylaşıyor olmasının o haberin gerçekliğine dair algısına etkisi noktasında ilkokul ile doktora eğitim seviyesi arasındaki 88 kişinin haberin kesinlikle gerçek olduğunu düşündüğünü, 54 kişinin haberin kesinlikle yalan olduğunu düşündüğünü ve 34 kişinin de herhangi bir etki hissetmediği gözlenmektedir. Böylelikle farklı eğitim seviyelerine sahip bireylerin haberin gerçeklik algısına dair farklı eğilimler sergilediği ve araştırmamızda eğitim seviyesinin haberi paylaşım sıklığıyla gerçeklik algısında anlamlı bir etkisi olduğu gözlenmiştir.

SONUÇ

Haber olgusu hem sözlü hem yazılı hem de elektronik kültür döneminde her zaman insanların birbirlerine ve etraflarında olup bitenlere dair en önemli bilgi edinme aparatı olmuştur. Haber sadece bilgi vermek için değildir, kitlelerin eğitim/öğretimi ve eğlenmesini de sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkıp gelişmeye başladığı 1900'li yıllardan günümüze gelinceye kadar her yeni kitle iletişim aracının ortaya çıkıp gelişmesi ve yerini kendinden sonraki kitle iletişim aracına bırakmasıyla birlikte haber kavramı da değişim ve dönüşüme uğramıştır.

Haber; hayat akışı içinde geçmişte olmuş, şu an olmaya devam eden ve gelecekte olacak her nevi olayı aktaran iletilerdir. Haber, bir olaya dair veriler yığımını içeren düz bir metin formatında değildir; kodlanması, dolayından geçirilmesi, işlenmesi, tasarlanması ve kurgulanması gerekmektedir. Haber unsurları (6N1K) her haber metninde olması gereken yapı taşlarıdır ancak her haber yayınlanacağı kitle iletişim aracının özelliklerine göre tasarlanmaktadır.

Her haber her kitle iletişim aracında yayınlanamaz çünkü medya kuruluşlarının birbirinden farklı editoryal çizgileri vardır. Hangi haberin yayına alınacağı veya alınmayacağı medya kuruluşlarının yayın kimlikleri ve yayın politikalarına bağlıdır ve haber değeri olgusu buna göre belirlenmektedir. Öte taraftan; haber değeri kavramı her medya kuruluşunun bir haberi verme biçiminde etkilidir. Bunda dolayı aynı enformasyon birbirinden farklı medya kuruluşlarında birbirlerinden çok farklı perspektiflerle aktarılabilmektedir.

Günümüzde medya kuruluşlarının amacı sadece haber vererek halkın bilgi edinme haklarına hizmet etmek ve kendilerine yüklenmiş olan dördüncü kuvvet görevini yerine getirmek değildir. Artık demokratik hedeflerin pek bir önemi kalmamıştır ve haberin niteliğini bir medya kuruluşunun farklı güç odaklarıyla kurduğu ilişki biçimleri belirlemektedir. Bu durum günümüzde neden konvansiyonel medya mecralarının demokratik işlevlerini yerine getiremediğini ve hedef kitleninin neden bu mecralar üzerinden aktarılan haber içeriklerine yeterince güvenmediğini ortaya koymaktadır.

Haber olgusunun “gerçeklik” ve “hakikat” kavramlarıyla ilişkisinin zayıflaması, haberin ticari bir meta olarak değerlendirilmesi, haberin farklı güç odaklarının birbirine karşı operasyonel yayıncılığının bir aparatı haline gelmesi, medya profesyonelleri nezdinde basın meslek ilkelerinin önemini yitirmesi gibi pek çok olgu haber kavramına olan güven duygusunu sarsmıştır. Günümüzde haberin gerçeklik bağlamındaki güvenirliliği kitleler nazarında önemini yitirmiştir.

Rasyonel olguların bulunması beklenen haber metinleri artık hedef kitlenin farklı demografik kodlarına göre tasarlanan ve algılarına hitap eden iletiler haline gelmiştir. Her kesimden siyasi yelpaze içindeki kitlelerin sürekli birbirini pekiştiren paylaşımlar yapması, sürekli aynı basın mecralarını takip etmesi, sürekli kendi fikirlerine hitap eden gazetecileri izlemesi, sürekli aynı yankı odaları ve filtre balonları içinde hapsolması bir süre sonra bu kitlelerin gerçeklik algılarını etkilemektedir. Derin toplumsal kutuplaşmaya sebep olan bu okuma biçimi kitleler, “öteki” olarak gördüğü her birey ve mecraaya karşı duyarsız hale getirmektedir.

Araştırma verilerinin tamamı bir bütün olarak değerlendirildiğinde; araştırmamızda öne sürdüğümüz *hedef kitle ağırlıklı olarak haberin gerçekliğine dair güvenini yitirmiştir H(1), hedef kitle ağırlıklı olarak geleneksel medya ve sosyal medyadan edindiği haberleri teyit etme ihtiyacı hissetmemektedir H(2), hedef kitle ağırlıklı olarak sosyal medya, alternatif medya ve çok fazla takipçisi olan kişilerin (Kanaat önderi/Influencer/Fenomen) paylaşımlarından haber takibi yapmaktadır H(3), hedef kitle ağırlıklı olarak siyasi ve ideolojik görüşlerine karşıt olan haber kaynakları ve sosyal medya hesaplarını takip etmemektedir H(4), hedef kitle ağırlıklı olarak takip ettiği haber mecralarını ve kaynaklarını olgulardan ziyade algılarıyla seçmektedir H(5), hedef kitlenin içinde bulunduğu sosyal çevrenin kanaatleri bir haberin gerçekliğine yönelik algılarını ağırlıklı olarak etkilemektedir H(6), yaş ortalaması hedef kitlenin hangi mecraayı haber takibi için tercih ettiği noktasında belirleyici bir etkidir H(7), eğitim seviyesi hedef kitlenin hangi mecraayı haber takibi için tercih ettiği noktasında belirleyici bir etkidir H(8)* hipotezlerimizin tamamının desteklendiği görülmektedir.

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 “haber 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.

Editoryal 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 editoryal kontrol sürecini kısaltmakta ve yalan ya da eksik haber akışına sebep olabilmektedir.

Araştırmamızın da ortaya koyduğu üzere, günümüzde yüksek takipçili influencerlar, sosyal medya fenomenleri ve çeşitli kanaat önderleri de artık kitleler nazarında birer bilgi kaynağıdır. Türkiye’de 2021 yılında meydana gelen geniş orman yangınlarında ünlü isimlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları canlı yayınların ve paylaştıkları bilgilerin ne denli etkin oldukları ve binlerce kişiye hızlı bir biçimde ulaşması önemli örneklerdir. Profesyonel medyanın editoryal değerlendirme sürecinin aksine, sosyal medya ünlüleri özellikle medyanın yayınlama konusunda mesafeli davrandığı olaylara ve olgulara dair herhangi bir editoryal kaygı gözetmeksizin anında yayın yapabilme imkânlarından dolayı hedef kitleler tarafından “birinci el kaynak” olarak görülmekte ve takip edilmektedirler. Bu noktada sosyal medya fenomenlerinin bir bilginin gerçek halini mi, yoksa manipüle edilmiş halini mi kitlelerle paylaştıkları, bu kişilerin medya okuryazarlığı seviyeleri ve en önemlisi de paylaşım amaçlarıyla doğrudan ilintilidir. Bu paylaşımlar halkın haber ve bilgi edinme hakkına hizmet ettiği gibi, Post-Truth çağında yalan haberin yükselişine de hizmet edebilmektedir.

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 içerisine 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

benimsemedikleri 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 “haber yalan olduğunu bildiği halde umursamayan” kitlelerin yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadırlar. Araştırmamızın da ortaya koyduğu üzere, hedef kitle ağırlıklı olarak haberin 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 haberin gerçekliğine yönelik algılarını ağırlıklı olarak etkilemektedir.

Post-truth çağında hem haber kavramı hem de kitlelerin haberin 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 iletinin 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.

Günümüz medyasındaki patronaj sisteminin ve güç odaklarıyla ilişkilerinin yayımlanan haberlerin gerçekliğini ve niteliğini etkilediği düşünüldüğünde; artık ciddi bir “okuyucu-patron”, “izleyici-patron” ve “dinleyici-patron” sisteminin yaygınlaştırılması gerektiği açıktır. Haberleri internet üzerinden ücretsiz almaya alışan kitleler artık daha nitelikli ve bağımsız haber edinebilmek için ücret ödemesi gerektiğini öğrenmelidir. Pek çok sosyal medya mecrasında artık abonelik sistemi

mevcuttur ve çeşitli ödeme mekanizmalarıyla hem bağımsız olarak yayın yapan gazetecilere hem de medya kuruluşlarına destekte bulunmak mümkündür. Örneğin; Wall Street Journal gazetesi 1996 yılından bu yana, New York Times gazetesi 2011 yılından bu yana ve Washington Post gazetesi de 2013 yılından bu yana içeriklerini kısmen veya tamamen sadece dijital mecralarından kendilerine abone olan kitleye sunmaktadırlar.

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

- Alver, F., (2003) **Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı**, Der Yayınları, İstanbul
- Aslan, K., (2003) **Haberim Var! Örneklerle Haberin ABC'si**, Anahtar Yayınları, İstanbul
- Ayverdi, İ.,(2011) **Misalli Büyük Türkçe Sözlük**, İstanbul
- Alpay, Y., (2017) **Yalanın Siyaseti, Yalanın Meşrulaştırılması, Hakikatin Önemsizleşmesi ve Hileli Akıl Yürütme Teknikleri**, Destek Yayınları, İstanbul
- Baudrillard, J., (2010) **Simülakrlar ve Simülasyon**, Çev. Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları, Ankara
- Belsey, A., (1998) **Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar**, Çev: Nurçay Chadwick, R., Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Castells, M., (2005) **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür**, Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi, Çev: Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul
- Cerici, S., (2003) **Medya Etiği**, Metropol Yayınları, İstanbul
- Crouch, C., (2016) **Post-Demokrasi**, Çev. A. Emre Zeybekoğlu, Dost Kitapevi, Ankara
- Cohen-Almagor, R., (2002) **İfade, Medya, ve Etik**, Çev: Nihat S. Şad, Phoenix Yayınları, Ankara
- Çaplı, B., (2002) **Medya ve Etik**, İmge Yayınevi, Ankara
- De Fleur, M.,Dennis, E., E., (2002) **Understanding Mass Communication**, Second Edit Houghton Mifflin Company, Boston

(1985)

Deuze, M., **“Journalism And The Web. An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment”**, International Communication Gazette, Sage Publications, London, Thousand Oaks & New Delhi

Dağ, A., (2011) **Ölümcül Şiddet**, Külliyyat Yayınları, İstanbul

Dursun, Ç., **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**, “Medya Alemdar, K., **Dünyası”**, der: Korkmaz Alemdar, Alfa Yayınları, (1999) İstanbul

Garaves,L., Akt:Yalın Alpay (2017), **Yalanın Siyaseti, Yalanın Cherubini, F., Meşrulaştırılması, Hakikatin Önemsizleşmesi ve Hileli (2016), Akıl Yürütme Teknikleri**, Destek Yayınları, İstanbul

Geray, H., **“Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik”**, Akt: Bülent Çağlı, Aydoğan, A., Hakan Tuncel, Televizyon Haberciliğinde Etik, Fersa (2010) Matbaacılık, Ankara

Girgin, A., (2002) **Yazılı Basında Haber ve Habercilikte Etik**, İnkılap Yayınevi, Ankara

Galtung, J.,Ruge, **“The Structure of foreign news: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers”**, Journal of International Peace Research, M., (1965) Volume: 1

Gürcan, H., İ., **“İnternet Haberciliğinde Yazım Tekniği Yaklaşımları”**, (2002) İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:12, İstanbul

Hançerlioğlu, **Felsefe Ansiklopedisi Kavramlar ve Akımlar**, Remzi O.,(1997) Kitapevi, İstanbul

-Halifeoğlu, M., **Stuart Hall: Yapı, İdeoloji, Kültür, Günümüzde Yeni**

- (2015) **Siyasal Yaklaşımlar III, Eleştiriler-Farklılıklar-Çözüm Arayışları**, Doğu Batı Yayınları, Ankara
- Heinonen A., (1999) **Journalism in the Age of the Net. Changing Society, Changing Profession**, Tampere University Press
- Hülür, H., Yaşın, C., (2017) **“Yeni Medya ve Gazeteciliğin Geleceğini Çerçevelemek”**, Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği, Ütopya Yayınevi, Ankara
- Horrocks, C., (2000) **Baudrillard ve Milenyum**, Çev. Kaan H. Ökten, Everest Yayınları, İstanbul
- İsi, H., (2015) **“Gerçek” ve “Hakikat” Sözcükleri Üzerine Felsefi ve Dilbilimsel İnceleme**, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 8, sayı 41
- Karagöz, K., (2013) **“Yeni medya çağında dönüşen toplumsal hareketler ve dijital aktivizm hareketleri”**, İletişim ve Diplomasi, 1 (1)
- 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
- Keyes, R., (2019) **Hakikat Sonrası Çağ**, Çev. Deniz Özçetin, Deli Dolu Yayınları, Ankara
- Mcintyre, L., (2019) **Hakikat Sonrası, “The Long and Brutal History of Fake News”**, Çev. Mehmet Fahrettin Biçici, Tellekt Yayınları, İstanbul
- McQuail, D., (1994) **Kitle İletişim Kuramı**, Çev: A.Haluk Yüksel, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir

- Özer, Ö., (2012) **Haberin Doğası: Gazetecilikte İdealler ve Sorunlar**, Literatürk, Konya
- Özçağlayan, M., Sosyal Medya ve Gazetecilik, International Conference Of Uyanık,F., (2010) New Media and Interactivity, İstanbul, s. 63
- Schudson, M., Akt: Oğuzhan Taş (2012) **Gazetecilik Etiğinin Mesleki Sınırları, Profesyonellik, Piyasa ve Sorumluluk**, İletişim Yayınları, 1. Baskı, İstanbul
- Anderson, C., (2009),
- Schneider, **Gazetecinin El Kitabı**, Konrad Adenauer Vakfı, Ankara
- W.,Raue, P., (2000)
- Şimşek, A., Yalı, **Gerçekte(n) Öyle Mi Olmuş? Post-Truth Zamanlarda S.**, (2019) **Tarihin Temsili**, Yeni İnsan Yayınevi, İstanbul
- Tokgöz, O., **Temel Gazetecilik**, İmge Kitabevi, Ankara
- (1994)
- Törenli, N., **Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara
- (2005)
- Ülgen. H.,Mirze, **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, Literatür Yayıncılık, S.,K.,(2004), İstanbul
- Woolf, C., (2016) Akt: Lee Mcintryre, (2019) **Hakikat Sonrası, “Back in the 1890s, Fake News Helped Start a War”**, Çev. Mehmet Fahrettin Biçici, Tellekt Yayınları, İstanbul
- Yüksel, E., **Haber Toplama ve Yazma**, Tablet Kitabevi, Konya
- Gürcan, H., İ., (2005)
- Zarzalejos, J., A., akt: Yalın Alpay (2017), **Yalanın Siyaseti, Yalanın Meşrulaştırılması, Hakikatin Önemsizleşmesi ve Hileli**
- (2017)

ÇEVİRİMİÇİ KAYNAKÇA

- Aristoteles, (2000) **Aristotle's Metaphysics**, Stanford Encyclopedia of Philosophy, (Çevrimiçi) <https://plato.stanford.edu/entries/aristotle-metaphysics/> (Erişim tarihi: 14/08/2020)
- Bağımsız İletişim Ağları ve Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü (2019) **Medya Sahipliği İzleme Projesi (Media Ownership Monitor-MOM) (Çevrimiçi)** <https://turkey.mom-rsf.org/tr/medya/> (Erişim tarihi: 07/07/2021)
- Deutsche Welle, (2020) **Twitter Devlet Kontrollü Hesaplara Uyarı Koyuyor**, (Çevrimiçi) <https://www.dw.com/tr/twitter-devlet-kontroll%C3%BC-hesaplara-uyar%C4%B1-koyuyor/a-54478413> (Erişim tarihi: 21/08/2020)
- Fars News Agency (2020) <https://www.farsnews.ir/> (Çevrimiçi) (Erişim tarihi: 20/05/2021)
- Güngen, C., (2015) **Jean Baudrillard ve Simularklar Dünyası** (Çevrimiçi) <http://www.cangungen.com/2015/01/15/2186/#more-2186> (Erişim tarihi: 13/08/2020)
- INDEPENDENT (2020) www.independent.co.uk (Çevrimiçi) (Erişim tarihi: 20/05/2021)
- Iranian Student's News Agency (ISNA) (2020) <https://www.isna.ir/> (Çevrimiçi) (Erişim tarihi: 20/05/2021)
- Islamic Republic <https://www.irna.ir/> (Çevrimiçi) (Erişim tarihi: 20/05/2021)

News Agency 20/05/2021)
(IRNA) (2020)

Raavi Online <https://twitter.com/raavionline?t=pP6jHryF67Qe8UurzIaLSw&s=16> (Çevrimiçi) (Erişim tarihi: 20/05/2021)

Reuters Institute **News Report 2020** (Çevrimiçi)
(2020) https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
(Erişim tarihi: 07/07/2021)

Rouhani, H., <https://twitter.com/HassanRouhani> (Çevrimiçi) (Erişim tarihi: 20/05/2021)

Twitter, (2020) **Disclosing networks of state-linked information operations we've removed,** (Çevrimiçi)
https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/information-operations-june-2020.html (Erişim tarihi: 21/08/2020)

USA TODAY <https://www.usatoday.com/> (Çevrimiçi) (Erişim tarihi: 20/05/2021)

We Are Social, **Digital 2021 Global Overview Report** (Çevrimiçi)
Hootsuite (2021) <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot> (Erişim tarihi: 07/07/2021)

EKLER

Araştırmanın Anket Soruları Örneği

Yaş (Zorunlu): 60
Eğitim (Zorunlu): Lise
Cinsiyet (Zorunlu): Kadın
İlçe (Zorunlu): Sultanbeyli

1) En çok hangi mecradan haber takibi yapıyorsunuz?

☒ a) Geleneksel medya (Gazete, televizyon, radyo, dergi vs.)
b) Sosyal ve alternatif medya
c) Çok fazla takipçisi olan kişilerin (Kanaat önderi/Influencer/Fenomen) paylaşımlarından
d) Haber takibi yapmıyorum.
e) Fikrim yok.

2) Siyasi ve ideolojik görüşlerinize karşıt olan haber kaynakları ve sosyal medya hesaplarını izliyor veya takip ediyor musunuz?

☒ a) Evet, ediyorum.
☒ b) Hayır, etmiyorum.
c) Kısım ediyorum.
d) Haber takibi yapmıyorum.
e) Fikrim yok.

3) Geleneksel medya veya sosyal medyada gördüğünüz haberleri başka kaynaklardan teyit ediyor musunuz?

☒ a) Evet, ediyorum.
☒ b) Hayır, etmiyorum.
c) Kısım ediyorum.
d) Haber takibi yapmıyorum.
e) Fikrim yok.

4) Takip ettiğiniz haber mecrasını veya kaynağını neye göre seçiyorsunuz?

a) Siyasi görüşüme göre,
b) İnançlarıma göre,
c) Tarafsızlığına göre,
☒ d) İçinde bulunduğum sosyal çevrenin takip ettiği mecraya ve kaynaklara göre,
e) Fikrim yok.

5) Bir haberin gerçek veya yalan olduğu konusunda içinde bulunduğunuz sosyal çevrenizin fikri sizin de kanaatinizi etkiliyor mu?

☒ a) Evet, etkiliyor.
b) Hayır, etkilemiyor.
c) Kısım etkiliyor.

d) İçinde bulunduğum sosyal çevremle haber konularını tartışmıyorum.

e) Fikrim yok.

6) Benimsemiğiniz haber mecraları veya kaynaklarından edindiğiniz haberleri teyit etmeye gerek duymadan sosyal medya hesabınızdan paylaşıyor musunuz?

a) ☒ Evet, paylaşıyorum.

b) Hayır, paylaşıyorum.

c) Genelde paylaşıyorum.

d) Nadiren paylaşıyorum.

e) Fikrim yok.

7) Benimsemiğiniz haber mecraları veya kaynaklarından edindiğiniz haberleri teyit ederek sosyal medya hesabınızdan paylaşıyor musunuz?

a) Evet, paylaşıyorum.

b) ☒ Hayır, paylaşıyorum.

c) Genelde paylaşıyorum.

d) Nadiren paylaşıyorum.

e) Fikrim yok.

8) Geleneksel veya sosyal medyadan edindiğiniz bir haberin gerçek veya yalan olduğuna nasıl karar veriyorsunuz?

a) ☒ Eğer haber benimsemiğim bir mecra veya kaynaktan yayınlanmışsa gerçek olarak kabul ediyorum.

b) Eğer haber benimsemiğim bir mecra veya kaynaktan yayınlanmışsa yalan olarak kabul ediyorum.

c) Farklı kaynaklardan teyit ettikten sonra karar veriyorum.

d) ☒ İçinde bulunduğum sosyal çevrem fikir ve kanaatlerine göre karar veriyorum.

e) Fikrim yok.

9) Aşağıdakilerden hangisi bir habere dair gerçeklik algınızı daha çok etkiliyor?

a) Video haber olması

b) İşitsel haber olması (Podcast, radyo vs.)

c) ☒ Bir kanaat önderi/influencer/Fenomen görüşünü içermesi

d) Sosyal veya yeni medya üzerinden yayınlanmış olması

e) Geleneksel medya(gazete, televizyon, radyo, dergi vs) tarafından yayınlanmış olması

10) Bir haberin pek çok kişi tarafından sürekli paylaşılıyor olması, o haberin gerçekliğine dair algınızı nasıl etkiliyor?

a) Haberin kesinlikle gerçek olduğunu düşündürüyor.

b) ☒ Haberin kesinlikle yalan olduğunu düşündürüyor.

c) Haberin kısmen gerçek olduğunu düşündürüyor.

d) Haberin kısmen yalan olduğunu düşündürüyor.

e) Herhangi bir etki yapmıyor.

ÖZGEÇMİŞ

Savash PORGHAMREZAEİEH, ilkokul, ortaokul ve lise eğitimini İran okulunda tamamlamıştır. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nden mezun olmuştur. Yüksek lisans ve doktora eğitimini İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda tamamlamıştır. “Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğin Keskin Kılıcı: Haber” kitabının yazarlarından. “Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğin Uzmanlık Alanları” ve “Uluslararası Skandallar ve Medyadaki Yansımaları” kitaplarının bölüm yazarıdır.

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü adına 2012 yılı Aydın Doğan Vakfı Genç İletişimciler Yarışması Araştırma/İnceleme Haberciliği ödülü sahibidir. Ulusal ve uluslararası yazılı basın, internet portalları ve televizyon mecralarında yayınlanmış haber, röportaj, makale ve çeviri çalışmaları bulunmaktadır. Dört dönem Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS) ve International Federation Of Journalists (IFJ) tarafından verilen Uluslararası Basın Kartı sahibidir. Adalet Bakanlığı İstanbul Adli Yargı İlk Derece Mahkemesi Adalet Komisyonu Başkanlığı'na bağlı resmî Farsça mütercimidir. İstanbul noterlikleri yeminli Farsça mütercimidir. Farsça, İngilizce, Azerbaycan Türkçesi ve Osmanlı Türkçesi bilmektedir.