T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TV SİNEMA ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

POST-TRUTH ÇAĞDA YENİ MEDYADA GERÇEKLİK: BİREYLERİN YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI VE EPİSTEMOLOJİK İNANÇLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ

Cem YÜCETÜRK

2502180812

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Onur AKYOL

İSTANBUL – 2023

ÖZ

POST-TRUTH ÇAĞDA YENİ MEDYADA GERÇEKLİK: BİREYLERİN YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI VE EPİSTEMOLOJİK İNANÇLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ

Cem YÜCETÜRK

İnsanların kişisel değer ve düşüncelerinin gerçeklik olarak kabul edildiği ve rasyonel akıl yürüterek gerçeğe ulaşma çabasına ihtiyaç duyulmayan Post-Truth çağda insanlar inançları, duyguları ve hassasiyetleri doğrultusunda yeni medya araçlarının gücünü kullanarak kendi gerçekliğini üretme, yayma ve kabul ettirmeyi amaçlamaktadır. Medyada üretilen her haber içeriği ideolojik ya da ticari bir amaç doğrultusunda oluşturulur. Bu doğrultuda insanların fikir ve kanaatlerini belirlemeyi amaçlayan yeni medya aktörleri dezenformasyon ve sahte haber gibi pek çok yöntemi kullanmaktadır. Her ne kadar devletler çeşitli önlemler alarak vatandaşlarını bu olumsuz atmosferden korumaya çalışsa da yeni medya araçlarını günlük hayatının önemli bir parçası haline getiren insanlar için medyanın olumsuz etkisinden korunmak giderek zorlaşmaktadır. Editoryal bir denetimden geçen kitap, gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine İnternet aracılığıyla herkesin istediği şekilde, istediği konuda, istediği gönderiyi bir bilgi kılığında dolaşıma sokabilme yetisine kavuşması hangi bilgilerin güvenilir olup olmadığını ayırt etmek için daha fazla emek harcanmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla hakikat ötesi çağda, yeni medya ekosisteminde yer alan kullanıcıların yeni medya okuryazarlığı becerilerine sahip olması çok daha önem kazanmaktadır. Haber doğrulama platformları hakikate ulaşma amacında olan insanlara yardımcı olmaya çalışsa da kutuplaşma atmosferinin giderek yükseldiği bir ortamda bilgi kaynaklarına olan güvensizlik de artmaktadır. Bu sebeple insanların hakikate ulaşmalarını engelleyen bilişsel önyargılarının farkına varabilmeleri ancak yeni medya okuryazarlığı becerilerini geliştirmeleri ile mümkün olabilir. Bu çalışmada farklı demografik özelliklere sahip 528 üniversite öğrencileri maksimum çeşitlilik örneklem yaklaşımı benimsenerek çalışmaya dahil edilmiştir. Nicel bir araştırma deseni olan İlişkisel Tarama Modeli kullanılarak katılımcıların yeni medya okuryazarlığı ve yeni medyaya özgü epistemolojik inanç düzeyleri incelenmiştir. Veriler yorumlanırken post truth çağın geleceğine yönelik tahminlere, yol açabileceği

toplumsal tehditlere ve bu tehditleri azaltmaya yönelik çabaların verimliliğine ilişkin çıkarımlar yaparak, sorunun çözümüne ilişkin öneriler hazırlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca tez kapsamında elde edilen bulgulara göre, katılımcıların "eğitim durumu, gelir durumu, yaşanılan yer, günlük internet kullanım süresi" gibi değişkenlerle arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Post Truth, Yeni Medya, Yeni Medya Okuryazarlığı, Post-Modernizm, Sahte Haber.

ABSTRACT

TRUTH IN NEW MEDIA IN THE AGE OF POST-TRUTH: EXAMINING THE RELATIONSHIPS BETWEEN INDIVIDUALS' NEW MEDIA LITERACY AND EPISTEMOLOGICAL BELIEFS

Cem YÜCETÜRK

In the Post-Truth era, where personal values and beliefs are accepted as reality and the need to reach the truth through rational thinking is not necessary, individuals aim to produce, disseminate and establish their own reality using the power of new media tools according to their beliefs, emotions, and sensitivities. Every news content produced in the media is created for an ideological or commercial purpose. In this regard, new media actors aiming to determine people's ideas and opinions also use many methods such as disinformation and fake news. Although countries take various measures to protect their citizens from this negative atmosphere, it is increasingly difficult for people who make new media tools an important part of their daily lives to protect themselves from the negative effects of the media. Unlike traditional mass communication tools such as books, newspapers, radio, and television that pass through an editorial check, the ability of everyone to circulate any post they want on the internet, in any subject and any way they want, in the guise of information, requires more effort to distinguish which information is reliable. Therefore, in the post-truth era, users in the new media ecosystem having new media literacy skills become more and more important. Although news verification platforms try to help people who aim to reach the truth, the distrust of information sources is also increasing in an environment where the polarization atmosphere is rising. Therefore, people can only be aware of their cognitive biases that prevent them from reaching the truth by improving their new media literacy skills. In this study, 528 university students with different demographic characteristics were included in the study by adopting a maximum diversity sampling approach. The Relational Survey Model, a quantitative research design, was used to examine the participants' new media literacy and new media-specific epistemological belief levels. When interpreting the data, predictions about the future of the post-truth era, social threats it may pose, and efforts to reduce these threats were made, and suggestions were prepared for the solution of the problem.

Additionally, it was found that there was a significant difference between the participants and variables such as "educational status, income status, place of residence, and daily internet use time" according to the findings obtained within the scope of the thesis.

Keywords: Post-Truth, New Media, New Media Literacy, Post modernism, Fake News

ÖNSÖZ

Bu tez süreci boyunca bana olan sonsuz güvenleri ve destekleriyle her zaman yanımda olan sevgili aileme ve arkadaşlarıma, hoşgörüsü, açık görüşlülüğü ve desteği ile motivasyonumu hiçbir zaman yitirmememi sağlayan danışmanım Doç.Dr.Onur Akyol'a teşekkür ederim. Aynı zamanda araştırmam süresince tez jürimde yer alan kafa karışıklığımı giderip bana yol gösteren ve güvenen Doç. Dr. Ali Murat Kırık'a ve Prof. Dr. Ceyhan Kandemir'e de teşekkürlerimi sunarım.

Akademik kariyerim boyunca bana destek olan ve aynı üniversitede çalışmaktan büyük memnuniyet duyduğum ve Dr. Öğr. Ü. Yusuf Bahadır Keskin, Doç.Dr. Volkan Kukul, Doç.Dr. Levent Uğur başta olmak üzere tüm hocalarıma minnettarım.

Her insan soluduğu sosyal, kültürel ve çevresel havayı yansıtır. Beni bugün olduğum insana dönüştüren, bir karadeniz taşrasını yaşanılabilir kılan, üstümde emeği olan ve çocukluğumdan beridir muhabbetlerine ortak olduğum dostlarıma, babama, anneme, bana her şartta katlanan ve yardımcı olan eşime, varlığı ile hayatımı anlamlı kılan kızıma ve bana hiç benzemeyen, kendimi bildim bileli her türlü çılgınlığını sineye çektiğim ama her halükârda benden zeki olan ikiz kardeşim ve müstakbel doktor adayı Özgün Yücetürk'e sonsuz sevgilerimi iletmek isterim.

Çok teşekkürler.

.

Cem Yücetürk

İstanbul, 2023

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZ…….. ii
ABSTRACT……. iv
ÖNSÖZ……. vi
TABLOLAR LİSTESİ……... x
ŞEKİLLER LİSTESİ…….. xii
KISALTMALAR LİSTESİ……. xiii
GİRİŞ…… 1

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA KAVRAMI VE YENİ MEDYAYA ELEŞTİREL BİR BAKIŞ

1.1. Yeni Medya Kavramı…….. 9
1.1.1. Yeni Medyanın Özellikleri……. 13
1.2. Ağ Toplumu……..... 18
1.3. Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler……... 24
1.4. Yeni Medya ile İlgili Eleştirel Kuram ve Kavramlara Genel Bir Bakış…. 27
1.4.1. Yeni Medya ve Kamusal Alan Tartışmaları……. 27
1.4.2. Çevrimiçi Emeğin Sömürüsü: Dijital Emek Kavramı…… 35
1.4.3. Sosyal Medya Bağımlılığı…… 42
1.4.4. Dijital Obezite Sorunu ve Bir Çözüm Önerisi Olarak Dijital Minimalizm…… 51
1.5. Yeni Medya ve Gözetim İlişkisi……. 58
1.5.1.Karşı Gözetim…….. 66
1.6. Yeni Medya ve Algı Yönetimi……. 68

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYADA HAKİKAT SORUNU VE POST-TRUTH

2.1. Post-Truth Kavramı Üzerine Epistemolojik Bir Tartışma……... 72
2.2. Post-Modernizm ve Post-Truth İlişkisi…….. 81
2.3. Yeni Medya Düzeni ve Post-Truth'un Yayılmasının Sebepleri…. 93
2.3.1. Sahte Haberler, Bilgi Düzensizliği ve Yanlış Bilgi Türleri… 96
2.3.2. Yankı Odası ve Filtre Balonu…….. 107
2.3.3. Trollük: Trol Orduları ve Bot Hesaplar……... 112
2.3.4. Kutuplaştırma Siyaseti…….. 121

2.3.5. Komplo Teorilerinin Popülerleşmesi ve Bilişsel Önyargılar 129
2.3.6. Popülizm ve Kitle Kültürü…….. 135
2.4. Post-Truth ile Mücadelede Yeni Medya Okuryazarlığının Rolü… 139
2.5. Yeni Medya Platformlarının Post-Truth İle İlgili Aldığı Önlemler.. 154
2.5.1. Meta Şirketinin (Facebook-Instagram-WhatsApp) Aldığı Önlemler…… 156
2.5.2. Twitter'ın Aldığı Önlemler……. 158
2.5.3. YouTube'un Aldığı Önlemler…… 160
2.6. Post-Truth'a Karşı Bir Mücadele Örneği Olarak Haber Doğrulama Platformları…… 162
2.6.1. Türkiye'deki Haber Doğrulama Platformlarının Yapısı ve İşleyişi…… 165

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİREYLERİN YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI BECERİLERİ VE SOSYAL MEDYAYA ÖZGÜ EPİSTEMOLOJİK İNANÇLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ

3.1. Tezin Önemi……. 173
3.2. Tezin Amacı……. 174
3.3. Tezin Yöntemi…….. 175
3.3.1. Araştırma Deseni…… 176
3.3.2. Veri Toplama Araçları…… 176
3.3.3. Örneklem Seçimi…… 178
3.4. Verilerin Analizi……. 179
3.5. Bulgular……. 180
3.5.1.Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyaya Özgü Epistemolojik İnançlarının Cinsiyetleri ile İlişkisi……. 180
3.5.2.Üniversite Öğrencilerinin Yeni Medya Okuryazarlık Düzeylerinin ile Cinsiyet İlişkisi…….. 181
3.5.3. Öğrencilerin Öğrenim Durumları ile Sosyal Medyaya Özgü Epistemolojik İnanç Düzeyleri Arasındaki İlişki…. 182
3.5.4.Öğrencilerin Öğrenim Durumları ile Yeni Medya Okuryazarlık Düzeyleri Arasındaki İlişki…… 185
3.5.5. Öğrencilerin Ailelerinin Yaşadığı Yer ile Sosyal Medyaya Özgü Epistemolojik İnanç Düzeyleri Arasındaki İlişki …. 187

3.5.6. Öğrencilerin Ailelerinin Yaşadığı Yer ile Yeni Medya Okuryazarlığı Düzeyleri Arasındaki İlişki …… 189
3.5.7. Öğrencilerin Yaşadıkları Coğrafi Bölgeler ile Sosyal Medyaya Özgü Epistemolojik İnanç Düzeyleri Arasındaki İlişki……. 192
3.5.8. Öğrencilerin Yaşadıkları Coğrafi Bölgeler ile Yeni Medya Okuryazarlığı Düzeyleri Arasındaki İlişki……. 195
3.5.9. Öğrencilerin İnternette Geçirdikleri Süre ile Sosyal Medyaya Özgü Epistemolojik İnanç Düzeyleri Arasındaki İlişki……. 198
3.5.10. Öğrencilerin İnternette Geçirdikleri Süre ile Yeni Medya Okuryazarlığı Düzeyleri Arasındaki İlişki …… 200
3.5.11. Öğrencilerin Ailelerinin Gelir Düzeyleri ile Sosyal Medyaya Özgü Epistemolojik İnanç Düzeyleri Arasındaki İlişki……. 203
3.5.12. Öğrencilerin Ailelerinin Gelir Düzeyleri ile Yeni Medya Okuryazarlığı Düzeyleri Arasındaki İlişki …… 205
3.5.13. Korelasyon…… 208
SONUÇ……. 209
KAYNAKÇA……. 227
EKLER …… 245
ÖZGEÇMİŞ …… 249

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Avrupa Ülkelerinin Medya Okuryazarlığı Puanlarına Göre Sıralaması..142
Tablo 2.2. Türkiye'deki Haber Doğrulama Platformlarının Genel Yapısı.....166
Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....178
Tablo 3.2. Kullanılan Ölçeklerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri ……..……..180
Tablo 3.3. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Sosyal Medyaya Özgü Epistemolojik İnanç Düzeylerine İlişkin Bağımsız Gruplar T Testi Sonuçları 181
Tablo 3.4. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Yeni Medya Okuryazarlık Düzeylerine İlişkin Bağımsız Gruplar T Testi Sonuçları 181
Tablo 3.5. Sosyal Medyaya Özgü Epistemolojik İnançlar Ölçeği Puanlarının Öğrenim Durumuna Göre Betimsel İstatistikleri.....182
Tablo 3.6. Sosyal Medyaya Özgü Epistemolojik İnanç Ölçeği Puanlarının Öğrenim Durumlarına Göre Anova Testi Sonuçları 183
Tablo 3.7. Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği Puanlarının Öğrenim Durumlarına Göre Betimsel İstatistikleri 185
Tablo 3.8. Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği Puanlarının Öğrenim Durumlarına Göre Anova Testi Sonuçları.....186
Tablo 3.9. Sosyal Medyaya Özgü Epistemolojik İnançlar Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin Ailelerinin Yaşadığı Yere Göre Betimsel İstatistikleri.....187
Tablo 3.10. Sosyal Medyaya Özgü Epistemolojik İnanç Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin Ailelerinin Yaşadığı Yere Göre Anova Testi Sonuçları 188
Tablo 3.11. Yeni Medya Okuryazarlığı Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin Ailelerinin Yaşadığı Yere Göre Betimsel İstatistikleri 189
Tablo 3.12. Yeni Medya Okuryazarlığı Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin Ailelerinin Yaşadığı Yere Göre Anova Testi Sonuçları.....190
Tablo 3.13. Sosyal Medyaya Özgü Epistemolojik İnançlar Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin Yaşadıkları Coğrafi Bölgelere Göre Betimsel İstatistikleri.....192
Tablo 3.14. Sosyal Medyaya Özgü Epistemolojik İnanç Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin Ailelerinin Yaşadığı Yere Göre Anova Testi Sonuçları 194
Tablo 3.15. Yeni Medya Okuryazarlığı Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin Yaşadıkları Coğrafi Bölgelere Göre Betimsel İstatistikleri 195

Tablo 3.16. Yeni Medya Okuryazarlığı Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin Ailelerinin Yaşadığı Yere Göre Anova Testi Sonuçları.....197
Tablo 3.17. Sosyal Medyaya Özgü Epistemolojik İnançlar Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin İnternette Geçirdikleri Süreye Göre Betimsel İstatistikleri.....198
Tablo 3.18. Sosyal Medyaya Özgü Epistemolojik İnanç Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin İnternet Kullanım Sürelerine Göre Anova Testi Sonuçları 199
Tablo 3.19. Yeni Medya Okuryazarlığı Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin İnternette Geçirdikleri Süreye Göre Betimsel İstatistikleri.....200
Tablo 3.20. Yeni Medya Okuryazarlığı Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin İnternet Kullanım Sürelerine Göre Anova Testi Sonuçları 201
Tablo 3.21. Sosyal Medyaya Özgü Epistemolojik İnançlar Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin Ailelerinin Gelir Düzeylerine Göre Betimsel İstatistikleri 203
Tablo 3.22. Sosyal Medyaya Özgü Epistemolojik İnanç Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin Ailelerinin Gelir Düzeyine Göre Anova Testi Sonuçları 204
Tablo 3.23. Yeni Medya Okuryazarlığı Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin Ailelerinin Gelir Düzeylerine Göre Betimsel İstatistikleri 205
Tablo 3.24. Yeni Medya Okuryazarlığı Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin Ailelerinin Gelir Düzeyine Göre Anova Testi Sonuçları.....206
Tablo 3.25. Sosyal Medyaya Özgü Epistemolojik İnanç İle Yeni Medya Okuryazarlığı Becerileri Arasındaki Korelasyon Analizi.....208

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Meta Şirketinin Dolar Bazında Yıllık Reklam Gelirleri 36
Şekil 1.2. Google Şirketinin Dolar Bazında Yıllık Reklam Gelirleri 37
Şekil 2.1. Bilgi Düzensizliği Türleri 100
Şekil 2.2. Sosyal Medya, Politik Kutuplaşma, Dezenformasyon ve Demokrasi Kalitesi Arasındaki İlişkiler. 123
Şekil 2.3. Türkiye'de Yaşayan İnsanların İnternet Erişim Oranları.....144
Şekil 2.4. Türkiye'deki İnternet Kullanıcılarının İnternet Kullanma Amaçları. 150
Şekil 3.1. Verilerin Analiz Aşamaları 179

KISALTMALAR LİSTESİ

AB:	Avrupa Birliği
AA:	Anadolu Ajansı
ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
AI:	Artificial intelligence
Akt:	Aktaran
Çev.	Çeviren
DEHB:	Dikkat Eksikliği ve Hiperaktivite Bozukluğu
FOMO	Fear of Missing Out
IFCN:	International Fact-Checking Network
IMDb:	Internet Movie Database
MEB:	Millî Eğitim Bakanlığı
RTÜK:	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TRT:	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TÜİK:	Türkiye İstatistik Kurumu
Vb.:	Ve benzeri
Vd.:	Ve diğerleri

GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte insanların istediği şekilde, istediği konu hakkında, istediği iletiyi bir bilgi kılığında geniş kitlelerle buluşturabilme yetisine kavuşması internet kullanıcılarının kendi çabaları ile güvenilir bilgiye ulaşmasını engellemektedir. Editoryal olarak denetim süzgecinden geçen kitap, gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine internet verilerinin nasıl kaynaklardan toplandığı tam olarak bilinmediğinden hangi bilginin güvenilir, hangisinin güvenilir olmadığını ayırt etmek oldukça zorlaşmaktadır. Post-Truth çağında, insanların bireysel değer ve düşünceleri gerçekliğin temeli olarak kabul edilir ve gerçeğe ulaşmak için rasyonel akıl yürütme süreçlerine ihtiyaç duyulmamaktadır. Bu dönemde, her kullanıcı kendi bakış açısına dayalı olarak yeni medya araçlarının gücünden yararlanarak kendi gerçekliklerini üretme, yayma ve kabul ettirme olanağına kavuşmuştur.

2020 yılında 92 yaşına girmiş olan ve dünyanın en büyük sözlüğü olarak kabul edilen Oxford Sözlüğü, 2004 yılından bu yana her sene “yılın kelimesi”ni seçmektedir. Bu seçimi yaparken o yıl gündemde fazlaca yer alan ayrıca o yılın sosyolojik, politik ve toplumsal özelliklerini yansıtan bir kelime olmasına dikkat etmektedir. Bu bağlamda 2016 yılında yılın kelimesi “Post-Truth” olarak belirlenmiştir. Oxford Sözlüğü, Post-Truth’u: “Nesnel gerçeklerin, kamuoyunun şekillenmesinde duygulara ve kişisel inançlara hitap edilmesi kadar etkili olmaması ile ilişkili ya da buna işaret eden durumlar” şeklinde açıklamaktadır. Post-Truth kavramının böylesine ön plana çıkmasında siyasal bilimler, sosyoloji, işletme ve iletişim alanında yapılan akademik çalışmaların popülerleşmesinin yanı sıra, 2016 yılında yapılan ABD Başkanlık seçimlerinde, seçim öncesi anketlerin beklentilerin aksine Cumhuriyetçi Başkan adayı Donald Trump’ın Demokrat Parti başkan adayı Hillary Clinton’a üstünlük sağlayarak ABD’nin 45. Başkanı olmasının da büyük etkisi vardır. Zira ABD kamuoyunda ve Amerikan ana akım medyasında kimi popülist söylemleri ve seçim vaatleri nedeniyle sıkça alay konusu olan ve eleştirilen, oldukça az kabul edilebilecek bir konvansiyonel medya desteği ile seçime giden Trump’ın seçimi kazanması şaşkınlıkla karşılanmıştır. Bu durum tüm dünya siyasetçilerini ve medyayı önemli ölçüde tavır değişikliğine iterek, medya ve siyaset ortak parantezinde yer alan ve doğru kabul edilen varsayımların yeniden sorgulanmasına ve farklı stratejiler izlenmesine yol açmıştır.

Post-Truth kavramı için Türkiye'deki akademisyenler tarafından ve medyada yer alan haberlerde önerilen karşılıkların sayısı da oldukça fazladır. Gerçek dışı, gerçek ötesi, gerçeklik ötesi, doğru ötesi, doğruluk sonrası, gerçek sonrası, gerçeklik sonrası, gerçeğin ötesi, gerçek üstü, hakikat ötesi, hakikat sonrası, post-gerçek, post-hakikat, hakikat ötesilik, hakikat sonrasılık, post-olgusal, sahte gerçeklik, öznel gerçekleme, inanılmış gerçek, gerçeğimsi, gerçek aşımı, gerçek aşınımı, hakikat aşınımı, hakikatin önemsizleşmesi, gerçeğin bükülmesi. Bu kadar fazla öneri olmasının sebebi kavramın bir sıfat mı yoksa isim mi olarak kullanılması gerektiğinin tam olarak anlaşılamamasıdır. Oxford Sözlüğü verdiği örneklerde Post-Truth'u sıfat olarak tanımladığı görülmektedir. Oxford Sözlüğü, Post-Truth'u: "Nesnel gerçeklerin, kamuoyunun şekillenmesinde duygulara ve kişisel inançlara hitap edilmesi kadar etkili olmaması ile ilişkili ya da buna işaret eden durumlar" şeklinde açıklamaktadır. Buradaki post ön ekinin, hakikati zamansal anlamda "geçmiş" (post-modernizm de olduğu gibi) olduğuna işaret etmekten ziyade hakikatin gözden düştüğüne, önemini yitirdiğine dikkat çekmek amacıyla kullanıldığının altını çizmektedir (Terzi, 2020: 81).

Hakikat sonrası kavramı içinde yalan barındırsa da düpedüz yalan söylemek ile aynı anlama gelmemektedir (Keyes, 2017). Hakikat sonrası, hakikat kavramını önemseyen ve onun saldırı altında olduğunu düşünen insanların duyduğu endişeyi açıklamaya çalışan bir kavramdır. Felsefede hakikat kavramı, bilgiye dayalı hatalı iddiaların tehlikesine dair uyarılarda bulunan Platon'a kadar gitmektedir. Sokrates cehaletin tedavi edilebileceğini belirtir. Asıl sorun hakikati zaten bildiğini düşünenlerden ve bu konuda kibirli davrananlardır. Zira bu tür insanlar yanlışa dayanarak harekete geçerler (McIntyre, 2019: 28).

Gücü elinde bulunduranların hakikati önemsizleştirme çabaları aslında yeni bir durum değildir. Dünya siyasi tarihi insanların eskiden de bu çaba içerisinde olduğu örneklerle doludur (Irak işgali, Watergate skandalı, Monica Levinsky olayı vs). Günümüz için yeni olan durum aslında yalanların samimiyet ile çelişmemesi sorunudur. Artık yalanlar bir krizden çıkmak için ya da hakikati çarpıtmak için kullanılan bir yöntem olmaktan çıkarak yeni medyanın olanaklarıyla birlikte propogandanın da ötesine geçerek hakikati itibarsızlaştırma faaliyetine dönüşmüş durumdadır. Dolayısıyla çağımızın sorunu zor durumda kaldıkları için yalana başvuran siyasetçiler, araştırmacılar, taraftarlar ya da medya mensuplarından ziyade yalanların bu insanların varoluşları için temel dayanak olması durumudur. Bu

nedenle zaten halihazırda birçok sorunu bulunan demokrasi rejimi bu durumdan çok daha fazla olumsuz etkilenmektedir. Hakikatin önemsizleşmesinin yeterince mühim bir konu olarak teşhis edilememesi uzun vadede toplumsal olarak kalıcı sonuçlarla yüzleşmemize neden olabilir. Yalan doğası gereği insanların inanması için tasarlanmış olduğundan yayılması da hızlıdır. Yalanın inşaa edilmiş cazip yapısı karşısında sıkıcı hakikatlerin şansının daha az olduğu söylenebilir. Bu noktada yeni medya araçlarının hakikatin önemsizleşmesindeki rolü de gayet nettir. Herhangi bir eşik bekçisinin kontrolünde olmayan yeni medya uygulamaları, yalanlarla hakikatleri birbirinden ayırmak için herhangi bir editoryal süreçle ilgilenmemektedir. Özellikle günümüz dikatomi çağında İnternet kullanıcıları da bu cazip yalanlara inanma konusunda çok fazla tereddüt yaşamamaktadır. Zira artık çoğu internet kullanıcısı yeterince bilgiye sahip olduğu konusunda fazlaca özgüvenli, tarafını seçmiş ve argümanlarını çoktan belirlemiş olduğundan hakikate ihtiyaç duymamaktadır (Cabas, 2019: 17-18).

İnsanların hakikati çarptırmak amacıyla kullandıkları yolları anlaşılır kılmak için ilk olarak kimi zaman yanlışlar yapabileceğini ve bilinçsiz de olsa doğru olmayan şeyler söylenebileceğini kabul edebilmesi gereklidir. Bu durum bilinçli bir amaç içermediğinden yalandan farklıdır. İkinci olarak değinilmesi gereken konu ise gönüllü cehalettir. Bu durumda insanlar fikirlerini ve görüşlerini doğrulama zahmetine girmeden dile getirirler. Konuşan kişi tembelliğinden dolayı ulaşabileceği hakikate ulaşamamışsa bu cahilliğinden sorumlu tutulabilir. Bir sonraki seviyede ise yalan söylemek gelmektedir. Burada birey asılsız bir savı karşısındaki bireyi ya da grubu yanıltmak amacıyla ileri sürmektedir. Bu seviye önemli bir dönüm noktasıdır. Artık bir iddiayı ileri süren kişi doğru olmadığını bildiği halde muhatabını yanıltma çabası içine girmiştir. Dolayısıyla böylesine bir manipülasyon çabası içine girmek, gerçeklerin basit bir yorumu olmaktan çıkıp onu tahrif etmeye çalışmaktır. Ancak hakikat sonrası tam olarak böyle bir şey de değildir. Hakikat sonrasının daha şeytani tarafı, bir insan grubunun, hakikati kendi lehine dönüştürerek fikirlerini öne sürenlerin karşısında hemen hemen bütün güvenilir kaynakların karşı çıktığı bir safsataya inanabilmesidir. Aslında cehalet, yalan söyleme, kayıtsızlık, siyasi propogandalar yıllardır insan hayatında olan ve bilinen kavramlar olsa da hakikat sonrası çağa özgü olan şey gerçekliği bilebilmenin değil, gerçekliğin kendisinin hiçe sayılması durumudur. Sıradan bir insan yanlış yönlendirilmiş, hataya düşmüş olabilir ve bu durumda kendi başına geleceklerden kendisi sorumludur. Ancak topluma yön veren

liderler, medya mensupları ya da diğer kamuoyunu etkileme gücüne sahip olanlar temel gerçekleri inkâr etmeye başlarsa toplumsal felaketler kaçınılmaz olabilir (McIntyre, 2019: 29-31). Bir anlığına ABD eski başkanı Donald Trump'ın pandemi döneminde deri altına dezenfektan enjekte edilebilir[1] önerisinin toplumda ciddiye alınma ihtimalini düşünürsek bu felaketlerin gerçekleşme olasılığının hiç de az olmadığını görebiliriz. Benzer şekilde 2000'li yıllarda Güney Afrika'da HIV virüsüne yönelik ilaçları Batının oyunu olarak görüp reddeden devlet yetkilileri 300 bin insanın ölümüne neden olmuştur.[2] Bu tarz örnekler insanlığın ve dünyanın geleceğini ilgilendiren, tüm devletlerin ortak olarak üzerinde uzlaşması gereken konulardan olan küresel salgınlar ya da iklim değişikliği gibi hayati konularda özellikle nüfuz sahibi insanların popülist söylemlerden uzak durması gereklidir.

Yeni medya araçları geniş kitlelere ulaştıkça yaş, cinsiyet, eğitim vb. demografik farklılıklar ne olursa olsun herkesin doğruluğu teyit edilmemiş birçok içeriğe maruz kalma ihtimali artmaktadır. Hakikat sonrası çağın özellikleri göz önüne alındığında özellikle yeni medya araçlarında maruz kalınan içeriklerin çoğunun hakikati bireysel kanaatlere ve duygulara dayanarak inşa edildiğini söylemek mümkündür. Hakikatin yerini yoruma devrettiği medya atmosferinde siyasetten ekonomiye, bilimden sağlığa kadar birçok alanda tartışmalar ortaya çıkmaktadır. Duyguları öncelenerek geliştirilen politikalar insanların muhakeme yeteneğini çevrelemekte ve farklı bakış açılarına körleşmelerine neden olmaktadır.

Hakikatin önemsizleşmesinin en büyük sorumlusu olarak yeni medyayı işaret etmek en basit ifade ile indirgemeci bir bakış açısıdır. Bu araçsal bakış açısı yeni medya teknolojilerini kullanan insanların sorumluluğunu göz ardı etmemize sebep olabilir. Yeni medya ve onun getirdiği olanakları reddetmek ve kullanılmasını engellemek hakikate hak ettiği değeri vermeyi sağlamayacaktır. Yeni medyanın

[1] 23 Nisan 2020'de ABD Başkanı Donald Trump, koronavirüs tedavisi için deri altına dezenfektan enjekte etmenin işe yarayıp yaramayacağının araştırılmasını önermişti. Trump, hükümetin yaptığı araştırmaya göre çamaşır suyunun tükürük ve diğer solunum yolu sıvılarındaki virüsü 5 dakikada yok edebildiğini, izopropil alkolünse bunu çok daha hızlı yaptığını belirterek bilim adamlarını bu konu da araştırma yapmaya davet etmişti. Sonrasında başta Avrupalı bilim adamları olmak üzere pek çok uzman bunun çok tehlikeli bir öneri olduğunu ve kesinlikle denenmemesi gerektiği konusunda pek çok açıklama yapmışlardı. "https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52393401"

[2] Dönemin Güney Afrika devlet başkanı Mbeki, HIV virüsüne karşı sarımsak ve limon kullanılmasını önermiştir. https://medyascope.tv/2020/05/28/guney-afrika-koronavirusle-mucadelede-yirmi-yil-once-aids-karsisindaki-hatalarini-tekrarlamaktan-kaciniyor/

hakikatin önemsizleşmesi sürecini yaygınlaştırdığını reddetmek mümkün değildir. Ancak her teknolojide olduğu gibi yeni medya teknolojilerinin de insanları kontrol etmesini engellemek için önce bu teknolojileri benimsemek, keşfetmek ve anlamak zorunluluğu vardır. Zira insanlar teknolojiyi anladığı oranda ona hükmedebilir. Aynı zamanda yeni medya teknolojilerini tam olarak anlamamız için öncelikle bu teknolojilerin ortaya çıkardığı sorunları da görmemiz gereklidir. Yeni medya teknolojilerinin beraberinde getirdiği sorunlar toplumsal yaşamda görülmektedir ve bu sorunlar araştırmacılar tarafından da sıklıkla dile getirilmektedir. Bu konuları tartışmak ve araştırmalar yapmak, yeni medyanın gelecekte daha verimli kamusal alan olmasını sağlayabilir. Sorun şu ki bu geleceğe ulaşmak için zamanımız daralmaktadır. Ülkelerin daha hızlı adımlar atarak yeni medya teknolojilerini anlama konusunda acele etmeleri toplumlar için faydalı olabilir.

Bu çalışmanın konusunu, Post-Truth çağa zemin hazırlayan gelişmelere yeni medya teknolojileri perspektifinden yaklaşarak, yeni medya ortamında insanların hakikate ulaşmasını engelleyen bireysel, toplumsal ve teknolojik sorunlar oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışma boyunca Post Truth çağın yansımalarını barındıran kuram ve kavramlar irdelenecektir.

Post Truth fenomeni tek bir merkezden hakikatin bilinçli bir şekilde yıpratılmaya ya da ortadan kaldırılmaya çalışıldığı bir süreç değildir. Post Truth hakikatin göz ardı edildiği ve önemsizleştiği bir duruma işaret etmektedir. Bu durum Post Truth'un tek bir merkezden etrafa yayıldığı bir durum değil, yeni medya atmosferinin ortaya çıkardığı teknik olanaklar sayesinde ortaya çıkan çok merkezli bir yapı olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla Post Truth çağ ile mücadele ederken merkezi tedbirler ve önlemler yetersiz kalabilmektedir. Bu nedenle çalışmanın amacı ise yeni medyada Post Truth söylemlere karşı durmak için devletler, sosyal medya şirketleri, haber doğrulama kuruluşları ve diğer aktörlerin aldığı önlemlere ve attığı adımlara değinerek, yeni medya okuryazarlığı becerilerinin hakikat sonrası düzene direnmek için kullanılabilecek en önemli ve faydalı enstrüman olduğunu ortaya koymaktır. Yeni medya okuryazarlığı becerilerinin insanların hangi demografik özelliklerine göre değiştiğini açıklamak ise çalışmanın bir diğer amacıdır. Bu amaçlar doğrultusunda oluşturulmuş araştırma sorularına cevap aranacaktır.

- Öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeyleri ve sosyal medyaya özgü epistemolojik inançları **cinsiyetlerine** göre farklılık göstermekte midir?

- Öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeyleri ve sosyal medyaya özgü epistemolojik inançları **gelir durumları**na göre farklılık göstermekte midir?
- Öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeyleri ve sosyal medyaya özgü epistemolojik inançları **öğrenim düzeylerine** göre farklılık göstermekte midir?
- Öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeyleri ve sosyal medyaya özgü epistemolojik inançları **internet kullanım sürelerine** göre farklılık göstermekte midir?
- Öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeyleri ve sosyal medyaya özgü epistemolojik inançları **yaşanılan coğrafi bölgeye** göre farklılık göstermekte midir?
- Öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeyleri ve sosyal medyaya özgü epistemolojik inançları **ailelerinin yaşadıkları yere** göre farklılık göstermekte midir?

Çalışmanın özgün değeri, yeni medya dolayımıyla şekillenen hakikat sonrası atmosferini yeni medya okuryazarlığı ve iletişim bilimleri perspektifinden inceleyecek olmasıdır. Literatürde güncel bir konu olan Post Truth alanında yapılan çalışmalar siyaset bilimi ve felsefe alanında yoğunlaşmaktadır. İletişim alanında yapılan çalışmalar ise genellikle içerik analizi, derinlemesine görüşme ve betimsel analiz gibi nitel yöntemlerle gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda bu çalışma Post Truth ile ilgili iletişim alanında doktora düzeyinde yapılan ilk araştırmalardan birisidir. Bu yönüyle bakıldığında yapılan bu çalışma Post Truth ile ilgili literatürde yapılan çalışmalara incelenen kavramlarla ve uygulanan yöntemle katkı sağlayacaktır.

Buradan hareketle tezin ilk bölümü *yeni medya kavramı ve özelliklerine*, iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile ortaya çıkan ağ kültürüne ve *ağ toplumu* teorisine, dijital teknolojileri kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kullanma becerisine sahip olduğu düşünülen *dijital yerliler* ve bu çağa ayak uydurmaya çalışan *dijital göçmen* kavramlarına değinmektedir. Yine birinci bölümde yeni medya ile ilgili görüş ve önerilere farklı bir perspektiften yaklaşabilmek amacı ile yeni medya teknolojileri özelinde eleştirel kavramlara değinilmiştir. Bu doğrultuda iletişim çalışmalarının ilgi gösterdiği *yeni medya ve kamusal alan* tartışmalarına,

kullanıcıların yeni medya platformlarında harcadıkları çevrimiçi emeği marksist bir bakış açısı ile ele alan *dijital emek* kavramına, içinde bulunduğumuz çağın belki de en önemli sorunlarından biri olan *sosyal medya bağımlılığı* ve *dijital obezite* konusuna ve bu soruna bir çözüm önerisi olarak geliştirilen *dijital minimalizm* konusuna odaklanılmıştır. Sonrasında yeni medya şirketlerinin en çok eleştirildiği *yeni medya ve gözetim* ilişkisini ticari, siyasi ve biyo-gözetim perspektifinden inceleyerek, yeni medya ve gözetim ilişkisine zıt açıdan yaklaşan *karşı-gözetim* konusuna değinilmiştir. İlk bölümün sonunda ise hakikat sonrası çağda hem devletlerin uluslararası ilişkilerinde hem de iktidarların gündem belirleme aracı olarak kullandığı *yeni medya ve algı yönetimi* konusuna dikkat çekilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde ise Post-Truth kavramının Türkçe'de nasıl kullanılması gerektiğine ve ortaya çıkış sürecine değinmek amacıyla *epistemolojik olarak bir tartışma* gerçekleştirilmiş, post-modernist ilkelerin ve özelliklerin hakikat kavramı üzerindeki etkisini açıklamak amacı ile *post-modernizm ve post-truth* ilişkisine değinilmiştir. Sonrasında *yeni medya düzeninde post-truth'a zemin hazırlayan durumlar*a odaklanılmış ve bu doğrultuda belki de günümüzün en önemli sorunlarından olan *sahte haberler, bilgi düzensizliği ve yanlış bilgi türlerine*, yeni medya teknolojilerinin kullanıcıları algoritmalar aracılığı ile hapsettiği *yankı odaları ve filtre balonu* kavramlarına ve bu sebeple toplumun giderek birbirinden ayrışmasına neden olan *kutuplaştırma siyaseti* olgusunun kullanımına, yeni medyanın gündem belirleme sürecini ele geçirmek, iftira ve nefret söylemleri ile toplumsal uzlaşı ve barışı hedef alan *troller ve bot hesaplar* konusuna, yeni medya platformlarının sağladığı imkanları kişisel çıkarlarını gözeterek görünür olmaya çalışanların özellikle kriz durumlarında sıkça başvurduğu *komplo teorileri* ve bu komplo teorilerinin giderek popülerleşmesi sonucu insanların gerçek ve kurgu ayrımını yapmasının giderek daha zorlaşmasına, yeni medyanın kitle iletişimini demokratikleştiren süreci başlatmasıyla birlikte bu sürecin ortaya çıkardığı sıkıntılara değinmek amacı ile *popülizm ve kitle kültürü* konusuna ve *post-truth ile mücadelede yeni medya okuryazarlığının rolüne* ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Post-truth çağ ile birlikte sahte haberlerin ve dezenformasyonların artması yeni medya okuryazarlığı becerilerine sahip olmayı zorunlu kılmaktadır. İkinci bölümün devamında bu doğrultuda küresel şirketlerin sorumluluğuna dikkat çekmek için *yeni medya platformlarının post-truth ile ilgili aldığı önlemler*, facebook, youtube ve twitter özelinde incelenmiş, devamında ise son yıllarda giderek popülerleşen *post-truth'a*

karşı bir mücadele örneği olarak haber doğrulama platformları incelenerek haber doğrulama çalışmalarının fırsat ve tehditlerine değinilmiş, *Türkiye'deki haber doğrulama platformlarının yapısı ve işleyişi* mercek altına alınmıştır.

Hakikat sonrası çağın ortaya çıkardığı ve belirsizliklerle dolu atmosferde yeni medya kullanıcılarının medya iletilerine karşı eleştirel yaklaşma becerilerini kazanması son derece önemlidir. Bu doğrultuda tezin üçüncü bölümünde nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemi uygulanmıştır. Anket soruları geçerliliği ve güvenirliği daha önceden test edilmiş iki adet ölçekten ve katılımcıların demografik özellikleri özetleyen maddelerden oluşmaktadır. Yeni medya okuryazarlığı ve sosyal medyaya özgü epistemolojik inançlar ölçeği yardımı ile üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerine göre yeni medya okuryazarlık düzeyleri tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular Türkiye'de ve dünyada yapılan akademik çalışmalarla karşılaştırılarak yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM
YENİ MEDYA KAVRAMI VE YENİ MEDYAYA ELEŞTİREL BİR BAKIŞ

1.1. Yeni Medya Kavramı

Medyanın nasıl çalıştığını öğrenmeden, toplumdaki sosyal ve kültürel değişimleri anlamak olanaksızdır. (McLuhan)

İnsanoğlu tarih boyunca günlük hayatını kolaylaştırmak, zamandan ve emekten tasarruf etmek amacıyla sürekli olarak teknolojik gelişmelere ihtiyaç duymuştur. Her ortaya çıkan yeni teknolojik gelişme ise beraberinde birçok avantaj getirmesinin yanı sıra bir takım yeni sorunlar da ortaya çıkarmıştır. Dijital kültür, basılı kültürü değersizleştiren yeni bir sözlü kültüre geri dönüşü simgelemektedir.

Bugün hemen hemen herkes yeni medyanın iletişim, bilgi ve kültüre tüm biçimleriyle erişimdeki büyük avantajlarını kabul etmektedir. Hatta yakında kimse yeni medya araçları olmadan hayatına devam edemeyebilir. Çünkü bahsedilen avantajlar toplumun sosyal, idari, ticari, eğitimsel ve hatta dini yapılarının bile çalışma biçimine dahil olmuştur (Larchet, 2019: 25-26).

21. yüzyılla birlikte üreticiler ile tüketiciler arasında etkileşimi arttıran yeni medya, eski medyanın yerini almaya başlamıştır. Yeni medya kavramı cep telefonları, dijital kameralar, internet uygulamaları, etkileşimli televizyonlar gibi dijital iletişim araçlarına işaret eder ve bilgisayar teknolojileri ile ayrılmaz bir bağa sahiptir (Laughey, 2010).

Lev Manovich yeni medya nedir sorusunu cevaplarken konuyu belirginleştirmek için örnekler üzerinden açıklamayı tercih eder. İnternet, Web siteleri, bilgisayar multimedya, bilgisayar oyunları, CD-ROM'lar ve DVD, sanal gerçeklik, dijital video ile çekilen televizyon programları 3 boyutlu animasyon, dijital kompozisyon kullanan uzun metrajlı filmler vb. örneklerden de anlaşılacağı üzere, popüler tanımların yeni medyayı, üretimden çok dağıtım ve sergileme için bir bilgisayarın kullanılmasıyla özdeşleştirdiğini belirtir. Bu nedenle, bir bilgisayarda dağıtılan metinler (Web siteleri ve elektronik kitaplar) yeni medya olarak kabul edilir; kâğıt üzerinde dağıtılan metinler ise bu kapsamda değildir. Benzer şekilde, bir CD-ROM'a yerleştirilen ve bunları görüntülemek için bir bilgisayar gerektiren fotoğraflar

yeni medya olarak kabul edilir; fiziksel olarak basılan aynı fotoğraflar ise değildir. Ancak Manovich bilgisayarlaştırmanın kültür üzerindeki etkilerini bir bütün olarak anlamak istiyorsak, bunun çok sınırlayıcı olduğunu belirtir ve bilgisayarı, medya üretimi veya medya depolama cihazı olarak kullanılan bir araç olarak görür. Bu araç yalnızca medyanın dağıtımını ve üretimini değil; kültürü ve toplumu da dönüştürür (Manovich, 2010: 470).

İletişim araçlarının farklı özelliklerini birleştiren başlıca unsurun bilgisayarlaşma olduğu belirtilebilir. Bilgisayarlaşma, bir televizyon izleyicisinin ya da bir gazete okurunun ilk anda algılayamayacağı bir şekilde, iletişim dünyasının temel fonksiyonlarının dönüşümüne yol açmıştır (Baldini, 2000: 105).

Geçmişte kitle iletişim araçları ile tek yönlü ve dikey şekilde gerçekleşen iletişim süreci günümüzde yeni medyanın yapısal bir değişime yol açmasıyla birlikte etkileşimli, çok yönlü ve çift taraflı ve yatay bir iletişim modeline dönüşmüştür. Bu bağlamda geleneksel medya araçları yalnızca medya üretimini elinde bulunduran bir azınlığın kitle ile iletişime geçmesine imkan tanırken, yeni medya araçları çoğunluğun kendi arasında etkileşime girmesini sağlamaktadır (Timisi, 2003).

14. yy'da matbaanın ve 19.yy'da fotoğrafın modern toplumlar ve kültürlerin gelişimi üzerinde devrimci bir etkiye sahip olması gibi, 2000'li yılların başlangıcıyla tüm kültürümüzün bilgisayar aracılı üretim, dağıtım ve iletişim biçimlerine geçişiyle yeni bir medya devriminin ortasında olunduğu belirtilebilir. Bu yeni devrimin öncekilerden daha derin olabileceğini ve bu durumun ilk etkilerini henüz hissedilmeye başlandığı söylenebilir. Örneğin matbaanın, kültürel iletişimin yalnızca bir aşamasını (medyanın dağıtımı) etkilediğini, fotoğrafçılığın da benzer şekilde yalnızca hareketsiz görüntüler üzerinden kültürel iletişimi etkilediğini söylemek mümkündür. Manovich ise yeni medya devriminde kullanma, depolama ve dağıtım dahil olmak üzere iletişimin tüm aşamalarının dönüştüğünü ve bu dönüşümün her tür medyayı etkilediğini vurgular. Yeni medya, dijitalleşme aracılığıyla yeniden dağıtım için bilgisayarları temel alan medya biçimleridir (Manovich, 2002: 43).

Yeni medya genellikle televizyon, radyo ve basılı medya gibi geleneksel medya araçları ile karşılaştırılır ancak iletişim ve medya alanında çalışan araştırmacıların bir kısmı yeni ve eski medya ayrımına dayanan açıklamaları eleştirmişlerdir. Yine de yeni medyanın dijital üretimi veya etkileşimli süreçleri

mümkün kılan teknolojiler kullanılmadıkça analog yayın yapan televizyon programlarını, uzun metrajlı filmleri, dergileri veya kitapları içermediği söylenebilir (Manovich, 2002).

Manovich yeni medyanın getirdiği olanakları medyadaki teknik ve estetik gelişmeler üzerinden incelemektedir. Yeni medya ile geleneksel medya arasında içsel açıdan önemli farklar olmadığını belirten Manovich, yeni medya araçları ile üretilen görüntüler ile geleneksel olarak üretilen görüntüler arasında görsel açıdan çok büyük farklar bulunmadığının altını çizmektedir. Bu anlamda yeni medyaya devrimsel değil, evrimsel bir nitelik yüklemektedir. Yeni medya aslında medya dilinin evrimi açısından önemli yenilikler getirse de bütünü ile yeni bir deneyim sunmamaktadır (Laughey, 2010).

1980'li yıllarda kişisel bilgisayarların ortaya çıkması kullanıcıların dijital olarak üretim yapabilmesini yolunda büyük bir olanak sağlamıştır. Bununla birlikte, 1980'lerin sonunda ve 1990'ların başında, dünyada yaşanan sosyal değişimler ile bilgisayar tasarımı ve kullanımı arasında farklı bir ilişki olduğu söylenebilir. Nedensel olarak alakalı olmamasına rağmen, olarak Soğuk Savaşın bitmesinin ve Web'in tasarımının aynı tarihlere denk gelmesi bu ilişkiyi açıklayabilir (Manovich, 2002).

Marshall McLuhan gibi kuramcılar ve filozoflar bu dönemde medya teorisinin gelişiminde etkili oldular. Understanding the Media: The Extensions of Man (1964) adlı eserinde McLuhan'ın "Araç, mesajdır" fikrini ortaya atmasıyla, medya ve teknoloji araçlarının dünya ve genel olarak toplum etkilerken içerikten ziyade bizzat aracın kendisinin göz ardı edilen etkisine dikkat çekmiştir. Yeni medya araçlarının günümüzde toplumu nasıl dönüştürdüğünü gözlemlediğimizde, bu öngörünün ne kadar tutarlı bir tespit olduğunu da kavramış oluruz.

1980'li yıllara kadar medya, televizyon ve radyo gibi basılı ve analog yayın modellerinden oluşmaktaydı. Aradan geçen yıllarda, bilgi ve iletişim teknolojilerinin dijitalleşmesi ve bu teknolojilerin büyük bir hızla geniş kitleler tarafından kullanılabilmesi sonucu medyada hızlı bir dönüşüm yaşandı. Dijital televizyonun ve dijital yayıncılık modellerinin ortaya koyduğu üzere, dijital bilgisayarların kullanımıyla yeni medya öncesi üretilen geleneksel medya ürünleri de yeni medyaya dönüştürülmeye başlanmıştır. Hatta matbaa gibi geleneksel medya formları bile,

Adobe Photoshop gibi görüntü düzenleme yazılımları ve masaüstü yayıncılık araçlarının kullanımıyla yeni medyaya dönüştürülmüştür.

Andrew L. Shapiro, "yeni dijital teknolojilerin ortaya çıkmasıyla bilgi, deneyim ve kaynakları kontrol eden iktidar sahiplerinin radikal bir değişime uğrayabileceğini öne sürmektedir (Shapiro, 1999). Neuman da benzer şekilde, "birbirlerine bağlı ses, video ve metinlerlerden oluşan evrensel iletişim ağlarının evriminin kişiler arası iletişim ve kitlesel iletişim ile kamusal ve özel iletişim arasındaki ayrımı bulanıklaştırdığını" belirtir (Neuman, 2016). Jan Van Dijk ise yeni medyanın, dijital iletim ve yeniden üretimi merkeze alarak tanımlanması gerektiğini ve bu değişimlerin dijital bir devrime işaret ettiğini belirtmektedir (Van Dijk, 2016). Yeni medyanın analog medyaya göre en önemli artıları dijital formların bozulmaksızın yeniden üretilebilmesi, doğrusal olmayan şekilde düzenlemeler yapılabilmesi ve dağıtım kolaylığı sağlamasıdır (Griffey, 2022).

"Sosyal medya" ve "web 2.0" terimleri ise, geçmiş yıllarda bloglar, Twitter gibi mikro bloglar, sosyal ağ siteleri veya diğer farklı içerik paylaşım platformları gibi İnternette yer alan uygulama türlerini açıklamak için popüler hale gelmiştir. "Web 2.0" terimi 2005 yılında bilgisayar teknolojisi alanına odaklanan O'Reilly Media yayınevinin kurucusu Tim O'Reilly tarafından oluşturulmuştur. O'Reilly web 2.0'ın temel özelliklerini: *radikal ademi merkeziyetçilik, radikal güven, katılımcılık, katkıda bulunan kullanıcılar, kullanıcı deneyimi, uzun kuyruk ekonomisi, kullanıcıların kendi verilerini kontrol edebilmesi, kollektif zeka, oyun ve belirsiz kullanıcı davranışı* gibi kavramlarla açıklamaktadır (Fuchs, 2014: 32).

Yeni medya teknolojileri medya üretiminde, tüketiminde ve dağıtımında yaşanan değişimleri beraberinde getirmiştir. Yeni iletişim ağları, yapay zekâ, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik gibi gelişmeler yeni bir siber kültürün ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Pek çok farklı kullanıcı, farklı zamanlarda, farklı medya türlerine erişebilmektedir. Kullanıcılar spesifik isteklerine hizmet edecek şekilde medya araçlarını özelleştirebilmektedir (Lister, Dovey, Giddings, Grant,veKelly, 2008).

Poster, 21. Yüzyılın başında iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte postmodern kültürün yayılımı arasında bir bağlantı kurmaktadır. Poster, postmodern yaşam tarzının ve yeni iletişim teknolojilerinin daha iyi ve daha adil bir

yaşam umudunun kaynağı olduğunu belirtir. Poster ileri kapitalist ülkelerdeki etkileşime dayalı teknolojiler, iletişim araçlarının doğasını dönüşümüne neden olmuştur. Bu değişimle birlikte, geleneksel medya araçlarının egemenliği sona ermiş ve "İkinci Medya Çağı'ına başlamıştır. İkinci Medya Çağı, geleneksel televizyon yayıncılığının düşüşüne ve yeni medyanın, internetin doğuşuna dikkat çeker. İkinci medya çağı çoğunluğun çoğunlukla çift yönlü etkileşime girdiği, merkeziyetsiz, devlet müdahalesinden uzak ve demokratik iletişime olanak sağlayan bir dönem olarak tanımlanmaktadır (Poster, 2018)

Yeni medya Web 2.0'ı ve sosyal medyayı kapsamanın yanında yalnızca bunlarla sınırlı değildir. Yeni medya, tek tip bir olguyu veya tek tip bir teknolojik gelişmeyi tanımlamamaktadır. Bu sebeple yeni medya için var olan medya biçimleri ve yeni teknolojik olanaklar arasında devamlı değişen bir etkileşimler zinciri olarak açıklanabilir (BinarkveÇomu, 2013). Yeni Medya içinde yaşadığımız çağın şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bunun sebebi yeni medyanın ortaya çıkardığı araçların ve bu araçların özelliklerinin insanların hem kendilerini hem de çevresini anlamlandırmak için kullandıkları başlıca unsurlardan birisi olmasıdır. Dolayısıyla sosyal bilimler alanında çalışan her bilim insanının gelecekte 21. Yüzyılı açıklarken yeni medya teknolojilerine değinmek durumunda kalacağı öngörülebilir.

Yeni medya önce bilgisayar teknolojisi, sonrasında ise internetle birlikte tartışılan bir kavramdır. Bu teknolojilerin günümüzde dahi sürekli olarak gelişmesi ve yaygınlaşması yeni medyaya farklı boyutlar eklemektedir. Yani bugün gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel medya olarak adlandırdığımız araçlar gibi ileride belki de internet de geleneksel bir araç olarak tanımlanabilir.

1.1.1. Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni medyayı daha iyi anlayabilmek için, yeni medyanın temel özelliklerini ve prensiplerini açıklamak gereklidir. Rogers yeni medyanın üç temel özelliği olduğunu vurgulamaktadır: Etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamansızlık olarak sıraladığı bu özellikler yeni medya alanında yapılan çalışmalarında sıklıkla vurgulanmaktadır.

Etkileşim özelliği, yeni medya araçlarının etkileşimli yapısına ve tek çift yönlü bilgi akışına vurgu yapmaktadır. İletişim sürecinde kaynağın alıcı, alıcının ise kaynak

durumuna gelmesi olarak açıklanabilecek etkileşim, yeni medyayı en çok öne çıkaran özelliktir. Yeni medyada etkileşim kullanıcıların kendi aralarında, kullanıcılar ile kitle arasında ve kullanıcılarla içerik arasında olmak üzere üç farklı şekilde gerçekleşebilir. *Kitlesizleştirme* özelliği ise geleneksel medyadan farklı olarak içeriği tüm kitleye göndermek yerine farklı niş kitlelere ya da bireysel kullanıcıya farklı şekillerde iletilmesini ifade etmektedir. *Eş zamansızlık* ise kullanıcıların zaman ve mekândan bağımsız şekilde içerikleri üretmesi ya da tüketmesini açıklayan bir özelliktir (Rogers, 1986: 7-8).

Manovich, Sayısal Temsil, Modülerlik, Otomasyon, Değişkenlik ve Kod çevrimi olarak saydığı ilkeleri göz önüne alarak hangi teknolojilerin yeni medya olarak kabul görebileceğini açıklamaktadır. *Sayısal Temsil*, yeni medyanın dijital oluşunu ifade etmektedir. Yeni medya ortamları kodlardan (0'lar ve 1'ler), simgelerden ve algoritmalardan oluşmaktadır. Bu sayede yeni medya ortamlarındaki veriler programlanabilir yapıya sahip olmaktadır (Manovich, 2002).

Modülerlik yeni medyanın, geleneksel medyanın geniş kapsamlı, modern meta anlatılarından farklı bir tarz geliştirerek, kendini özelleştirilmiş mesaj içerikleri ve hedef kitlelere göre biçimlendirebilen mikro katmanlardan oluşan farklı özelliklere sahip bileşenlerin birleştirilerek yeni medya nesnelerinin oluşturulmasına olanak tanır. Modüler bir yapıya sahip olan yeni medya, farklı özelliklere sahip olan metin, görüntü, ses, video, animasyon ve interaktif öğeler gibi farklı modüllerin birleştirilmesiyle oluşturulur. Modülerlik, yeni medyanın kullanıcıların lehine bir özelliktir çünkü farklı bileşenlerin birleştirilmesiyle özelleştirilmiş içerikler oluşturmak daha kolay hale gelmesini sağlamaktadır. Örneğin, bir web sayfası oluştururken, metin, görüntü, ses ve video gibi farklı bileşenler kullanılarak sayfa tasarlanabilir. Bu modüler yapı sayesinde, web sitesinin farklı bileşenleri ayrı ayrı güncellenebilir veya değiştirilebilir. Ayrıca, modülerlik yeni medyanın yenilikçiliğini ve yenilikçi ürünlerin kolayca oluşturulmasını sağlar. Örneğin, bir uygulama veya dijital araç, farklı modüllerin birleştirilmesiyle kolayca geliştirilebilir. Modüler yapı, ayrıca yeni medyanın diğer özellikleriyle birleştirildiğinde, kullanıcılara özelleştirilmiş, interaktif ve hızlı bir deneyim sunar. Aynı zamanda içeriği oluşturan farklı elemanlar üzerinde de ayrı ayrı değişiklik yapılabilmesi modülerlik sayesindedir (Törenli, 2005: 160).

Otomasyon, insan müdahalelerini dışarıda tutarak, bilgisayarların kendiliğinden hesaplama, kurma, sürdürme ve geliştirme sistemini ifade etmektedir.

Fotoğraf, video veya animasyon düzenlemeleri için kullandığımız bilgisayar programları ya da cep telefonu uygulamaları yeni medyanın otomasyon özelliğine vurgu yapmaktadır. Otomasyon, yeni medya üretiminde ve dağıtımında önemli bir rol oynar. Örneğin, bir web sitesi veya uygulama oluşturulurken, otomasyon, farklı bileşenlerin bir araya getirilmesi ve yerleştirilmesi gibi işlemlerde kullanılabilir. Bu, işlemlerin hızlı ve doğru bir şekilde yapılmasını sağlar (Manovich, 2002). Teknoloji geliştikçe daha ileri seviyede otomasyon örnekleri ile karşılaşmak mümkündür. Bugün yapay zekâ tarafından geliştirilen botlar insanlarla etkileşime girebilmekte ve pek çok konuyu insan müdahalesi olmadan halledebilmektedirler.

Değişkenlik özelliği yeni medyanın, kullanıcıların içerikleri ve deneyimleri özelleştirmesine olanak tanıması olarak açıklanabilir. Değişkenlik özelliği kullanıcılara kendi ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre içerikleri seçme ve düzenleme imkânı sunar. Herhangi bir yeni medya içeriğine ulaşım tek bir yola sahip değildir. Potansiyel olarak sonsuz farklı versiyonda bir içeriğe ulaşılabilir. Kullanıcıların içerikler arasında gezinirken farklı yollar seçtiği hipermetinler veya etkileşimli medyalar farklı içeriğe erişmelerini sağlar ve bu durum herkes için geçerlidir. Dolayısıyla değişkenlik prensibi, kullanıcıların seçimlerinin, düşüncelerinin ve arzularının bir bireye özgü olduğunu vurgulamaktadır (Manovich, 2002).

Yeni medyanın kod çevrimi özelliği, yalnızca bir medya içeriğinin farklı bir formata çevrilmesini ifade etmemektedir. Manovich, kültürel katmanların, bilgisayar katmanlarının bir parçası haline gelmesine atıfta bulunmaktadır. Yani Manovich medya ve kültürün bilgisayar mantığı tarafından yeniden şekillendiğini ve dönüştürüldüğünü belirtir. Yeni medya ile birlikte hayatımıza giren yeni kavramlar, ifade ve temsil biçimleri, insanların düşünce yapıları ve kültür üzerinde bir değişimi ortaya çıkarmıştır (Manovich, 2002).

Jan Van Dijk “Ağ Toplumu” kitabında yeni medyanın 3 temel özelliğinden bahsetmektedir. Bu özellikler yöndeşme, interaktiflik ve dijital kod olarak sıralanmaktadır. Van Dijk’a göre yeni medyanın en önemli özelliği yöndeşmedir. Telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişiminin tek bir ortamda birbirlerine entegre olmuş durumdadır. Bu entegrasyon ile birlikte veri iletimi, telekomünikasyon ve kitle iletişim kavramları kendi ayrı anlamlarını kaybetmeye başlayıp multimedya, ağ, internet gibi farklı kavramlarla ifade edilir hale gelmişlerdir (Van Dijk, 2016).

İnteraktiflik iletişim devrimine yol açan yeni medyanın ikinci yapısal özelliğidir. İnteraktiflik yeni medyada birbiri ardına gelen etki ve tepkilerdir. Van Dijk interaktifliğin dört seviyesi olduğunu belirtir. İlk seviye yeni iletişim araçlarının çok yönlü iletişim kurma olanağıdır. İkinci seviye eşzamanlılık derecesidir. Birbiri ardına gelen etki ve tepkilerin kesintiye uğramaması durumunda interaktifliğin kalitesi artış gösterir. Çok yönlü ve eşzamanlı bir iletişim gerçekleştiğinde etkileşime giren tarafların daha fazla kontrol sahibi olma şansı oluşmaktadır. İnteraktifliğin üçüncü seviyesi de etkileşime geçen tarafların ellerindeki kontrol olanaklarından ne derece yararlanabildiklerine bağlıdır. Medya çalışmaları açısından interaktifliğin en önemli boyutu kontrol boyutudur. Bu seviyede interaktiflik diğer şeylerin yanında, kullanıcı eyleminin karşı tarafta önemli bir değişime sebep olması gerekir. Yeni medya, geleneksel medyadan daha interaktif olduğundan potansiyel güç dengesini kullanıcı lehine değiştirebilir. İnteraktifliğin son ve en üst seviyesi ise etkileşimde bulunan herkesin anlam ve bağlamları anlayarak hareket etmesi ve tepki vermesidir (Van Dijk, 2016)

Yeni medyanın üçüncü özelliği medya operasyonlarının biçimi tanımlayan bir teknik özellik olan dijital kod'dur. İletişim için çok önemli sonuçlar doğuran dijital kod, bilgisayar teknolojisi kullanırken her bir enformasyon ve iletişim kaleminin bitlere dönüşmesini (0'lar ve 1'ler) ve bu şekilde iletilmesini ifade eder. Bu yapay kod, iletişimdeki analog yapıların ve doğal kodların (görebildiğimiz ışık, duyabildiğimiz ses titreşimleri vb.) yerini almaktadur. Medya içeriğinin dijital koda çevrilmesi içeriği tek biçimli ve standart hale getirir. Ayrıca tek biçimli dijital kod kullanımı enformasyon ve iletişim miktarını sayısal olarak arttırır. Dijital kod aynı zamanda üretimi, dağıtımı ve kayıt almayı çok kolaylaştırır. İletişim teknolojilerinin depolama kapasitelerinin artması da fazla miktarda üretim yapılmasını sağlamaktadır (Van Dijk, 2016)

Yeni medya araçları yöndeşme ve interaktiflik, dijital kod ve hipermetin kullanan iletişim araçlarıdır. Yeni medya kavramı, multimedya, interaktif medya ve dijital medya gibi ifadelerle de isimlendirilmektedir. Burdan yola çıkarak eski ve yeni medya daha kolay tanımlanabilir. Örneğin eski televizyonlar görüntü, ses ve metni içerdiği için yöndeşiktir ancak interaktif özelliğine sahip olmamakla birlikte dijital kodlardan da oluşmamaktadır. Eski telefonlar da interaktiftir ancak sadece ses ilettikleri ve dijital kodlarla çalışmadıkları için yöndeşik değillerdir. Oysa günümüzde

kullanılan interaktif televizyonlar ve akıllı telefonlar yeni iletişim araçları olarak hem interaktiflik özelliğine ve dijital kod kullanma özelliğine sahiptirler. Ayrıca bu cihazlar metin, fotoğraf veya video oluşturabildikleri ve internete bağlanabildikleri için yöndeşme özelliğine de sahiptirler ve dolayısıyla yeni medya mecraları olarak kabul edilirler (Van Dijk, 2016).

Lister, Dovey, Giddings, Grant ve Kelly'nin yazdıkları "New Media: A Critical Introduction" isimli kitapta yeni medyanın içerik üretiminde, dağıtımında ve kullanımında yaşanan değişikliklere vurgu yaptığını belirtmektedirler. Bu değişimler yalnızca teknolojik değil aynı zamanda metinsel, geleneksel ve kültürel değişimlerdir. 80'li yılların ortalarından itibaren bir bütün olarak yeni medya alanının temel özelliklerini tanımlama amacında olan kitapta bu özellikler dijitallik, etkileşimsellik, hipermetinsellik, ağ bağlantılık, sanallık ve simüle edilebilirlik olarak açıklanmaktadır. (Lister vd, 2008).

Dijitallik özelliği Manovich'in belirttiği sayısal temsil özelliğine benzer şekilde medyanın sayısallaşmasına dijital sisteme geçişe işaret etmektedir. Dijital medyanın oluşum sürecinde, girdi verilerinin fiziksel özellikleri, ışık ve ses dalgaları, başka bir nesneye değil, sayılara dönüştürülür; yani, benzer nesneler ve fiziksel yüzeyler yerine soyut sembollere dönüşür. Dolayısıyla, medya süreçleri fizik veya kimyadan ziyade matematiğin sembolik alanına getirilir. Sayısal olarak kodlandıktan sonra, bir dijital ortam üretimindeki girdi verileri, yazılımın içerdiği algoritmalar aracılığıyla değiştirilebilir, düzenlenebilir ve kopyalanabilir.

Etkileşimsellik ise Rogers'ın da belirttiği gibi yeni medyanın en kilit özelliklerinden birisidir. Geleneksel medya tüketicisi bir içeriği tüketmemek ile kendisine dayatılanı tüketmek arasında seçim yapmak zorunda kalırken, yeni medya araçlarında tüketiciler içerikle çok daha fazla etkileşim kurmaktadır. Dolayısıyla etkileşimsellik özelliği kullanıcıların eriştikleri içeriklere doğrudan müdahale etme ve onları değiştirme becerisini ifade eder. Böylece insanlar "okuyucu" yerine "kullanıcı" haline dönüşür (Lister vd., 2008: 21).

Hipermetinsellik özelliği de aynı etkileşimsellik gibi yalnızca teknolojik bir anlam ifade etmez ve kültürel yansımaları vardır. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayırmak için kullanılan başka bir anahtar terimdir. Her türlü veri arasında doğrusal olmayan bağlantılara atıfta bulunmaktadır. Hipermetinsellik sayesinde

geleneksel medya tüketim tarzları değişmiştir. Kullanıcılar bambaşka içeriklere yönelerek belirli bir düzenden uzak şekilde içerikleri tüketme pratiklerini göstermektedirler. Böylece kullanıcılar doğrusal olmayan ve belli bir sınırı olmayan şekilde bir deneyim yaşarlar (Lister vd, 2008: 29).

Ağ bağlantılılık, daha önce belirtilen etkileşimsellik ve hipermetinsellik gibi özelliklerin işleyebilmesi için uygun ortamı oluşturan bir özelliktir. Ağ bağlantıları sayesinde çok farklı sayıda kullanıcı, çok farklı zamanlarda, çok farklı içeriklere ulaşabilmektedir. Ağ bağlantılılık, Mesajların ve kaynağın fazlalığı ile birlikte kullanıcılar kendi içeriklerini üretebilmelerine ve bunları yaymalarına imkân tanımaktadır (Lister vd., 2008: 33).

Sanallık yeni medya araçları ile etkileşim halinde iken yaşanan deneyime işaret eder. Sanal uzamdaki eylemler kendi başlarına kendi gerçeklerini oluştururlar. Dolayısıyla bu eylemler kullanıcılara orada olma hissi sağlar ve sahte ya da gerçek dışı değildir. Simüle edilebilirlik özelliği de kullanıcıların sanal ortamda oluşan bu farklı gerçeklikleri deneyimleyebilmelerini ifade eder (Lister vd., 2008: 36).

1.2. Ağ Toplumu

Yeni medyanın hâkim olduğu alanı genişletmesi ve daha fazla insana ulaşmasını sağlayan önemli gelişmelerden birisi de Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıdır. Web 2.0'ın getirdiği yenilikler sayesinde kullanıcılar yalnızca internet içeriklerinin tüketicileri değil; aynı zamanda bu içeriklerin üreticisi durumuna geldiler. "Ağ Toplumu"nun ortaya çıkmasıyla birlikte dünyadaki her internet kullanıcısının bilgisayarları aracılığı ile teorik olarak birbirlerine bağlanma olanağı artmasıyla teknoloji toplumlar ve bireyler arasındaki etkileşim hız kazanmaya başlamıştır.

İnsanların günümüzde yalnızca kullanamadıklarında akıllarına gelen ve hayatlarını idame ettirebilmeleri için mecbur oldukları yaşam ağlarının yanına yollar, elektirik kabloları, su boruları, kanalizasyonlar, telefon telleri ya da televizyon uydularının yanına yeni bir ağ daha eklendi: elektronik iletişim ağları. Özellikle gelişmiş ülkelerde genç kuşaklar instagram ya da twitter gibi sosyal medya araçlarının olmadığı bir dünyayı hayal dahi edememektedir. Bu ağlardan birkaç günlüğüne bile uzak kalmak birçok insanda uyuşturucu yoksunluğuna benzer bir hissiyat uyandırabilmekte ve bu bağımlılık yalnızca belli bir genç nüfus için değil; daha geniş manada toplumun geneli hatta resmi ya da özel kurumlar için de geçerli

olmaktadır. Bu iletişim ağlarına tüm toplum ve kurumlar için bu kadar bağımlı ve önemli hale geldiğinden günümüzde ya da gelecekte çıkacak olan muhtemel savaşlarda bombalar yerine belki de bu ağları devre dışı bırakmak çok daha etkili olabilir.

Ağ toplumu, küreselleşmenin en önemli simgelerinden biri haline gelmiş durumdadır. Küreselleşme terimi dünyanın artık hemen herkesi etkileyen, gelişen karşılıklı bağımlılık ilişkilerinin bir sonucu olarak tek bir toplumsal sistem haline geldiğini ifade eder. Küresel sistem ve ağ toplumu yalnızca belirli toplumların gelişip dönüştüğü bir ortam olmaktan çıkmıştır. Ülkeler arasındaki sınırları aşan toplumsal, siyasi ve ekonomik bağlar, her bir ülkede yaşayanların kaderini önemli derecede etkileyebilecek şekilde birbirlerine bağlı hale gelmiştir. (Giddens, 2000: 67).

Ağ toplumu kavramı yalnızca içinde yaşadığımız çağa ait bir kavram değildir. İnsanların oluşturduğu sosyal ağların tarihçesi insanların ilk kez iletişim kurmaya başladıkları tarihe kadar geri gidebilir (McNeill ve McNeill, 2003). Aslında Ağ toplumları insan toplumunun uzun vadeli evrimsel sürecinin sonucu olarak görülebilir. 19. yüzyılda sanayi devrimiyle birlikte modernleşen batı uygarlıkları aşama aşama enformasyon toplumlarına dönüşmüştür. 20. yüzyılda ise kitle toplumunun sosyal yapısı, örgütlenme biçimleri ve iletişim teknolojileriyle beraber ağ toplumuna dönüştüğü söylenebilir. Bu dönüşüm yüksek teknolojiye sahip gelişmiş ülkelerde, gelişmekte olan ülkelere kıyasla daha hızlı gerçekleşmektedir (Castells, 2005; Van Dijk, 2016: 33).

21. yüzyılla birlikte büyük bit hızla gelişen iletişim teknolojilerinin sosyal, siyasi, ekonomik, yasal ve kültürel yapılarda önemli dönüşüme yol açmıştır. Araştırmacılar da bu dönüşümü kavramsallaştırma amacıyla ağ toplumu kavramını ortaya atmışlardır. Bu başlıkta öncelikle bu alanda en çok bilinen araştırmacılardan biri olan Hollandalı akademisyen Jan Van Dijk'ın çalışmalarına değinilecektir.

Van Dijk, bilişim ve iletişim teknolojileri ile evrimleşen toplumu açıklamak için Ağ toplumu veya Enformasyon toplumu gibi kavramların üstünde durmaktadır. Enformasyon toplumunda, toplumlardaki ve süreçlerin değişen özüne vurgu yapılırken; Ağ toplumu kavramında ise bu toplumların değişen örgütlenme biçimleri ve altyapılarına dikkat çekilmektedir (Van Dijk, 2016: 31-32).

Van Dijk Enformasyon toplumunu tanımlarken modern toplumlarda Enformasyon yoğunluğundaki artış ile birlikte toplumsal anlamda bilim ve rasyonaliteye dayalı örgütlü bir yapı ortaya çıktığını ve bunun yanında ekonomik anlamda tüm sektörlerin (sanayi, tarım vb.) enformasyon üretimi ile tanımlandığını, emek piyasasının ise bilgi ve yüksek eğitim gerektiren işlerden oluştuğunu belirtir. Kültür açısından ise enformasyon toplumunun kendi sembolleri, ifade biçimleri ve anlamları olan medya ürünlerinin hakim olduğu yeni bir kültüre işaret eder (Van Dijk, 2016: 31-32).

Van Dijk Ağ toplumunu ise "sosyal ve medya ağlarından oluşan bir altyapının toplumun her seviyesindeki bireysel, örgütsel ve sosyal örgütlenme tarzını belirlediği modern bir toplum türü" olarak tanımlamaktadır. Bu ağlar gittikçe artan bir şekilde bireyleri veya grupları birbirine bağlamaktadır. Modern toplumlarda ağlar etrafında birbirine bağlanmış bireyler ağ toplumunun temel birimi haline gelmektedir. Geleneksel toplumlarda ise temel birim halen daha birbirine bağlanmış aile, topluluk, arkadaşlar gibi yapılardır (Van Dijk, 2016: 32).

Manuel Castells ise aslında geçmişteki tüm toplumların enformasyona dayandığını belirtir. İçinde yaşadığımız çağı farklı kılan şeyin enformasyon üretiminin ve işlenmesinin ve yayılımının gücün temel kaynağı haline geldiği özel bir örgütlenme biçimini ortaya çıkmasıdır (Castells, 2004: 21).

20.yüzyılın sonlarına gelindiğinde, tarihsel öneme sahip bazı olaylar insan hayatının toplumsal yapısını değiştirmiştir. Enformasyon teknolojilerini merkeze alan teknoloji devrimi, yükselen bir hızla toplumun maddi temelini yeniden şekillendirmeye başlamıştır. Bulunduğu coğrafya fark etmeksizin hemen hemen tüm ülkeler ekonomi, devlet ve toplum arasında değişken bir geometri sisteminin devreye girmesiyle birlikte, küresel olarak birbirlerine bağımlı hale gelmeye başlamıştır. Sovyetler Birliği'nin çöküşüyle birlikte soğuk savaş döneminin nihayete ermesi, küresel felaket risklerini (muhtemel bir nükleer savaş) azaltmış ve buna bağlı olarak da küresel politikalar değişmeye başlamıştır. Yine bu gelişmelere paralel olarak kapitalizmin daha insan merkezli ve esnek bir yapıya dönüşmesi, şirketlerin hem kendi içlerinde hem de başka şirketlerle ağlar oluşturarak ilişkiye girmesi, işçi örgütlenmelerinin eski gücünü kaybetmesi, emeğin karşısında sermayenin gücünü arttırması, çalışma hayatının bireyselleşmesi ve yeni uzmanlıkların ortaya çıkması, kadınların giderek daha fazla iş gücüne dahil olması

son olarak küresel ticari rekabetin yükselişi gibi gelişmeler dünyada yaşanan köklü değişim sürecinin gelişmeler yaşanmıştır (Castells, 2005: 1-2). Castells'in bahsettiği tüm bu gelişmeler bilgi kapitalizminin ortaya çıkmasına da zemin hazırlamıştır.

Castells, toplumların teknolojiyi belirleyemediğini ancak farklı tarihsel dönemlerde stratejik öneme sahip olan teknolojilerde uzmanlaşma kabiliyetlerinin ya da kabiliyetsizliklerinin büyük ölçüde toplumların kaderini belirlediğini vurgular. Dolayısıyla bir toplumun teknolojiye ulaşıp ulaşamaması durumunun o toplumun kendini dönüştürebilme ve geliştirebilme becerisini belirdiğini söylenebilir. Burdan bakıldığında örneğin 15. Yüzyıla girildiğinde Çin İmparatorluğu teknolojik açıdan tüm dünyanın önündeydi ve bu durum Avrupa'da başlayan Rönesans dönemine kadar devam edecekti (Castells, 2005: 5).

Castells, "Enformasyon toplumu" ile "enformasyonel toplum" terimleri arasına bir fark olduğunu belirtir. "Enformasyon toplumu" terimi, enformasyonun toplumdaki önemini vurgulamaktadır. Castells enformasyonun ve daha geniş anlamda bilginin iletilmesi anlamıyla, bütün toplumlarda önemli olduğunu savunmaktadır. "enformasyonel" terimi ise, enformasyon üretimi, işlenmesi ve aktarımının, bu tarihsel dönemde ortaya çıkan yeni teknolojik koşullar nedeniyle bilginin üretkenliğin ve gücün temel kaynağı haline geldiği bir toplumsal örgütlenme şekline işaret etmektedir. Castells'in bu ayrımı yapmasının sebebi Endüstri ve Endüstriyel terimleri arasında ayrımla parallellik kurmak istemesidir (Castells, 2005: 25-26).

Endüstriyel toplum, sadece sanayinin yer aldığı bir toplum değildir. Aynı zamanda endüstriyel örgütlenmenin toplumsal ve teknolojik biçimleri, ekonomik sistem ve askeri teknoloji çerçevesindeki faaliyetlerden başlayarak tüm faaliyet alanlarına yayılmıştır ve günlük yaşam pratiklerine ve alışkanlıklarına da etki etmektedir. Benzer şekilde, Castells'in enformasyonel toplum kavramı, bilginin ve enformasyonun toplumlar için önemli olduğu gözleminden öteye geçerek, günümüzdeki dönüşümleri daha somut bir şekilde açıklamayı amaçlamaktadır. (Castells, 2005: 25-26).

Enformasyonel toplumun kilit unsurlarından biri, temel yapısındaki ağlar oluşturma mantığıdır. Enformasyon araçları ile etrafı sarılmış olan dünyada bilgiye erişimin herhangi bir zaman ve uzamdan bağımsız olarak ulaşılabildiği bir çağda yaşayan insanların oluşturduğu toplumu Castells, Ağ toplumu olarak

isimlendirmektedir. Ağ toplumu anlayışı enformasyonel ekonominin bir parçasıdır. Dijitalleşmeyle birlikte insanlar sanal ortamlarda yeni kimlikler ve görevler edinir. Dolayısıyla Ağ toplumu insanlara var olabilecekleri ikinci bir uzam sunmaktadır (Yengin, 2014: 94-95). Böylece Castells'in "gerçek sanallık kültürü" olarak adlandırdığı yeni bir kültür anlayışı gelişmektedir.

Castells'e göre ağlar toplumların yeni sosyal ve kültürel yapısını oluştururken ağlar oluşturma mantığının yayılması da üretim, deneyim ve iktidar süreçlerinde işleyişi önemli ölçüde değiştirir. Dolayısıyla ağ oluşturma mantığının toplumsal belirleyiciliği çok yüksektir. Ağda yer almak ya da almamak baskın ve üstün olmanın başlıca kaynağı haline gelir. Modern toplumlardaki iletişim, bilgi ve teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi sonucu ortaya çıkan ve ağlar üzerinden örgütlenen toplumlar ağ toplumunu ortaya çıkarmıştır. Castells, ağ toplumunu, bireylerin, kurumların ve toplulukların birbirleriyle etkileşim halinde olduğu, bağlantılar ve etkileşimler ağı tarafından birbirine bağlandığı, dinamik ve küresel bir toplum olarak tanımlar. Ağ toplumu, bireylerin ve kurumların, hızlı iletişim teknolojileri sayesinde birbirleriyle daha sıkı bir şekilde bağlantı kurdukları bir toplumsal yapıdır. Bu bağlantılar hem yerel hem de küresel ölçekte gerçekleşebilir ve insanlar arasındaki iletişimi kolaylaştırarak bilgi ve deneyim paylaşımını arttırır. Ayrıca, ağ toplumu, daha esnek ve demokratik bir örgütlenme biçimine sahiptir. İnsanların toplumsal ve ekonomik faaliyetleri, ağların oluşturduğu ilişkiler ağı aracılığıyla gerçekleşir. Castells'e göre, ağ toplumu, bir dizi teknolojik, ekonomik ve sosyal faktörün birleşiminden ortaya çıkan bir fenomendir. Bu faktörler arasında bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi, küreselleşme, yeni iş modelleri ve işletme pratikleri yer almaktadır. Castells, ağ toplumunun giderek yaygınlaştığını ve modern toplumların giderek daha ağ bağlantılı hale geldiğini savunmaktadır. (Castells, 2005: 622-624).

Castells "Commication Power" adlı kitabında iktidar ilişkilerinin büyük ölçüde iletişim süreçleriyle birlikte inşa edildiğinin altını çizmektedir. Bununla birlikte değişen iletişim süreçleri de hem örgütlenme biçimlerinde toplumların morfolojisinde önemli bir belirleyici unsur olmuştur. İletişimin yatay ve eş düzeyli bir yapıya kavuşması farklı özelliklere sahip yeni ağların oluşmasını sağlamaktadır. Castells'in "kitlesel öz iletişim" kavramına da bu noktada değinmek önemlidir. Zira iletişim iktidardan uzaklaştıkça bireylere kendi iletişim ağlarını filtreleyebildiği daha özerk bir iletişim olanağı sağlamaktadır. Castells iletişimi basitçe Kişilerarası iletişim, Kitle İletişimi ve

Kitlesel Öz İletişim olarak üç türe ayırır. İçinde yaşadığımız çağı anlatmak için kitlesel öz iletişim kavramına özellikle vurgu yapar. Kitlesel öz iletişim öncelikle bir kitle iletişimidir çünkü Youtube, Twitter ya da herhangi başka bir platformda üretilen bir içerik potansiyel olarak küresel bir kitleye erişebilmektedir. Aynı zamanda öz iletişimdir çünkü mesaj tamamen içerik üretici tarafından oluşturulur ve bu mesajın alıcıları istenildiği gibi filtrelenebilir. Aslında Castells'in belirttiği bu üç iletişim türü de birbirini tamamlamaktadır. İnternet ortamında ortaya çıkan bu yatay ağlar merkeziyetsizleşmiş bir kitle iletişiminin yükselişini mümkün kılmaktadır. Kitlesel öz iletişim toplumsal değişim fırsatını sunar ancak bu değişimin insanların iletişimi hangi amaçla kullandıklarına göre olumlu ya da olumsuz sonuçları ortaya çıkar. Castells iyimser bakış açısıyla güçlenen iletişim şirketlerinin demokrasi savunucuları ile iş birliği yaparak yeni medya kullanıcılarına hükümetler tarafından yapılacak olan muhtemel baskılara karşı mücadele edeceğini öne sürmektedir. Bununla birlikte medya gücünün de iktidarı sürdürme de önemli bir etken olduğunu belirtir (Castells, 2013).

Eric Maigret ise Ağ toplumu kuramını "bilgi kapitalizmi" ve "gerçek sanallık kültürü" üzerine kurulu "yeni bir toplum" olarak açıklamaktadır. Küreselleşme ile birlikte zaman ve uzam sınırları ortadan kalkarak kapitalizmin gelişimini kolaylaşacağını belirtmektedir. Yeni medya kültürünün sanal mekanlarda toplumsal hiyerarşi sorununu ortadan kaldırarak, katmanlaşmanın olmadığı bir ortamı ortaya çıkaracağını vurgular. Maigret, Castells'i teknolojik deterministik bakış açısına sahip olduğunu düşünerek eleştirir. Zira Ağ toplumu kuramını, iletişim teknolojileri ile toplumları özdeş tuttuğunu belirtir. Castells'in toplumlara tek boyutlu olarak yaklaştığını ve toplumsal farklılıkları göz ardı ettiği yönünde eleştirir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin farklı toplumlarda benimsenme süreçlerinin oldukça değişken ve görünenden zor olduğunun altını çizmektedir (Maigret, 2011: 330-331).

Castells ağ toplumunda enformasyonel ekonominin tarım ve sanayi ekonomilerin yerini almaktan çok, onlarla örtüştüğünü ve birlikte çalıştığını vurgular. Castells ayrıca küreselleşmeyle birlikte enformasyonun belli merkezlerde üretildiğini dolayısıyla enformasyon akışının düzensiz olduğunu ve dünyanın bütün bölgelerine temas edemeyeceğini öne sürmektedir. Yani dünyanın bütününe uzanan küresel ekonomi yalnızca küresel mali pazarlarla bağlantılı teknoloji sistemleri yoluyla zengin uluslar için çalışır (Laughey, 2010: 109). Sonuç olarak Ağ toplumunun

ekonomik anlamda daha demokratik bir yapı oluşturmadığı, enformasyonun yine belli merkezlerde üretildiği ve herkesin rahatça ulaşamadığı, ekonomik anlamda da kapitalizme uygun bir toplum yapısı oluşturduğu şeklinde yorumlanabilir.

1.3. Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler

Dijital yerli ve dijital göçmen kavramları 2001 yılında Prensky'nin makalesinden sonra popüler hale gelmiştir. Prensky 20. yüzyılın son on yılında dijital teknolojilerinin gelişimi ve hızlı yayılmasının öğrencilerin düşünme ve bilgi işleme biçimlerini değiştirdiğini ve modası geçmiş öğretim yöntemlerini kullanarak öğrencilerin akademik olarak başarılı olmalarını zorlaştırdığını öne sürmüştür. Başka bir deyişle, dünyada dijital teknolojilerle birlikte büyüyen çocukların, dikkatlerini çekmek için medya açısından zengin bir öğrenme ortamına ihtiyaç duyduğunu belirterek bu çocuklara "dijital yerliler" adını vermiştir. Prensky o dönemde tanımladığı Dijital yerlilerin tüm hayatlarını bilgisayarlar, video oyunları, dijital müzik çalarlar, video kameralar, cep telefonları ve dijital çağın diğer araçlarıyla çevrili olarak ve bunları kullanarak geçirdiğini belirtmiştir. Dijital yerli terimi, dijital çağda büyümüş, bilgisayarlar, İnternet ve video oyunları ve daha sonra cep telefonları, sosyal medya ve tabletlerle yakın ilişki içinde olan nesli tanımlamak için kullanılmaktadır. Dijital yerliler, İnternetin ortaya çıkmasından önce büyüyen, yazılı medya ve televizyonun hakim olduğu bir dünyada büyüyen olan ve bir yetişkin olarak dijital teknolojilerle tanışan dijital göçmenlerden farklıdır (Prensky, 2001: 1-6). Bu konuyu araştıran akademisyenler dijital yerliler yerine kimi zaman Z Kuşağı, Alfa Jenerasyonu ya da milenyum kuşağı gibi kavramları da kullanmaktadırlar. Dijital göçmenler ve Dijital yerliler terimleri bu kuşaklar arasındaki teknoloji kullanım yeteneği açısından aradaki farklılıkları vurgulamak için kullanılır (Zaphiris ve Ioannou, 2018: 100)

TÜİK'in yaş gruplarına göre Türkiye'de internet kullanım oranlarını hesapladığı araştırmasında da görüldüğü üzere her geçen sene daha fazla sayıda kullanıcı internet ekosistemine dahil olmaktadır. Bu araştırmaya göre dijital yerliler olarak adlandırabileceğimiz 16-24 yaş grubundaki bireylerin %91.8'i, 25-34 yaş grubundakiler ise %93.5'i internet kullanıcısıdır. Yaş ilerledikçe doğal olarak bu oranlarda azalma görülse de dijital göçmenlerin de her geçen sene yeni teknolojilere daha fazla oranda hâkim oldukları gözlemlenmektedir (TÜİK, 2020). Bu doğrultuda insanların artık çeşitli kültürel ve ekonomik özelliklerinin yanında yaşları ile ilgili

olarak teknolojiye erişme, kullanabilme ve yararlanma özellikleri de farklılık gösterebilmektedir (Karabulut, 2015: 21).

Prensky, toplumsal kuşakları teknolojiye dayalı olarak karşılaştıran Dijital Yerli ve Dijital Göçmen kavramları, teknoloji içine doğan kuşakların anlama, algılama ve uygulama biçimlerinin bu teknolojilerle sonradan tanışmış olanlardan farklı olduğunu belirtir. Bu durum teknoloji içerisine doğmuş jenerasyonların sosyal becerilerinin, beynin algılama biçimini farklılaştırdığı iddiasının, McLuhan'ın iletişim araçlarının bireylerin sinir sisteminin uzantısı olduğu önermesi ile paralellik içerdiği söylenebilir. Bu iki görüş de politik, tarihsel ve toplumsal örgütlenmeleri verili kabul ederek teknoloji kullanımının sonuçları üzerine odaklanmaktadır. Günümüzde toplumsal ilişkilerin kavranması açısından teknolojik değişimlerin zihinsel yapıyı nasıl değiştirdiğini anlamak oldukça önemlidir. Dijital yerlilerin davranış biçimleri, harekete geçme ve söylem stratejilerindeki farklılıklarla teknolojiye yatkınlık arasında anlamlı bir ilişki vardır (Timisi, 2016: 19-21).

Her ne kadar dijital yerliler teknoloji kullanımında dijital göçmenlere göre daha çok üstünlüğe sahip olsa da günümüzde dijital yerliler ile dijital göçmenler arasındaki farklılık geçtiğimiz senelere göre azalma eğilimdedir. İçinde yaşadığımız dijital çağda, insanların teknolojiyi kullanarak bilgiye ulaşması zorunlu hale gelmektedir. Dijital göçmenler de teknolojiye işi ya da kişisel istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek ya da bilgi edinmek gibi nedenlerle mecburen uyum sağlamak durumunda kalmaktadırlar (Kurt, Günüç, ve Ersoy, 2013). Bununla birlikte kimlerin tam olarak dijital yerli olup olmadığını tespit etmek kolay olmayabilir. Jenkins tüm gençlerin dijital yerli kategorisinde ya da tüm yaşlıların dijital göçmen kategorisinde olamayacağının altını çizmektedir. Bazı yetişkinler, sosyo-ekonomik durumlara ya da kişisel ilgi alanlarına bağlı olarak birçok gençten daha fazla teknoloji meraklısı olabilmektedir. Dolayısıyla bu ayrım Esasen yaşa göre değil kültürel farklılıklara dayanmaktadır (Jenkins, 2007). Dijitalleşmeye uyum sağlamanın aslında doğum tarihinin değil kültürel sermayenin[3] bir ürünü olduğu da iddia edilmektedir. Teknolojiye aşinalık ve kullanım hakimiyeti, ona sahip olanların toplumda öne çıkmasını sağlayan bir kültürel sermaye biçimidir (Rojas, Straubhaar, Roychowdhury, ve Okur, 2004: 114).

[3] Pierre Bordieu'ya göre kültürel sermaye, "kültürel tüketim için seçkin tarzlar sağlayan belirli kültürel yeterliliklere, kültürel bilgi yapılarına sahip olmak" olarak açıklanmaktadır.

Yeni medyanın ortaya çıkardığı yeni iletişim ortamında mekân ve beden kısıtlamalarının aşıldığı, bireyin sosyal, politik ve ekonomik alanlardaki etkileşimine vurgu yapan "nettaş" kavramı bu bağlamda önemlidir. Dijital yerliler, mekândan ve zamandan bağımsız kimliklerin kaynaştığı yeni sosyal gruplar oluşturabilmektedirler. Birbirlerini hiç tanımayan insanlar kurdukları etkileşimli birliktelikler sayesinde aynı gerçek dünyadaki benzer şekilde tartışma, arkadaş bulma, dedikodu, beyin fırtınası, oyun oynama, duygusal destek arama vb. gibi birçok sosyal faaliyeti gerçekleştirebilmektedir (Narmanlıoğlu, 2016: 114).

Dijital yerlilerin mahremiyet ile ilgili düşünceleri ailelerinden ya da öğretmenlerinden daha farklıdır. Bir dijital yerlinin gözünden kimlik, çevrimiçi ve çevrimdışı ya da kişisel ve sosyal kimlikler şeklinde ayrılmaz. Onlar için bu kavramlar aynı anda var olur ve birbirleri ile yakından ilişkilidir. Dijital yerliler kimliklerini fiziksel ve dijital dünyada aynı anda oluşturur ve sunar. Bu durum onların internette kendi özel yaşantıları hakkında daha fazla iz bırakmalarına neden olabilir. Pazarlamacılar ya da daha tehlikeli insanlar bu izlerin peşine düşebilme ihtimali aileleri ve toplumları normal olarak korkutmaktadır. Medyada görülen siber zorbalık, internet bağımlılığı, internet pornografisi vb. hikayeler de bu korkuyu beslemektedir. Eğitim sisteminin hali hazırda sahip olduğu pedagojinin dijital değişimlere yeterince yetişememesi de bu endişeleri arttırmaktadır. Tüm bu sorunlara rağmen gelişmelere sağduyu ile yaklaşarak, katılımcı ebeveynlik ve doğru bir eğitim ile histeriye kapılmadan bu sorunlar halledilebilir (Palfrey ve Gasser, 2017: 6-7).

Artık yeni medya araçları dijital yerliler için bir temel ihtiyaca dönüşmüştür. Hem ülke gündemi, siyaset, eğitim, sağlık gibi önemli konularda hem de eğlence, sosyalleşme, kişisel paylaşım yapma gibi bireysel alanlarda sosyal medya hayatın vazgeçilmez bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Enformasyon üretimi ve paylaşımının bu kadar hızlanması sahip olduğunuz bilgileri aniden değiştirebilmektedir. Bu yüzden bu çağın baş döndürücü etkilerini kavrayabilmek için sosyal medya bir ihtiyaçtır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ile benzer düşünüldüğünde modern yaşamda artık "sosyal ihtiyaçlar" "temel ihtiyaçlar" kadar önemlidir.

Yapılan bazı araştırmalarda dijital yerliler ve göçmenler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı yönünde sonuçlara ulaşılmıştır. Dijital göçmenler de dijital yerliler kadar beceri ve deneyim kazandığı taktirde aynı seviyeye ulaşabileceğini

vurgulanmaktadır. Yaş farkından ziyade teknoloji kullanım oranı, deneyim, cinsiyet ve eğitim düzeyi insanların dijital yerli olarak tanımlanmasında daha önemli olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla yaş farkından kaynaklanan farkı kapatmanın kesinlikle mümkün olduğu belirtilmektedir (Helsper ve Eynon, 2010).

Son olarak unutmamak gerekir ki günümüzde doğan çocukların büyük çoğunluğu dijital yerli olarak yetişmemektedir. Dijital yerli olanlar ve aynı yaşta olup da dijital teknolojiler ile ilgili bir şey öğrenemeyen ve yaşamlarını bu şekilde sürdürenler arasında derin bir uçurum vardır.[4] Dolayısıyla dijital yerlilerin karşılaştığı sorunlar dünya çapındaki milyonlarca genç için aslında pek bir şey ifade etmemektedir (Palfrey ve Gasser, 2017: 13). (Van Deursen ve Van Dijk: 2014).

1.4. Yeni Medya ile İlgili Eleştirel Kuram ve Kavramlara Genel Bir Bakış

1.4.1. Yeni Medya ve Kamusal Alan Tartışmaları

Kamusal alan ve medya ilişkisi sosyal bilimler açısından her zaman tartışmalı bir konu olmuştur. Aslında bu tartışmanın temel sebebi medyanın kamuoyunu şekillendirmede önemli bir araç olmasından kaynaklanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının sahiplik yapıları, ticari ilişkileri ve siyasal iktidarlar ile olan yakın mesafeleri nedeni ile kamusal alan açısından yararlı olup olmadığı tartışılabilir. Ancak reddedilemez bir sonuç olarak medya araçlarının artık kamuoyunun bir parçası olduğunu ve insanlar tarafından her zamankinden daha fazla tercih edildiği söylenmelidir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının medya tüketicisine katılım şansı vermeyen yapısı nedeniyle eşik bekçileri kamu gündemini dilediği gibi belirleyebilmekteydiler. Ancak günümüzün aksine o dönemlerde medyaya daha fazla güven duyulmasının sebepleri olarak hem o dönem habercilik etiğine bağlı kalarak yayın yapmaya çalışan medya çalışanlarını hem de kamunun sınırlı sayıda bilgi kaynağına sahip olması gösterilebilir. Bugün yeni medya aracılığıyla nadiren de olsa kamusal alanda tartışılan kimi konuların ve aynı zamanda hem geleneksel medyanın hem de siyasetin konusu haline geldiğini görmekteyiz. Buna rağmen geleneksel medyanın polarize olmuş yapısı nedeniyle kamu yararını gözetme

[4] Dijital uçurum: Bu kavram insanların internet ve yeni medya ortamlarına erişim olanağı farklılıklarına işaret etmektedir. Toplumsal, kültürel ve ekonomik eşitsizlikler, yeni iletişim teknolojilerine erişim halinde olan bireylerin kullanım becerilerini olumsuz şekilde etkilemektedir (Binark, 2022). https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/ansiklopedi/dijital_esitsizlik

ilkesini bir kenara bıraktığını ve kendi kutbuna yönelik mesajlar ürettiğini de şahit olmaktayız. Ortaya çıkan bu dikatomik yapı medyanın da katkısıyla kamuoyunu parçalamaktadır. Bu durum hiç kuşkusuz Hakikat sonrası çağın istediği ortamın hazırlanmasına yardımcı olmaktadır.

İnternet kültürünün, sosyalleşmenin yerini almasıyla ve alışveriş yapmak, arkadaşlarla buluşmak gibi gündelik pratikleri dönüşüme uğratmasının yanında kolektif yaşamın oluşma biçimlerini ve kamusal alanı da yeniden şekillendirdiği söylenebilir. Günlük yaşantı bir ölçüde sanal, bir ölçüde gerçek olacak şekilde melez bir yapıya bürünmektedir. Örneğin mahrem alan ile iş hayatı ve eğlence alanı ile bilim alanının eşikleri arasında durmadan dolaşılabilmektedir. Bunun sebebi artık yeni medya teknolojilerinin iş yerlerinden çıkıp taşınabilir hale gelmesiyle insan bedeninin mekanları kullanma tarzlarının dönüşmesidir (Loyer, 2022).

Hakikat sonrası çağın başlangıcının en önemli sebeplerinden birisi medyanın yaşadığı evrimdir. Yeni medya teknolojileri sayesinde her bireyin bir haber kaynağı haline gelmesi, söylentilerin ya da dedikoduların önlenemez bir hızla yayılmasına imkân tanımıştır. İnsanların birbirlerine geleneksel medya kaynaklarına oranla çok daha fazla güvendiği bir ağ içinde paylaşılan yalanlar hakikat görünümüne bürünmektedir. Bu durum insanların bu yeni kamusal alanlarda kanıtları kabul etmekten ziyade, hakikati görmezden gelme eğiliminde olmalarına neden olmaktadır (Alpay, 2018: 41).

Habermas 18. Yüzyıl Avrupasının aksine artık vatandaşların siyaset, ekonomi, ahlâk ve diğer önemli meseleler üzerine ciddi düşünsel tartışmalar yürütebileceği bir kamusal alanın olmadığını savunur. 18. Yüzyılda var olan kahvehaneler ve diğer sosyal mekanlar geniş kapsamlı siyasi tartışmaların dile getirilebildiği ve bu tartışmaların da siyaseti karar alma noktasında etkileyebildiği yerlerdi. Kitlesel medyanın yükselişiyle ise eleştirel tartışmaların yürütüldüğü kamusal alanlar yok olmaya başlamıştır. Habermas radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı ile özel alan ve kamusal alan dönüşüme uğramıştır (Aydoğan, 2010: 191). Bu gelişmeler insanların aktif olarak örgütlü toplumsal ve siyasi etkileşimlerini olumsuz yönde etkilemiştir. Siyasi tartışmalar bugünün medyasında hâlâ kendine yer buluyor olsa da Habermas bu tartışmaların eleştirel boyutunu yitirdiğini ve artık kamu çıkarlarına değinmediğini iddia etmektedir. Medyanın kapitalistleşmesi bireylerin kamusal alanla bağlarını koparmış ve gelir

kaygısı nedeniyle gerçek siyasi sorunların geri plana itilmiştir (Laughey, 2010: 73-74), (Best ve Kellner, 1998: 263).

Bu açıdan bakıldığında yeni medyada bireylerin kendi gerçek sorunlarını dile getirebilecekleri alanlara sahip olabilmesine bağlı olarak Habermas'ın kamusal alan kavramının yeniden yeşermesi ihtimalinden bahsedilebilir. Bu bağlamda gerçekten de kimi zaman bireylerin toplumsal sorunlarının tartışıldığı ve siyasetin de bu gündeme dahil olduğu durumlar olduğu göz ardı edilmemelidir. Ancak yine de yeni medya ortamlarında gündem olan tartışmalara bakıldığında genellikle geleneksel kitle iletişim araçlarının ajandalarının tartışıldığı görülmekte ve bu anlamda bir kısır döngü oluşturulduğunu da belirtmek gereklidir. Yeni medyada herkesin kendi sorun ve isteklerini dile getirmesi bu konuların her zaman kamusal alanda bir tartışma oluşturması ve siyaseti etkilemesi anlamına gelmemektedir. Yeni medya araçlarının iletişimi demokratikleştirdiği söylenebilir ancak yine de yeni medya ekosistemi içerisinde var olan kanaat önderlerinin de geleneksel medya kanallarıyla benzer kaygılara sahip olduğunu belirtmek önemlidir. Diğer medya araçları gibi internet de reklamlarla beslenmektedir. Yapılan araştırmalar dünyada ve ülkemizde en fazla reklam harcaması yapılan iletişim mecrasının internet olduğunu göstermektedir (Deloitte, 2021).[5]

Yeni teknolojik olanaklarla birlikte genişleyen ve uzmanlaşan yeni medya tüketicileri sayesinde medyanın kendisi de hem üretim ve dağıtım hem de içerik itibarıyla değişmiştir. Kamusallığın altyapısı da bu paralelde değişime uğramış, kitle iletişim araçları için reklam çok daha fazla önem kazanmış, eğlence ve bilgi edinme birbiri içine geçmiştir. Küreselleşmeyle birlikte ise iletişim ağlarının ticarileşmesi ve merkezileşmesi söz konusu olmuştur. Bu durum kamusal iletişimin medya iktidarları tarafından geri plana atılmasına neden olmuştur. Kamusallığın siyasete katkı sunabilme olanağının ortadan kalkmasıyla medya, siyasetin insanların kamusal davranışlarını etkilemek için kullandığı bir araca dönüşmüştür. İktidarla donanmış bir araç haline gelen medya eleştirel işlevini yitirmiş ve kitle iletişimine dayalı bir kamusallığı ortaya çıkarmıştır (Habermas, 1997: 32-33). Kitle iletişim araçlarının egemenliği altında olan kamusal alan, sivil toplum savunucularına siyasal ya da

[5] Bağımsız danışmanlık şirketi Deloitte'in "Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları" adlı araştırmasında Türkiye'deki medya yatırımları içerisinde yüzde 55,3 oranla en büyük paya sahip olan mecranın dijital medya yatırımları olduğu belirtilmiştir.

ekonomik iktidarlarla mücadele şansını verip vermeyeceği veya ne kadar vereceği soru işaretidir (Habermas, 1997: 54).

İnternetin ortaya çıktığı günden bugüne ağ toplumunun nüfusu her geçen gün artmaktadır. Aynı zaman diliminde yeni medya ortamları sıradan yurttaşlar, aktivistler, sivil toplum kuruluşları, siyasetçiler gibi pek çok aktörü içinde barındırmış ve dünya çapındaki sivil toplum hayatının bir parçası olmuştur. İletişim alanı daha karmaşık ve katılımcı oldukça, ağ toplumu daha çok bilgiye ulaşma, kamusal söyleme katılma, kolektif olarak hareket etme gibi yetenekler edinmiştir. Dolayısıyla yeni medya dünyadaki tüm politik hareketleri organize eden bir araca dönüşmüştür. Otoriter rejimler vatandaşlar arasındaki bu iletişimi kendileri açısından bir tehlike olarak gördüklerinden engelleme yoluna gitmektedirler. Bu yüzden internetin devlete bağlı araçsal yapısı halen problemlidir. Shirky bu durumun insanların yeni medyanın gücünü olumlu anlamda kullanmasına her zaman engel oluşturamayacağını düşünmektedir. Hatta artık cep telefonlarının dünyadaki tüm sosyal hareketlerin bir parçası olacağını öngörmektedir (Shirky, 2017: 158-161).

Gladwell, yeni medyanın bir kamusal alan oluşturmak suretiyle ulusal politikalar üstünde bir değişiklik yapabileceği iddiasına yönelik olarak bu araçların kendilerinin verimsiz olduğunun altını çizmektedir. Kullanıcılar internet üzerinden herhangi bir olayı hemen hemen hiçbir çaba sarf etmeden (slactivizm)[6] eleştirmektelerdir. Ancak bu eleştiriler doğru olsa bile genellikle o anlık bir duygusal refleks ile gerçekleştiği için uzun vadede bir faydası olmayacaktır. Gladwell, Shirky'nin kamusal anlamda bir yükseliş olarak gördüğü yeni medya aktivizminin tam tersine mevcut düzeni korumak için kullanıldığını belirtir. İnsanlar kendilerini daha fazla ifade ediyor olabilir ancak bu ifadelerin herhangi bir etki yaratması mümkün değildir. Zira bu araçlar da statükoyla birlikte hareket etmektedir (Gladwell, 2010: 3-4) Gladwell toplumsal olayların gerçekleşmesine neden olan somut sorunların, o sorunların iletildiği araçlardan çok daha önemli olduğunu savunur[7]. Mozorov da Gladwell'e bu konuda hak vermektedir. Teknolojinin toplumsal hareketler üstündeki rolünü abartılı bulmaktadır. Atomize olmuş bireylerin yerine organize olmuş halk örgütlenmelerinin yeni medyada daha etkili olabileceğini

[6] "bulunduğu yerden dijital bir eylemi destekleme" anlamına gelen bir kavramdır. Gladwell slacktivistleri miskin eylemciler olarak tanımlamaktadır.

[7] Gladwell örneğin Mısır'da insanları sokağa döken sebeplerin, organize olmak için kullandıkları araçlardan daha önemli olduğunu vurgulamıştır. https://www.newyorker.com/news/news-desk/does-egypt-need-twitter

belirtmektedir. Siber-ütopyacı olarak adlandırdığı araştırmacıların gerçek kamusal alanlarda ortaya çıkan aktivizm çabalarını göz ardı ettiklerini öne sürmektedir (Morozov, 2011).

Yeni medya ve enformasyon teknolojisindeki gelişmeler kamusal alanın dönüşümünde büyük ölçüde katkıda bulunmaktadır. Yeni medya, tek yönlü geleneksel medya araçlarından farklı özelliklere sahiptir. Yeni medya araçlarının hızı ve diğer özellikleri üretilen veri miktarını arttırmakta ancak bu verilerin sömürülmesi konusu dikkatlerden kaçabilmektedir. Kullanıcıların yeni medya araçları ile gerçekleştirdikleri her türlü faaliyet kayıt altında tutulmakta ve sınıflandırılmaktadır. Bireysel kullanıcının büyük ölçüde özel alanı içinde saklanan veriler, her an erişilebilir hale gelmekte ve her türden ticari ve siyasi amaç için kullanılabilmektedir (Verstraeten, 2002).

Yeni medya araçlarının amaçları gayet belirgin olan ekonomik çıkar grupları tarafından kontrol edildiği şüphe götürmese de bu teknolojiler piyasaya çıktıkları andan itibaren beklenilmedik, niyet edilmedik ve çelişkili sonuçlara yol açabilmektedirler. Murdock, yeni medyayı yalnızca bir gözetim ya da özgürlük alanı olarak değil, yorum ve kullanım üzerine girişilen sürekli bir savaş alanı olarak görmektedir. Bu savaş merkezinde kamusal ve özel alanlar arasında sınırlar sürekli değişmektedir. Kamusal ve özel alanların yeniden biçimlenmeleri, iletişimi ve zaman-mekan ilişkisini yeniden inşa etmektedir (Murdock, 1993).

İnternet teknolojilerinin farklı fikirlerin kendilerini ifade etmede önemli bir araç olması bu teknolojilerin demokratik potansiyellerinin her zaman iyimser bir bakış açısı ile değerlendirileceği manasına gelmemelidir. Kimi yaklaşımlar iletişim teknolojilerine doğal bir demokratikleştirme niteliği atfederlerken, bazıları ise iletişim teknolojilerini hâkim sistemin bir tür yeni gözetim ve baskı aracı olarak kabul etmektedir. Dijital kamusal alan üzerine yoğunlaşan araştırmaların e-demokrasiyi gündeme getirmesi ve bunun yanında politikacılar ile politik aktivistlerin iletişim teknolojilerine dahil olmasıyla doğrudan demokrasinin uygulanabilirliği tartışılabilir olmaktadır. Ancak iletişim teknolojilerinin demokratik sistemlerin sorunlarını tek başına çözebileceğini düşünmek mümkün değildir. İnternet ortamındaki özgürlük ile gerçek yaşamdaki özgürlük deneyimi birbirinden farklıdır. Dalhberg interneti rasyonel eleştirel vatandaş söyleminin genişletilmiş kamusal alan aracı olarak görmektedir (Dahlberg, 2017: 146-150).

Dalhberg dijital demokrasiyi anlamak için dört pozisyon tanımlamaktadır. Bunlar liberal-bireyci, müzakereci, karşıt kamusalcı ve özerk Marksist olarak ele alınmıştır. Bu pozisyonları açıklarken üç önemli faktörü kullanmıştır. Bu faktörler ise demokratik özne, demokrasi anlayışı ve dijital medya teknolojisinin demokratik olanaklarıdır. Liberal-Bireyci dijital demokrasi pozisyonun temelinde liberal politik sistem içerisinde insanların özel çıkarlarını gerçekleştirebilmeleri yer almaktadır. Liberal-Bireyci yaklaşımın demokratik öznesinin özelliği; birey olmanın akılcı, öz arayışında olan, kendi çıkarlarının farkında olan ve en iyi kendisi bilen, yararını maksimize eden kişi olmasıdır. Temel olarak bu pozisyon demokratik öznenin haklarının iletişime özgürce katılımı ve bilgi yayılımının maksimize edilmesi ve tercihlerin yansıtılmasına izin veren sistemin teminini kuvvetlendirmek için desteklenmesi ve korunmasını amaçlamaktadır (Dahlberg, 2017: 137).

Müzakereci dijital demokrasi anlayışında internet teknolojisinin sağladığı olanaklar dijital demokrasi hakkındaki yorum ve uygulamalarda karar vericileri etkileyip kamuoyu oluşumuna destek verebilmektedir. Müzakereci demokrasi savunucuları dijital iletişim konusunda çeşitli örnekler ileri sürmektedir (Dahlberg, 2017: 138) Rasyonel tartışmaların yürütüldüğü örnek vakalar, çevrimiçi tartışmalar, bloglar, sosyal ağ siteleri gibi platformlar müzakereci dijital demokrasi alanlarına örnek olarak verilebilir.

Karşıt-kamusalcı dijital demokrasi ise bireysel aksiyon ya da müzakereci uzlaşımdan ziyade, dijital medyanın politik grup oluşumu, aktivizm ve yarışmadaki rolünü vurgulamaktadır. Burada söz konusu özneyi oluşturan grup bir dışlanma ve adaletsizlik algısına dayalı olarak hareket etmektedir. Dolayısıyla diğer pozisyonlardaki özne tanımlarından daha etkilidir. Dijital medyanın karşıt kamusallıkları ve güç mücadelelerini mümkün kılarak, marjinal ya da baskı altındaki grupları güçlendirdiği söylenebilir (Dahlberg, 2017: 139).

Özerk Marksist dijital demokrasi, dijital iletişim ağlarını doğası gereği anti-demokratik olan merkezi devlet ve kapitalist sistemi egale ederek kendiliğinden organize olmuş, geniş katılım anlamında radikal demokratik siyasetin oluşmasını mümkün kılan bir yapı olarak görmektedir. Bu pozisyon bahsedilen diğer pozisyonların ötesine geçerek “halklar topluluğu” olarak adlandırılabilecek demokratik toplumun oluşumu için sosyo-ekonomik düzenlemelere dayanan, tamamıyla yeni bir demokratik toplum hayal etmektedir. Dolayısıyla dijital medya

ağlarını bir korsan bilgi dağıtımı aracına evrilen yapılar olarak görmektedir (Dahlberg, 2017: 143-144). Günümüzde birçok ücretli yazılım ve donanıma internet teknolojileri sayesinde korsan şekilde ulaşılması ve kullanılması bu öngörüyü haklı çıkarmaktadır.

Dalhgren, ise kamusal alanı üç yapısal boyutta kavramlaştırmıştır. Bunlar yapısal, temsili ve etkileşimsel boyuttur. Yapısal boyut iletişim özgürlüklerini ya da kısıtlamalarını tanımlayan yasal çerçevelerin yanı sıra medya kuruluşlarının politik, ekonomik, kontrol ve finansman sorunlarını kapsamaktadır. Yapısal boyut medyanın kendi organizasyonundan ziyade siyasal ortamda hizmet edilen toplumun siyasi kurumlarını işaret eder. Zira demokratik eğilimlerin zayıf olduğu bir toplumda kamusal alan için sağlıklı kurumsal yapıların oluşmasının mümkün olmadığının altını çizer (Dahlgren, 2017: 175).

Temsili boyut ile örneğin medyada bültenler ya da kampanya promosyon malzemeleri ile herhangi bir medya çıktısı kastedilmektedir. Etkileşim boyutu ise iki aşamadan oluşmaktadır. Birincisi vatandaşların medya ile karşılaşmasıyla anlamlandırma, yorumlama ve çıktıyı kullanma aşamasıdır. İkinci aşama ise vatandaşın ikili konuşmalar ya da büyük toplantılarla söylemlerin gündelik hayatta dolaşıma girmesidir. Dalhgren temel olarak internetin gelişi ile yurttaş etkileşiminin çevrimiçi yollar sayesinde önemli bir tarihsel adım attığına işaret etmektedir. Geleneksel iletişim araçlarında “tek noktadan çok noktaya” olan iletişim biçiminin değişmesi ile vatandaşların “yatay, eşdüzeyli ve çok noktadan çok noktaya” iletişim modellerini çevrimiçi ortamlarda deneyimlemesi etkileşimi arttırmaktadır (Dahlgren, 2017: 175).

Dahlgren, yeni medyanın oluşturduğu kamusal alanların etkileşime imkân tanıması ve geleneksel medyanın aksine bir eşik bekçiliği mekanizması olmaması sebebi ile sahip olduğu potansiyel avantajlara vurgu yapmaktadır. Yeni medya araçları kullanıcılara erişilen bilgi üzerinde daha fazla etkileşim olanağı sağlamaktadır. Günümüzde ne tür bilgiye erişileceği, buna nasıl ve ne zaman erişileceğine artık yurttaşlar kendileri karar vermektedir. Dolayısıyla internet gelişen kamusal alan açısından önemli bir role sahiptir. Dijital kamusal alanlar halihazırda istikrarsız olan siyasal iletişim sistemine bir katkıda bulunuyorsa, vatandaşlar yeni demokratik siyasetin gelişmesinde bir aktör olmalarına olanak verebilir (Dahlgren, 2017: 176).

Çağdaş toplumlarda iktidarların bireyin kamusal çıkarlarını tartışabileceği yaşam alanlarını denetim altında tutabilmektedir. Gözetim toplumu eleştirisi olarak bu tezin kapsamında başka bir başlıkta değerlendireceğimiz bu konu, internetin birey için özgürleşme olanağı yaratacak bir kamusal alan oluşturabileceğini düşünen araştırmacılardan ziyade, aksini iddia edenlerin haklı çıktığını ortaya koymaktadır. Bilim ve araçsal aklın teknolojiyi kutsallaştırması kapitalizmin egemenliği altında gerçek anlamda bir kamusal alanın henüz oluşmadığı gerçeğini gizleyebilir. Demokratik açıdan yeni medya teknolojileri olağanüstü bir gelişme olarak kabul edilmelidir. Bu teknolojiler sayesinde insanlar eskisine oranla çok daha fazla bilgiye çok daha kısa sürede erişebilmektedir. Ancak iletişim olanaklarının bu derece arttığı ve değiştiği günümüzde yaşanan biçimiyle iletişim, sistemin kendini yeniden üretmesi için araçsallaştırılmıştır. Bu şekliyle iletişim, toplumsal yaşamın sistem tarafından kurgulanmış bir taklidi olarak görülmektedir (Aydoğan, 2010: 195-196).

Yeni medya platformlarının sunduğunu iddia ettiği eşitlikçi dijital kamusal alan vaadinin de ne derece gerçekleştiği ayrı bir soru işaretidir. Zira Elon Musk'ın Twitter'ı satın aldıktan sonra ücret karşılığı sunduğu "onaylanmış hesap" etiketi ve Meta şirketinin de Facebook ve Instagram için benzer yönde adımlar atacağını açıklaması[8] sadece ticari yönde atılan bir adım olarak görülmemelidir. Bu onaylanmış hesapların sosyal medya ekosistemi içerisinde algoritmalar tarafından daha fazla ön plana çıkarılmasını sağlaması dijital kamusal alanların vadettiği eşitlikçi kamusal alan fikri önünde önemli bir engeldir. Bu sebeple şirketlerin ticari beklentilerle dijital kamusal alanların yapısında hiyerarşik ilişkiler inşa etmesine yönelik adımların engellenmesi ve bunun zararlarına ilişkin insanların bilinçlendirilmesi için çabaların artması gereklidir.

Yeni medya ve kamusal alan ilişkisinde altı çizilmesi gereken olgu, insanların demokratik iletişim probleminin sadece teknolojik gelişmelere indirgenemeyeceğidir. Kamusal alanda iletişimsel eylem sorununun tarih, toplumsal yapı, insan ilişkileri dikkate alınmadan yalnızca teknolojik boyuttaki gelişmelere bakarak çözülemeyeceği; birçok eleştirel medya kuramcısının vurgulamaya çalıştığı bir konudur (Aydoğan ve Kırık, 2012: 68).

[8] Meta şirketinin yaptığı duyuruda onaylanmış hesapların taklitlerinin açılmasının engelleneceği, destek hizmetlerine doğrudan erişim, yapılan aramalarda ve önerilen hesaplarda daha fazla görünürlük elde edileceği belirtilmektedir (Newberry, 2023).

1.4.2. Çevrimiçi Emeğin Sömürüsü: Dijital Emek Kavramı

Web 2.0 teknolojileri temelinde şekillenen yeni medya araçlarının her geçen gün insan yaşamına daha fazla dahil olması ile birlikte günlük hayatta yaşanan değişim ve gelişmeler bu teknolojileri akademik araştırmaların önemli bir konusu haline getirmiştir. Bu araştırmalar genellikle yeni medyayı sosyal, politik ve ekonomik bağlamın dışında değerlendiren eleştirel olmayan araştırmalar ve interneti kapitalizm bağlamında değerlendirirken, gözetime ve yeni medyanın kullanımını kâr amaçlı büyük şirketler tarafından kullanıldığı yönünde analiz eden, eleştirel medya çalışmalarını ön planda tutan eleştirel internet çalışmaları olarak iki sınıfta incelenmektedir (Netchitailova, 2017: 2-3).

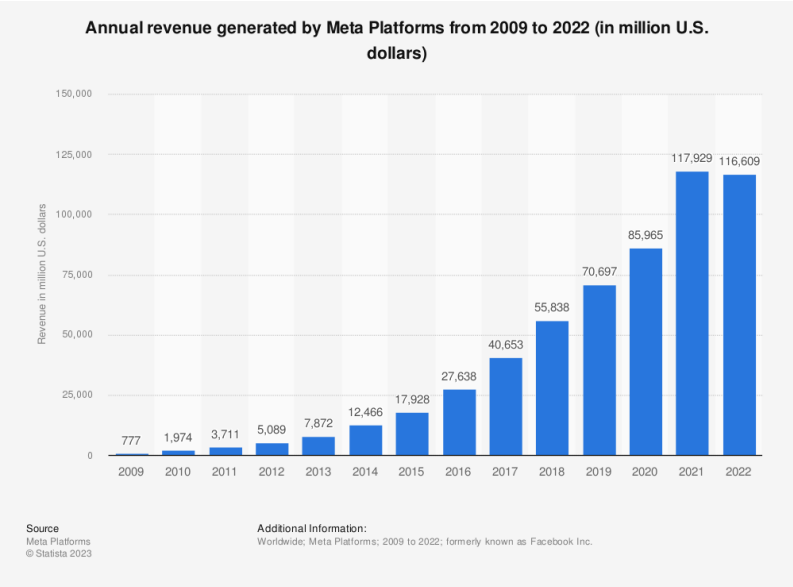
Jenkins ve Burns gibi araştırmacılar yeni medyanın sahip olduğu potansiyele vurgu yaparak, internetin katılımcı ve demokratik yapısına vurgu yapmaktadırlar. Yeni medya ortamlarının kullanıcılara zamandan ve mekândan bağımsız olarak görüşlerini paylaşma olanağı sağlaması sayesinde, herkesin kamusal katılım fırsatından yararlanarak demokratik iletişimin önünün açılması mümkün hale gelmiştir. Bununla birlikte Jenkins, “Cesur Yeni Medya” isimli kitabında yeni medyanın katılımcı kültür özelliğinin eski pasif medya izleyiciliği kavramına tezat olduğunu belirtirken tüm katılımcıların eşit olmadığının altını çizmektedir. Jenkins, şirketlerin ve kurumsal medyanın hala bireysel tüketicilerden çok daha fazla güç ortaya koyduğundan bahsederken, bazı tüketicilerin katılımcı kültüre dahil olmak için diğerlerinden daha fazla beceriye sahip olduğunu belirtmektedir (Jenkins, 2016: 20).

Cesur Yeni Medya kitabında Jenkins yeni bir medya çağının başladığını ve medya tüketicilerinin pasif durumdan aktif konuma geçtiğini iddia etmektedir. Kullanıcılar kendi istedikleri programları, yine kendi seçtikleri yayın araçlarından izlemekte, en sevdikleri filmleri yeniden çekmekte, romanları yorumlayıp kendi dünyalarında yeniden yaratmakta ve tüm bunları birbirleri ile etkileşim halinde, ortaklaşa yapmaktadırlar. Gittikçe genişleyen iletişim seçenekleri sayesinde kullanıcının elde ettiği güç, medya holdingleri ve stüdyoları “hayran”larla iş birliği yapmaya zorlamaktadır. Tüm bunların yanı sıra Jenkins eski medyanın yok olmadığını sadece yeni teknolojiler sayesinde işlevinin değiştiğinin altını çizmektedir (Jenkins, 2016: 22-23).

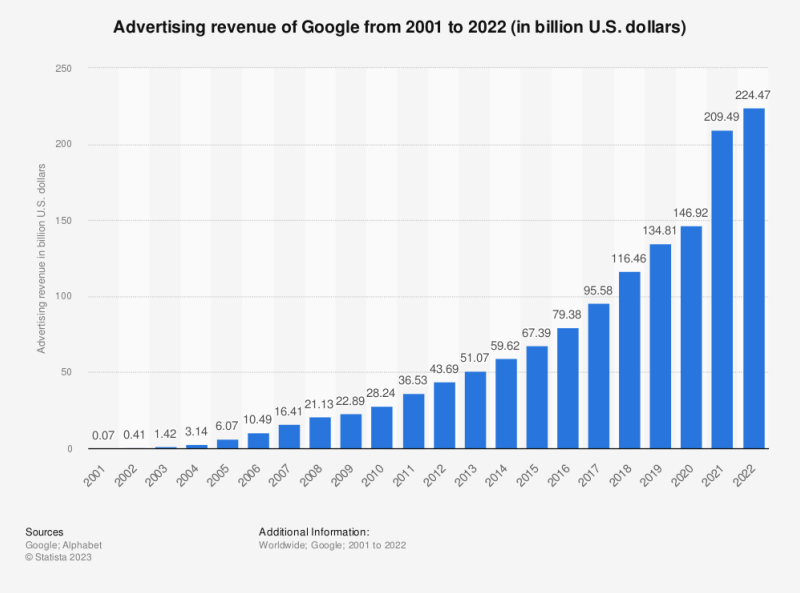
Jenkins medya araçlarının yakınsamasını yalnızca teknolojik açıdan değil, aynı zamanda sosyo-kültürel bir olgu olarak ele almıştır. Ona göre yakınsama,

İnternet kullanıcılarının yeni bilgiler aramaya ve dağınık medya içerikleri arasında bağlantılar kurmaya yönelmesi ile kültürel bir değişimi de ifade etmektedir. Aynı zamanda yakınsamanın yalnızca medya araçları ile gerçekleşmediğini vurgulamaktadır. Yakınsamanın bireysel tüketicilerin zihninde ve onların diğer kullanıcılarla olan sosyal etkileşimi ile meydana geldiğini savunmaktadır. Yakınsama kültürünün kullanıcılara kolektif zekânın gücünü kullanmayı öğrettiğini ve insanların bu gücü hemen hemen her toplumsal alanda kullanabileceğinin altını çizmiştir. (Jenkins, 2016: 21). Bu durum geleneksel pazardan farklı olarak özel istek ve ihtiyaçları olan niş kitlelerin de hedeflenebilir olmasını sağlamış durumdadır. Algoritmalar yardımı ile her bir niş gruba özel içerik sunabilen sosyal medya platformları ise kitle kültürünü dönüşüme uğratarak bireysel istek ve ihtiyaçları ön plana çıkarmaktadır.

Fuchs ise internetin kullanıcıları metalaştırması sürecine vurgu yapmaktadır. İçerik paylaşımına ücretsiz olarak izin veren şirketler, ne kadar fazla içerik etkileşimi olursa ve ne kadar kullanıcı o platformu kullanırsa o kadar çok reklam geliri elde edebilecekleri varsayımı ile hareket etmektedirler. Bu durum kullanıcıların metalaştığını göstermektedir. Fuchs ayrıca kullanıcılar ile birlikte üretimlerin ve sosyal ilişkilerin de metalaştığını vurgulamaktadır (Aydoğan ve Başaran, 2012: 245).



Şekil 1.1. Meta Şirketinin Dolar Bazında Yıllık Reklam Gelirleri (statista.com, 2022).



Şekil 1.2. Google Şirketinin Dolar Bazında Yıllık Reklam Gelirleri (statista.com, 2022).

Tablolardan anlaşıldığı üzere küresel bilgi teknolojisi şirketlerinin her geçen yıl giderek daha fazla reklam geliri elde etmektedirler. Bu artışı sağlayan kullanıcıların ortaya koyduğu dijital emekleridir. Kullanıcıların metaya çevrilen dijital emeklerinin satışından ortaya çıkan gelirler bu şirketlerin gücüne güç katmaktadır. Kitleler geleneksel iletişim mecralarına harcadıklarından çok daha zamanı dijital medyada harcadıkları için markalar ve işletmeler de dijital reklamlara daha çok yatırım yapmakta ve bu durum emek sömürüsünü yoğunlaştırmaktadır. Küresel iletişim şirketlerinin ana gelir modellerinin dijital emek satışı üzerinde şekillenmesi toplumsal, politik ve etik birçok sorunu beraberinde getirmektedir. İlerleyen yıllarda kullanıcılara dijital emekleri üzerinden gelir paylaşımı sağlayacak bir sistem tasarlansa bile bu sorunlar ortadan kalkmayacaktır.

Bilgi toplumunda tüketicilerin aktif birer üreticiye dönüşeceğini ilk vurgulayan “Üçüncü Dalga” kitabı ile A. Toffler olmuştur. İnsanlık tarihinde tarım ve sanayi devrimlerinin ardından bilgi teknolojilerinin devrimini açıklamaya çalışmıştır. Avcı-toplayıcı biçimde ürettiğini tüketen bir varlık olan insanoğlunun sanayi devriminin getirdiği kitlesel üretim modelleri sonucunda ürettiğine yabancılaştığını belirtirken bilgi teknolojileri sayesinde yeniden üretici pozisyonuna geçen tüketicilerden bahseder ve bunları “prosumer” (üreten tüketici) olarak tanımlar (Toffler, 1996).

Toffler'ın bu kavramını Bruns, yeni medyaya uyarlamış ve internet kullanıcılarının bilgi üreticisi haline geldiğini belirtmiştir. Günümüzde özellikle yeni medya ortamlarında tüketicilerin kendileri gibi sıradan sosyal ağ kullanıcılarının görüş ve önerilerini bilgi kaynağı olarak kullandığı gözlemlenmektedir (Bruns, 2007). Yeni medya ortamındaki tüketici herhangi bir ürünü ya da hizmeti deneyimlemeden önce daha önce onu deneyimlemiş diğer tüketicilerin görüşlerini bir bilgi kaynağı olarak kullanmakta ve ona göre satın alma ya da deneyimleme davranışını gerçekleştirmektedir. Örneğin bir film izlemek isteyen birinin IMDb'den filme verilen puanlara bakıp izleyeceği filme karar vermesi ya da yemek sipariş edecek bir kullanıcının yemeksepeti.com'da restoranların puanlamalarına göre tercihini gerçekleştirmesi veyahut tatile gitmek isteyen birinin Tripadvisor uygulamasındaki yorumlara göre kalacağı oteli seçmesi, içerik üreticisi olarak yeni medya kullanıcısının diğer kullanıcılar için bir bilgi kaynağı haline gelmesini sağlayabilir.

Eleştirel medya çalışmaları perspektifinden bakıldığında ise yeni medya ortamlarındaki kullanıcılar, kişisel verilerinin toplanmasına müsaade eden, şirketler tarafından bu verilerin reklamcılara satılmasıyla sömürülen kişilerdir. Ücretsiz hizmet veren platformların genellikle okunmadan geçilen sözleşmelerinde kullanıcıların kişisel verilerini reklamcılara satabileceğini açıkça belirtilmesi bu sömürünün bir ifşasıdır (Netchitailova, 2017: 4).

Fuchs bilgi, iletişim, ilişki, duygusal yanıt gibi maddi olmayan ürünleri üreten anlamında kullanılan "maddi olmayan emek" kavramını açıklar ve bu şekilde üretilen bilginin sermaye tarafından sömürüldüğünü belirtir. Reklam temelli internetin üreten tüketiciyi bir meta gibi görüp artı değere dönüştürdüğünü belirtir. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya platformlarının gelirlerinin çok büyük kısmının veri satışı üzerinden gerçekleşmesi Fuchs'un bu fikirlerini desteklemektedir. Bunun yanında kullanıcıların genellikle eğlence amaçlı olarak sosyal ağlarda var olması, bu ağların ücretsiz kullanıma olanak tanıması ve bu platformların kullanıcı sayılarına bakıldığında sıradan kullanıcıların sosyal ağlara yönelik eleştirel bir tutum geliştirmesi söz konusu olmayabilir. Fuchs'un "oyun emeği" olarak adlandırdığı bu üretim biçimi kullanıcıların pek çok konu hakkında yorum yaparak, profillerini güncelleyerek ya da satın alma işlemleri yaparak hiç fark etmeden kendini yenileyerek boş zaman aktivitelerini paraya dönüştürmektedir (Fuchs, 2011: 158-159).

Eleştirel yaklaşımın dikkat çektiği önemli konuları anlamakla birlikte yeni medya ortamlarının getirdiği avantajların tamamen bir bedel ödemeksizin kullanılabilir olması da mantıklı değildir. Tüm bu avantajlardan faydalanmak isteyen insan nerede yemek yediğini hangi diziyi seyrettiğini ya da kaç yaşında olduğunu ve nerede yaşadığını paylaşma bedeline razı bir şekilde elde ettiği avantajları kullanarak bilinçli olarak üreten tüketici olmaya devam edebilir. Dolayısıyla yeni medya kullanıcısına yalnızca sömürülen bir üretici gözüyle bakmanın yetersiz olduğu belirtilebilir.

"Bir Teknoloji Söyleminden Parçalar: Enformasyon ve İletişim Teknolojileri Kuramına Tarihsel Bakış" adlı çalışmasında Barış Kılıçbay yeni iletişim teknolojileri hakkında yapılan olumlayıcı çalışmaları ve eleştirel analizleri tarihsel bir bakış açısı ile inceleyerek karşılaştırmalı bir analiz ortaya çıkarmıştır. Kılıçbay, katılımcı siberkültür temsilcilerinin teknoloji ve enformasyon toplumu ile post-endüstriyel toplumun globalleşmeyi mümkün kılan ve hazırlayan önemli niteliklere sahip olacağını belirtmektedir. Ekonominin neredeyse tamamen hizmet odaklı bir hale geleceğini ve teknoloji yardımıyla sürekli bir gelişme kaydedileceğini belirtmektedir. Kitlelerin sürekli etkileşimi ile yurttaşlar küresel bir siber kültürün ögeleri haline geleceklerini, böylece global bir toplum yaratılacağını vurgulamaktadır. Sonrasında ise bu siber kültür gelişmemiş ülkelere aktarılarak ve onların da gelişmesi ve batılılaşması sağlanacağını ifade etmektedir (Kılıçbay, 2005: 19).

Genel olarak İnternet'in ilk bakışta kimsenin, hiçbir sınıfın mülkiyetinde olmadığının görüldüğünü ancak İnternetin yaygınlaştırılması, ağların ve teknik altyapı sistemlerinin kurulması gibi büyük çaplı donanım hizmetlerinin gerçekleştirilebilmesi için devlete, uluslararası anlaşmalara ve büyük şirketlerin denetimine ihtiyaç olduğunun da altı çizilmelidir. Bu nedenle her teknolojinin hem özgürleşme hem de tahakküm yollarını açan olanaklar sunduğu belirtilebilir (Kılıçbay, 2005: 23).

Siber ortamda sanal gerçekliğin varlığının ortadan kalkmasıyla insanlar, ekranın diktatörlüğüne mağlup olur ve sessizliğe mahkûm edilir. Sanal gerçeklikte içerik üreten kullanıcıların aslında bir iktidarın emrinde çalışan sanal bireyler oldukları söylenebilir (Virilio, 1995: 24). İnternet teknolojileri bir taraftan demokratik unsurları ön plana çıkartılarak dünyayı daha özgür ve eşitlikçi bir yer haline getirdiği savunulurken, diğer yandan bireyleri sömüren kapitalizmin son versiyonu olarak

görülmektedir. Eleştirel analizler daha da ileri giderek kapitalizmin teknolojiyi de arkasına alarak egemenlik alanlarını genişlettiğini ve yeni sömürü düzenlerinin ortaya çıktığı belirtilebilir.

Bu eleştiriler internet teknolojilerinin insanların karar verme yetisini elinden aldığını ve teknolojinin izin verdiği ölçüde sürece dahil olduklarını iddia etmektedir. Aslında bu bağlamda bakıldığında geleneksel medya araçları için yapılan eleştirilerin benzerlerinin internet özelinde de karşımıza çıktığı söylenebilir.

Fuchs'un belirttiği gibi bu iki farklı görüşü de fanatikçe savunmanın bir manası yoktur. Enformasyon ve iletişim teknolojilerine tek boyutlu ve indirgemeci bir bakış açısıyla yaklaşarak "bu teknolojiler iyidir" ya da "kötüdür" gibi basit tartışmalardansa yeni medya araçlarını anlamlandırmaya ve kendimizi daha verimli şekilde konumlandırmaya çalışmak gereklidir. İletişim teknolojilerinin kullanıcıları birer üretici haline getirdiğini ancak bunun belli bir sistem dahilinde ve denetlenebilir bir üretim olduğunu anlamak önemlidir. Bu durumda yapılacak en mantıklı şey bu teknolojileri anlamaya çalışarak kendimize uygun bir alan yaratmaya çalışmaktır (Fuchs, 2017), (Kılıçbay, 2005: 31).

Debord, medyanın hakikati estetik görüntülerle süsleyerek ya da çarpıtarak kitleleri bu çarpıtılmış hakikatlere inandırdığını belirtir. Yalnızca çok elit bir kesim fark edilmesi zor olan hakikati öğrenmekten keyif duymaktadır. Çoğu insan açısından medya, gerçekleri verdiği için insanlar hakikate ulaşma konusunda tembelleştirir (Debord, 1996: 214). Böylece aslında insan yaşamında herhangi bir değeri olmaması gereken "ün peşinde koşma, alışveriş yapma vb." gibi etkinlikler hedef haline gelmiştir. Artık spor yapmak ya da gerçek iletişim kurmak gibi fiiller metalaşır. Spor yapmak yerine medyada spor içerikleri izlenir ya da gerçek iletişim kurmak yerine medyada gösterilenlere maruz kalınır. Zamanı eleştirel düşünmeye ayırmak yerine, basit ve pasif bir izleyici olarak kalmak daha kolaydır. Bu durumda yeni medya ile izleyici pasifliği konusunun bir seviye daha atladığı söylenebilir. Geçmişte spor yapmak yerine spor izlemeyi tercih eden kitleler yeni medyada bir medya ürününü izleyen ve yorum yapan insanları izlemeye başlamıştır (Netchitailova, 2017: 15). İzleme ve izlediği metin üstüne düşünme işlevini bile başka bir akla devreden bireyin medya karşısında daha da edilgenleştiği belirtilebilir.

Yeni medya araçlarının hepsi aslında kullanıcıların daha fazla sistemde kalması üstüne tasarlanmış algoritmalarla çalışmaktadır. Bir uygulamanın değerini belirleyen en temel unsurun kullanıcı sayısı ve aktif kullanıcıların bu uygulamaları kullanma süreleri olduğu bilindiğinden tüm yeni medya araçları bu doğrultuda yatırımlar yapmaktadır. Kullanıcılar her ne kadar sosyal medya platformlarını ücretsiz kullanarak bu alışverişten kârlı çıktıklarını düşünseler de orada fotoğraf paylaşarak, yorum yaparak, içerik üreterek emek harcadıklarının çoğu zaman farkında olmamaktadırlar. Bunlara ek olarak bir de platformun reklamcılara pazarlayacağı verileri bırakan içerik üreticilerinin "gönüllü" olarak emekleri karşılığında bir beklentisi olmamaktadır.

Fuchs, işin gönüllü ve eğlenceli niteliğini incelerken insanların yaşayabilmek için sadece yemek yemek değil, toplumsal ilişkilere girmek, iletişim ve arkadaşlıklar kurmak zorunda olduğunu belirtmektedir. Yeni medya araçları da insanların bu zaaflarını kullanarak onların faaliyetlerini ve deneyimlerini 'emek metasına' dönüştürür. Bu uygulamalar fiziksel bir baskı değilse de insanı tecrit ve toplumsal dezavantajlarla tehdit eden toplumsal bir baskı biçimidir. Nitekim Marx'a göre sömürünün mutlaka bir ücret karşılığında olması gerekmemektedir. Ev işçileri veya köleler, köle efendileri tarafından sömürülen ücretsiz işçi örnekleridir. Kullanıcılar da sosyalleşme ihtiyaçları için sosyal medya şirketleri tarafından kurulan platformların ücretsiz işçileri konumundadırlar (Alan, 2020). Smythe, televizyon izleyicileri üzerinden geliştirdiği "izleyici emeği" kavramı dijitalleşmeyle birlikte daha anlamlı hale gelmektedir. Smythe, televizyon ve radyo yayınlarının ücretsiz olmasını bir mit olarak ele almaktadır. İzleyicilerin reklamlar sayesinde asıl ödemeyi ürünü satın alırken zaten yaptığını çünkü televizyon yapımcılarının izleyicinin zamanını reklamcılara sattıklarının altını çizmiştir. Bu durum aslında görünmeyen bir emeğin varlığına işaret etmekteydi (Smythe, 1981). Ancak günümüzde İnternet ve sosyal medya ile bu emek çok daha fazla görünür ve tartışılır hale gelmiştir. İnsanlar yeni medya platformlarını ücretsiz kullanarak bu alışverişten kârlı çıktıklarını düşünse de aslında fotoğraf paylaşarak, yorum yaparak, içerik üreterek emek harcamaktadırlar. Tüm harcanan emeğin yanında ayrıca bir de bu mecraların reklamcılara satacağı veriyi pazarlanabilir bir meta olarak bırakmaktadırlar. Yeni medya platformlarının gönüllü olarak kullanıldığı ve dolayısıyla istemeyen insanların bu emeği harcamayabileceği düşünülebilir. Ancak insanların sosyal olarak izole hissetme ve sosyal bağlantılardan kopma gibi tehditler karşısında çaresiz kalmaları açısından bu

emeğin harcanmaması durumu o kadar da kolay değildir (Alan, 2021). Bu duruma karşı insanların emeklerinin karşılığını almak için yeni medya şirketleri ile anlaşmalar sağlaması bir çözüm yolu olarak düşünülebilir. Ama her kullanıcının harcadığı emeğin değerinin nasıl ücretlendirileceği konusu yine kullanıcıların platforma kazandırdıkları reklamlar üstünden hesaplanacağı için bu durum yeni bir eşitsizliğe yol açabilir. Fuchs ise bir başka çözüm yolu olarak 'insanlar tarafından ortaklaşa yönetilen ve kontrol edilen bir ortak medya' hayal etmektedir. Fuchs bunun kullanıcıların kolektif mücadelesi ve bu şirketlerin internetin insancıl potansiyeline yönelmeye ikna olması yoluyla gerçekleşebileceğini belirtir (Fuchs, 2017: 81-82).

Sonuçta olarak kullanıcılar eğlenmek için gönüllü olarak ya da ileride başka bir maddi gelir beklentisiyle içerik paylaşması dijital emek kavramı açısından çok önemli değildir. Küresel sosyal medya şirketleri bu kullanıcıların insan olmaktan gelen zaaflarını da kullanarak, bir sömürü düzeni oluşturmaktadır. Ancak bu sorunun çözümü bu teknolojileri komple reddetmek olamaz. Geçmişte emekçilerin hafta sonu tatilinin kazanılması, günlük iş saatlerinin kısaltılması gibi hakların mücadelelerin sonunda kazanıldığı unutulmamalıdır. Bu yüzden öncelikle, yeni medya kullanıcılarının eğlenmek, bilgi vermek ya da diğer herhangi bir amaçla ürettiği içeriklerin bir emek değeri olduğuna ikna olmaları gerekmektedir.

1.4.3. Sosyal Medya Bağımlılığı

"*Teknolojiler yalnızca insanların kullandığı icatlar değildir, insanları yeniden icat eden araçlardır."* M. McLuhan

Medya ile süregelen bağımlılık ilişkileri, insanların inançları ve davranışları üzerinde birtakım etkilere yol açmaktadır. Medya, alışkanlık ya da zorunluluktan sebeple insan düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını etkileyecek belirli bir güce sahiptir (Onursoy, 2022).

Yeni iletişim teknolojilerinin dünyanın her yerinde gelişmesiyle birlikte internet kullanım oranlarının da arttığı görülmektedir. Yapılan araştırmalara bakıldığında 2020 yılı itibariyle dünyanın %59'unun internet erişimine sahip olduğu görülmektedir. Bu sayı gelişmiş ülkelere bakıldığında çok daha yükselmektedir. Türkiye'de ise insanların internete erişim oranı %74 ile dünya ortalamasının üzerindedir. İnsanların internet üzerinde ne kadar zaman geçirdiğine bakıldığında; dünya ortalamasının 6

saat 43 dakika, Türkiye ortalaması ise 7 saat 29 dakika olduğu tespit edilmiştir. Mobil internet kullanımında ise dünya ortalaması 3 saat 22 dakika iken Türkiye'de bu ortalama 4 saattir. Dünyadaki internet kullanıcılarının %63'ü Türkiye'de ise %81'i aynı zamanda sosyal medya kullanıcısıdır. Sosyal medyada harcanan vakit ise dünyada ortalama 2 saat 24 dakika iken ülkemizde ise 2 saat 51 dakikadır (We Are Social, 2020). Bu oranlar göz önüne alındığında iletişim teknolojilerinin insanların hayatında çok önemli bir yer tuttuğu söylenebilir.

RTÜK'ün 2022 yılında 15-21 yaş arasındaki Türkiye'deki gençler özelinde yaptığı araştırmada gençlerin %94'ü sosyal medya hesabına sahip olduğunu, %60'ı ekran karşısında kendisini iyi hissettiğini belirtirken; %65'inin orta ve yüksek düzeyde ekran bağımlılığına sahip olduğu tespit edilmiştir (RTÜK, 2022).

İnsanların neden internet üzerinde bu kadar çok vakit geçirdiği konusu internetin yaygınlaşması ile birlikte oldukça fazla araştırılmıştır. İnternetin modern toplumda yaşayan bireylerin karşı karşıya kaldığı ayrılık duygusu, yalnızlık ve yabancılaşmalarına iyi geldiğini belirten Berger özellikle ergenlerin yaşadıkları kaygılar nedeniyle ailelerinden ve toplumdan uzaklaşarak internete yöneldiklerini belirtmiştir (Berger, 2018). İnternet ve sosyal medya uygulamaları yalnızca insanların stresten uzaklaşma, eğlence, vakit geçirme ya da bilgi edinme motivasyonuyla kullandıkları araçlar olmaktan artık çıkmış durumdadır. Bu teknolojiler hemen hemen dünyada yapılan her işin içine entegre olmuş vaziyettedir. Dolayısıyla çoğu insan için bu uygulamaları kullanmayı tamamen reddetmek günümüz şartlarında mümkün değildir. İş için sosyal medya kullananların oranı dünyada %43, Türkiye'de %44'dür (WeAreSocial, 2020). Hem iş hem de sosyal hayatta bu kadar fazla yer kaplayan teknolojiler aynı zamanda insanları kendilerine daha da fazla bağımlı hale getirmektedir. Ancak sosyal medya bağımlılığı ile mücadele ederken, teknolojinin sunduğu imkanları göz ardı ederek radikal önlemler almaya çalışmak insanları çağın gerekliliklerine uygun bir birey olmasını da engelleyebilir.

Marshall McLuhan ilk önce insanların teknolojiye şekil verdiğini ancak daha sonra ise teknolojiler insanlara şekil verdiğini vurgular. Teknolojik determinizm olarak anlaşılabilecek bu bakış açısı McLuhan'a göre geçmişte ve şimdi neler olduğunun anlatılmasına yardımcı olur (Altay, 2003: 22). Teknoloji ve insanoğlu karşılıklı bağımlı olarak birlikte ilerler. Yeni elektronik karşılıklı bağımlılık, dünyayı

küresel bir köy imgesinde yeniden yaratmaktadır. McLuhan artık dünyanın elektronik bir beyne dönüştüğünü vurgulayarak insanın dünya ile kurduğu içsel ilişkinin dönüşümüne dikkat çeker (McLuhan, 2001: 44). McLuhan basılı medyanın gerçeği daha fazla önemsediğini bu yüzden basılı medya kullanıcılarının çoğunluğunun üst sosyoekonomik gruba dahil olduğunu belirtir. Bununla birlikte etrafı her geçen gün giderek daha fazla görsel medya unsurları ile dolan ve sosyoekonomik olarak alt sınıfta olan bireylerin ve özellikle çocukların görsel medyaya bağımlı hale geldiğinin altını çizer (McLuhan, 2001: 76).

McLuhan teknoloji ve insanlığın karşılıklı bağımlılık halinin yeni bir durum olmadığının altını çizmektedir. Küresel köy çağında insanoğlunun geçmişte bir teknolojiye olduğumuzdan daha çok bağımlı olmadığımızı özellikle belirtmektedir. Bununla birlikte 20. Yüzyılda insanların bu bağımlılıkların geçmişe oranla daha fazla farkında olduğunu belirtir. Teknolojiye karşı çıkan “romantik tepkilerin” her çağda ortaya çıktığını ancak bunların teknolojik ilerlemeye engel olamayacağını da vurgulamaktadır (McLuhan, 2001: 43).

Sanders meşhur kitabı “Öküzün A’sı”nda bir insanı oluşturan unsurlarla ilgili düşüncelerin büyük bir hızla ve büyük çapta değiştiğini ve insanların çoğunun henüz bunu özümseyebilmiş durumda olmadığını vurgular. Toplumların bu durumu inkâr eden bir savunma mekanizması geliştirdiğini belirtir (Sanders, 2010: 121).

Sanders iletişim teknolojilerinin “can sıkıntısına” izin vermediğini belirtir. Gençlerin ve çocukların iletişim teknolojileri yardımıyla hayatlarının her anının dolu olmasını arzuladıklarını ancak bu durumun olumsuz sonuçlarıyla karşı karşıya olduğumuzu vurgular. Sanders’a göre can sıkıntısı bir çocuk için düşünme fırsatı doğurduğunu, kendi kendine keşif yapabilme olanağı tanıdığını ancak medya bağımlılığının buna izin vermediğini söylemektedir. Hiçbir şey olmayacağının düşünüldüğü bir can sıkıntısı anında, bir çocuğun çok önemli bir keşfi yapma ihtimali yatmaktadır. Çocuğun aslında keşfetmesi muhtemel olan şey “kendi benliğidir”. Çocuk, nadiren yaşadığı uzun sessizlik anında, neye inandığını ya da gerçekten ne düşündüğünü öğrenme fırsatını bulur ve bu süreç ona özgüven verir. Ancak bu keşif anı araya televizyon girmesi ile sekteye uğrar. Televizyon, çocuğun can sıkıntısını yok eder ve hareketsizliğin verdiği huzursuzluğu da ortadan kaldırır. Televizyonda sürekli bir aksiyon gerçekleşir ve bu gerçek hayatın da medya kurgusuna benzer şekilde olması gerektiği hissini yaratır. Çocuğun "vakit geçirmek için" televizyonu

açmasıyla gerek reklamlar vb. içerikler ile neye ihtiyacı olduğunu ve ne istediği televizyon tarafından belirlenmeye başlar. Sanders çocuğun televizyonu, "kendisini hiç görmeden her gereksinimini bilen elektronik bir anne" gibi gördüğünü ve kullandığını belirtir (Sanders, 2010: 49-50).

Sanders'ın bu tespitleri 1994 yılında yaptığını ve henüz o zamanlar sosyal medya araçlarının olmadığı düşünüldüğünde, görsel etkinin boyutunun çok daha fazla arttığı ve yalnızca çocukların değil, yetişkinlerin bile can sıkıntısı yaşayacakları bir boş zamanlarının bulunmadığı belirtilebilir. Dolayısıyla Sanders'ın da altını çizdiği "benliğin keşfinin" giderek daha imkânsız hale geldiğini, insanların gerçek sorunlarıyla yüzleşme, aynaya bakma ya da yaratıcı aktivitelerde bulunma olanağının giderek azaldığı söylenebilir. İnsanlar gelişmek için yalnızlığa ihtiyaç duymaktadır. Ancak dijitalleşmeyle birlikte insanlar yalnızlık ihtiyacını karşılayamaz duruma gelmektedir. Dijital çağda insanı sürekli bağlantı halinde tutan teknolojiler yüzünden yalnız kalmak bir lüks haline gelmektedir (Newport, 2019: 105).

Pettman "Sonsuz Dikkat Dağınıklığı" isimli kitabında sosyal medyayı bir dikkat dağıtma makinesi olarak tasvir eder. İnsanların gerçek dünyada yüzleşmeleri gereken konulardan uzaklaşmalarını sağlayan bir araç olarak sosyal medya kitlelerin yeni afyonu haline gelmiş durumdadır. İnsanlar sosyal medya araçlarını kullanarak hem de kendi içseslerini hem de kişisel alanlarının dışında kalan diğer sesleri bastırabilirler. Aslında sosyal medya içerikleri akış halinde devamlı olarak insanların gözünü esir alarak onların düşünmemesine neden olmaktadır. Sürekli farklı içerikler arayan kullanıcılar aslında sosyal medyada her gün aynı günü yaşamaktadır (Pettman, 2017: 9-12).

Günümüzde mobil cihazlarla birlikte iletişim araçlarının insanların her an yanında olması, bu cihazların bağımlılık yaratmaya çok daha elverişli olduğunu göstermektedir. Sanders'ın gözlemlerini günümüze uyarlamaya çalışırsak dikkat dağınıklığı sorununun yetişkinler için de büyük problem yarattığını söyleyebiliriz. Çocuklu anne babalar sürekli olarak telefon ya da tabletlerine bakarak durumu daha da kötü bir hale getirmektedir. Zira bebekler içgüdüsel olarak anne ve babalarını takip etmekte ve dolayısıyla dikkati dağınık olan ailelerin çocuklarında da dikkat dağınıklığı gözlemlenmektedir. Çocukları oyun oynarken dikkati dağınık gözüken veya gözleri etrafta gezinen ebeveynlerin, büyümenin önemli bir aşamasında dikkat

süreleri gelişmekte olan küçük çocukları olumsuz etkiledikleri tespit edilmiştir (Yu ve Smith, 2016).

Çocuklar teknolojiyi isteyerek doğmasalar da sonradan onu vazgeçilmez olarak görmektedirler. Günümüz çocukları orta okul çağlarındayken sosyal yaşamları gerçek dünyadan dijital ortamlara taşınmaya başlamaktadır. Bu gençler her gün milyonlarca fotoğrafı, videoyu ya da diğer içerikleri sosyal medya platformlarında paylaşmaktadır. Onaylanmak ve arkadaş edinme ihtiyaçlarını gidermek için kullanılan sosyal medya platformlarında elde edilen etkileşimler gerçek dünyadakinden farklı olarak çok daha acımasız olabilmektedir. Bu durum yapılan araştırmalarla da ortaya çıkarılmış durumdadır. ABD'de araştırmaya katılan 13-19 yaş arasındaki kız öğrencilerin 3'te 1'i yaşıtlarının sosyal medyada birbirlerine karşı çoğunlukla kaba olduklarını belirtmiştir. Empati duygusunun geçmişe oranla azaldığı ve gençlerin başkaları açısından olaylara bakmaya daha az eğimli oldukları saptanmıştır (Alter, 2017: 43-44).

Günümüzde pek çok gencin sorunlarını yüz yüze iletişime girerek çözmeye çalışmaktan ziyade sosyal mecralarda mesajlaşarak çözme eğiliminde olduğu söylenebilir. Karşılaşılan problemleri gerçek dünyada çözmeye yanaşmamak aslında var olan sorunların tam olarak giderilememesine ve kaygıların artmasına sebep olabilir. Daha tehlikeli olan konu ise bağımlılığın farkında olunmamasıdır. Saatlerce instagram' bakmanın ya da youtube'da video izlemenin normal bir durum olduğu algısının gençler arasında sorgulanmaması, dijital dünyanın gerçeğinin yerini aldığı bir yaşam simülasyonunun içine onları hapsetmektedir. Baudrillard'ın da belirttiği üzere sanal teknolojiler mükemmelleştikçe gitgide daha gerçek olmaktadır. İnsan teknolojinin sanal gerçekliğine dönüşür. (Baudrillard, 2002: 154)

Bağımlılık gerçekte büyük ölçüde fiziksel, sosyal çevre koşullar tarafından yaratılmaktadır. İçinde yaşadığımız dijital çağın çevre ve koşullarının insanların tarih boyunca deneyimledikleri her şeyden fazla bağımlılığa yol açtığı söylenebilir. Teknoloji özünde kötü olmasa da onu kitle tüketimi için tasarlayan şirketler bağımlılık geliştirmeyi amaçlayabilir. Maalesef günümüzde pek çok teknolojik gelişme bağımlılığı teşvik etmektedir. İnsanlar sosyal medya uygulamalarının dipsiz kuyularında aslında aşırıya kaçmamayı istemektedirler. Ancak sorun insanların iradelerinden ziyade bu uygulamaların geliştiricileri kullanıcıların özdenetim mekanizmalarını yıkmak için tüm güçleri ile çalışmasıdır. Bu anlamda teknoloji

kolaylık, hız ve otomasyon gibi faydalar sunsa da aynı zamanda büyük maliyetler de getirmektedir. (Alter, 2017: 11-12).

İnsanlar her geçen gün daha kolay ve hızlı bir şekilde iletişim teknolojileri ile etkileşime girebilmektedir. Bu durum özellikle internetin insanın yaşamının vazgeçilmez bir parçası, McLuhan'ın tabiri ile insanın bir uzantısı haline gelmesine neden olmuştur. Dolayısıyla bir zaman sonra nasıl balıklar sudan çıkana kadar suyun farkında değilse, insanlar da yalnızca iletişim teknolojilerine ulaşamadıkları anda onların farkına varacak kadar bu teknolojileri hayatlarıyla birleştirmiş durumdadırlar. Kimi zaman insanlar iletişim teknolojilerine ulaşamadıklarında kendilerini tehlikede hissedebilmektedirler. İnsanların günlük hayatlarını olumsuz etkileyebilecek bağımlılık durumları bilim insanları tarafından çeşitli şekillerde kavramsallaştırılmıştır. Bunlardan en bilineni ve yaygın olanı sosyal medyada platformlarında çevrimiçi olmadığında gelişmeleri kaçırma ve buna bağlı olarak sosyal bir kaygı bozukluğu yaşama durumu olarak tanımlanan FOMO (Fear of Missing Out) hastalığıdır. Böylesi bir durumda birey sosyal medyada takip ettiği insanların neler yaptıklarını gözetlemeye bağımlı hale gelmiştir (Hetz, Dawson,veCullen, 2015: 262). Sosyal medya birçok yönüyle, FOMO hastalığına neden olabilecek bir yapıya sahiptir. İnsanlar dahil olamadıkları ama bir yandan ayrı da kalamadıkları bir akışın içinde kaybolurlar. Kişi, hayatını daha iyi hale getirebilecek bilgileri, olayları, deneyimleri veya kararları bilmediğini veya sürekli olarak kaçırdığı kaygısıyla hareket eder (Przybylski, Murayama, DeHaan, ve Gladwell, 2013: 1846). Bir süre sonra sosyal ağlara psikolojik bağımlılık gelişebilir ve kaygı bozuklukları ortaya çıkabilir. Bu durumun insanların günlük hayatlarını, zihinsel sağlığı ve refahı olumsuz etkilediği belirtilmektedir (Wortham, 2011). Yapılan araştırmalarda gençlerin sosyal medyaya bağımlı olmasının en büyük sebebinin FOMO olduğu tespit edilmiştir. Gençler sosyal medyadaki içerikleri ilginç bulmaktan ziyade, içeriklerle ilişkisinde arkadaşlarından geri kalma korkusu nedeniyle gençlerin sosyal medya kullanma eğilimde olduklarını göstermektedir (psychology.org.au, 2015).

FOMO'ya benzer diğer hastalıklara örnek olarak Nomofobi ve FOBO verilebilir. Nomofobi İngilizce "No Mobile Phone Phobia" kelimelerinin baş harfleri ile kısaltılmıştır. Türkçe'ye telefondan uzak kalma fobisi olarak çevrilebilir (TekayakveAkpınar, 2017: 98). Akıllı telefona sahip olmamanın neden olduğu korku

veya kaygı anlamına gelen bir hastalıktır. Mobil cihazlarla aşırı sosyal medya kullanımının sonucunda ortaya çıkan bir semptomdur (Aboujaoude, 2019: 371). Nomofobik semptomların, sosyal fobi veya sosyal kaygı bozukluğu ve panik bozukluğu gibi olası etkileri olmakla birlikte, altta yatan ve önceden var olan diğer ruhsal bozukluklardan kaynaklanması da oldukça olasıdır (King, Valença, ve Nardi, 2010:52).

Hastalığın temel bulguları ise şu şekilde açıklanmaktadır: "*Telefonu yanındayken bile unutmuş olabileceği düşüncesiyle sürekli elini cebine veya çantasına atarak varlığını kontrol etmek, telefonun yokluğunun kişide beklenmeyen fiziksel ve psikolojik tepkilere neden olması, şebeke sinyali olmadığında ya da şarj bittiğinde aşırı öfkelenme, kısa süreliğine dahi olsa telefonunu kapatamama, telefonsuz kendisini eksik hissetme ve telefondan ayrı kaldığında hayattan kopmuş hissine kapılma, interneti olmayan ortamları tercih etmeme gibi durumlar hastalığın temel bulguları arasındadır*" (Tekayak ve Akpınar, 2017: 98).

Bu hastalıkların yanı sıra sosyal medya ve internet kullanımına bağlı olarak ortaya çıkan ve literatürde yer alan başka hastalık da FOBO (Fear of Being Offline)'dur. Çevrimdışı kalmaktan korkma hastalığı, dijital çağda ortaya çıkan psikolojik rahatsızlıklardan birisidir.

Adam Alter sosyal medya bağımlılığının bir davranışsal bağımlılık türü olduğunu belirtmektedir. Davranışsal bağımlılıklar yeme, içme, uyuşturucu bağımlıklarından farklıdır. Alter davranışsal bağımlılığı, "bir insanın büyük bir psikolojik ihtiyacını karşılamakla birlikte uzun vadede önemli ölçüde zarar verebilecek bir davranışa karşı koyamıyorsa, o bir davranışsal bağımlılıktır" şeklinde tanımlamaktadır (Alter, 2017: 27).

Davranışsal bağımlılığın ise altı işlevi vardır. Bunlar; ulaşılabilecek çekici hedefler, karşı konulamayan geri besleme, artan gelişme ve ilerleme duygusu, zaman içinde zorlaşan görevler, çözüm gerektiren gerilimler ve güçlü sosyal bağlantılardır. Alter sosyal medya bağımlılığının da bu bileşenlerden en azından birkaçını içerdiğini belirtir. Örneğin instagram'ın bağımlılık yapmasının sebebi kullanıcıların daha çok beğeni alma çabasıdır. Sosyal bağlantılarının sürekliliğinden emin olmak için sürekli olarak uygulamaya giriş yaparlar (Alter, 2017:16).

Teknoloji zenginliği içindeki dünya, nimetleri ve lanetleri aynı anda sunmaktadır. Kullanıcılar diledikleri bilgilere ve kişilere rahatlıkla ulaşırken diğer bir yandan da insanların birden çok duyusuna hitap edecek şekilde tasarlanan zengin teknolojik ortamlar, dikkatleri kendine doğru çekmektedir. Teknoloji artık ses ve görüntü kalitesi sayesinde dünyayı olabildiğince netlikte yansıtmaktadır. Bununla beraber neo-liberal ekonomik anlayış da dikkat çekmenin yeni yollarını aramaktadır (Gazzaley ve Rosen, 2019: 136-137).

Modern teknolojilerin insanların zihinlerini sürekli olarak meşgul etmesi bir takım psikiyatrik ve nörolojik bozukluklara yol açmaktadır. Gazzaley ve Rosen teknolojinin birey üzerinde yol açtığı hastalıkları 'Dağınık Zihin' isimli kitapta ayrıntılı şekilde incelemişlerdir. Örneğin Dikkat Eksikliği ve Hiperaktivite Bozukluğu;'nun (DEHB) son on yıl içinde yüzde 25 arttığı tahmin edilmektedir. Teknolojik cihaz kullanımının çocuklar ve ergenlerdeki DEHB'ye etkisini inceleyen kırk beş adet araştırma raporunda dijital mecralar ile DEHB bağlantılı davranışlar arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bir diğer muhtemel hastalık ise depresyon ve kaygı bozukluğudur. Dijital mecraların hangi mekanizmalarla yeni depresyon semptomları yaratabileceğini araştıran çalışmaların gösterdiği üzere sosyal medya platformlarında daha çok vakit geçiren ve daha fazla uygulama kullanan ergenler ve yetişkinler hedeflerini yönetmekte daha fazla zorlanmaktadır. Sosyal medya uygulamalarında çevrimiçi harcanan zaman arttıkça kaygı bozukluklarının da arttığı, kaygının ise özellikle çalışma belleğini zayıflatarak dikkat ve hedef yönetimini engelleyerek bilişsel kontrolün kaybedilmesine sebep olduğunu vurgulamışlardır. Bunların yanı sıra teknolojinin bilişsel kontrol kusurları olan gruplar üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmacılar, teknoloji kullanımının içinde bulundukları çevreyle etkin bir etkileşime girme güçlüğü yaşayan insanların mevcut sorunlarını daha da kötüleştirdiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu durumun insanların detaylara ya da nesnelere katı bir şekilde odaklanmalarına ya da odaklarını değiştirmede güçlük yaşamalarına neden olan bir kontrol bozukluğuna yani Otizm Spektrum Bozukluğu'na yol açabileceğini vurgulamışlardır (Gazzaley ve Rosen, 2019: 184-190).

Sosyal medyanın tetiklediği başka bir psikiyatrik sorun da narsisizmdir. Sosyal medyanın bireyci ve hazcı yapısı sebebi ile narsisizm etkisini arttırmış ve bu durum zamanla insanların sosyal medyaya bağımlılığına teslim olmasına yol

açmıştır (Kırık, 2018: 1219). Narsisizmin farklı boyutları, sosyal medya deneyimlerini farklı yönlerden etkilemektedir. Bazı insanların sosyal medya paylaşımlarını diğer insanların onlardan daha kötü durumda olduğuna inanmak için kullandıkları söylenebilir. Bazı insanlar içinse sosyal medya deneyimleri, diğer insanların gönderilerini görerek kendilerini dışlanmış ve daha kötü hissettirdiği için, negatif yönde olabilmektedir. Bu bağlamda aşırı dozda sosyal medya kullanımının narsisizmi tetiklediğine işaret edilmektedir (Rosen, Whaling, Rab, Carrier ve Cheever, 2013: 1251).

Son dönemde sosyal medya ve narsisizm ile ilgili "Ego Sörfü, Youtube Narsisizmi, Selfitis, Google Stalking gibi literatüre geçmiş pek çok hastalık bulunmaktadır. Ego sörfü, bireyin sürekli olarak arama motorlarında ve diğer sosyal medya platformlarında kendi adını araması ve hakkında ne gibi bilgilere ulaşabildiğini, neler yazıldığını, paylaşıldığını ve hangi içeriğinin ne kadar beğeni aldığını takıntılı olarak takip etmesi durumu olarak açıklanmaktadır. Youtube Narsisizmi insanların Youtube üzerinden sürekli olarak kendisini övdüğü ve daha çok kendini iyi tanıtmaktan ibaret olan videoları yayınlamasıyla ortaya çıkan, yeni ve hızla yayılan bir hastalıktır. Kişinin videolarının beğenilmemesi, aşırı eleştirilmesinin ya da önce çok beğenilip sonradan bu beğenilerin azalmasıyla çok ciddi psikolojik bozuklar ve hatta intiharlara yol açılan örneklerin de olduğu bir psikolojik bozukluktur. Selfitis ise Amerikan Psikiyatri Akademisi tarafından ruhsal bir hastalık olarak kabul edilmektedir. Bir insanın çok fazla sayıda özçekim yapması ve sosyal medyada hesaplarında bunları yayınlaması ile ortaya çıkan obsesif kompulsif bir bozukluktur. Selfitis; mahremiyet problemleri oluşturması, insanlarda bağımlılığa sebep olması, kişilerarası ilişkilere zarar vermesi, insanların dış görünümlerine anormal derecede önem vermelerine neden olduğundan dolayı hastalık olarak kabul edilmektedir. Ayrıca selfitis hastalığı aşırılık derecelerine göre Borderline, Akut ve Kronik Selfitis olarak üçe ayrılmaktadır (TekayakveAkpınar, 2017: 96-99).

Bu bağımlılıkların sebeplerine ulaşmak için neden "sosyal medyayı neden kullanıyoruz?" sorusuna cevap vermek gereklidir. Özellikle ülkemiz hemen hemen her sosyal medya platformunda aylık kullanım sürelerine bakıldığında ilk 5 ülkeden birisi olduğu, kimi uygulamalarda ise ilk sırada olduğu göze çarpmaktadır. Örneğin ülkemiz 2023 yılında ayda ortalama 21.4 saat ile instagram kullanımında birinci sıradadır (We are social, 2023). Sosyal medyanın insanlara sunduğu temel hizmet

paralel bir hayat kurmayı sağlamasıdır. Bu sayede sosyal medya kullanıcıları mevcut hayatın gerçeklerinden kaçarak sosyal medyada yansıttıkları hayatı kendi gerçekliklerinin önüne koymaktadır. Bütün dünya ile aynı anda aynı noktada buluştuğunu hissetme ihtiyacı özellikle dış dünya ile tam olarak bütünleşememiş kapalı toplumlarda ve ümit arayışı içinde olan toplumlarda daha çok görülmektedir. Bu durum aslında bireylerin birçok duygusal ihtiyaçlarını sosyal medya aracılığı ile tedavi etmeye çalıştıklarını göstermektedir. Bu noktada sosyal medyayı bir ağrı kesiciye benzetmek mümkündür. Eğer insanlar gerçek hayatlarında örneğin obezite sebebi ile vücutlarının çeşitli kısımlarında ağrı hissediyorlar ise bunu önlemek için kilo vermek, spor ve egzersiz yapmak, diyet yapmak gibi aktivitelerle ağrı sorunlarına ilişkin kalıcı çözümleri uygulayabilirler. Ancak başka bir çözüm yöntemi olarak ağrı kesici alarak geçici çözümleri de tercih edebilirler. İşte sosyal medya aslında insanların duygusal sıkıntılarına geçici çözümler üreten ağrı kesiciler gibidir. Bununla birlikte her ağrı kesici gibi zamanla etkisi azaldığından insanları kendisine daha da bağımlı yapmaktadır. Sosyal medya uygulamaları aslında insanların duygusal ihtiyaçlarını tatmin ettiği arkadaşlarının yerini almayı talep etmektedir. Bu bağımlılık durumu yukarda bahsedildiği gibi bir şeyleri kaçırma korkusundan, kendini yetersiz hissetmeye kadar pek çok sorunu da beraberinde getirmektedir.

Sosyal Medya bağımlılığı ile ilgili yapılan araştırmalar genel olarak bu teknolojilerin tamamen reddedilmesinin, yasaklamanın ya da radikal dijital detoks uygulamalarının çözüm olamayacağı yönünde görüş bildirmektedirler. Cihazlar ve araçlarla sosyalleşmek yerine doğrudan iletişim kurmanın verdiği mutluluğu keşfetmeye yönelik çabalarla insanların bu bağımlılıklara yakalanmayacağı bir ortam yaratılabilir. Gerçek hayat ve sanal hayat arasındaki ayrımın toplumsal olarak yarattığı parçalanmaya dikkat çekecek ve bu konuda farkındalığı arttıracak sosyal medya okuryazarlığı eğitimlerinin bu kapsamda çok katkı sağlayacağı belirtilebilir (Alter, 2017: 285) (Gazzaley ve Rosen, 2019: 276) (Kırık, 2013: 97-98).

Dijital Obezite Sorunu ve Bir Çözüm Önerisi Olarak Dijital Minimalizm

"Müşterilerine kullanıcı diyen sadece iki sektör var: Uyuşturucu ve yazılım sektörleri." Edward Tufte

Dijital teknolojiler her geçen gün daha fazla insan hayatının içine girmektedir. Gündelik yaşam ve teknoloji arasındaki bu bütünleşmenin fazla hızlı olması ise

insan-teknoloji çatışmasını doğurmaktadır. Bu çatışmanın ne tür sonuçlara yol açacağı konusunda ise olumlu ya da olumsuz birçok çıkarım yapılmaktadır.

Bir zamanların sabit ve tek işleve sahip (kasetten müzik dinlemek, televizyon izlemek, telefonla konuşmak vb.) aygıtların yerini çok işlevli ve taşınabilir aygıtların alması sonucunda bu aygıtlar ceplerde ya da çantalarda gezdirilen dijital ekranlar bir proteze dönüşmüş durumdadır. Bu ekranların insanların yanından hemen hemen hiç ayrılmaması, yemek yaparken, metroda giderken hatta banyo yaparken dahi ulaşabileceğimiz mesafede olması sonucu doğal olarak insan iletişimi dönüşüme uğramaktadır. Bu dönüşüm insanlara bazı durumlarda zamandan tasarruf sağlayarak daha fazla zaman "kazandırsa da" insanlar kendilerine zamanın hiç yetmediği ya da az zamanı kaldı hissiyatını uyandırır. Dolayısıyla aslında bu dönüşüm anlık ve dolaysız olanın zorbalığına teslim olmuş bir birey ortaya çıkarmaktadır. Bu durum insanların beklentileri ve istekleri hızlı şekilde cevaplanmadığı durumlara anlam verememesine neden olabilmektedir (Loyer, 2022).

Ünlü Alman fütürist "Teknolojiye Karşı İnsanlık" adlı kitabında teknoloji ile insanlığın yakınsadığı bir dönüm noktasında olduğumuzu belirtir. Teknolojinin gelecek nesillerin hayatlarına ne derecede etki edeceğine ve onların yaşamlarını nasıl şekillendireceğine insanların karar verebileceğine yönelik inancını vurgulamaktadır. Buna paralel olarak teknolojik etkilerin önlenemeyeceğine ilişkin dijital darwinist[9] düşünceye karşı çıkar. Teknoloji ve insan ilişkisi hakkında öngörülerde bulunurken üç önemli kavramın altını çizmektedir. Bunlar; "üstel, tümleşik ve özyinelemeli kavramlarıdır (Leonhard, 2020: 24).

Leonhard teknolojinin "üstel" bir şekilde ilerlediğini yani insanlarının algıladığının ya da beklediğinin aksine kademeli ve doğrusal olarak gelişmediğini vurgular. Teknoloji üstel büyürken, insanların doğrusal olarak gelişmesi büyük bir bilişsel sorun ortaya çıkarmaktadır. Teknolojik gelişmelerin birleşip bütünleşmesini ise "Tümleşik" kavramı ile açıklamaktadır. Makine öğrenmesi, yapay zekâ, nesnelerin interneti ve insan gen haritası gibi büyük çaplı gelişmelerin birbirlerini destekleyerek etkisini arttırdığını vurgulamaktadır. Yapay zekâ ve makine öğrenmesi

[9] Dijital Darwinizm, dijital teknolojinin de evrimsel sürecin diğer parçaları gibi zamanla gelişerek en verimli haline geleceğini, ağır ağır da olsa istikrarlı ve kesin olarak kanıtlanmış bir evrimle daha iyiye ulaşacağını savunan bir düşüncedir (Goodwin, 2019, s. 35).

gibi teknolojilerin kendilerini sürekli olarak iyileştirmeleri ve geliştirmelerini de "Özyinelemeli" kavramı ile açıklamaktadır (Leonhard, 2020: 25).

Leonhard'ın temel olarak dikkat çektiği konu, insanlığın kritik bir dönüm noktasında olduğu ve hayal edilenden fazla güç sahibi olabilecek teknolojilerin üretiminin insanlığı sonsuza dek değiştirebileceği tehlikesidir. Leonhard, daha öngörülü, bütüncül ve sorumluluk duygusu ile hareket edilmesi gerektiğini belirtir. İnsanlık daha güçlü teknolojiler yaratmak kadar, insan olmanın ve insan olarak kalmanın yollarını aramaya özen göstermeli; insanı tanımlayan temel kavramlara da aynı ölçüde önem vermelidir (Leonhard, 2020: 26).

Leonhard Dijital Obeziteyi "*sağlık, esenlik, mutluluk ve yaşam genelinde olumsuz etkiler yaratacağı kesin miktarda veri, malumat, medya ve genel dijital bağlantı biriktirmeye yol açan zihinsel ve teknolojik durum*" olarak tanımlamaktadır. Ona göre insanlar kendilerini tıka basa teknoloji ile doldurdukları için dijital obeziteye yol açmaktadırlar. Bu durumun da gerçek obeziteye benzediğini hatta daha da tehlikeli bir duruma sebep olduklarını belirtir. Dijital içerikleri büyük bir hızla ve şehvet ile tıka basa beynine dolduran insanlar, eğlenceli olduğu şüpheli ve giderek büyüyen dijital içerik balonunda kendilerini tatmin etmektedir (Leonhard, 2020: 123).

Leonhard dünya genelinde obezitenin yol açtığı zararların bilim tarafından kanıtlanmış olmasına rağmen, sağlıksız ve aşırı gıda tüketimini teşvik eden pazarlama kampanyalarına yönelik küresel düzenlemelerin çok az olduğunu belirtmektedir. Bunda küresel gıda şirketlerinin kar maksimizasyonu çabalarının büyük payı vardır. Bireysel olarak sağlıksız ürünlerden uzaklaşmak isteyen ve organik gıdalara yönelenlerin geneli ise daha çok ekonomik anlamda toplumda gelir düzeyi yüksek olan insanlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla sağlıklı beslenme bir lüks haline gelmektedir. Benzer şekilde dijital dünyada da bağlantısız olmak, gizli kalmak ve ulaşılamaz olmak da artık lüks kategorisine girmekte ve çoğu insan bu olanaklara ulaşamamaktadır. Aslında ne kadar çok insan yemek yerse gıda üreticileri o kadar çok gelir elde etmektedir. Yiyeceklerin görünüşlerinin ve lezzetlerinin arttırılmasına yönelik çabalar sebebiyle daha fazla zararlı katkı maddelerine maruz bırakılan insan vücudu gittikçe daha fazla tüketime ihtiyaç duymaktadır. Gıda endüstrisinin "doyumsuzluk potansiyeli" olarak açıkladığı bu strateji aslında teknoloji şirketlerinin de kullandığı bir yöntemdir. Sosyal medya platformları bu tür doyumsuzluklar üreten iş modelleri kullanarak insanların günlük yaşamlarında bağlantısız kalmalarını

engellemeye ve bağlantı kesildiği zaman eksik hissetmelerini amaçlamaktadır (Leonhard, 2020: 124-125).

Üstel bir şekilde artan dijital gıdaların genellikle ücretsiz ya da ucuz olması ve fiziksel gıdanın aksine her an ulaşılabilir olması büyük bir sorundur. Bunun yanı sıra dijital gıdaların yan etkilerinin kısa vadede gözle görünmemesi de tüketicilerin bu sorunu anlamamasına ve dert etmemesine neden olmaktadır. Ancak günlük yaşam pratikleri geçmişle kıyaslandığında sorunların daha net bir şekilde gözler önünde durduğu söylenebilir. Dışarıdan bakıldığında büyük bir bolluk içinde yaşanıldığı düşünülse de bu durum aslında anlam kıtlığı yaratmaktadır. Maliyetsiz şekilde ulaşabileceği birçok seçeneğe sahip olan insanlar, sürekli bir şeyleri kaçırmaktan endişe etmektedir. Sonu gelmeyen dijital ziyafetler fiziksel sağlıksız gıdaların yaptığı gibi insanların damarlarını tıkamaktadır. Zaman geçtikçe de dijital minimalist eylemlerde bulunmak zorlaşmaktadır. Dijital obezite tehlikesi, bireysel kullanıcıların kendi özgür iradeleri ile tek başlarına halledebilecekleri bir sorun olmaktan, küresel bir salgın tehlikesine dönüşmektedir. Dolayısıyla kullanıcılar dijital obeziteye karşı bir denge oluşturmalıdır. Ne zaman ve ne kadar bağlantı kuracağını tanımlayan kullanıcılar çevrimdışı kalma lüksüne sahip olabilirler (Leonhard, 2020: 127-131).

Dijital obezite tehlikesi yalnızca yetişkinlerin maruz kaldığı bir sorun değildir. Yapılan araştırmalar daha çocuk yaşlardan itibaren bu sorunla karşılaşılabileceğini göstermektedir. 28 Temmuz 2020'de ABD'de çocuklar ve ebeveynlerin ekran kullanımı hakkında ebeveynlerle yapılan bir araştırma 3-4 yaş grubundaki çocukların %80'inin; 5-11 yaş arası grubun %89'unun YouTube izlediği belirtilmiştir. Bu yaş grubundaki çocuklar henüz bir cep telefonu sahibi olmadıkları için bu ekran deneyimi çoğunlukla televizyonlardan ya da tabletlerden gerçekleşmektedir. Yine aynı yaş grubunda erkek çocukların ebeveynlerin cep telefonlarından ya da tabletlerden oyun oynama oranı %90 olduğu tespit edilmiştir. Kız çocuklarında ise sürekli olarak online olma oranı %50'nin üzerindedir (Auxier, Anderson, Perrin, ve Turner, 2020: 6-7).

Bu araştırmada belirtilen oranlar göz önüne alındığında aslında teknoloji kullanımının bir norm haline geldiği söylenebilir. Bununla birlikte yine aynı araştırmada ebeveynlerin de en çok önlem aldıkları ve en çok tedirginlik duydukları konu ekran bağımlılığı olduğu belirtilmiştir. Ebeveynlerin %71'i çocuklarının 12 yaşından önce kesinlikle bir akıllı telefon sahibi olmalarını istemediklerini ve bunu

çok tehlikeli olduğunu düşündüklerini belirtmektedir. Bu durum aslında iletişim teknolojilerinin kullanımının artık çocuk yaşlardan itibaren fazlasıyla kullanıldığını ancak bununla birlikte ebeveynlerde de bu teknolojilerinin aşırı kullanımına yönelik farkındalığın da arttığını göstermektedir. Ailelerin bu noktada çocuklarının kullandıkları iletişim teknolojilerine yabancı kalmamaları gerekmektedir. Çocuklar kadar bilgi sahibi olmasalar da en azından çocuklarının hangi uygulamayı nasıl kullandığını ve o uygulamaların çalışma prensiplerine hâkim olabilmek, istenmeyen durumların yaşanmasını önlemek açısından önemlidir. Yine aynı araştırma daha eğitimli ve interneti aktif kullanan ailelerin; daha eğitimsiz ve internet teknolojilerine daha yabancı ebeveynlere oranla çocuklarının internet kullanımlarını daha yakından takip ettikleri belirtilmiştir (Auxier vd., 2020: 15). Daha genç ve internet teknolojilerini aktif olarak kullanan aileler, bu ortamlarda yaşanabilecek tehlikelere karşı daha bilinçli olduklarından, çocuklarının internet aktivitelerini kontrol etmeye daha fazla eğilim göstermektedirler.

14-18 yaş arası gençlerde yapılan başka bir araştırmada sosyal medya kullanımının hayata dair tatmin hissi ile arasında ters bir orantı olduğu tespit edilmiştir. Yani çok fazla sosyal medya kullanan gençlerin hayata dair tatminlerinin, mutluluklarının ve arayışlarının daha düşük olduğu vurgulanmıştır (Kross vd., 2013: 4).

Öğrencilerin okul zamanlarında sosyal medya kullanımını araştıran başka bir çalışmaya göre ise hafta içi 3 saatten fazla sosyal medyada vakit geçiren öğrencilerin psikolojik sorun yaşama olasılığının daha az kullananlara göre 2 kat daha fazla olduğu belirtilmiştir (Beardsmore, 2015).

2014'te yapılan başka bir araştırmaya göre ağırlıklı olarak ekran üzerinden iletişim kuran bireylerde beden dilini idrak etme ve empati yetenekleri diğerlerine göre daha zayıf olduğu vurgulanmıştır. Sürekli olarak ekranlar aracılığı ile iletişim kuran insanlar gerçek dünyada karşılaştıkları kişilerin duygusal durumlarını anlamlandırmakta sıkıntı yaşamaktadırlar. İnsanların içgüdüsel olarak sahip olduğu bu becerilerin sanal ortamlarda fazlaca vakit geçiren bireylerde giderek körelmesi söz konusudur (Greenfield, 2014).

İçinde yaşadığımız bu dijital çağda, yeni medya teknolojilerinin kullanımı ile ilgili araştırmaların yaygınlaşmasının en önemli sebebi bu teknolojilerin gelişim

hızının getirdiği kaygılar ve çekincelerdir. Özellikle sosyal medya uygulamalarının gelişimi diğer araçlara göre çok daha hızlı bir şekilde ilerlemekte ve bu durum insanların dijital teknolojileri sindirememesine neden olmaktadır. Diğer iletişim araçlarının penetrasyon hızına bakıldığında radyonun 50 milyon kullanıcıya ulaşması 38 yıl, ahizeli telefonun 20 yıl, Televizyonun 13 yıl, cep telefonunun 12 yıl, internetin ise aynı kullanıcı sayısına ulaşması 4 yıl sürmüştür. Facebook'un 50 milyon kişiye ulaşması 2 yıl sürerken, Youtube 1 yılda bu sayıya ulaşmıştır. Sosyal medya uygulamalarına benzer şekilde akıllı telefonlar aracılığı ile oynanan dijital oyunlar da çok hızlı yayılmaktadır. Angry Birds oyununun 50 milyon kullanıcıya ulaşması 35 gün, Pokemon Go oyununun ise sadece 19 gün sürmüştür (Desjardins, 2018).

Yeni medya teknolojilerinin henüz olmadığı dönemlerde insanlar bir bilgiye ulaşmak için günümüze göre daha yoğun bir emek harcamaktaydı. Bu emeğin karşılığında elde ettiği bilgilerin yoğunluğu sınırlı olduğundan, bu bilgileri daha rahat sindirerek yeni fikirler geliştirebilmek gibi imkanlara sahipti. Günümüzün internet kullanıcısı ise emek harcamadan ulaştığı ve hatta maruz kaldığı, niteliği belirsiz birçok veri sebebi ile beynin bu bilgileri sindirmesinin mümkün olamayacağı bir durumla karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum doğal ve sağlıklı beslenen bir insan ile sürekli olarak fast-food tüketen bir insanın vücut sağlığı arasındaki farka vurgu yapacak bir analoji ile açıklanabilir. İnternet aracılığıyla sürekli olarak veri çekmek, beynin bu verileri sindirmesine ve aralarında bağlantı kurarak bir çıkarıma ulaşmasına olanak vermemektedir.

Teknoloji, medya ve insan ilişkisini incelerken insanların uzun süre gözden kaçırdığı, ama zamanında McLuhan'ın tespit ettiği üzere; uzun vadede, düşünme ve hareket etme tarzımızı etkileme bakımından, bir medya aygıtının kendisi, o aygıtın içeriğinden çok daha önemlidir. Popüler bir medya aygıtı, dünyaya ve kendimize açılan penceremiz olarak, ne gördüğümüzü ve onu nasıl gördüğümüzü belirlemektedir. Eğer bu aracı yeterince kullanırsak, zamanla birey ve toplum olarak kimliğimizi değiştirir. Medya araçları doğrudan sinir sistemini kontrol altına alarak, algı kalıplarını herhangi bir dirençle karşılaşmadan, yavaş yavaş değiştirmektedir (McLuhan, 1994).

İnternet açısından da bakıldığında aracın içeriğine odaklanmak, aracın derin etkilerini görmemizi engellemektedir. Sosyal medyada ve internetteki içerikleri

beğenmek ya da beğenmemek üzerine daha çok tartışılması, insan zihninde neler olup bittiğine dikkat bile edilmemesine neden olmaktadır. Bu anlayış teknolojinin geri plana atılıp içeriğin ön plana çıkarılmasına ve teknolojinin kontrolünün insanlarda olduğu yanılgısına neden olmaktadır. Kendisini "önemli olan medyayı nasıl kullandığımız" düşüncesiyle rahatlatan insanlar, medya araçlarını kapatınca etkisizleşen ve kullanana kadar da etkisiz kalan bir teknoloji olarak tahayyül etmektedir (Carr, 2010: 9).

Cal Newport "Dijital Minimalizm" kitabında ekran bağımlılığı ve dijital obezitenin getirdiği yorgunluk sorununa bir çözüm sunmayı amaçlamaktadır. Dijital minimalist olmak için çeşitli yöntemler sunmaktadır. Bu amaçla bir insanları bir dijital temizlik sürecine başlamayı tavsiye etmektedir. Bu süreçte insanların ilk olarak zorunlu olmayan teknolojileri günlük hayatlarından çıkaracağı otuz günlük bir periyot belirlemesini, ikinci olarak bu otuz günlük mola sürecinde anlamlı buldukları aktiviteleri ve davranışları belirlemeyi önerir. Dijital obezitenin altında yatan önemli sebeplerden birisi de boş zaman aktivitelerinin iyi planlanmış olmamasıdır. Bu planlama önemlidir çünkü insanlar bu boşluğu kolay bir şekilde ekranlara bakarak doldurabilirler. Bu durum da minimalizme geçme çabalarını boşa çıkartabilir (Newport, 2019: 79). Bu molanın sonrasında ise zorunlu olmayan teknolojilerden bazılarını tekrar kullanmayı ve kullanmaya karar verilen her teknolojinin insanların kendi yaşamlarında hangi değere hizmet ettiğini tespit edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Newport, 2019: 67-68). Bu yöntemler içinde yaşadığımız çağda uygulanması çok zor gibi gelse de Newport, ufak tefek önlemlerle yeni iletişim teknolojileri ile yaşadığımız büyük sorunları çözmenin mümkün olamayacağını belirtir (Newport, 2019: 41). Bu sayede minimalist bir yaklaşımla dikkat dağıtıcı alışkanlıkların yerine değer verilen davranışları yerleştirmesi mümkün olabilmektedir. Ancak çok sert ya da gevşek detoks yöntemleri yarardan çok zarar da getirebilmektedir.

Dijital Minimalizm felsefesi üç temel ilkeye dayanmaktadır. Birinci ilke, dijital minimalistlerin zamanlarını ve dikkatlerini dijital uygulamalarla doldurmalarının olumsuz sonuçlarının farkında olmaktır. Bu toplam olumsuz etki bir dijital aracın sağladığı faydaları yok edecek kadar büyük olabilir. İkinci ilke ise optimizasyondur. İnsanlar teknolojiyi nasıl kullanmaları gerektiğini ve maksimum faydayı en iyi ve en etkili nasıl elde edebileceklerini optimize etmeleri gereklidir. Son ilke ise amaca göre

hareket ederek tatmin elde etmektir. Dijital minimalistlerin gösterdikleri çaba ve aldıkları kararlar karşılığında elde ettikleri memnuniyet duygusu, minimalizmi anlamlı kılan en temel unsurdur (Newport, 2019: 47-48).

Newport Dijital Minimalizmi *"insanların çevrimiçi zamanını değer verdikleri şeylere faydası dokunan, titizlikle belirlenen az sayıdaki dijital faaliyete odaklanarak geçirmelerini ve geri kalan her şeye gönül rızası ile sırt çevrilmesini öngören bir teknoloji kullanım felsefesi"* olarak açıklamaktadır. İnsanların hangi dijital araçları hangi amaçla ve ne şartla günlük yaşantılarının bir parçası haline getirmeleri gerektiğini bir takım fayda maliyet analizleri yaparak irdelemeleri gerekmektedir. Bunu yapabilen dijital minimalistler, teknolojik araçları dikkat dağıtıcı araç olmaktan çıkarıp, anlamlı bir yaşamın parçası haline getirebilirler. Dijital minimalistler sosyal medya araçlarında kaçırdıkları ufak tefek bilgileri kendilerine dert etmemektedir. Onlar için önemli olan ve asıl kaygılandıkları şey hayatı güzelleştiren değerlere zarar vermek ya da onları ıskalamaktır (Newport, 2019: 42-43). Dijital minimalizmin reddettiği şey dijital teknolojilerin getirdiği yenilikler değil, insanların bu teknolojilerle kurduğu ilişkinin biçimidir (Newport, 2019: 218).

1.5. Yeni Medya ve Gözetim İlişkisi

Gözetim toplumu kapitalizm ile birlikte gelişmiştir. Yeni medya araçları da küresel kapitalist sistemin bir parçası olarak gözetimin boyutunu küreselleştirmektedir. İktidarlar teknolojik ortamları kullanarak daha da güçlenmekte, iletişimsel ortamlar giderek daha hızlı şekilde totaliter bir yapıya dönüşmektedir. Teknolojik gelişimin hızı, kültürden ve buna bağlı olarak biçimlenen politik kararlardan çok daha yüksektir. İnsanlar sempati ile bu teknolojik gelişmeleri karşılasa da, G.Orwell'in ünlü metaforu olan "Büyük Kardeş" le karşılaşmayı istemeyeceklerdir (Baldini, 2000: 105).

Teknolojinin gelişimi tüm sınıfsal ve muhalif hareketlerin denetimi ve gözetimini, teknolojiye dayanan yeni denetim ve gözetim biçimlerinin kullanımını beraberinde getirmiştir. İktidarın gözü yeni teknolojileri kullanarak toplumu disipline etme ve cezalandırma sistemi tüm yaşam alanlarına yaymıştır. Gözetim toplumu genel şekilde Bentham'ın "Panoptikon" adı verilen mimari projesinde de görüldüğü üzere sosyal hayatın düzenlenmesi ile ilişkilidir. Bu anlamda iktidarın önemli görevlerinden biri de insanlar üzerindeki denetim ve gözetimin sağlanmasıdır. Yeni

teknolojilerin gelişimiyle birlikte gözetim biçimleri de gelişmiş ve gözetim sosyal yaşamı kontrol altında tutabilmek adına kullanılan en önemli araçlardan birine dönüşmüştür (Çoban, 2008: 111).

Panoptikon, Bentham tarafından mimari bir model olarak tasarlansa da Foucault tarafından politik ve toplumsal bir yapıya atfedilmiştir. Foucault ve diğer birçok bilim insanı panoptikon kavramını gözetim toplumuna vurgu yapmak için kullanmıştır. Foucault panoptikon sistemini şöyle açıklamaktadır: "*Çevrede halka şeklinde bir bina; ortada bir kule; kulede açılmış olan geniş pencereler, halkanın iç cephesine bakmaktadır. Çevre bina hücrelere ayrılmıştır, hücrelerin her biri bina boyunca derinlemesine uzanır. Bu hücrelerin iki penceresi vardır: Biri içeriye doğru açıktır, kulenin pencerelerine denk düşer; diğeri dışarıya bakarak, ışığın bir baştan bir başa hücreyi kat etmesini sağlar. Bu durumda merkezi kuleye bir gözlemci yerleştirmek ve her bir hücreye bir deli, bir hasta, bir mahkûm, bir işçi ya da bir öğrenci kapatmak yeterlidir. Önden ışıklandırma sayesinde, karanlıkta kalan kuleden çevre hücrelerdeki esirlerin küçük siluetleri görülebilir. Kısacası, zindan kuralı tersine çevrilir; hücrenin apaydınlık hali ve bir gözcünün bakışı, karanlıktan daha iyi yakalar ki, karanlık eninde sonunda koruyucudur*." (Foucault, 2012: 86).

Panoptik sistemde iktidar bilinmez ve görünmez yapıdadır. Bu durum gözetim altında tutanı fetişleştirir ve toplumun iktidarı kutsal bir yapı olarak inşa etmesine neden olur. Gözetleyenin bilinmezliği ve belirsizliği toplum nezdinde kendisini tanrılaştırarak gözetimi meşrulaştırır ve içselleştirir.

Foucault için panoptikonun önemi, bir disiplin mekanizması yaratmasıdır. Bu mekanizma tek bir kişinin elinde değildir. İktidar da dahil olmak üzere herkesi içine alan bir sistemdir. Yasal olarak sahibi olmayan bir yapıdır. Dolayısıyla panoptikon iktidarı otomatikleştirir ve bireysellikten çıkarır. Bir noktada herkesin herkesi gözetlemeye başlamasıyla sürekli gözetim hali ortaya çıkar. Panoptikon sayesinde iktidar toplumu bireysel birimler halinde düzenler çünkü insanların maksimum görünür oldukları bir sistem içinde gözetim altında tutmak istemektedir. Bunun için hastane, okul, banka vb. kurumları etkili şekilde kullanır. Panoptikon görmek ve görülmek eylemlerini ayırmaya yarayan bir makinedir: çevre halka tamamen görülmekte, ama görmek asla mümkün olmamaktadır; merkezi kulede görünülmeden her şey görülmektedir (Foucault, 1992: 253)

Foucault'a göre panoptikon yalnızca mimari bir hapishane projesi değil, aynı zamanda toplumsal bir gözetleme modelidir. Gözetim yalnızca siyasi amaçlar için yapılmamaktadır. Kapitalist işletmeler için de gözetim daha fazla kar elde etmek için kullanılan önemli bir araçtır. Sermayeler iş gücünü gözetlemek için gerek 24 saat kayıt yapan kameraları gerekse çalışanların kullandıkları bilgisayar ve telefonları takip edebilirler. Lyon bu şekilde gözetim altında olan emekçileri "şeffaf işçi" olarak tanımlamaktadır. Bunun yanında yeni iletişim teknolojileri sayesinde yalnızca üretim süreci değil, tüketim süreçleri de rahatlıkla gözetim altına alınabilmektedir. Müşterilerin telefon numaraları, kredi kartı harcamaları gibi bilgilerin kullanılmasının yanı sıra Sosyal medya platformları da gözetime bambaşka boyutlar katmıştır. İşletmeler tüketicilerin sosyo-ekonomik durumlarını, zevklerini, ihtiyaçlarını, ilgi alanlarını, beğenilerini vs. tarihte hiç olmadığı kadar hızlı ve ucuz bir şekilde öğrenmektedir (Şener ve Kuş, 2015: 67-69).

Kullanıcıların internet üzerinde bıraktıkları dijital ayak izleri artık işletmeler için çok önemli veriler sunmakta ve bu veriler çeşitli algoritmalar yardımıyla işlenmektedir. İşlenen bu veriler kullanıcıların karşısına satın almaya en yakın oldukları ürünleri, hizmetleri ya da içerikleri çıkararak, tüketimi daha da beslemektedir.

İktidarlar insanları gözetim altında tutabilmek için içinde bulunduğu çağın teknolojisine ilişkin mekanizmalar üretmektedir. Kapitalist iktidar yapısı teknolojik gelişmelerle birlikte yaşadığı değişimi gözetim mekanizmasına da yansıtmaktadır. İktidarın gözü sürekli olarak gözetlendiğini hisseden bireyin üzerinde bu gözetimi içselleştirmesini amaçlamaktadır. Gözetim, tek merkezden idare edilen, her insanın belli normlar içinde, eylemlerinin sebep ve sonuçlarını sorgulama ihtiyacı duymadan hareket eden bir toplumsal düzen ortaya çıkarmaktadır (Çoban, 2008: 119).

Kamusal alanda itaatkârlaştırılmış insanlar gerçek yaşamın öznesi olmaktan çıkar ve siyasetin nesnesi haline gelir. Kamusal alanda insana ait olan yaşam alanı, modern toplumda yapısında, iktidarın denetimine girmiştir. İktidar kurumu teknoloji yardımıyla "toplum yararına" icat ettiği yeni mekanizmalarla şiddet kullanmadan da gözetimi yaygınlaştırabilir. Yeni medya uygulamaları da gözetimin yaygınlaşmasını ve meşrulaşmasını sağlayan önemli araçları iktidarın hizmetine sunmaktadır. Teknoloji ve günlük yaşamla karşılıklı etkileşimi, birçok paradigmayı dönüştürmektedir. Bu paradigmalardan biri de gözetim olgusudur. Yeni medya

teknolojisindeki gelişmeler, sürekli gözetime maruz kalan bir toplumun kaçınılmazlığını pekiştirmektedir. Yeni medya teknolojileri gözetim olgusunun niceliğini arttırıp niteliğini dönüştürmüştür (Okmeydan, 2017: 46).

İnsanların kendi rızaları ile gözetime dahil oldukları sistemleri ortaya çıkaran yeni medya araçları panoptikonun sıkıcı, modernist ve kuralcı yapısını yıkmıştır. Post-modern dönemde gözetlemek ve gözetlenmek haz unsuru haline gelmiştir. Her insanın özel olduğuna yönelik post-modern öğütler, yeni medya araçlarının hedonistik yapısıyla birleşince gözetim artık inşa edilmesi gereken bir yapı olmaktan çıkarak kendiliğinden gelişen evrimsel bir sisteme dönüşmektedir.

Post-Modernist düşünürler teknolojik gelişmeler kitle iletişim araçlarının etkisi ile birlikte gözetim ve panoptikon kavramlarının dönüştüğünü vurgulamışlardır. Bu dönüşüm yeni tanımlamalara ihtiyaç duyduğundan Sinoptikon, Omnioptikon, Süperpanoptikon, Akışkan Gözetim, Dijital Panoptikon gibi kavramlar ortaya atılmıştır (Poster, 1990), (Bauman, 2013), (Mathiesen, 1997), (J. Rosen, 2005), (Han, 2020).

Günümüzde artık geleneksel bağlamda bir Panoptikon'dan ya da Büyük Birader'den söz etmek mümkün değildir. Gözetimin teknoloji ile paralel gelişimi ile iktidarın gözü insanların günlük hayatının her alanını kapsayan bir hale gelmiştir. Yurttaşların şirketler tarafından yalnızca bir tüketiciye indirgenerek davranışlarının gözetlenmesi ve kategorileştirilmesi onların yönetilmesini kolaylaştıran bir unsur olmuştur. Dolayısıyla bir ülkede yaşayan insanların siyasi hak ve görevlerine gönderme yapan "yurttaş" kavramı da anlamını yitirmektedir. Tüketiciye dönüşen yurttaşların gönüllü katılımının bu resimdeki payı da atlanmamalıdır (Çoban ve Ataman, 2018: 7).

Modern dünya, nesiller boyunca kendini dönüştürdüğünden, gözetim de sessizce artan ve değişen bir karaktere bürünmüştür. Günümüzün modern toplumların değişkenliğini Bauman "akışkan" kavramı ile açıklamaktadır. Daima hareket halinde olan ancak kesinlik ve sınırlardan yoksun olan bireyler, işçiler ve tüketiciler hareketlerinin gözetlendiğinin ve rakip edildiklerinin farkındadırlar. İnsanlar, teknolojinin ortaya çıkardığı vücut tarayıcıları, biyometrik denetleyiciler gibi yeni cihazlara da razı olmaları gerektiğinin bilincindedir. Bunlara sıradan güvenlik meselesi olarak yaklaşılsa bile insanların rutin olarak yaptıkları alışverişler, internet

ve sosyal medya kullanımları ile ilgili gözetim biçimleri gittikçe yaygınlaşmaktadır. Bu sayede gözetim akışkanlaşmaktadır. Bütün bunlar toplumsal, kültürel ve politik olarak yeni anlamlar ifade etmektedir. Herhangi bir amaçla toplanan veriler, başka bir amaçla kolaylıkla kullanılabilmektedir. Dolayısıyla akışkan gözetim sürekli olarak yeni yollar bularak yayılır. Nasıl post-modern dönemde toplumsal yapılar büyük bir hızla çözülüyor ve insanlık referans noktalarını kaybediyorsa, aynı şey gözetim için de söylenebilir. Gözetim bir zamanlar olduğu gibi katı ve sabit yapısı yerine çok daha esnek ve devingen bir hal almıştır (Bauman ve Lyon, 2013: 7). Deleuze de post modern dönemde gözetimi açıklarken buna dikkat çekerek gözetimin bir ağaç gibi (panoptikona benzer şekilde) büyümesinden ziyade, sarmaşık gibi dolanarak yayıldığı toplumlar için "kontrol toplumu" kavramını kullanmıştır (Deleuze, 1992). Totaliter iktidarların gelişiminin sebepleri arasında dijitalleşme ve mahremiyet konularının önemli payı olduğu kabul edilmektedir (Zizek, 2002).

Bauman, katı modernite çağında, herkes için geçerli, sertlikle yönetilen ve sıkı kontrol edilen, daimî düzeni amaçlayan yapının, 'akışkan' modernlik evresinde geleneksel idari fonksiyonları talep etmediğini belirtmektedir. Güç tahakkümü, yöneticilerin devreye girmeyi reddetmesi korkusu üzerinden daha az çaba, zaman ve para harcanarak sağlanıp sağlama alınabilmektedir. Artık, yöneticilerin gözüne girmenin yolunu bulmak ve kendilerini tıpkı bir ürün ya da hizmet gibi pazarlama yoluyla satın aldırmaya ikna etmek tahakküm altındakilere kalmış durumdadır. Performansının ikna edici olduğuna ve müşterisi tarafından beğenileceğine emin olmak için 'kendini denetlemek', kendi kendinin gözlemcisi olmak artık mevcut ve çalışanların ya da vatandaşların kendilerine kalmıştır (Bauman, 2012)

Dijital ağ teknolojileri sınırsız bir özgürlük ortamı vaadiyle ortaya çıktıklarında coşkuyla karşılanmıştır. Gelinen noktada bu coşkunun bir yanılsama olduğu ortaya çıkmıştır. Sınırsız özgürlük ve iletişim topyekûn bir kontrol ve gözetlemeye dönüşmüş durumdadır. Yeni medya da giderek artan bir şekilde toplumsal olanı gözetleyen ve acımasızca sömüren dijital panoptikonlara benzemektedir. İnsanlar kendilerini disipline etmeye çalışan panoptikonlardan kurtulmaya çalışırken, yeni ve çok daha güçlü dijital panoptikonlara kendilerini teslim etmektedir (Han, 2020: 18).

Modern dönemde panoptikonda gözetlenmek toplumun geneli için olumsuz bir duruma işaret etmektedir. Belli bir alana sıkıştırılmış ve toplumsal normlara uyum sağlayamamış, ötekileştirilmiş kişiler iktidar tarafından gözetlenmektedir. Ancak

sinema ve televizyon gibi toplumu dönüştürücü medya aygıtları ile birlikte bu durum tam tersine değişmiştir. İlk olarak Mathiesen tarafından 1997 yılında kullanılan "Sinoptikon" kavramı çoğunluğun azınlığı gözetleyebileceği yeni ortamları tarif etmektedir (Lyon, 2009: 201). Önceden gözetlenen çoğunluk sinoptikonda azınlığı gözetleyen konumuna geçmiştir. Ancak bu denetimin olmadığı anlamına gelmez. Eşik bekçilerince[10] oluşturulan semboller aracılığı ile eğlence arayışındaki insanlara sunulan mesajlar, kültür endüstrisinin oluşturmak istediği kitle toplumunu ortaya çıkarır. Gözetim eğlence adı altında baskıdan uzak bir şekilde yürütülür. Aslında farkında olmadan gözetlenmeye dair toplumsal rıza iktidarın hizmetine sunulur. Çoğunluğun azınlığa yönelik gözetimi ise yalnızca haz ve eğlence amacı taşır. Televizyonun kolay ulaşılan bir medya aracı olmasıyla sinoptik gözetim hemen hemen her eve girerek daha da yaygınlaşır. Gözetimin bir sosyalleşme aracı olarak görülmeye başlanmasıyla artık bu durumdan kaçış daha da imkansızlaşmaktadır.

Baudrillard, çok anlamlılığı ve anlam karmaşasını açıklarken TV-hakikat terimini kullanır. Televizyon aracılığı ile aktarılanlar hakikatin kendisine dönüşür. Bu hakikat panoptik sisteme özgü bir hakikat değildir. Bu hakikat davranışlarımızı, duygusal evrenimize özgü geçici bir hakikattir. Böylesi bir durumda hakikatten söz etmek mümkün olmamakla birlikte panoptik sistemin sonu gelmiş olur. Televizyon hakikati görebilen yegâne göz değildir. Bu düzende ideal denetim için şeffaflık zorunlu değildir. Panoptikonda şeffaflık despotik bir gözetim için gerekli olsa da sinoptik sistemde bakanla bakılan arasında karşıtlık üstünde oynayan kurnazca bir göz altına alma biçimi söz konusudur (Baudrillard, 1998: 52-53).

Panoptikonun yerine sinoptikonu geçince, gözetlenenleri içeride tutmak için yüksek duvarlar ve gözetleme kuleleri yapma ve gözetmen tutma derdinden kurtulmuş olunmaktadır. İnsanlardan duvarları kendi kendilerine örmeleri ve duvarların içerisinde kendi iradeleriyle kalmaları beklenmektedir. Cezanın yerine ödül ve vaadin, normatif kuralların yerine cazibe ve baştan çıkarmanın, masraflı ve muhalefete sebep olan polisliğin yerine arzuların pazarlamasının geçirilmesiyle birlikte, gözetim kuleleri de özelleştirilmiştir. Aynı zamanda duvar inşası için izin alma mecburiyeti ortadan kalkmıştır. Sinoptikonda iktidar kurbanlarını kovalamak

[10] İletişim biliminde, kaynağın ilettiği mesajı, alıcıya ulaşmadan önce denetleyen ve alıcının şartlarına uygun hale getirmek için değiştiren kişileri açıklayan bir kavramdır. Belirli bir kitleyi etkileyebilme gücü olan şöhretli insanlar, politikacılar, medya mensupları, troller örnek olarak gösterilebilir.

zorunda değildir. Çünkü artık gönüllüler kölelik fırsatlarının peşinden koşmaktadır (BaumanveLyon, 2013: 86-87).

Yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkardığı yeni gözetim biçimini açıklamakta sinoptikon kavramı yetersiz kalmaktadır. Gözetimin artık tamamen sıradanlaştığı, hatta bu gözetim sistemine dahil olmayanların (yani yeni medya teknolojilerini kullanmayı reddetmenin) toplumdan ayrıştırıldığı ve aykırı kabul edildiği bir düzen içinde olduğumuz söylenebilir. Baktığı her yer görseller tarafından istila edilmiş kullanıcıların düşünme, anlama ve eyleme geçme olanağı giderek azalmaktadır. İnsanların kendini sürekli olarak yayınlamayı bir ihtiyaç olarak düşünmesi teşhircilik, popülizm ve dedikodunun kapılarını ardına kadar açmaktadır. Bu durum gönüllülük ve haz üzerine odaklı, karşılıklı gözetim ve denetime vurgu yapan "süperpanoptikon" ya da "omniptikon" kavramları ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Sinoptikonda insanlar kendi iradelerini farkına varmadan iktidara teslim ederken, süperpanoptikonda artık gözetim yeni medya araçları dolayımıyla, insanın kendini hayatın içinde ve her anında görünür kılma uğraşı, kendi kimliğini çeşitli imgeler ve imajlar üzerinden inşa etmesinin ve tanımlamasının da bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Okmeydan, 2017: 61).

Bentham'ın panoptikonunun aktörleri disipline edilme amacıyla birbirlerinden yalıtılır ve kendi aralarında konuşmaları yasaktır. Dijital panoptikonun aktörleri ise birbirleri ile yoğun bir iletişime girmektedir. Bu aktörler kendi istek ve arzuları ile her şeylerini ifşa etmektedirler. Böylelikle dijital panoptikon ile aktif bir iş birliğinde bulunmaktadırlar. Dijital kontrol toplumu özgürlüğü metalaştırır ve bir araca dönüştürür. Dijital Big Brother kendi görevini bu aktörlere devretmektedir. Verilerin iktidara sunulması zorlama ile değil, içten gelen bir ihtiyaç sonucunda gerçekleşmektedir. Dijital panoptikonun verimliliği de buradan beslenir. Tüm kişisel ya da toplumsal bilgilerin içerik haline gelir. Daha fazla enformasyon ve iletişim günümüzde gayri maddi bir üretim biçimine dönüşmektedir. Bu üretimin artması büyümenin ve hızın artması demektir. Kişisel sırlar, şeffaflık adına ortadan kalkmıştır. Kullanıcı şeffaflık adına gönüllü olarak soyunur. Şeffaflık aygıtı, enformasyon ve iletişimin hızını arttırmak amacıyla içe kapanmayı ortadan kaldırır. Akıllı telefonlar kutsal bir nesneye dönüşerek, insanın kendisini kontrol etmesine hizmet eder. İktidar gözetleme işini bireylere devrederek verimliliği maksimize eder.

İnsanlar içerikleri “like’layarak” kendilerini iktidar düzenine tabi kılarlar. Her like dijital bir “amin” e dönüşür ve şeffaflığın diktatörlüğü ortaya çıkar (Han, 2020: 18-22).

Modern dünyada insanlar özgürlük ve güvenlik arasında seçim yapmak durumunda kalmışlar ve belli oranlarda ya özgürlüklerinden ya da güvenlik ihtiyaçlarından kısmen feragat etmek durumda kalmışlardır. Ülkelerin kendi kendilerine ya da dünyanın genel olarak yaşadıkları güvenlik krizleri beraberinde gözetimin gelişmesi için gerekli yasal ve toplumsal zeminin oluşmasını sağlamıştır. İnsanlar büyük bir terör saldırısı, iç savaş, doğal afet ya da salgın gibi durumlarda özgürlüklerinin sınırlanacağı bilincinde olarak, güvenlik ihtiyacını önceleyerek gözetime müsaade edebilirler. Sağlık, güvenlik ya da kamu hizmeti amacıyla oluşturulan tüm dijital hizmetler, gözetimin boyutunu genişletmektedir. Günümüzde gözetimin geldiği aşama ile daha karmaşık bir hal aldığı söylenebilir. Modern çağdaki Panoptik Büyük Birader yerini dijital kontrol makinesine bırakmıştır. Bu evrim, toplumsal faydanın yerine, bir kitle kontrol mekanizmasının ortaya çıkmasına ve bu mekanizmayı ellerinde tutanların faydasına yönelik işlemektedir.

Geçmişte mobil cihazlarla internet kullanan her insanın gözetlenmesi fazla gerçekçi gelmeyebilmekteydi. Bugün ise mobil cihazlar sürekli çevrimiçi olmanın avantajını kullanarak gözetim yaygınlaştırılmaktadır. Telefonlardaki sağlık izleme, adım sayım vb. uygulamaları, sürekli faaliyetlerimizi izleyebilmektedir. Bu durum insanları son derece gözetlenebilir, çıplak, öngörülebilir, yönlendirilebilir ve devamında programlanabilir bir yapıya dönüştürebilecek bir potansiyele sahiptir (Leonhard, 2020: 58-59).

Gözetim olgusu, toplumsal etkilerinin yanında şirketler için önemli bir ekonomi oluşturmaktadır. Zuboff (2019) küresel büyük teknoloji şirketlerinin milyonlarca kullanıcının dijital medyadaki davranışlarını pazarlanabilir verilere dönüştürdüğünü ve bedava ham madde olarak kullandığını belirtir. İnsanların sosyal ağlar içindeki deneyimleri üzerinden oluşturulan yeni iş modelleri, bu işletmelere maksimum düzeyde gelir etme imkânı vermektedir. Ortaya çıkan yeni iş modellerinin hâkim olduğu dönemi Zuboff, Gözetim Kapitalizmi Çağı olarak adlandırmaktadır. Gözetim kapitalizmi, şirketlerin farklı gözetim unsurlarını DNA’sına katarak ve kullanıcı davranışlarını yönlendirmek amacıyla içeriklerle etkileşimlerini kaydederek, insan deneyimini bir metaya dönüştürmektedir. Zuboff gözetim kapitalizmini, işletmelerin kullanıcı deneyimini algoritmalar ve yapay zekâ yardımıyla işleyerek

potansiyel etkileşimler sırasında olası davranışı tahmin etmek ve ürün ya da hizmet pazarlamak için kullanılan bir formasyon olarak açıklamaktadır. Kullanıcı verileri, algoritmalar ve machine learning (makine öğrenmesi) süreçleri ile işlenerek insanların dijital ağlarda şu anda ve ileride ne yapacağını tahmin etmek ve bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerini geliştirmek için kullanılmaktadır (Zuboff, 2019).

1.5.1. Karşı Gözetim

Gözetim, kurallara ve toplumsal normlara dayanarak insanları denetleme ve düzenleme amacıyla oluşturulan bir tür egemenlik mekanizmasıdır. Aydınlanma çağıyla ve modern döneme geçişle kuramsallaşan gözetim olgusu, post-modern çağda dijital hale gelmiştir. Dijital toplumlarda görünürlüğü, erişilebilirliği sağlayan teknolojik araçlara ilgi ve talep artmakta, insanlar hem gözetleyen hem de gözetlenen konumuna geçmektedir (Toprak vd., 2009:151). Birey gözetleyen konumundayken yalnızca kendisi gibi kullanıcıları değil, isterse iktidar unsurlarını da gözetleyebilecek imkana da sahip olabilir. Karşı gözetim bakış açısı bu anlamda bireyin kendisini pasifleştiren gözetim sistemlerine karşı çıkabilecek potansiyele sahip olduğunu vurgulaması açısından önemlidir.

Dijital teknolojilerin, ilk bakışta endişe verici gözüken kamu-özel ayrımını şeffaflaştırdığını söylemek mümkündür. Bu ayrıma meydan okunmasını sağlayan teknolojilerin getirdiği avantajların, dezavantajlarından daha ağır bastığı görüşünü de paylaşan çalışmalar vardır. Yeni iletişim teknolojilerinin potansiyel olarak olumsuz etkilerine ilişkin tartışmaların geneli en olumsuz varsayımları içermekte ve bu konuda tetikte olmayı sağlamaktadır (Roberts, 2021:166). Ancak bu durum yeni medyanın kullanıcılara sağladığı imkanların zaman zaman değersiz gibi görünmesine yol açabilir.

Çoban ve Ataman küresel iktidarın gözetim aygıtlarına karşı alternatif medyanın rolünün önemine değinmektedir. Alternatif yeni medya hem bir mücadele alanı hem de alternatif bir sığınak olarak gözetime karşı mücadelenin güç kazanmasında önemli bir işleve sahiptir. Yurttaş haberciliği, video aktivizmi, sızıntı habercilik, hacking gibi araçlara sahip olan alternatif yeni medya, iktidarların kirli çamaşırlarını ortaya dökmeye yardımcı olabilir (ÇobanveAtaman: 11).

Gözetim teknolojilerinin öneminin artmasında suç, terörizm ve kapitalist küresel rekabet gibi konulardaki endişelerin etkisi göz ardı edilemez. Bu teknolojiler bilişim ve yapay zekâ tekniklerindeki gelişmelerin ortaya çıkardığı fırsatlar sayesinde büyümektedir. Gözetim teknolojisinin insanlar tarafından kabul edilmesinde iktidarın insanlar üstünde yaptırım uygulayabilmesi ya da direnmenin imkansızlığına olan inançtan kaynaklı kadercilik anlayışı da etkilidir. Bunun yanı sıra çoğu kültürel inanış da gözetimi meşrulaştırır. "Gizleyecek bir şeyim yok", "benim iyiliğim için", "burada işler bu şekilde yürüyor" gibi sıkça duyulan cümleler gözetimin bilincinde olmamayı ve kabullenişi destekler (Marx, 2018: 17-19).

Marx, insanların gözetim sistemlerinden kaçınmak için yeni yöntemler bulma konusunda yaratıcı olabileceklerini belirtmektedir. İnsanlar gözetimi kabul edilemez, yasalara aykırı, güvenilmez, alçaltıcı ve geçersiz bulduklarında kuralları çiğneyebilirler. Marx, mahremiyeti ihlal eden ve gözetime karşı çıkan tepkileri 11 maddede sınıflandırmıştır. Bunlar: keşif hamleleri, sakınma hamleleri, bozma hamleleri, engelleme hamleleri, maskeleme hamleleri, kırma hamleleri, reddetme hamleleri, iş birliği hamleleri ve karşı gözetim hamleleridir. Bu kategoriler birbirlerini dışlamak zorunda değildir ve çoğu zaman birbirleri ile ilişki halinde olabilirler (Marx, 2018: 23). Mahremiyetin sona erdiğine yönelik distopik senaryolara rağmen, liberal demokrat ekonomik ve siyasal sistemlere sahip olan toplumlar, teknolojik gelişmelerin getirdiği avantajları ve zayıflıkları tespit ederek ve zekâsını kullanarak gözetimi etkisizleştirebilir (Marx, 2018: 43).

Karşı gözetim hamleleri iktidarın silahlı güçlerine karşı da kullanılabilir. Polislerin ateşli silah kullanımları, durdurma ve üst arama yaptırımları ya da yasadışı gözaltılar hakkında bilgiler görünür hale getirilebilir (Monahan, 2018: 68). Örneğin, 25 Mayıs 2020'de bir polis memuru tarafından boğazına basılarak öldürülen G. Floyd'un görüntülerinin yeni medya araçları ile hızlı bir şekilde dolaşıma girmesi sonrası gerçekleşen gösteriler sonucunda ortaya çıkan kolektif tepkiler tüm dünyada ırkçılık sorununun tekrar gündeme taşınmasına ve ciddi tedbirlerin alınmasına yardımcı olmuştur. Polis şiddeti yüzünden geçmişte hayatını kaybeden birçok Amerikalı siyahi vatandaş yerine Floyd'un bu kadar önemli bir aktör olmasında onun öldürülüş şeklinin yanında karşı gözetim hamlelerinin de büyük payı vardır.

Bu noktada yurttaş gazeteciliği kavramının karşı gözetim için önemli olduğunu belirtmek gerekir. Yurttaş gazeteciliği denetimi, olağan gözetim kameraları

ile karşılaştırıldığında daha fazla kameraya sahiptir. Yurttaşların kameraları bir suçu doğrudan önleyemese bile toplumda bir tepki oluşmasını sağlayabilmektedir. Bir zamanlar pasif izleyici olarak yalnızca kendisine sunulan içerik ile yetinen birey artık bir yurttaş gazeteci olarak davranabilmekte ve aktif bir pozisyona geçerek içeriği oluşturabilmektedir (Mallén, 2018: 148-149).

1.6. Yeni Medya ve Algı Yönetimi

Yeni medya araçları günümüzde alternatif iletişim platformlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Geleneksel medyada kendine yer bulamayan herhangi bir haber ya da içerik bu platformlarda kitlelere ulaşma imkanına kavuşmuştur. Böylece kamuoyu gündemi şekillendirilebilmekte, toplumsal hareketler bireyleri yeni medya araçlarını kullanıp organize ederek başlatılabilmektedir. Sosyal medya yoluyla aktivizm ileri bir seviyeye taşınmakta ve bireysel eylemler birleşerek kolektif bir boyuta geçmektedir (Kırık ve Özkoçak, 2020: 145).

Yeni medya ortamları bireylerin üzerinde psikolojik etkiler oluşturabilmektedir. Geleneksel medyaya oranla erişimin ve etkileşimin daha kolay olduğu yeni medya araçları algı yönetimini olanaklı hale getirmektedir. Yeni medyada algı yönetimi "kitlelerin belirli çıkarlar ve tercihler doğrultusunda yönetilmesi ve yönlendirilmesi" olarak ifade edilmektedir (İletişim Başkanlığı, 2020: 126). Kitle algısını kontrol etmek amacıyla gerçek saptırılarak, gerçekten kopuk, çarpıtılmış ve uydurma içeriklerle kitlelerin gerçeği algılayış şekilleri üzerinde bir tahribat yaratılması amaçlanmaktadır. Kitleleri kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmek isteyen gruplar, montajlanarak bağlamından koparılan ya da sonradan oluşturulan sahte içerikleri kullanmaktadırlar.

Shaw'ın, "Büyük Beşli" olarak belirttiği Microsoft, Apple, Facebook, Amazon ve Google'ın ABD hükümeti ile karşılıklı bir çıkar ilişkisi bulunduğunu belirtmektedir. ABD hükümetinin güvenlik gerekçesiyle dünyanın birçok yerindeki kullanıcı verilerine eriştiğini bunun karşılığında ise kâr amacı güden bu şirketlere daha önce görülmemiş ölçüde destek verildiğinin altını çizmektedir. Shaw, insanların kendilerini bir avuç milyarderin iyi niyetine bağımlı hale getirdiklerini ve bu şirketlerin halkın sağlıklı bilgi akışına sahip olmasını sağlamakla sorumlu olduklarını vurgulamaktadır. Zira bu teknolojik şirketler insanların şimdiye kadar tasarladığı en karmaşık ikna

araçlarına sahiptirler ve bu algı yönetimine büyük olanaklar sağlamaktadır (Shaw, 2018: 34).

İnternet başıboş bırakıldığı sürece tekelleşme sorunu her zaman olacaktır. İnternet ortamı, gücü ve ilgiyi halihazırda elinde bulunduranların daha fazlasına ulaşmasını sağlayacak şekilde tasarlanmış bir sistemdir. Dolayısıyla tüm gelişmiş devletler interneti şekillendirmeye ve kontrol etmeyi amaçlayarak aslında dünyayı da aynı şekilde kontrol etmeye çalışmaktadırlar (Ball, 2021).

Alexander Klimburg, yeni iletişim teknolojilerinin iktidarlar tarafından kötüye kullanımının yalnızca gözetim ve kontrol ile sınırlı olmadığını aynı zamanda demokrasinin kendisini de riske atma potansiyeli olduğunu vurgulamaktadır. İktidarlar gözetim altında tuttuğu verileri belirli bir gündeme hizmet etmek adına ülkenin kendi vatandaşlarına yönelik silah olarak kullanabilmektedir. Yeni medya teknolojilerinin getirdiği avantajları hem uluslararası hem de ulusal çapta kullanma niyetinde olan iktidarlar Bilgi savaşlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu teknolojilerin kendi başlarına bırakıldığı ve Bilgi savaşlarının oluştuğu durumlarda toplumları bekleyen asıl tehlike, iktidar tarafından rakiplerin karar alma mekanizmalarını etkilemeyi amaçlayanların hakikatleri kasıtlı bir şekilde çarpıtmalarıdır (Klimburg, 2018: 208). Bilgi krizinin devamlılığı halinde ise çatışan tarafların internetin sağladığı totaliter yöntemlerle kalıcı partizan avantajını pekiştirmeye yönelebilir (Roberts, 2021).

Sosyal medya araçlarına ulaşımın kolaylığı da algı yönetimini kolaylaştıran önemli bir faktördür. Ancak toplumsal algı her zaman istenilen şekilde oluşturulamayabilir. Zira insanlar karşılaştıkları içerikleri farklı şekillerde yorumlayabilmektedirler. İzleyiciler medyada gördükleri içerikleri hâkim okuma, müzakereci okuma ya da karşıt okuma şeklinde anlamlandırabilirler. Hâkim okuma izleyicini metindeki düz anlamları tam ve doğru olarak algılayarak kodlama sürecinde üretilen anlamların meşruluğunu olduğu gibi kabullenmesi şeklinde gerçekleşir. Müzakereci okumada izleyici hangi anlamın baskın olarak verilmeye çalışıldığının farkında olarak, mesajların bir kısmını kabul eder, bir kısmını ise reddeder. Muhalif okumada ise izleyici mesajı verilmek istenilenin tam aksi şekilde alımlamaktadır (Hall, 2005). İktidar ve ideoloji olgularını medya araştırmalarının merkezine koyması nedeniyle Stuart Hall'ın ortaya koyduğu kodlama ve kodaçımlama modeli oldukça önemlidir. Hall, mesaj ve mesajın alımlanmasının ya

da anlam üretim ve tüketim süreçlerinin, iktidar ve ideoloji ilişkilerini göz ardı ederek çözümlenmesinin mümkün olmadığını vurgulamaktadır (Özçetin, 2010: 21).

Algı yönetimi ve manipülasyona karşı direnmenin en önemli aracı eleştirel düşünme eğilimine ve becerilerine sahip olmaktır. Bu beceriden eksik olan kişilerin daha fazla kandırılma potansiyeline sahip oldukları söylenebilir. Eleştiri kelimesi toplumumuzda her ne kadar olumsuz bir tutum olarak algılansa da eleştirel düşünme, yalnızca bir olayın ya da durumun eksikliklerini değil, aynı zamanda güçlü ve mantıklı yönlerini de görebilmektir. Dolayısıyla eleştirel düşünme "muhaliflik" anlamına gelmez. Eleştirel düşünme temelde doğruları ve yanlışları "ayırt etmek" demektir (Gültekin, 2016: 297-298).

Algı yönetimi genellikle gücü elinde tutan herhangi bir varlık, otorite ya da kurumsal yapı tarafından gerçekleştirilmektedir. Güç sahibi olanlar, toplumu oluşturan birey ve grupların duyu şemalarını manipüle etme, onların ilgi ve odağını dağıtma ya da başka yöne çevirme ayrıcalığına sahiptirler. Bu sayede icat edilen gündemler aracılığıyla algıları topluca başka taraflara çekerek, kendi hakikatlerini yaratma imkânı ortaya çıkmaktadır. Toplumun görüş ve kanaatlerini benzer kılmayı amaçlayan, benzer anlam ve ifade biçimlerini bir arada toplamaya yönelik bir girişim olan algı yönetimi çalışmaları, aslında bir hakikat üretme pratiği olarak karşımıza çıkmaktadır. Algı yönetimi yapacak güce sahip olanlar, kendi hakikatlerini ortaya çıkarırken bir yandan da kendi kanaat önderlerini de yaratır. Bu şekilde icat edilen hakikat, yeniden üretilerek daha da sağlamlaştırılır (Taburoğlu, 2020: 149-152). Güç sahibi varlıklar, algı yönetimi sayesinde her eylemini kamuoyunun zihninde normalleştirebilir.

İktidarlar yalan haberleri hakikat üstünde otorite sahibi olduğunu göstermek amacıyla özellikle kullanabilir. Bu tarz bir propagandanın amacı haklı olduğunu inandırmaktan ziyada bizzat hakikat üstünde otorite kurduğunu topluma kanıtlamaktır. Bir siyasi lider hakikate meydan okuyarak gücünü sergileyebilir. Sahte haberler insanları yanıltmaktan çok onları yönetmek için de kullanılabilir. Hakikat sonrası çağda sosyal medya, yanlış bilgilendirmenin ve propagandanın inanılmaz şekilde hızlı yayılmasına yol açar. Otoriter iktidarlarda yalan haberleri toplum üzerinde siyasi bir tahakküm kurmak için kullanırlar. Gerçek dışı haberler kullanılarak kafası karıştırılan toplum üyeleri neye güvenecekleri konusunda

şüpheye düşer ve böylesi bir ortamda insanlar suistimale daha açık hale gelirler (Stanley,2015).

Algı yönetimi iletişim süreci sırasında bazı fikirlere meşruiyet kazandırmakta, gerçeklikle bağdaşmayan olgulara yönelik rıza oluşturmakta ve toplumsal algıları etkilemektedir. Hakikat ötesi çağda toplumlar, gerçeğin kendisinden ziyade algının daha büyük bir öneme sahip olduğu bir durumla karşı karşıyadır. Bireylerin büyük bir kısmı, popüler olan, ilgi çekici, gündemde olan ve olumsuz içerikleri takip etmeyi tercih ederek gerçekle değil, algıladığı politikaları, haberleri, gelişmeleri, görüntüleri ve içerikleri hakikat olarak kabul etme eğilimindedir. Bu durum, gerçekliği sorgulayan değil, kendi algılarına uygun olanı benimseyen bireylerden oluşan bir toplumun ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Göksu, 2021).

İKİNCİ BÖLÜM
YENİ MEDYADA HAKİKAT SORUNU VE POST-TRUTH

2.1. Post-Truth Kavramı Üzerine Epistemolojik Bir Tartışma

Post-Truth kavramının Türkçeye nasıl çevrilmesi gerektiği ile ilgili pek çok öneri bulunmaktadır. *Gerçek dışı, gerçek ötesi, gerçeklik ötesi, doğru ötesi, doğruluk sonrası, gerçek sonrası, gerçeklik sonrası, gerçeğin ötesi, gerçek üstü, hakikat ötesi, hakikat sonrası, post-gerçek, post-hakikat, hakikat ötesilik, hakikat sonrasılık, post-olgusal, sahte gerçeklik, öznel gerçekleme, inanılmış gerçek, gerçeğimsi, gerçek aşımı, gerçek aşınımı, hakikat aşınımı, hakikatin önemsizleşmesi, gerçeğin bükülmesi*. Bu kadar fazla öneri olmasının sebebi kavramın bir sıfat mı yoksa isim mi olarak kullanılması gerektiğinin tam olarak anlaşılamamasıdır (Terzi, 2020:81) Oxford Sözlüğü'nün, verdiği örneklerde Post-Truth'u sıfat olarak tanımladığı görülmektedir. Oxford Sözlüğü, Post-Truth'u: "Nesnel gerçeklerin, kamuoyunun şekillenmesinde duygulara ve kişisel inançlara hitap edilmesi kadar etkili olmaması ile ilişkili ya da buna işaret eden durumlar" şeklinde açıklamaktadır. Ancak Türkçede bu kavramın sıfat olarak kullanılması dilimizin işleyişiyle uyuşmamaktadır.[11] Buradaki post ön ekinin amacı, hakikatin zamansal anlamda "geçmiş" (post-modernizm de olduğu gibi) olduğuna işaret etmekten ziyade hakikatin gözden düştüğüne, önemini yitirdiğine dikkat çekmek amacıyla kullanıldığının altını çizmektedir. Dolayısıyla sıfattan ziyade bir olguya işaret eden bir isim gibi kullanılmaktadır (Alpay, 2018).

Post-truth kavramını Türkçede kullanırken karşılaşılan bir diğer soru ise "gerçek" ya da "hakikat" kavramlarından hangisinin kullanılması gerektiğidir. Gerçeklik ve hakikat günlük dilde birbirine benzeyen kavramlar olarak kullanılsa da tam olarak aynı anlama gelmemektedirler. Gerçek sözcüğü insan zihninden ve algısından bağımsız olarak var olan nesnel gerçekliği tanımlar. Hakikat kavramı ise, "doğrulanan gerçekliğin düşüncedeki yansıması" biçiminde, düşüncenin/bilginin kendisini vurgulamak üzere tanımlanmaktadır. Arapça kökenli "hakikat" ifadesi, Türkçe "gerçek" kelimesi ile değil Türkçe "doğru, doğruluk" kavramları ile anılmaktadır. Buna göre "post-truth" sözünün anlamı göz önünde tutulduğunda,

[11] Örneğin "kırık" sözü, yapı ve kök anlam olarak (kırılmış olan) sıfat işleviyle adların önünde kullanılabilirse de özel bir biçimde kırılmayla ortaya çıkan durum tanımlandığında ilgili söz artık isim olma niteliği kazanmaktadır: "Kırık: isim (Kemiğin bir şekilde kırılması anlamında)

buradaki “truth” için en doğru terim karşılığının “hakikat” sözü olacağı düşünülmektedir. Bu anlam ayrımından hareketle “gerçek” ifadesinin İngilizcede “reel/real” ifadesine karşılık olarak kullanıldığı bilinmektedir. Yani gerçekliği doğruluk ile karıştırmamak gereklidir. Doğruluk bir yargı belirttiği için gerçekliğin zihinde onaylanması ile ilgilidir. Gerçekliğin ise var olmak için insan zihnine ihtiyacı yoktur çünkü gerçeklik insan zihninin dışında bağımsız olarak duran kesinliği ifade eder. Hakikat ise bilgilerin, önermelerin, yargıların, kuramların gerçekliğe uygunluğu anlamına gelir. Dolayısıyla gerçeklikten farklı olarak hakikat, insan zihninde oluşur. Yani gerçekliğin insan zihnindeki öznel yansımasıdır[12]. Bu açıdan bakıldığında “post-truth” için, kavramı en iyi açıklayan bir tanım olarak “hakikatin önemsizleşmesi” tercih edilmiştir (Alpay, 2018; Terzi, 2020; Timuçin, 2004).

1992 yılında post truth kavramını ilk defa Sırp Amerikan yazar Steve Tesich kullanmıştır. Yazarın 1992 yılında yayımlanan “Goverment of Lies” adlı makalesinde; Amerikan halkının Watergate vb skandallara ilişkin tepkileri üzerine yapılan tespitlerde, halkın önemli bir kesiminin dönemin Bush hükümeti tarafından yapılan siyasi propagandaları gerçekmiş gibi kabul ettikleri belirtilmektedir. Tesich, artık insanların hakikati aramak yerine önüne gelen ham bilgi yığınlarını sorgulamadan kabul ettiğini ve bu döneme kadar tüm liderlerin gerçeği bastırmak için çok çalışmak zorunda kaldıklarını vurgulamaktadır. Post Truth dünyada ise toplum artık eylemleriyle bunun artık gerekli olmadığını hissettirmektedir (Legg, 2018: 44). Tesich “Çok temel bir şekilde, özgür bir halk olarak bizler, hakikat sonrası bir dünyada yaşamak istediğimize özgürce karar verdik” (Tesich, 1992: 13) ifadesi ile literatürde ilk kez post truth kavramını kullanan isim olmuştur.

Post-truth, vatandaşların veya politikacıların artık gerçeğe saygı duymadığı sadece inandıklarını veya hissettiklerini doğru olarak kabul ettikleri sosyal ve politik bir durum olarak kabul edilir (Alpay, 2018; Kakutani, 2018; McIntyre, 2019). Bununla birlikte, daha farklı bir ifadeyle, Post-truth aslında, daha önceki dönemlerde doğruyu söylediğine inanılan haber medyasına dair sosyal güvenin bir çöküşü anlamına da gelmektedir. Halkın toplumsal olarak bir hakikati algılayışı, genellikle medya içerikleri üzerinden aldıkları sınırlı bilgiler üzerinden şekillenmektedir. Toplum, medya hakkında güven unsuruna dayalı bir kanaat oluşturmaktadır. Post-truth çağda ise her medya organı, toplumun her kesime hitap etmeye çalışmak yerine, yalnızca

[12] Alpay (Yalanın Siyaseti, 2018 s. 28) hakikat ve gerçeklik kavramını şu örnekle açıklar: ‘Dünya’ gerçeklik, ‘Dünya yuvarlaktır’ yargısı ise hakikattir (doğrudur).

hizmet ettiği siyasi ideoloji doğrultusunda haber içeriği hazırlayarak, farklı ideolojilerin farklı hakikatleri sunmasına yol açmıştır. Bu durum halihazırda sosyal medyada filtre balonlarına sıkışmış insanların kendi kendilerine inşa ettikleri dijital fikir hapishanelerinde hapsolmalarına sebep olmaktadır.

2016 yılında Oxford Sözlüğü'nün Post-truth'u yılın kelimesi olarak seçmesinde o yıl yaşanan iki siyasi olayın çok önemli etkisi vardır. Bunlardan birincisi 2016 ABD Başkanlık seçimleri ve Trump'ın seçilmesi; ikincisi ise İngiltere'de gerçekleştirilen Brexit referandumudur. Bu iki olay sırasında yaşanan siyasi tartışmalar, yeni medya araçlarının bu tartışmalara olan etkisi ve ortaya çıkan sonuçlar, Post-truth kavramının akademik anlamda daha fazla araştırma konusu edilmesine sebep olmuştur.

Köktürk (2020), Post-Truth'u bir sıfat olarak değil, bir kavram olarak tanımlar. Dolayısıyla bir şeyi nitelemek için değil, bir durumu ifade etmek için bu kavramın kullanılması gerektiğini vurgular. Post-Truth, hakikatin kasten çarpıtılması demek değildir. Çünkü böyle bir durumda karşıdaki için Post-truth söz konusu iken çarpıtmayı gerçekleştiren için aynı durum geçerli değildir. Dolayısıyla daha geniş bir perspektiften bakıldığında Post-Truth, algılanan gerçeği anlamsız ancak onun üzerine inşa edilen yapay dünyayı daha değerli ve önemli bulmaktadır. Yani hakikatin kasten çarpıtılması değil, anlam, önem ve tercih edilebilirliğinin değişmesi söz konusudur. Bu anlam ve önem gerçekliğin önüne geçmektedir. Burada kasıtlı bir yanlış bilgilendirme yoktur. İnsanlar bilerek ve isteyerek olgusal doğruları ve hakikati reddeder. Post-truth olgunun kendisinin ve hakikatin önemi yitirmesi durumudur[13] (Köktürk, 2020).

Post-truth'un getirdiği en önemli yenilik insanların, kendi fikirleri ve ihtiyaçları ile çatışmadığı sürece, hakikatin kasten çarpıtıldığının farkında olsa bile, onları hakikat olarak kabul etmesi, sahip çıkması ve savunmasıdır. Hakikatin önemsizleşmesinin hedefinde rasyonel düşünmek konusunda zorluk çeken geniş kitleler vardır. Özellikle siyaset alanında insanların duygularını harekete geçirmekte çok etkili olan "din, milliyetçilik, bayrak, terör, savaş vb." gibi kavramlara post-truth

[13] Örneğin arkadaşları ile yemek yiyen bir grup insan, sohbet etmek yerine telefonlarına bakma ya da bir fotoğraf çekinip paylaşma ihtiyacı hissetmektedir. İnsanlar o anı anlamlı ve önemli bulmaz ve yaşamayı tercih etmezler. Kişi hakikati (arkadaşları ile sohbet ederek anlamlı vakit geçirmeyi) değil, onun yansımasını (fotoğrafını sergilemeyi ve paylaşmayı) tercih etmiştir.

söylemlere sıkça rastlanmaktadır. Kitlelerin duygularına yollanan mesajlarla onları birtakım şeylere inandırmak amaçlanmaktadır. Bu amaçla medya araçlarından yararlanılarak inşa edilen görsel ve dilsel hileler kullanılır. Bu hileler geleneksel ve yeni medya araçları ile yayılır ve bir süre sonra toplumsal değerlere atıfta bulunan söylemler hakikatin yerini alarak başka bir hakikatin anlamını ve önemini ortadan kaldırabilir (Alpay, 2018: 28-33).

Köktürk "Post-Truth ya da Mağaraya Dönüş" adlı çalışmasında hakikat sorununu Platon'un mağara alegorisini temel alarak tartışmaktadır. Bu alegori her çağda bireyleri hapseden olguları tartışmanın bir yolu olmuştur. 21. Yüzyılda insanları hapseden olgu ise dijital ortamlardır. Sanal gerçeklik, arttırılmış gerçeklik, hiper gerçeklik ve hakikat ötesi kavramlar insanları dijitalleştirerek yeni bir mağaraya sürüklemektedir. Mağaradan çıkış yani hakikati aramak ise zahmetli ve zorlu bir süreçtir. Platon'un mağarasında hakikati arayarak zincirlerini kıran insan gibi, dijital mağarada bulunan insanın da aynı farkındalık ve bilinç ile yani mağaranın mağara olduğunu fark etmekle kurtulması mümkün olabilir. Dijital mağaranın Platon'un mağarasından farkı, kişinin gerçek dünyadan mağaraya geri girmesidir. Bunu yapmasının sebebi dijital mağarada kişi dilediğini yapmakta ve kendi dünyasını kendisi inşa etmesidir. Bu ortamda bireyler tutkularının yönlendirmesi ile sınırsızca özgür olabileceğini düşünmektedir. Bağımlılık yaratan bu sanal özgürlük duygusu benliğin hafiflemesine neden olur. Dijital dünyada yaşamak daha cazip gelmektedir. Dolayısıyla kişi kendi kendini zincirlemektedir. Platon'un mağarasındaki insanlar geride bıraktıklarını bilmediklerinden bu durum onları mutsuz etmezken; dijital mağaraya dönenler geride bıraktıkları dünyada mutsuz olan ve mutlu olmak için dijital ortamlara kaçan öznelerdir. Dijital ortamlar içinde bulunanlar için bir yalan değildir. Birey dijital olanakları kullanarak kendi dünyasını inşa eder. Fiziksel dünyada kendini değersiz ve başarısız hissederken, kendi inşa ettiği dünyada tam tersi şekilde hissedebilir. Beğeni ve takipçi gibi kavramların yanı sıra oyunlar, sanal iletişim ortamları, sosyal paylaşım ağlarında insanların kendini sergilemesi, başkalarının dikkatini çekebilme gibi olgular ve eylemler hakikat ötesinin en basit şekilleri olarak karşımıza çıkar. Hakikat ötesinde birey, mevcut gerçeklikten bilinçli bir şekilde vazgeçmektedir (Köktürk, 2020).

Post-truth bir grubun ya da iktidarın, kendi görüşlerini meşru bir kamu gerçeğine dönüştürerek kitlelere sunabilmesi hakkındaki toplumsal kaygıya atıfta

bulunan, içinde yaşadığımız çağa ait bir kavramdır. Post-truth başlangıçta Amerika Birleşik Devletleri'nde "post-truth siyaset" veya "post-truth toplum" gibi ifadelerle politika alanında ortaya çıkarken, sonrasında hızla birçok dilde ve ülkede de dikkat çeken bir olgu olmuştur. Akademik çalışmalarda Post-truth kavramı farklı şekillerde anlamlandırılsa da genellikle yalan ya da yanlış haber, söylentiler, dedikodu ve komplo teorileri gibi olgulara dayandırılmaktadır. Yine yapılan çalışmalarda Post-truth'un ortaya çıkmasında kutuplaşmış toplumsal sistemin ve bunu besleyen sosyal medya uygulamalarının regüle edilmemiş yapısının önemli payı olduğu tespit edilmiştir. Etik ilkelerin geri plana atılması ile oluşturulan haberler ve bunların dijital medyada ortaya çıkardığı kaotik ortamın da Post-truth söylemlerin yayılmasında önemli bir payı vardır (Harsin, 2018).

Harari, insanların hangi tarafı desteklerse desteklesin tüm bir tarihi ve olayları uydurabildiği hakikat sonrası çağda yaşıyormuş gibi göründüğünü ancak, insanlık tarihinin aslında hiçbir zaman hakikat çağında yaşamadığını belirtmektedir. Tarihe bakıldığında propaganda ve yanlış bilgilendirmenin yeni bir olgu olmadığı gözükmektedir. 1931'de Japonya Çin'i işgal ederken ya da İngiltere Avustralya'yı ele geçirirken tarihi gerçekleri yok sayarak kendilerini haklı çıkaracak argümanlara başvurmuştur. Harari'nin tezi insanların hep hakikat sonrası dönemde yaşadığı yönündedir. Homosapiens aslında gücünü kurmaca öyküler üreterek ve onlara inanarak alan bir canlıdır. Kendi kendini güçlendiren mitler en ilkel çağlardan beridir insanoğlunun hizmetinde olmuştur. Harari tarih boyunca dinler, milletler ve siyasi ideolojilerin kendi mitolojilerini yaratarak güçlendiklerini ve bu kurmaca hikayelerin zaman içinde gerçeğin yerini aldığını vurgulamaktadır. Zira mitolojik bir anlatım olmadan kitleleri etkin bir şekilde örgütlemek mümkün değildir. Dolayısıyla yalan hikayelerin, hakikat karşısında daha avantajlı olduğu söylenebilir. Bir grubun sadakatini ölçmek için insanların yalan hikayelere inanıp inanmadığına bakmak, hakikate inanıp inanmadıklarına bakmaktan çok daha iyi bir testtir (Harari, 2018).

Fuller (2018) "Post-Truth: Knowledge As A Power Game" isimli kitabında Harari'ye benzer şekilde Post-truth'u, sadece zamanımızın bir ürünü değil, Batı düşünce tarihinin temelini oluşturan Platon'un diyaloglarına kadar uzandığını belirtir. Aynı zamanda yalnızca politika ile sınırlı olmayıp bilimi de kapsamaktadır.

Hakikat ve iktidar bir yere kadar birlikte ilerleyebilir çünkü iktidar elde etmeye çalışanlar bir noktada kurmaca hikayelere başvurmak durumundadır. Benzer şekilde

hakikati aramaya başlayınca bir aşamada iktidardan vazgeçmek gerekebilir. Çünkü kimi hakikatler ortak hareket edilen unsurları kızdırabilir ya da destekçilerin keyfini kaçırabilir.[14] Ancak tüm bunlar yalan haberlerin tehlikeli olmadığı ya da iktidar sahiplerinin yalan söyleme hakları olduğu anlamına gelmemelidir. Gerçeğe yaklaşmak karmaşık ve çetrefilli bir problemdir. Dolayısıyla kurmaca ve gerçek arasındaki farkı tespit edebilmek için daha fazla çaba sarf etmek gereklidir. Bunu yaparken mükemmellik arayışına girmek gereksizdir çünkü hakikat ve kurmaca arasında her zaman keskin ayrımlar olmayabilir. Örneğin hiçbir politikacı yalnızca doğruyu dillendirmez ama kimi politikacılar diğerlerinden daha fazla hakikati dile getiriyor olabilir. Aynı şekilde haber mecralarının hiçbirinin hatasız ve tamamen objektif olduğu söylenemez ama bazıları daha nitelikli haberler yapmaya çalışırken, bazıları ise tamamen hakikati geri plana atarak ideolojilerinin propagandasını yapma amacını güdebilir (Harari, 2018). Harari'nin argümanları kendi içinde tutarlı olsa da bugün içinde bulunduğumuz çağa özgü olan şey geçmişten farklı olarak, bilme düşüncesinin değil bizzat gerçekliğin varlığının yok sayılmasıdır. Ayrıca Post-truth antik çağdan beri dönemde tartışılan bir kavram ise neden birden şekil değiştirerek tekrardan adlandırıldığı sorusunun pek çok cevabı vardır.

Yalanlar ve yalancılar her zaman var olmuş olsa bile, genellikle bu yalanlar bir miktar kaygıyla, suçlulukla, mahcubiyetle ve tereddüt ederek dile getirilmekteydi. Günümüzde ise insanlar bu duygulardan arınmış bir şekilde hakikati örtmeye çabalamaktadır. Eskiden insanlar kendilerine söylenenlerin doğru olma ihtimalini yalan olma ihtimalinden daha fazla olduğunu varsayarken bugün durum tam tersidir. Keyes bu çağı, dürüstlüğün çöktüğü hakikat sonrası çağ olarak tanımlamaktadır (Keyes, 2017: 22).

20. Yüzyılda ortaya çıkan nazizm ve komünizm gibi ideolojilerin hakikati çarpıtma tekniklerini sıklıkla uygulayarak güçlendiklerini söylemek yanlış olmayacaktır. Hannah Arendt "Totalarizmin Kaynakları" adlı eserinde totaliter rejimler için ideal yurttaşın, davaya kendini adamış bir Nazi ya da komünist değil, doğruyla yanlış, gerçekle hayal ürünü arasındaki farkı artık önemsemeyen kişi olduğunu belirtmiştir. 1951 yılında Arendt'in bu tezi ortaya atması çok değerli olabilir fakat günümüz insanı için asıl korkutucu olan, Arendt'in o tarihler için yaptığı bu

[14] Harari, hakikat ve iktidar arasındaki bu uyuşmazlığı test etmek için tipik bir orta sınıf beyaz bir Amerikalı ile ırk konusunu ya da, sıradan bir adamla ataerkil düzen hakkında konuşmayı denemeyi önerir.

tespitin, günümüz siyasi ve toplumsal durumunu tüyler ürpertici bir şekilde doğru yansıtmasıdır. Günümüzde insanlar sadece kendi ideolojilerine benzer görüşte olan insanların olduğu ortamlara ve filtre balonlarına hapsolmuş durumdadır. Ortak hakikat algılarını ve iletişim kurma yeteneklerini giderek kaybeden insanlar arasında ırkçılık, ötekileştirme, göçmenlik ve sosyal değişimlerle ilgili korku, farklı olandan nefret etme gibi olgular tekrardan yükselişe geçmiştir (Kakutani, 2018: 13).

Arendt 1969 yılında "Lying on Politics" makalesinde hakikatin kırılganlığını vurgulamak amacıyla: "*Tarihçiler içinde yaşanılan gündelik hayatın gerçeklerinin ne kadar kırılgan olduğunu bilirler. Bu gerçekler her an münferit yalanlarla zarar görebilir. Farklı grupların, sınıfların veya ülkelerin organize yalanları ile parçalanabilir ve reddedilebilir. Sıklıkla tekrar edilen yalanlarla gerçeğin üstü örtülür ve unutulmaya bırakılır. Gerçekler var olabilmek için gerçekliklerini kanıtlamak zorundadır. Bu yüzden güvenilir tanıklıklara ihtiyacı vardır*" diye belirtmiştir. Arendt totalitarizm ile sahih otorite arasında ayrım yapmaktadır. Sahih otorite ile post modern dönemde güvenilir bilgi sahibi olan insanların eksikliğine vurgu yapmaktadır. Zira bir totaliter iktidarın hayatına devam edebilmesi bazı gerçeklerin çarpıtılması ile mümkündür. Böylesi bir durumda birtakım otoritelerin ortaya çıkıp bunların gerçek olmadığını söylemesi gerekmektedir.[15] Aksi takdirde ilerleme olmaz. (Arendt, 1972: 6). Arendt'in altını çizdiği hakikatin üzerinin örtülmeye çalışılması durumu, yeni iletişim teknolojilerinin hâkim olduğu bu çağda daha da dikkat çekici şekilde karşımızda durmaktadır.

Post-Truth'un özünü oluşturan tema aslında Orwell'ın 1984 ve Hayvan Çiftliği romanlarının da temelini oluşturmaktadır. Orwell "görmezden gelmenin, akıl yerine duyguları ön plana koymanın, bilgiye dayalı hakikati nasıl değersizleştirdiği" sürecinde toplumların ve dünyanın bundan nasıl etkilendiğine yönelik distopik bir gelecek tahayyülünde bulunmaktadır (Kakutani, 2018: 14).

S. Zweig da benzer şekilde "Dünün Dünyası" adlı romanında Nazi Almanya'sında insanların alışkın oldukları hayatlarını, günlük rutinlerini, alışkanlıklarını terk etmek istemediklerinden, özgürlüklerin ne kadar büyük bir hızla ellerinden alındığına inanmak istemediklerini vurgulamaktadır (Zweig, 2000).

[15] Covid 19 pandemisinden önce sağlık yatırımı konusunda duyarlı davranmayan pek çok büyük devlet, salgının önlenmesi konusunda süreci yönetebilmek için bilimsel otorite olarak kabul edilen bilim insanlarına ihtiyaç duydular.

Toplumların hakikate ulaşacak imkana sahip olmayışı ve tek bir kaynaktan iktidarın kendi hakikatini insanlara dayatması geçmişten günümüze kadar her dönemde karşımıza çıkan bir olgudur. Bugün ise yeni olan, yeni medya teknolojileri ile birlikte çoğalan kaynakların her birinin kendi hakikatini ortaya çıkarması ve böylece dijital ortamda ekilen kutuplaşma tohumlarının, gerçek hayatta sosyal bir varlık olarak insanlara etki etmesidir.

Hakikat demokrasilerin temelidir. Demokrasiyi otokrasiden ayıran özelliklerden birisi "hakikat"tir. Politikaların ve sorunların tartışılması bir demokrasi için çok değerlidir. Ancak bunu yaparken duygulara ve korkulara hitap eden ayrıştırıcı söylemler ve uydurma bilgiler değil, ortak hakikatler kullanılmalıdır. Zira nesnel gerçek diye bir şey vardır ve bunu dile getirmemek sakıncalı olabilir. Demokratik bir ülkede siyasetçilerin söyledikleri her yalanı tespit etmek zor olabilir ancak onları ortaya çıkmış yalanlarından sorumlu tutmak imkânı vardır. İnsanların kendi çıkarlarını korumak uğruna hakikati reddetmesini normalleştirmek demokratik bir toplum için oldukça tehlikeli olabilir (Kakutani, 2018: 19).

Hakikati anlamaya çalışırken epistemolojik olarak doğruluk kavramı üzerine de düşünmek gereklidir. Epistemolojik açıdan neyin doğru olduğunu sormak yerine "doğrunun ne olduğu" sorusuna yoğunlaşmak daha faydalıdır. Gündelik dilde hakikat, gerçek ve doğruluk kavramları zaman zaman birbiri yerine kullanılabilmektedir. Gerçeklik, bilginin veya bilgiyi aktaran önermenin bir özelliği değil; öznenin, bilme etkinliğinin kendisine yönelmiş olduğu varlığın bir özelliğidir. Gerçeklik, yapay, hayal ürünü, imgesel ya da düşsel olmayan bir varlığı tanımlar. Dolayısıyla belirtildiği üzere gerçeklik düşünceden ve insan zihninden bağımsız, nesnel bir var oluşa sahip varlıkları işaret eder. Ancak doğruluk, epistemolojik açıdan sonuçta ortaya çıkan bir ürünün özelliği olabilir. Ne öznenin ne de bilinen bir varlığın doğruluğundan bahsedilemez. Örneğin bir özne olarak Mehmet'in doğruluğundan söz edersek bu ancak onun kişisel olarak dürüst bir insan olduğuna işaret edebilir. Dolayısıyla epistemolojik açıdan çok anlamlı değildir. Oysa bir bilgi için doğruluktan bahsedecek olursak ifade edilen şey bilgisel bir değer olarak doğruluktur ve bu sebeple doğru olan sadece bilgidir. Daha net bir ifade ile doğru olan bilginin ifade edildiği yargı ya da önerme olabilir. (Cevizci, 2012: 32-33). Heidegger'in geleneksel hakikat olarak adlandırdığı doğruluk inancına göre doğruluk temelde yargıların veya önermelerin önce gerçeklikle sonra birbirleriyle tutarlılık

göstermesidir. Heidegger hakikati varlığın ortaya çıkması ve insanın bunun bilincinde olması hali olarak tanımlamaktadır. Var olanlar hakkında doğru ya da yanlış olarak bir iddia ortaya atılması için öncelikle varlığın bize bir bütün olarak sunulması gereklidir (Heidegger, 2004: 315).

İnsanlık tarihi boyunca felsefe ve bilim, hakikat ve doğruluk kavramlarını açıklamak için uğraşmıştır. Tarih boyunca hakikate ulaşmak için ortaya atılan bazı teorileri incelemek Post-Truth çağı anlamak için faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda tarihteki en eski doğruluk kuramı Platon'un Sofist diyaloğunda ortaya konmaktadır. Mütekabilyetçi Doğruluk Kuramı olarak adlandırılan bu kurama göre doğruluk, bir düşünce, yargı, olgu veya durumun gerçeklikle ilişkisine bağlıdır. Dolayısıyla gözleme dayalı olarak doğruluk tespit edilir. Ancak ilk ve orta çağ boyunca filozoflar tarafından benimsenen bu anlayış, gözlemlenebilir olgulara ilişkin soruları tam olarak cevaplamadığı için farklı kuramlar geliştirilmiştir (Cevizci, 2012: 36-37).

Bağdaşımcı Doğruluk Anlayışı ve Hakikatin Tutarlılık Teorisi de hakikate ilişkin öngörülerde bulunmaktadır. Bu teorilere göre gerçeğin içinde tutarlı yargıların bulunması gerekir. Yani hakikat kendi içerisinde tutarlı yargılar bütünü oluşturmalıdır. Bu sayede hakikatin ne kadar geçerli olup olmadığı tespit edilebilir. Bir gerçekliğe erişme metotları arasında farklar olsa da ya da var olan bir iddianın karşılığı olması gereken bir gerçek kesin olmasa da tutarlılık yaklaşımı yardımıyla en akla yatkın olan ile kıyaslanarak en iyi gerçeğe ulaşmak amaçlanır. Doğruluk ise bu karşılaştırma sonucunda düşüncelerin ve bilgilerin kendi aralarında birbirleri ile uyuşması şeklinde ortaya çıkar. Bertrand Russell ise her iki yargının birbirleriyle çelişse bile aynı anda doğru olabileceğini ve her bir yargının gerçeklik olduğu ifade edilen sistemin tutarlı birer parçası haline gelebileceğini belirterek bu kuramları eleştirmiştir (Özkaya, 2020).

Tarihte öne çıkan bir başka hakikat anlayışı da Pragmatik hakikat anlayışıdır. William James ve Charles Pierce'ın öncülük ettiği bir teoridir. Pragmatizmde bir bilginin doğruluğu söz konusu bilginin yararlılığı ile özdeşleştirilmektedir. Pragmatik hakikat teorisine göre bir bilimsel bilginin doğruluğunu kesin olarak bilinemeyeceğini belirtmektedir. Bir önermenin bilimsel kurum ve kişiler tarafından kabul edilen çeşitli kriterler ile uyum göstermesi ve bu şekilde gerçeğe en çok yaklaşan önermelerin kabul görmesi gerektiği savunulmaktadır. Bu anlayışa yönelik en büyük eleştiri

pragmatizmin, hakikat kavramını belirsizleştirdiği ve hatta anlamını tamamen ortadan kaldırdığı yönündedir. Zira neyin pragmatik olduğu tam olarak belirli değildir. Bu tarz bir doğruluk anlayışı bilimsel yasaları kendi açısından doğrulayabilir ancak aynı şey bir ideoloji ya da siyasi inanç için düşünüldüğünde, farklı insanlar kendilerine yarar sağlayan şeyleri farklı sistemlerde bulabilecekleri için, birbiri ile çelişen birçok hakikat ortaya çıkabilmektedir. Herkesin kendi açısından oluşturduğu hakikatler, kaotik yapıyı ortaya çıkarması ve hakikatin zemini kaydırması söz konusudur (Cevizci, 2012: 43-44). Hakikate ilişkin felsefi tartışmalar günümüzde de devam etmektedir. Bu bağlamda Post-Truth çağa zemin hazırlayan post modern felsefenin, evrensel doğrulara ve yapılara meydan okuyan anlayışa değinmek önemli olacaktır.

Hakikate yönelik tartışmalar tek bir ülkenin ya da coğrafyanın değil, tüm dünyanın ortak sorunudur. Dünyanın her köşesinde yükselen popülist politikalar, aşırı dincilik gibi olgular korku ve öfkeyi arttırmakta ve akılcı tartışma ortamlarını sınırlamaktadır. Bu durum demokratik kurumlara zarar vermekte ve uzmanların sesi yerine kalabalıkların sesini ön plana çıkarmaktadır. İnsanların hakikate ulaşma çabası ve olasılığı giderek azalmaktadır. Yeni medya araçları herkesin kendi görüşünü ifade edebildiği demokratik bir alan sunmaktadır. Ancak herkesin kendi görüşünü gerçek olarak dayattığı bir ortamda, ortada farklı onlarca gerçek olabilmesi söz konusudur.

2.2. Post-Modernizm ve Post-Truth İlişkisi

Post-Modernizm klasik hakikat, akıl, kimlik ve nesnellik kavramlarına, evrensel ilerlemeye ve büyük anlatılara kuşku ile yaklaşan bir düşünce tarzıdır. Aynı zamanda aydınlanma ideolojisinin kullandığı bu kavramlara karşı dünyanın temelsiz, çeşitli, istikrarsız nitelikte bir dizi dağınık kültürlerden ya da yorumlardan ibaret olduğunu belirtir. Bu durum hakikat, tarih, normların nesnelliği ve kimliklerin tutarlılığı hakkında belli ölçüde bir kuşkuculuğun gelişmesine sebep olur (Eagleton, 2021: 9-10). Bu kuşkuculuk yararlı olanın her zaman iyi olmadığı, doğru olanın her zaman hakikat olmadığı, estetik olanın her zaman güzel olmadığı gibi farklı yaklaşımları ortaya çıkarır. Eylemler bir açıdan doğru, başka bir açıdan yanlış olarak görülebilir (Bauman, 2011:14).

Post-modernist kavramlar edebiyatta, sinemada, mimarlıkta, müzik ve resim gibi sanat dallarında özgürleştirici bir etki yaratmıştır. Türler arasındaki farklılıkları

hatta popüler kültür ile yüksek kültür arasındaki sınırları da ortadan kaldıran post-modernist yaklaşımlar, birçok sanat dalında yeni sanatçıların yaratıcı işler ortaya koymasına yardımcı olmuştur. Ancak bu post-modern anlayışlar, sosyal bilimlere uygulandığında arzu edilmeyen bazı sonuçlara neden olduğu söylenebilir. Bu sonuçlar toplumun içinde kendisini göstermektedir. (Kakutani, 2018:39; McIntyre, 2019: 117).

Postmodernizm medyanın incelenmesi sürecini de etkiler. Hiyerarşi kavramı reddedildiği için elit kültür ve kitle kültürü birbirinden ayrılamaz. Bu aynı zamanda orijinalliğin ya da hakikatin önemli olmadığı anlamına gelir. Ancak neye inanmak isteniyorsa ona inanılan bir dünyada, insanların bu düşünceler üzerine düzgün toplumlar kurup kuramayacağı incelenmesi gereken bir meseledir (Berger, 2018: 111).

Post modernizm bütünlükleri, evrensel değerleri, büyük tarihsel anlatıları, nesnel bilginin olanaklılığını reddeden bir çağdaş düşünce hareketidir. Bu doğrultuda postmodernizm, hakikate, normlara ve ilerlemeye şüpheci şekilde yaklaşır. Seçkincilik olarak gördüğü olgulara karşı çıkar; buna karşılık kültürel göreceliği, çoğulculuğu ve heterojenliği savunur. Dolayısıyla Post modern düşüncelere göre konsensüs ve uzlaşma tiranca bir olgu olarak görülür. Toplumsal normlar ve kalıplar doğası gereği baskıcı olduklarından sadece marjinal ve aykırı olanlar bu ortamdan sıyrılabilir (Eagleton, 2004: 13).

Post-modernizmin pek çok farklı yorumu bulunsa da genel olarak değerlendirildiğinde, insan algısından bağımsız şekilde var olan nesnel bir gerçekliğin varlığını kabul etmemektedir. Post-modernizme göre bilgi; sınıf, ırk, cinsiyet vb. değişkenlerle etkileşime geçerek oluşmaktadır. Dolayısıyla nesnel gerçekliğin olamayacağını iddia eder ve hakikatin yerine “bakış açısı” ve “konumlandırma” kavramlarını koyar. Söylenen ile söylenmek istenen arasındaki farklılıklar nedeni ile dil, güvenilmezdir. Post-modernizm bireylerin rasyonel varlıklar olduğu düşüncesini reddeder. Zira birey bilinçli ya da bilinçsiz olarak bulunduğu zamana ve çevreye göre şekillenmiştir. Bu sebeple post-modernizmin temel ilkesi kişiye özel bakış açısıdır (Kakutani, 2018: 40).

Post-modernizmin önemli kuramcılarından birisi olan Derrida’nın yapısöküm teorisi, tüm metinlerin değişken ve basitleştirilemeyecek şekilde karmaşık olduğunu

savunmaktadır. Derrida, büyük anlatıları reddetmenin yanı sıra aynı zamanda dilin karmaşık yapısına da dikkat çekmiştir. Metinlerin çelişkileri ve belirsizlikleri nedeni ile okuyucuların farklı anlamlar çıkarabileceğini belirtmektedir. Metni oluşturanların niyetinden bağımsız bir hakikat var olabilmekte ve bu sebeple her metnin sonsuz anlamı ortaya çıkmaktadır. Yapısöküm ile bir metinde yazarın "ne söylemek istediğini" bildiğine güvenilemeyeceğinden o metni parçalara ayırıp altında yatan politik, sosyal, tarihsel ve kültürel anlamları ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Yapıbozumcu argümanlar genellikle karmaşık ifadeler kullanarak metnin belirsizliğine vurgu yapmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla hakikatten bahsetmek anlamsızdır. Yapısöküm yaklaşımında bir değil, pek çok cevabın aynı anda var olabileceği kabul edilmektedir. (Kakutani, 2018: 46; McIntyre, 2019: 118-119). Yeni medya ortamında kimi kullanıcılar ya da siyasetçiler bu argümanları kullanarak yalanlarını, çelişkili ifadelerini ve tutulmamış sözlerini gizlemek için kullanabilmektedirler.[16]

Derrida ve Foucault gibi düşünürler dilin kendisinin de her bakımdan normatif olduğunu savunurlar. Böylesi bir ortamda kişi daha ağzını açtığı andan itibaren normların esiri olur. Dil, şeyleri aynılaştırır.[17] Bu düşünürler dünyanın tamamen farklılıklardan oluştuğunu ve bu farklılardan oluşan bu dünyada kimsenin anlaşılır bir şey söylemesinin mümkün olmadığını belirtirler (Eagleton, 2004: 15). Bu durum radikal post-modernist bakış açısı olarak kabul edilebileceğimiz çıkarımlar aslında toplumun bir arada yaşamasını sağlayan ve sosyal bir aygıt olarak halkın ihtiyaç duyduğu normları ve gelenekleri aşındırmaktadır.

Eagleton bu noktada normların her zaman kısıtlayıcı olduğuna inanmayı romantik bir yanılgı olarak tanımlar.[18] Toplumsal yaşamda çoğunluğun kabul ettiği ve norm haline gelmiş basit olgular sebebi ile kendisini baskı altında hisseden birinde ancak aşırı duyarlılık sorunu olabilir. Normlara, bütünlüklere ve uzlaşıya karşı duyulan post-modern önyargı, siyasi ya da toplumsal dayanışmanın değerini görmezden gelmektedir (Eagleton, 2004: 16). Eagleton'ın sözlerini post-truth ve

[16] Trump'ın 2016'da kapanya yöneticiliği görevini yapan Lewandowski, Amerikan medyasının Trump'ın söylediklerini sözlük anlamı ile kabul ettiğini ve değerlendirdiğini ancak Amerikan halkının aynı sözleri farklı şekilde okuduğunu ve bunun seçim sürecine önemli etkisi olduğunu belirtmiştir.
[17] Örneğin "yaprak" ifadesi karşılaştırılamayacak derecede farklı olan iki bitkisel maddenin birbirinin aynısı olduğunu söylemektir (Eagleton, 2004:15).
[18] Eagleton, trafikte ambülansa yol vermenin ya da katillerin cezalandırılmasının da bir norm olduğuna dikkat çekmektedir (Eagleton, 2004:15).

post-modernizm ilişkisi açısından değerlendirmek çok değerlidir. İçinde bulunduğumuz dünyada kimi insanların hoşuna gitmeyebilecek birçok hakikat olsa da bunlar toplumsal yaşamın bir parçasıdır. Eagleton'ın belirttiği gibi "… *köklerde, normlarda geriletici bir şey yoktur. İnsanların ilerlemeye ve değişime ihtiyacı varsa bir tür geleneğe ve aidiyete de ihtiyacı vardır."* (Eagleton, 2004: 2). Bizlerin de, günümüzün bu kaos dolu atmosferinde, hakikatlere ve toplumsal uzlaşıya ihtiyacımız olduğu belirtilebilir.

Post-modernizm her görüşün doğruluk payı barındırdığını savunsa da aykırı olmak adına ortaya atılan her fikrin ciddiye alınması söz konusu değildir. Örneğin hem Marksist olup hem de köleliğe geri dönüş fikrini savunulmamalı ya da en radikal feministin bile kadınların erkeklerden daha üstün bir cins olduğunu iddia ederek kendi cinsine tapınmasında tutarlı bir durum yoktur. Herkesin birbirine nazik ve saygılı olması gerektiği, her düşüncenin de mübah olmasını gerektirmez. Bir pozisyonun aynı anda içinde ve dışında şüphe ile dolaşmak genellikle en yaratıcı fikirlerin ortaya çıkmasına yardımcı olan bir varoluş biçimidir. Bu ara bölge aslında bir bilim insanın ya da entelektüel bireylerin durması gereken, belki sancılı ama verimli bir alandır (Eagleton, 2004: 40). Toplumsal uzlaşı da bu gri alanlardadır. Ancak belirtildiği üzere bu uzlaşıya ulaşmak kolay değildir. 21. Yüzyıl politikacılarının uzlaşı yerine genellikle kutuplaşmayı tercih ettiğini söyleyebiliriz.[19] Bunun sebebi ayrıştırıcı politika yapmanın çok daha kolay olması ve siyasetçiler için de konforlu alanlar yaratmasıdır. Gramsci'nin hegemonya kuramında anlattığı siyaset türü de buna işaret etmektedir. Kendisini insanların duygularına[20] ulaşmayan, arzularına hitap etmeyen ve yolunu onların kimlik duygularından geçirmeyen hiçbir siyasi düşüncenin uzun süre ayakta kalamayacağını vurgulamaktadır. Bu tarz yöntemlerle ortaya çıkartılan toplumsal rıza, insanların kendi çıkarlarını etkisi altında oldukları ideolojinin çıkarları ile ortaklaştırarak hakim ideolojinin devamlılığını sağlamaktadır (Gramsci, 1986). Post-truth da ayrıştırıcı söylemlerin ve "duygulara" hitap eden siyasetçilerin yararlandığı önemli bir kaynaktır. Kutuplaştırıcı siyaset ve post-truth birbirlerini beslemektedir. Bu sebeple ülkelerin en ihtiyaç duyduğu şeylerden biri de uzlaşma uğruna risk alabilen, taviz veren ve hakikatleri kendi ideolojik amaçları doğrultusunda çarpıtmayan siyasetçilerdir.

[19] Son 10 yılda tüm dünyada radikal politik ideolojilerin yükselişe geçtiğini anımsamak gereklidir.
[20] Kitlelerin duygularından bahsedildiğinde, post-truth kavramının tanımını hatırlamak gerektiğini vurgulayalım.

Post-truth kavramı 2010'lu yıllarla birlikte içinde yaşadığımız dönemi tanımlamak amacıyla kullanılmaya başlamıştır. Hakikat olgusu, her ne kadar Post-modernizm tartışmaları ile paralel bir şekilde tartışılmaya başlansa da post-truth daha çok günümüz iletişim teknolojileri ile ilişkilendirilmektedir. Dijitalleşme ile birlikte ortaya çıkan anlam, teknolojik süreçlerle birlikte kendini yeniden üretmekte ve günlük hayatın tam merkezinde yer almaktadır. Post-modernist yaklaşım her insanın kendine ait gerçekliğini üretebilir olmasının iyiliğine vurgu yapmaktadır. Ancak post-modern enformasyon toplumlarının önemli sorunlarından birisi teknolojiyi tekno-merkezci bir yaklaşımla ele alıp, onu ortaya çıkaran toplumsal bağlamdan ve dinamiklerden soyutlamalarıdır. Bu durum toplumda eleştirel düşüncenin göz ardı edilmesine sebep olmaktadır (Erdem, 2019: 474-475).

Yeni iletişim teknolojileri yardımı ile bilginin özgürleştirilmesi ve iletişimin demokratikleşmesi, inovasyon ve yeni girişimcilik türlerinin ortaya çıkması sağlanmıştır. Ancak aynı anda yaşadığımız sahte haber salgını ve görecelilik olgusunu da meydana getirmiştir. Post-modern anlayış görecelilik yaklaşımıyla akademik çevrelerin resmi söylemlerin itibarsız olarak kabul edilmesinin önünü açmıştır (Kakutani, 2018: 38-39).

Geçmişten beri muhafazakâr siyasetçiler tarafından reddedilen Postmodernist görüşler, bugün tam tersi genellikle aynı siyasetçilerin yararlandığı argümanların temelini oluşturmaktadır. Derrida, Baudrillard ya da Lyotard gibi ünlü post-modern düşünürlerin çarpıtılmış bazı okumaları popüler kültürün içine sızarak, liderlerin yalanlarına kılıf arayanlara, iklim değişikliğini savunanlara ya da alternatif gerçeklere inanmak isteyenler tarafından ele geçirilmek istenmiştir (Kakutani, 2018: 38).

Bilimsel teorilerin kendisi de radikal post modernist görüşlerin etkisi altında kalmıştır. Bu teorilerin toplumsal inşa olduğunu savunan insanlar, bilimin tarafsızlık veya evrensel gerçekleri dile getirdiği iddiasını reddetmektedir. Bu tür post modern tartışmalar bilim insanlarının çoğunluğunun fikir birliğinde olduğu aşılanma veya küresel ısınma karşıtları adına da bir fırsat doğurmaktadır (Kakutani, 2018: 44).

Post truth dönemin en önemli parçası olarak kabul edilen yeni medya araçları politikacılara, toplumsal algıyı yönlendirmek isteyenlere, insanların fikirlerini dönüştürebilmeleri için yardımcı olmaktadır. Bu durum insanların güven, iyi niyet ve

empati gibi sosyal sermaye unsurlarına olan inancı sarsmaktadır. Post-truth dönemi de bu sosyal sermaye unsurlarındaki düşüş, artan ekonomik eşitsizlik ve kutuplaşma, bilime olan güvenin azalması ve giderek parçalanan bir medya ortamı gibi toplumsal olguların bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Lewandowsky, Ecker ve Cook, 2017: 353).

Orwell, hakikatin bu kadar parçalanması ve göreceli olmasının, bazı liderlerin ve yöneticilerin neye inanılıp neye inanılmayacağı konusunda halk üstünde baskı kurabilmesinin yolunu açtığını şu cümle ile belirtmektedir: "*Eğer bir lider şu olay hiç olmadı derse, o zaman o olay hiç olmamıştır.*" (Orwell, 1981: 199). Doğru olmadığı açıkça kanıtlanmış bazı teorilerin ısrarla doğru olduğunu savunan insanlar post modern argümanlardan faydalanmaktadır. Örneğin, Yahudi soykırımını aklamak ya da bazı kısımlarının gerçekleşmediğini savunan insanlar, tüm gerçeklerin yalnızca kısmi olarak doğru olduğu iddiasında bulunmaktadır. Bu durum her türlü gerçeğin yeniden anlatılabileceği, doğruların yeniden şekillendirilebileceği bir tarih anlayışı doğurmaktadır. Radikal olarak söylenmeye çalışılan ise hiçbir tarihi gerçekliğin bulunamayacağıdır (Kakutani, 2018: 45).

Oskay kitle iletişiminin etkinliğini arttırmayı amaçlayan yöntemlerin anti demokratik bir kültürün oluşmasına etki edebileceği yönündeki öngörüsünün içinde yaşadığımız çağda gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Medyanın içerikleri düzeysiz kitlelerin sıradan beklentilerini karşılayacak şekilde sürekli olarak gündeme getirmesi bu insanların hakikat karşısında paniğe kapılmalarına neden olmaktadır (Oskay, 2014: 57).

Kitle iletişiminin yerini bireysel iletişimin alması başta reklam ve pazarlama alanında olmak üzere pek çok alanda yeni kurallar ortaya çıkarmıştır. İnsanların, başkalarının dikkatini çekmek ve beğenilme arzusuyla kendilerini sergileme[21] eylemleri sosyal medya ile birlikte daha da hızlanmıştır (Wu, 2017: 315).

Öznelliğin giderek daha fazla kabul gören bir norm haline gelmesi sonucunda nesnel gerçeklerin önemi de azalmıştır. Bu çağda artık bilginin yerini görüş, olayların yerini ise duygular almıştır. Post-modernizmin "tüm hakikatler insanın bakış açısıyla oluşur ve taraflıdır" argümanı herhangi bir olgunun farklı pek çok biçimde algılanabilmesi durumunu ortaya çıkarmıştır. Bu durum sosyal medya çağıyla

[21] Wu, bu durumu "göz kamaştırıcı benlik" olarak adlandırmaktadır.

birleşince insanların iletişim açısından daha demokratik alanlara sahip olmalarının önünü açmıştır. Daha eşitlikçi iletişim ortamında daha önce kendilerini ifade etme olanağına sahip olmayan insanların kendi seslerini duyurabilmeleri mümkün hale gelmiştir. Ancak bu demokratikleşme akıl ve mantıkla uyuşmayan komplo teorilerini savunanlar ve dikkat çekmek için olmayacak şeyleri gündeme getiren insanlar tarafından sıkça kötüye kullanılmaktadır[22] (Kakutani, 2019: 57).

Geleneksel medyanın "her iki tarafa da" eşit söz hakkı vererek "dürüst ve dengeli" olma düşüncesi, nesnelliği arttırmaktansa haber vermeye duydukları bağlılığı azaltmaktadır. Manipülasyon amacında olanlara kendi kurmaca hikayelerini yayınlanacak ortamları sunmak medyanın dürüst olduğunu ispatlamamaktadır. Medya, iki tarafın fikirlerinin bilimsel geçerliliğini sorgulamadan, iki tarafa da eşit söz hakkı tanıyarak, yanlış eşdeğerlik ortaya çıkarmaktadır (McIntyre, 2019: 81).

Komplo teorisyenlerinin sıklıkla başvurduğu ve bilimi geri plana iten tezleri savunurken kullandıkları "farklı bakış açısı", "değişik perspektif", "belirsizlik" vb. terimler post-modern yapıbozumcu araştırmacıların da kullandıkları terimlerdir. Komplo teorilerinin ya da çıkar odaklı şirketlerin söylemlerinin temelinde aslında tek bir amaç vardır. O amaç insanları "şüphe" ettirmektir. İklim değişikliği, aşı karşıtlığı gibi konularda ya da 20. Yüzyılın ortalarında tütün şirketlerinin sigaranın zararları ile ilgili yaptırmış oldukları ve bilimsel olduğu iddia edilen çalışmaların temel amacı, sunulan karmaşık ifadelerle insanların zihninde şüphe oluşturmaktır. (Oreskes ve Conway, 2011). Zira halkın zihnindeki bilgi ile mücadele etmenin en etkili yolu o bilgiden şüphe etmesini sağlamaktır.[23] Özellikle konvansiyonel medyanın "azınlık görüşüne hak ettiğinden daha fazla yer verme" çabası da bu şüphe ettirme yönteminin başarılı olma sebeplerinden birisidir. Bu hatalı eşitçilik nedeni ile medya mensupları "doğruyu söylemek" ve "bilinçli tarafsızlık" kavramlarını birbirine karıştırmaktadır. Televizyon programcılığının yapısı gereği çatışma üzerine kurulu tartışma programları ve çıkar gruplarının ya da komplo teorisyenlerinin "her iki tarafın" da sesini eşit oranda duyurma baskısı sebebi bilimsellikten uzak fikirler,

[22] İklim değişikliği ya da aşı karşıtlığı gibi konuları savunanlar genellikle sosyal medya üzerinden destekçi aramakta ve seslerini duyurmaya çalışmaktadırlar. Post-Truth ve Komplo teorileri başlığında bu konuya ayrıca değinilecektir.

[23] Oreskes ve Conwey (2010) bir konuda bilimsel bir uzlaşmaya varıldıktan sonra şüphe ve kafa karışıklığı yayarak "tartışmayı canlı tutmanın", bilimsel uzlaşıya karşı çıkanların temel stratejisi olduğunu belirtmişlerdir. Buna ''tütün stratejisi'' adını vermişlerdir.

karşıt görüşler adı altında medya aracılığı ile halka ulaşmaktadır. Bu durumda karşıt söylem bilimsellikten ne kadar uzak olursa olsun medyada kendine yer bulabilmektedir.[24] Örneğin küresel ısınma konusunda ortaya çıkan yeni bir bilimsel kanıt ile ufak bir itirazın aynı oranda kendine yer bulması analojik olarak bir olayda mağdur ile saldırganı birbirine eşit saymak gibi olabilir. Dolayısıyla medya tarafsız olmayı asıl önceliği haline getirerek hakikati önemsizleştirebilir. Şüpheyi ortaya çıkarmak amacıyla medyaya sunulan uzmanlar kanıtlanmış bilimsel bilgilere karşı gelerek ya da söz konusu alanda daha fazla çalışmaya ihtiyaç olduğundan bahsederek, yanlış iddiaları tartışma konusu haline getirmektedir. Bu iddiaların sürekli tekrar edilip yinelenmesi de karşı taraftakilerin itibarına gölge düşürülmesine sebep olmaktadır (Kakutani, 2018: 58-59).

Bilimsel gerçeklerin medya tarafından güvenirliğinin sorgulanması izleyicilerin kendi görüşlerine yakın olduğuna inandıkları fikirlerin taraftarlarına dönüşmesinin önünü açmıştır. Burada tek sorumlu medya olmasa da post-truth dönemin hazırlanmasına katkı sunduğu söylenebilir. Bu durumdan en zararlı çıkanlardan birisi de geleneksel medya yayıncılığı olmuştur. Yeni medyada ise sahte haber yaygınlığı başta olmak üzere pek çok yeni sorun ortaya çıkmıştır. Algoritmalar, yapay zekâ teknolojisi, deepfake uygulamaları vb. gibi yeni kavram ve teknolojiler hayatımıza girmektedir. Bu teknolojilerin yanı sıra sosyal medya şirketlerinin her geçen gün daha da güçlenmesi, yeni etik sorunlarında ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Özellikle Amerika'da yaşanan Cambridge Analytica skandalı sonrasında iyice göz önüne çıkan ve tartışılmaya başlanan yeni sorunlar, yeni medya şirketlerine karşı yaklaşımın tekrar gözden geçirilmesine neden olmuştur (Kocabay-Şener, 2019: 403).

Siyasetçiler ya da kamuoyunu etkileme gücü olan diğer iktidar sahipleri ezelden beridir hakikati olduğundan farklı yansıtmaya çabalamışlardır. Ancak sosyal medya insanlara bu saptırılmış hakikatlerini yayabilecekleri yeni ortamlar hazırlamıştır. Özellikle popülist siyasetçiler viral söylemler ve alternatif gerçekler yaratarak olaylar hakkında fazla bilgisi olmayan halkın duygularını iyi bir şekilde kullanmayı amaçlamaktadırlar. Stuart Sim "Post-Truth, Scepticism and Power" isimli

[24] 2011 yılında BBC Güven Raporu'nda ABD'de bilim haberleri konusunda marjinal görüşlere gereğinden fazla yer verildiği tespit edilmiştir. (bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/review_report_research/ara2011_12/bbc_year_2011_12.pdf).

kitabında hakikat sonrasını inanışlar, komplo teorileri, şüphecilik, görecelik ve postmodernizm faktörleri ile birlikte incelemektedir. Bununla birlikte iktidarın hakikati dönüştürebilme gücünü kullanarak kitlelere duymak istediklerini söylediğini ve insanların da bu söylemlere inanma eğiliminde olduğunu belirtmiştir. Bu anlamda post-truth ve komplo teorileri arasındaki benzerliklere dikkat çekmektedir. İktidar komplo teorileri üreterek kitlelerin inanç sistemini kendi çıkarları doğrultusunda kullanabilir (Sim, 2019).

Sim'den farklı olarak Kalpokas "A Political Theory of Post Truth" adlı kitapta kavramı açıklamak için iktidardan ziyade kitlelere vurgu yapar. Kitlelere istediğini söyleyen iktidar değil halkın kendisidir. Post truth yeni medyanın da etkisi ile birlikte dijital kamusal alandaki anlatıların bir sonucu olarak ortaya çıkar. İktidar post truth'u bir strateji olarak kullanmasa bile insanlar sanal ortamlarda kendi başlarına hakikatin dönüşümüne sebep olur. Yeni medyanın hakikati sürekli olarak yeniden şekillendiren bir etkisi vardır (Kalpokas, 2019).

Eski Amerikan Başkanı Trump'ın gerçekleri saptırarak yarattığı yeni hikayelerle halkın endişelerini hedeflemesi, hakikatin önemsizleşmesinin politikaya yansıması açısından güzel örnekler barındırmaktadır. Amerika, 2016'daki seçimler sırasında tarihin en düşük suç oranına sahip olmasına rağmen Trump tarafından ülkenin ağır şiddet tehdidi altında olarak tarif edilmesi ve bu sebeple göçmen politikasında yeni düzenlemelere gideceğini açıklaması nesnel gerçeklere uygun değildi. Buna paralel olarak popülist politikalar sonucu artan göçmen karşıtlığının da sebebi hakikatlere değil, duygulara dayanmaktaydı. Trump göçmenlerin suç oranlarını arttırdığını belirtirken, rakamlar Amerika'da doğan vatandaşların göçmenlerden daha fazla suça karıştığını göstermektedir. Yine Trump Amerika'da doğan vatandaşların ekonomilerinin kötü olmasının sebebi olarak da göçmenleri hedef göstermekteydi ancak Amerikan teknoloji şirketlerinin %60'nın kurulmasına yardımcı olan yine göçmenlerdir. Ayrıca 2000 yılından bu yana Nobel kazanan 78 Amerikalı'dan 38'i göçmenlerden oluşmaktadır. Bu hakikatlere rağmen Trump ülkenin göçmenlerle ilgili çok büyük sıkıntıda olduğunu ve kendisinin bir kurtarıcı olduğu konusunda halkı büyük ölçüde inandırmayı başardığı söylenebilir (Kakutani, 2018: 63).

Post-modern teorilerin temel argümanlarından ilki nesnel bir hakikatin olmadığı yönündedir. Bu durum herhangi bir insanın bir fikrimizin doğru olmadığını

söylediğinde ona nasıl tepki vereceğimiz konusunda bizi kararsız bırakabilir. İkinci argüman olarak ise hakikate ilişkin söylemlerin, yalnızca bu söylemleri dile getirenlerin ideolojisinin bir yansıması olduğuna yönelik postmodern yaklaşımdır. Hakikat olmadığından iktidar sahipleri dile getirdiği görüşlerini zayıf olanlara kabul ettirmek için dili kullanmaktadır. Güçlü olanlar neyin doğru olduğuna ilişkin bir kontrol olanağına sahip olmakta ve farklı görüşlerdense tek bir bakış açısını doğru olarak dayatabilmektedirler. Foucault, hakikatin, şeylerin gerçekte nasıl olduklarını ortaya koymaya çalışan önermelere ilişkin bir değerlendirme kriteri olarak kullanılmaması gerektiğini belirtir. Hakikatin kendisinden ziyade hakikat rejimlerinden ve hakikatin keşfedilmesinden ziyade üretilmesinden bahseder. Foucault hakikatin güç yoluyla üretildiğini belirterek pozitivist bilgi ve hakikat anlayışına yönelik sert eleştirilerde bulunmaktadır. Dolayısıyla iktidar ilişkilerini dikkate almayan bir bilginin varlığını reddetmektedir (Foucault, 2021). Ancak bu argümanların yanlış kullanımının, hakikatin önemsizleşmesine neden olduğu görülse bile, post-modernist fikirler tamamen faydasız bir akademik yaklaşım olarak düşünülmemelidir. Post-modernizm edebi metinleri ve kültürel yaklaşımları, sembolleri yorumlamak açısından sayısız imkân sunmuştur. Doğa bilimlerine aynı Post-Modernist yöntem ile yaklaşan ve post-truth dönemin olanaklarından beslenen, kendilerini bilim insanı olarak tanıtan bazı insanlar için bilimsel kanıtları çürütmek iddiasıyla kullanılmıştır. Ayrıca bu insanlar medya aracılığıyla ve kendi taraftarlarını toplayarak kamuoyu oluşturmayı amaçlamaktadırlar (McIntyre, 2019: 119-121). Bu durum bilim insanlarının toplumla kurmaya çalıştığı iletişimin de zarar görmesine neden olmaktadır.[25]

Bilgi, eğer gerçek anlamda bilgiyse yani doğru yöntemlerle elde edildi ise tarafsız olduğu ve herhangi bir partizanlığın aracı olamayacağı; zaman ve mekâna bağlı olmaksızın geçerli ve evrensel olduğu kabul edilir. Bu bakış açısına göre bilgi, iktidara karşı bir direniş aracıdır. Ancak post modernizm bilgi ve iktidar ilişkisini birbirini destekleyen ve etkileyen kavramlar olarak görmektedir. Foucault, bilgi içermeyen bir iktidar ilişkisinden bahsedilemeyeceğini belirtmektedir. İktidarı, gücü elinde bulunduranlar ile güce sahip olmayanlar veya gücü elinde bulunduranlara

[25] "Nature" (2021) dergisinin Covid 19 pandemisi sürecinde bilim insanları ile yaptıkları görüşmeler sonucu elde ettiği sonuçlara göre; bilim insanlarının sosyal medya üzerinden taciz edilmesi ve trollenmesi, bilimsel iletişim kurma motivasyonlarını olumsuz şekilde etkilediğini göstermektedir. Özellikle fazla sayıda kişisel saldırıya maruz kalan bilim insanları, sosyal medya üzerinden topluma mesaj yollama veya geleneksel medyaya açıklama yapma isteklerinin büyük ölçüde negatif yönde etkilendiğini vurgulamışlardır (Nogrady, 2021).

katlanmak zorunda olanlar arasındaki bir ilişki olarak algılamak yanlış olacaktır. İktidar kendine tabi kılınmış olanları tekdüze ve kitlesel bir şekilde dize getirmektense; onların gücünü azaltmak için ayırmakta, çözümlemekte, farklılaştırmaktadır. İktidar, konumu tam olarak belirlenemeyen, somut bir ürün gibi sahiplenilebilir olmayan, sürekli olarak dolaşımda kalan, aktörler ve süreçler arasında gidip gelen bir güç ilişkisi olarak değerlendirilmelidir (Kardaş ve Erdağ, 2015: 384).

Fuller, hakikati savunanlarla post-modernistler arasında yaşanan çatışmayı bir gerçeklik oyunu olarak betimler. Post-modernistler bu oyunun içindeki açıkları bularak kurallarını değiştirmeyi ya da yeniden belirlemeyi amaçlamaktadırlar. Bunun sebebi belirli tarafların diğerlerine göre daha avantajlı olduğu düşüncesidir. (Fuller, 2018: 53).

Baudrillard, toplumun dört bir yanının video, internet, sanal gerçeklik gibi interaktif süreçler tarafından kuşatıldığını ve bu durumun birbirinden farklı şeylerin arasındaki mesafeyi yok ederek birbirine karıştırdığını vurgulamaktadır. Cinsiyetler, karşıt kutuplar, özne ve nesne, gerçek ve ikizi arasındaki mesafe ortadan kalkmıştır. Kavramların birbirine karışması değer yargılarını yok etmektedir. Artık ne sanat ne ahlak ne de siyaset alanında herhangi bir değer yargısından bahsedilmektedir. Olan olaylar ve bu olayların yayınlanan görüntüleri arasındaki yok denecek kadar az zamansal mesafe, değerlendirme konusunda kararsızlığa yol açmakta ve olayları sanallaştırarak insan zihninde yer etmesini engellemektedir. Tarihsel olaylar artık reality show programlarına dönüşmekte ve gerçekle görüntüsü iyice birbirine karışmaktadır (Baudrillard, 2005: 74-75).

Modernist büyük anlatılar medya söylemini incelerken taklit, temsil, öznellik ve ideoloji sorunlarına odaklanır. Medya, kamera ve mikrofon aracılığıyla hakikati kaydetmez, onu kodlar. Televizyon gerçekliğin herhangi bir parçasını temsil etmez, gerçekliği üretir veya inşa eder. Dolayısıyla gerçeklik söylemin bir ürünüdür ve var olamaz. Kodlanan mesajlar ideolojik bir gerçeklik duygusu üretmektedir. Haberler objektiflik iddiası altında yer alır ve ürettiği her “doğru”nun gerçeklik değil, bir ideoloji olduğu hakikatini gizler. Dolayısıyla post modern perspektif medyanın ürettiği içeriğin nesnel gerçeklik değil, ideolojik bir yeniden üretim olduğunu belirtir. İmgelerin doğruluk değerinden çok onların yeniden üretimi ve dolaşımı üzerinde yoğunlaşan bir imge manipülasyonu endüstrisi gelişmektedir. Bu temsil evreninde

yaşayanlar için imge göndergesinden daha önemli hale gelir ve ikisi arasında ayrım yapmak zorlaşır. Ancak Baudrillard bu temsil sorununu aslında var olmayan bir sorun olarak görerek reddeder. Onun simülasyon kuramına göre imgeler ve gerçekler farklı statüye sahip değildirler. Gerçek ve imge arasındaki farkı yok saymaktadır. Simülakra gerçeği değil, imgeyle gerçek arasındaki farkı reddeder (Fiske, 1997).[26] Baudrillard, dünyadaki en temel sorunun gerçeğin yeniden üretimi olduğunun altını çizer. Simülakra, -mış gibi yaparak gerçekle-sahte arasındaki ayrımı ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Artık farklı gerçekliklerin yeniden üretilmesi ve inşa edilmesi mümkündür (Öker, 2005: 202).

Kimi post modern düşünürler kendi fikirlerinin farklı amaçlar doğrultusunda kullanıldığını kabul etmişlerdir. Toplumsal inşacı yaklaşımın öncülerinden birisi olan Bruno Latour, komplo teorisyenlerinin toplumsal inşacılığın kullandığı argümanlardan faydalanarak insan hayatı için kritik öneme sahip ve zor kazanılmış bilgileri yok etmeyi amaçladığını vurgulamıştır (Latour, 2004).

Sonuç olarak post modernizm hakikati göreceleştirerek farklı perspektiflerden farklı hakikatler bulunabileceğini belirtir. Bu durum özellikle bilim inkarcılarına bazı fırsatlar sunmaktadır. Hakikat perspektiflerden oluşuyorsa herhangi bir şeyi tam olarak bilmemiz mümkün olmayabilir. Eğer haberler tamamen politik görüşlerle şekillenen içerikler ise, herkes kendi ideolojisine uygun haberler üretebilir demektir. Kimin olgularının hâkim olduğu, hangi bakış açısının doğru olduğu nasıl bilinebilir? Bu tartışmalardan ortaya çıkan; post modernizmin hakikat sonrası çağın temellerini oluşturduğu sonucudur (McIntyre, 2019: 137-138). Tüm bunlarla birlikte Post-Truth kavramının modernitenin kullandığı hakikat kavramı ile tarihsel bir bağı bulunmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Post-truth'un daha iyi anlaşılabilmesi için belli bir zaman içerisinde kalarak kavramın nasıl değerlendirildiğine odaklanmak en verimli yöntemdir.

[26] Baudrillard bu simülasyonu açıklamak amacıyla televizyonda görülen Margaret Thatcher örneğini verir. Thatcher'ın televizyondaki konuşması ve görüntüsü aktarılan gerçekliğin bir parçası değildir. O imgenin kendisidir. Onu "canlı" görme deneyimi ekranda görme deneyiminden daha sahici değildir. Eğer Tv kamerası olmasaydı, eğer izleyiciler olmasaydı, gülümsemesi, saç şekli ve yorumları da olmayacaktı. Gülümsemesi ya da saç şekli ekranda eşzamanlı şekilde var olmaktadır. Aralarında bir statü farkı yoktur. Her biri en az diğeri kadar gerçek ya da gerçek dışıdır.

2.3. Yeni Medya Düzeni ve Post-Truth'un Yayılmasının Sebepleri

Postmodernite ve post truth ilişkisinin yanı sıra incelenmesi gereken bir diğer mesele de yeni medya düzeninin hakikat sonrası çağ ile olan etkileşimidir. Zira yeni medyadaki bilgi, belge, video ve görsellerin nasıl yorumlanacağı sorunu iletişim çalışmalarının alanını oluşturmakta ve bu noktada uzmanlaşmış araştırmacıların değerlendirmesine ihtiyaç duymaktadır (Şimşek ve Yalı, 2021: 38)

Bu konuda ilk olarak vurgulanması gereken, Keyes'in de bahsettiği geleneksel değerlerin giderek silikleşmesi sorunun yeni medya düzeninden bağımsız düşünülemeyeceğidir. Post truth ile ilgili çalışmalar genel olarak hakikat ve postmodernizm ilişkisine çok fazla değinerek yeni medyayı biraz daha geri planda tutmaktadır. Tanımların hiçbirinde yeni medyaya doğrudan atıf yoktur. Halbuki hakikat sonrası çağı betimlerken yeni medya düzenini en temel faktörlerden biri olarak göstermek mümkündür. Değerler artık yeni medya odaklı hale gelmiş ve hakikatin gizlenerek geleneksel olarak kabul görmeyen davranışların kabul edilebilmesini mümkün kılmıştır.

Yeni medyanın ortaya çıkışı post-truth döneme geçişin en önemli sebeplerinden biridir. Haber kaynaklarının parçalanması, söylentilerin, dedikoduların ve yalanların inanılmaz bir hızla yayıldığı bir ortam yaratmıştır. İnsanların inanmayı tercih ettikleri anonim sosyal medya hesaplarında yaygınlaşan yalanlar, hakikat gibi görünebilmektedir. Duygusal tercihlerin ön planda olduğu bir ağ içinde, genel kabul görmüş bilgilerle çelişen bir verinin sunulması durumunda kullanıcılar hakikati görmezden gelme eğiliminde olabilmektedir.

Geleneksel ana akım medya modernizmin hâkim paradigması çerçevesinde hakikate ulaşmak için daha fazla çaba sarf etmekteydi. Hakikati çarpıtma, gizleme, abartma gibi eylemler bu dönemde de yapılmaktaydı. Ancak yapılan bu tarz haberler genellikle olgusal verilerle desteklenmeye çalışılıp daha akla yatkın bir şekilde meşruiyet zeminine oturtulması amaçlanırdı. Yani hakikati dönüştürmek zahmetli bir süreçti. Bu sebeple kısmen de olsa geleneksel medya post truth söylemleri kabul etmeyen bir sistem olarak tasvir edilebilir. Buna karşın internetin 90'lı yıllarla birlikte kamusallaşmaya başlaması geleneksel medyanın da önemli dönüşüm yaşamasına sebep olmuştur. Yıllar içinde geleneksel mecralar öncelikle internet siteleri oluşturarak sanal dünyaya giriş yapmışlardır. Ancak geleneksel medyayı taklit ederek ortaya çıkan internet haberciliği bir süre sonra kendi tarzını oluşturmuş ve bu

kez geleneksel mecralar sosyal medya ve internet haberciliğini taklit etmeye başlamıştır. Medyanın dijitalleşmesi yalnızca teknolojik bir dönüşüm değil aynı zamanda habercilik açısından etik bir dönüşümü de beraberinde getirmiştir (Alpay, 2018:41-44).

Yeni medya düzenine popülizm dili üç şekilde yerleşmektedir. Öncelikle popülist söylemler siyasal alanı kutuplaştırmaktadır. Yeni medyada ise bu kutuplaşmanın etkisi yorumlarda, sosyal medya platformlarında "biz ve onlar" karşıtlığı şeklinde kendisini gösterir. İkinci olarak bu kutuplaştırıcı ifadedeler viral bir nitelik kazanır ve yaygınlaşır. Bu yorumların değerlendirme süreçlerinde "halkın ortak duyusu" yüceltilirken uzman görüşleri dışlanmaktadır.[27] Bu eğilimin olumlu tarafları olsa da ideolojik birlikteliğin hakikatin kendisinden daha önemli olduğu dışa kapalı alanlar oluşturmaktadır. Bu alanlarda karşıt görüşler tartışma dışında bırakılan yankı odalarını ortaya çıkarır (Moffitt, 2021).

Yeni medya düzeninin en önemli unsurlarından birisi de hızdır. Hatta gün geçtikçe hıza verilen önem daha da artmaktadır. Bugün ortaya çıkan bir teknolojinin hızı, onun kabul edilebilirliğini belirleyen en önemli etkenlerden biridir. Hıza bu kadar önem verilmesi medya açısından bakıldığında haber üretim ve tüketim süreçlerinde yıpranmaya sebep olmuştur. Artık haberlerin detaylı bir editör sürecinden geçmeden üretilmesi detaylı düşünmenin ve sorgulamanın ortadan kalkmasına neden olmuştur. Aynı şekilde insanların da haber tüketimini belli bir zaman ayırarak değil, anlara sıkıştırarak yapması habere ilişkin eleştirel bir düşünce geliştirebilme yetisini onların elinden almaktadır (Kocabay-Şener, 2019: 409-410).

Yeni medya araçlarından farklı olarak geleneksel medya araçlarında içerik filtrelenmesini ve denetim mekanizmasını sağlayan eşik bekçileri bulunmaktadır. Eşik bekçiliği kavramı bir mesajın kaynaktan hedef kitleye doğru ilerlerken el değiştirdiği kişileri tanımlamaktadır. Eşik bekçilerinin görevi, insanlara ulaşan mesajları, bağlı bulunduğu yayın organının politikasına, meslek etik ve kurallarına veya bireysel düşüncelerine göre içeriği biçimlendirerek iletmektir. (Mutlu, 2017:110). Geleneksel medyada okuyuculara ve izleyicilere ulaştırılan içerikler, eşik bekçileri tarafından binlerce enformasyon arasından belirli filtrelerden geçirilerek seçilmektedir. Kullanıcıların tamamen hâkim olduğu yeni medya düzeninde ise herhangi bir denetim mekanizmasından söz etmek mümkün olmamaktadır. Yeni

[27] Bu durum "epistemolojik popülizm" olarak açıklanmaktadır

medyada oluşturulan içeriklerin güvenirliği tamamen kullanıcıların iyi niyeti ve medya okuryazarlığı süreçlerine ne kadar hâkim olduğu ile ilişkilidir.

Ancak sahte haber ve dezenformasyonu bireylerin medya okuryazarlığı becerisinin yanı sıra gerçekliğin sınırları üzerinde yürütülen politik bir mücadelenin parçası olarak değerlendirmek önemlidir. Zira sahte haberler ve dezenformasyonlar üzerinden politik taktiklerin tasarlandığı bir atmosferde bireysel yetkinlikler, toplumsal yanılsamalara engel olamamaktadır. Dolayısıyla her ne kadar sorunları olduğu konusunda eleştirileri hak etse de varlığını hakikati aramak üzerine inşa eden profesyonel habercilik mesleğinin sorumlulukları daha da önem kazanmış durumdadır (Taş ve Taş, 2018: 203).

Yeni medya araçları kullanıcılara kendi medyasını oluşturma imkânı verir. Bu araçlar, kullanıcıların diledikleri bilgilere, diledikleri kanallardan ulaşarak, geleneksel iletişimin dikey yapısına mecbur olmadıkları yeni bir ortam sunmaktadır. Dijital çağda yaşayan bireyler artık varlık halindeki somut bir bilgi kaynağına ihtiyaç duymadıkları için herhangi bir iktidarın etkisi altında kalmayacakları, kendi mikro iktidarlarını inşa edebilecekleri ve özgür olabilecekleri düşüncesi ile yeni medya ortamlarında var olabilir. Ancak bu durum kendi paradoksunu yaratır. Bilgiye dayalı iktidardan kurtulan birey, dijital dünya içinde kavranması güç, sınırları belli olmayan başka bir iktidar gücüyle karşı karşıya kalır. Bu özgürlük yanılgısı bireyi uyuşturucu niteliğinde başka bir bağımlılığa sürükler. Bu simülasyon evreni bireyin düşünsel çabalarına zarar vererek mantık yürütme ve anlam üretme yeteneğini köreltebilir (İlhan, 2018: 105-106). Hakikate ulaşmak her zaman kolay olmayabilir. Harari hakikate ulaşma çabasını "*Gerçekten hakikatin peşindeyseniz, gücün kara deliğinden kaçmanız ve kenarda köşede dolanıp bir sürü vakit harcamaya razı gelmeniz gerekir* (Harari, 2018: 207)" ifadeleri ile açıklamaya çalışır. Yeni medya düzeninde hızlı tüketime alışan ve çaba sarfetmeyi vakit kaybı olarak görebilen kitleler açısından en önemli nokta, onlara doğru bilgiye emek harcamadan ulaşılamayacağının farkındalığını yerleştirebilmek olacaktır.

Bu bölümde yeni medya teknolojileri ile birlikte ortaya çıkan ve post-truth çağa zemin oluşturan "sahte haber ve dezenformasyon, yankı odaları, filtre balonları, algoritmalar, troller, bot hesaplar, popülizm, komplo teorileri, kutuplaşma gibi kavramlara değinilecektir.

2.3.1. Sahte Haberler, Bilgi Düzensizliği ve Yanlış Bilgi Türleri

Ülkemizde ve dünyada internet ve yeni medya araçlarının kullanıcı sayısı ve kullanım yoğunluğu artmaya devam etmektedir. Çevrimiçi bilgi kaynaklarının büyümesine paralel olarak geleneksel medya kuruluşları eski gücünü kaybetmektedir. Bu durum bilgi ortamında büyük bir dönüşüme neden olmaktadır. Bu değişimle birlikte dünyanın hemen hemen her yerindeki kullanıcılar kutuplaşma, dezenformasyon, sahte içerikler ve kampanyalara karşı daha savunmasız hale gelmektedir.

Sahte haberin tarihi aslında "haber" mefhumunun ortaya çıktığı zamana kadar dayanmaktadır. Jakob Soll (2016) "The Long and Brutal History of Fake News" isimli makalesinde 1439 yılında Gutenberg'in matbaayı icadından sonra sahte haberlerin de gerçek haberlerle birlikte dolaşıma girdiğini vurgulamaktadır. Soll, o dönemlerde gazetecilik açısından herhangi bir etik kural gelişmediği için gerçekliğin peşindeki okurların çok daha fazla dikkatli olması gerektiğinin altını çizmektedir. Sonrasında kurumsallaşan medya şirketleri çeşitliliğe, nesnelliğe ve kamu yararını ilgilendiren bilgilere yatırım yaparak okurlarını cezbetmeyi amaçlamaktaydı. Ancak internetle birlikte yükselen yeni habercilik anlayışı bu ilkeleri göz ardı ederek sahte haberleri tekrardan ön plana çıkarmıştır (Soll, 2016).

Sahte haber, dezenformasyon gibi kavramların propaganda amaçlı kullanılması günümüze özgü bir durum değildir. Tarihin birçok döneminde kamuoyunu yanıltmak, iktidarların gücünü sarsmak ya da borsalarda panik yaratmak gibi birçok sebeple uydurma haberler kullanılmıştır. Günümüzde yeni olan olgu, yanıltıcı ya da yalan içeriklerin herhangi bir insan tarafından teknoloji yardımıyla rahatlıkla oluşturulabilmesi ve bu içeriklerin yayılım hızının maksimum seviyelere ulaşmasıdır (Wardle, 2020: 10).

Arendt yalan ve siyaset ilişkisini incelerken klasik yalan ve modern yalan olarak iki farklı perspektiften konuya yaklaşır. Klasik yalanda, yalan tamamen her alana yayılmamış durumdadır ve yalan söyleyen kişi bunun farkındadır. Bu durum yalan söyleyen kişinin huzursuz yaşamasına sebep olur. Dolayısıyla klasik yalan, modern yalana göre daha zararsızdır. Modern yalan ise örgütlü ve küresel bir manipülasyon amacı taşır. Bu yüzden yalan, tüm alanlara yayılma potansiyeline ulaşır. Klasik yalandan farklı olarak, yalan söyleyen kişi bile artık neyin hakikat olup

olmadığını fark edemeyebilir. Olguların modern yöntemlerle manipülasyonu, gerçekliğe nihai nitelikte zarar vermesi muhtemel tehlikeler içerir. Manipülasyonlar aracılığı ile olgular yok edilir ve bir imaj icat edilir. Klasik yalanda yalnızca hakikat saklanır ancak modern yalanda bir yok etme ve yaratma eylemi bulunur. Bu sebeple modern zamanda yalancı olarak adlandırılan insan, eylemde bulunan bir insandır zira hakikati saklamakla kalmayıp yeni bir hakikat ortaya çıkarmayı amaçlar (Arendt, 1996: 304).

Debord benzer şekilde yalana tepki gösterilmemesinin ona yeni bir nitelik kazandırdığını belirtir. Doğruların ve hakikatin asla kanıtlanamayacak bir olguya, bir varsayıma dönüştüğünü ve bu durumun kamuoyunu yok ederek politikadan bilime, adaletten sanata kadar pek çok alanda önemli sonuçları olduğunun altını çizmektedir (Debord, 1996: 175).

Dezenformasyon ekonomik ya da siyasi bir otoriteyi oluşturan insanların ellerinde tuttuğu gücü sürdürmek için kullanılmaktadır. Yalanın aksine dezenformasyon bir miktar hakikat taşımak zorundadır ve bu şekilde ortaya çıkan anlamsızlık yardımı ile eleştirileri reddetmeyi amaçlar. Kısacası dezenformasyon hakikatin kötüye kullanımıdır. Debord “dezenformasyonda bulunanı suçlu, ona inananı ise budala” olarak tanımlar. Ona göre dezenformasyon karanlıkta kalan her şeydir ve iktidar tarafından ortaya çıkan hakikatleri geri püskürtmek, kendilerine yöneltilen eleştiriler olduğunda konuyu başka yöne çekmek için kullanılmaktadır (Debord, 1996: 202-204).

Günlük yaşamımızın çevresini kuşatan yalan veya gerçekliği çarpıtılmış bilgilerle dolu içerikler, bir kişi ya da grubun çıkarları doğrultusunda bilinçli şekilde üretilmekte ve bir manipülasyon amacı taşımaktadır. Yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkardığı bilgi yığınağının içerisinde insanlar doğru ve güvenilir bilgiye hiç olmadığı kadar muhtaç durumdadır. Kamuoyu sürekli olarak kasıtlı şekilde yalan ya da yanlış bilgiye bir şekilde maruz bırakılmaktadır (Toktay ve Kırık, 2020: 498). Dijital ortamlardan haberleri takip eden kullanıcılar ve daha da önemlisi bu haberlerin kamuoyuna iletilmesini sağlayan medya mensupları, her bilginin üzerinde oynanabilir ve manipüle edilebilir olması ihtimalini göz ardı etmemelidir. Zira bu manipülasyonları yapmaya istekli birçok birey ya da oluşumun halihazırda var olduğunu da kabul etmek gerekmektedir. Bu doğrultuda dijital platformlarda karşılaşılan içeriklerin güvenirliği dış görünüşlerine göre değerlendirilmemelidir.

Örneğin bir içeriğin retweet sayısı, bir paylaşımın beğeni sayısı, yorumları gibi dışardan görülebilen verileri kolaylıkla ve sıklıkla manipüle edilebilmektedir. Dolayısıyla hem haberciler hem de sıradan kullanıcılar medya manipülasyonunda ve yanlış bilgi yayma amacıyla yürütülen operasyonlarda bir hedef haline gelerek her an bir mezenformasyon veya dezenformasyonun yayılımında bir aktör olarak yer alabileceklerini unutmamaları gereklidir. (Silverman, 2020: 7).

Yeni medya platformlarının yapay zekâ teknolojisi aracılığı ile dezenformasyonların daha etkili şekilde yayılmasına sebep olduğu belirtilebilir. Google'ın eski CEO'su Eric Schmidt reklamlar için kullanılan yapay zekâ teknolojilerinin insanların davranışlarından yola çıkarak zayıf yönlerini tahmin etmesi ve bu şekilde dezenformasyon üretilmesinin günümüzün en önemli sorunlarından birisi olduğunu vurgulamaktadır. İnsanların halihazırda var olan önyargılarını besleyecek şekilde yapay zekâ tarafından tasarlanan manipülatif içerikler dezenformasyonun daha da inandırıcı hale gelmesine neden olabilir. Bu sebeple Schimidt, dezenformasyonun uluslar üstü bir sorun olduğunu ve yapay zekâ teknolojilerinin giderek gelişeceği ön görüldüğünde insan medeniyetinin tehdit altında olduğunu vurgulamaktadır (Schmidt, 2021).

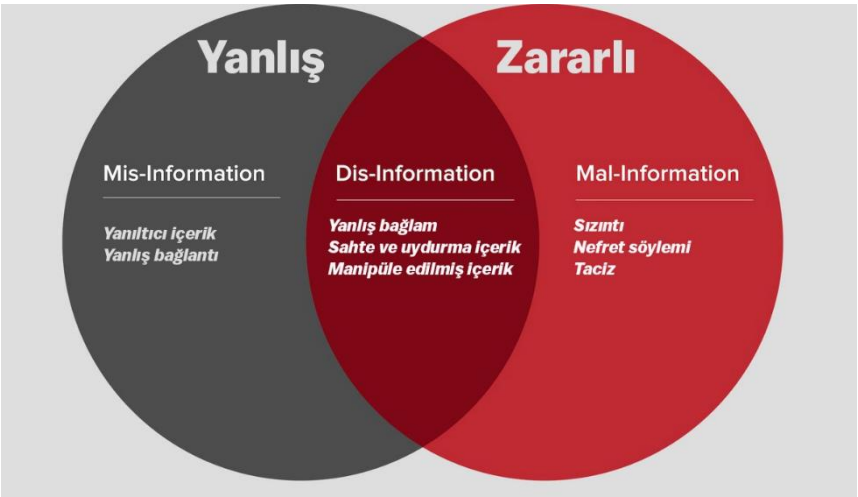
Dezenformasyonlar, her zaman tamamen yalan ya da yanlış bilgilerden oluşmak zorunda değildir. Hatta en etkili ve inandırıcı dezenformasyonlar kısmen de olsa içinde gerçeklik barındıranlardır (Wardle, 2020: 10). Örneğin geçmişte yaşanmış bir olayı yeni yaşanmış gibi göstermek gündemi yönlendirmek amacıyla sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Bununla birlikte çarpıtılmış veriler ya da bağlamdan kopuk analizler dezenformasyon amacıyla servis edilebilmektedir. Örneğin kamu sağlığı ya da ekonomik konularda yapılan paylaşımlarda akademik unvanlar bir ikna çarpanı[28] olarak kullanılabilir. Ayrıca yanlış bilgiler, genellikle kullanıcıların duygularını harekete geçirecek şekilde tasarlanmakta ve bu yöntemle de inandırıcılık unsuru arttırılmaya çalışılmaktadır (Brady, Gantman, ve Van Bavel, 2020).

2018 yılında "Oxford Üniversitesi Reuters Enstitüsü" tarafından hazırlanan 'Dijital Haber Raporu" yalan haber ve dezenformasyon olguları hakkında hem ülkemiz hem de dünya açısından dikkat çekici detaylara sahiptir. 39 farklı ülkeden

[28] İkna çarpanı, bilimsel unvanlarının ya da bilim insanlarının bir dezenformasyonun inandırıcılığını arttırmak amacıyla kullanılması durumu olarak açıklanabilir.

katılımcılarla gerçekleştirilen çalışmada en çok uydurma haberle karşı karşıya kalanların %49'luk oranla Türk kullanıcılar olduğu tespit edilmiştir. Rapor verilerine göre Türkiye'de habere güvensizlik oranı %40, güven oranı ise %38'dir. Bunun temel sebebinin medyadaki kutuplaşma olduğu tahmin edilmektedir. Güvensizlik oranının daha fazla olması haberciliğin niteliği ve halkın doğru bilgiye ulaşabilmesi açısından oldukça endişe vericidir. Ayrıca tüm katılımcıların %54'ü de sosyal medyadaki yalan haber ve dezenformasyonlar konusunda endişeli olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %71'i bu konuda sosyal medya platformlarının sorumlu olduğunu belirtmektedir. Bu veri çözüm için sosyal medya platformlarının algoritmalarını ve kullanıcı verileri hakkındaki tutumlarının sorgulanması açısından önemlidir (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, ve Nielsen, 2018). Oxford Üniversitesi Reuters Enstitüsü'nün 2021 yılında güncellediği verilere göre dünyada genel olarak haberlere güven %44'e, sosyal medyada karşılaşılan haberlere güven ise %24'e, haber tüketicilerinin kendi kullandıkları haberlere güven %50'ye ve arama sonucu erişilen haberlere güven ise %34'e düşmüştür. Sosyal ağlara nazaran geleneksel haber araçlarına güven artışının sebebi olarak, pandemi döneminde resmi verilere ve güvenilir kaynaklara duyulan ihtiyaç olduğu söylenebilir. Türkiye'de ise geleneksel habere olan güven %41, sosyal medyadaki haberlere güven %36 olarak tespit edilmiştir. Türkiye'de geleneksel habercilik ile sosyal medya haberleri arasındaki güven farkının düşük olmasının sebebi olarak geleneksel haber ortamlarının sosyal medya ortamına benzer şekilde kutuplaştırıcı bir dile sahip olması gösterilebilir. Ayrıca son bir hafta içinde katılımcıların %54'ü koronavirüs, %43'ü politika, %20'si ise iklim değişikliği hakkında dezenformasyon ile karşılaştığını düşündüğünü belirtmiştir (Newman vd., 2022).

Wardle ve Derakhshan 2017'de Avrupa Konseyi için hazırladığı "Enformasyon Düzensizliği: Disiplinler Arası Bir Çerçeve" başlıklı raporunda, mez-enformasyon, dez-enformasyon ve mal-enformasyon olmak üzere yanlış bilginin üç türünü tanımlamış, yanlış bilginin türlerinden kaynaklanan zorlukların oluşturduğu genel kümeye ise "bilgi düzensizliği" adını vermiştir.



Şekil 2.1. Bilgi Düzensizliği Türleri (teyit.org, 2021).

Bir kişiye, gruba, kuruma, örgüte ya da devlete zarar vermek amacıyla yanlış bilgilerin üretilmesi ve yaygınlaştırmaya çalışılması olarak tanımlanan dezenformasyon kavramının en sık karşılaşılan bilgi düzensizliği türü olduğu söylenebilir. Dezenformasyonların öne çıkan özelliği hatalı bilgiyi ve yayan kişi ya da grubun bunu kasıtlı şekilde ve zarar verme amacıyla gerçekleştirmesidir. Bu amaçla kısmen ya da tamamen insanları manipüle etmek için oluşturulan görsel ve işitsel içerikler yardımıyla dezenformasyonlar desteklenmektedir. Yeni medya araçlarında sıkça göze çarpan komplo teorileri ya da bir anda gündem olabilen söylentiler dezenformasyon kavramı içinde değerlendirilmektedir. Yeni medyanın bilgi üretimini ve yayılımını hızlandırma özelliği sayesinde dezenformasyonlar rahatlıkla insanlara sunulabilmektedir. Özellikle troller ve bot hesaplarla birlikte dezenformasyona dayalı bir anlatı kurmak isteyen haberciler, siyasetçiler ya da ülke dışındaki güçler kendi söylemlerini yeni medya ortamında daha belirgin hale getirmektedir (Erdoğan, Semerci, Eyolcu Kafalı ve Çaytaş, 2022: 10-12).

Mezenformasyon, İngilizce'deki "mistake" ve information" sözcüklerinin birleşiminden oluşur (Avcı ve Çakmak, 2022: 159) ve dezenformasyondan farklı olarak yanlış bilginin zarar verme amacı gütmeden yaygınlaşması şeklinde tanımlanmaktadır. Post-Truth kavramını tanımlarken de belirtildiği gibi insanlar genellikle karşılaştıkları bilgileri doğru olarak kabul ederken duygularına ve kendi görüşlerine uyumlu olup olmadığına göre bilgiyi alımlamaktadırlar (Shane, 2020). Dolayısıyla mezenformasyonu yayan bir kullanıcı aslında o bilginin yanlış olabileceğini düşünmemektedir (Buchanan, 2020). Kullanıcılar kendince doğru

olarak kabul ettiği yanlış bir bilgiyi yayarken etrafına iyilik bile yaptığını düşünebilirler. Özellikle kriz ortamlarında toplumun önemli kısmını etkileyebilecek bir durum sırasında (doğal afetler, pandemi vb.) bilinçli bir şekilde dolaşıma sokulan bir dezenformasyonun, kullanıcılarla buluştuğu anda mezenformasyona dönüşme ihtimali artmaktadır (Erdoğan vd., 2022: 14). İnsanların çevrimiçi ortamlarda karşılaştıkları bilgileri düşünmeden paylaşmaları mezenformasyona neden olabilir (Fazio, Brashier, Payne ve Marsh, 2015). Kaldı ki ister kar ister güç elde etmek için kullanılsın hemen hemen tüm dezenformasyonlar, ortaya attığı yanıltıcı bilgi hakkında insanların tepki vermesini amaçlayan maksatlı bir çabanın ürünüdür (McIntyre, 2019:105).

Sosyal medya platformları ve devletler bilgi düzensizliği ve sahte haberle mücadele için bazı adımlar atsa da henüz tüm yanıltıcı içeriklerin ortadan kalkması söz konusu değildir. O yüzden mezenformasyondan korunmanın en önemli yolu nefsi müdafaadır. Bu konuda yapılan akademik çalışmalar mezenformasyondan korunmak için kullanıcıların uygulayabileceği 7 strateji önerilebilir.

1. Kendini Eğitme: Dezenformasyonların püf noktalarına aşina olmak insanların yanıltıcı içeriklerle karşılaştıklarında onları tespit edebilmesine ve aldatıcı hilelere karşı daha duyarlı hale gelmesine neden olmaktadır. Sosyal medya platformlarının nasıl çalıştığı hakkında bilgi sahibi olmak insanları manipüle etmek isteyen kişilerin kullandığı araçları anlamayı sağlar (Maertens, Roozenbeek, Basol ve van der Linden, 2021). Aynı zamanda ilgilenilen konu ile ilgili bilimsel kanıtlara ve araştırmalara nasıl ulaşılacağını bilmek de insanlara yardımcı olacaktır.

2. Zaaflarını Tanıma: Önyargılarının farkında olan insanları yönlendirmek, önyargılarını hafife alan insanlardan daha zordur. Yani önyargılarının bilincinde olmayan insanlar yanlış yönlendirilmeye karşı daha savunmasızdır. İnsanlar önceden var olan görüşleri ile uyumlu olan yanlış bilgilere inanmaya daha meyillidir. “Doğrulama Yanlılığı” olarak açıklanan bu durumdan kaçınmak için insanların önyargıları konusunda kendilerine karşı dürüst olmaları gereklidir (Ciampaglia ve Menczer, 2018). Birçok insan kendilerinin değil, diğer insanların önyargılı olduğunu varsaymakta ve başkalarının yanlış bilgiler paylaşma olasılığının kendilerinden daha fazla olduğunu düşünmektedir (Scopelliti vd., 2015). Dolayısıyla kullanıcıların siyasi, dini ya da etnik köken açısından hem fikir oldukları kişi ve gruplardan gelen bilgileri de eleştirel perspektiften yorumlaması gereklidir.

3. Kaynağı Araştırma: Her medya kuruluşunun çeşitli önyargıları ya da yakın oldukları bir politik görüşü vardır. Dolayısıyla haberleri okurken ya da izlerken kaynağın ne kadar güvenilir olduğunu sorgulamak ve farklı kaynakları araştırmak önem taşımaktadır (Swire-Thompson, Ecker, Lewandowsky, ve Berinsky, 2020). Ayrıca dezenformasyon yaymayı amaçlayan bazı insanların gerçek kaynaklara benzeyen sahte siteler ve hesaplar oluşturabilme ihtimalinin bilincinde olmak gereklidir. Bu beceriler gerçeği kurgudan ayırt etme yeteneğini geliştirmektedir.

4. Durup Düşünmek: Kullanıcıların çoğu sosyal medyada çevrimiçi olduğunda genellikle eğlence, iletişim ve hatta dikkati dağıtmak için orada olurlar. Doğru bilgiye ulaşmak, kullanıcıların öncelik listesinde her zaman olmayabilir. Ancak yine de kimse yanlış bir bilgiyi paylaşmak istemez. Yanlış bilgileri paylaşmanın maliyeti bireyler, onların ilişkileri ve bir bütün olarak toplum için yüksek olabilir. Bu yüzden kullanıcıların bir içeriği paylaşmaya karar vermeden önce, kendilerine, hakikate ve doğruluğa verdikleri değeri hatırlamaları için birkaç dakika durup düşünmeleri faydalı olacaktır. Kullanıcılar paylaştıkları içeriğin aldatıcı olması durumunda büyük ya da küçük ne gibi sorunlarla karşılaşacaklarını düşünmeleri ve paylaşılan içeriğin doğru olup olmadığını sorgulamaları mezenformasyonun yayılmasını engellemeye yardımcı olabilir. Yapılan araştırmalar çoğu yanlış bilginin hızlı ve düşünmeden paylaşıldığını göstermektedir (Pennycook ve Rand, 2019), (Weir, 2020). Kullanıcılar etkileşim almak uğruna anında bir haberi yaymak zorunda olan bir medya mensubu gibi davranmak zorunda değildir.

5. Duygularının Farkında Olma: İnsanlar sosyal medyada genellikle eleştirel düşünerek değil, içgüdüsel tepkileri nedeniyle bir şeyler paylaşma eğilimindedirler. Martel, Pennycook ve Rand'ın (2020) yaptıkları araştırmada duygu seviyeleri dengesiz kişilerin, daha rasyonel bir zihin ve dengeli duygu durumuna sahip kişilere göre yanlış bilgi paylaşma olasılığının önemli ölçüde daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Özellikle öfke, kaygı, üzüntü, coşku gibi duygular yanlış bilgi ile karşılaşıldığında insanları daha savunmasız hale getirebilir.

6. Yanıltıcı Bir İçerik Gördüğünde Uyarma: Vatandaş olarak kamuoyunda yanlış bir bilgi ile karşılaşıldığında düzeltmekten kaçınmamak gereklidir. Böyle bir durumda büyük tartışmalara girmektense gönderideki bir gerekçeyi eleştirmek ve niye yanıltıcı olduğuna dair bir bilgi vermek daha etkili olmaktadır (Weil, Schul ve Mayo, 2020). Kullanıcılar kamuoyuna açık platformlarda hatalarını kabul etmek

konusunda pek istekli olmadıklarından kimi zaman gereksiz tartışmalarla konu, amacından sapabilmektedir. İnsanların çevrimiçi sitelerde karşılaştıkları yanlış bilgileri düzeltmesi bir sosyal medya platformunun o içeriği şüpheli olarak işaretlemesi kadar etkili olabilir. Zira insanlar kendi sosyal çevrelerindeki insanlara algoritmalar ya da bot hesaplardan daha fazla güvenmektedir (Featherstone ve Zhang, 2020). Özellikle konu ile ilgili bir uzmanlığı olan kullanıcıların yanıltıcı içerikleri tespit etmesi daha etkili olmaktadır.

7. Birinin Haklı Olduğunu Gördüğünde Onun Yanında Durma: Bir kişinin bir içeriğin yanlış olduğunu kanıtlaması durumunda tepki görmekten çekinmeden onu savunmak gerekebilir. Yeterince kullanıcı yanlış bilgiye karşı tepki göstermezse, bu bilgileri paylaşan insanlar bunun normal olduğunu düşünebilir (Colliander, 2019). Yanlış bilginin yayılmasına izin vermek, daha fazla insanın inanmasına yol açabilir. En başta insanlar yanlış bilgiye inanmasa bile tekrar tekrar karşılaştıklarında inanmaya başlayabilirler.

Malenformasyon kavramında ise diğer bilgi düzensizliği türlerinden farklı olarak yayılan bilginin doğru olması söz konusudur. Ancak kamusal alanda paylaşılan bir bilginin amacı bir kişi ya da gruba zarar verme amacı taşıyorsa, bu bilgi malenformasyon olarak adlandırılmaktadır. Özel kalması gereken ve doğrudan bir kamu faydası sağlamayan bilgileri kısmen düzenleyerek dolaşıma sokmak bu kapsamda değerlendirilmektedir. Bir kişinin özel hayatına dair bilgilerin kamuya sızdırılması suretiyle o kişiyi yıpratmaya çalışmak malenformasyona örnek olarak gösterilebilir (Claire Wardle ve Derakhshan, 2017: 20). Malenformasyon gerçeklerden beslenmekte ve gerçeği aşağılayıcı bir şekilde öne çıkarmaktadır (Tuncer Zamur, 2022: 29)

Bu belirtilen Bilgi düzensizliği türleri medyada 7 farklı anlatı türü şeklinde karşımıza çıkabilmektedir. Bunlar;

- Hiciv ve parodi
- Hatalı bağlantı
- Yanıltıcı İçerik
- Yanlış Bağlam
- Taklit
- Manipülasyon

- Uydurma

olarak açıklanmıştır.

Hiciv ve parodi, aslında birer eleştiri ya da eğlence unsuru olarak görülse bile insanların haberleri ve bilgileri giderek daha çok sosyal medya platformlarından edindikleri bir ortamda bir içeriğin ya da hesabın parodi olup olmadığı ilk etapta anlaşılmayabilir. Kullanıcılar hiciv amacıyla oluşturulan içerikleri ya da parodi hesapları ciddiye alıp yanlış bilginin yayılımına neden olabilmektedir. Yapılan bazı araştırmalar çeşitli haberler ile hiciv ya da eğlence içeriklerinin bir arada bulunduğu dijital ortamlarda vakit geçiren bireylerin, karşılaştıkları içeriklerin kaynaklarını kontrol etmeye daha az meyilli olduklarını tespit etmiştir. Bu durum, internet kullanıcıların kimi zaman hicivli veya mizahi haberleri de gerçek olarak algılayabileceklerini göstermektedir. Uygulamaların sunduğu içerik çeşitliliği insanların o platformdaki içeriklerin tümünü bir olarak değerlendirmesine sebep olmaktadır. Bu durum insanların neyin mizah neyin ciddi bir haber olduğunun değerlendirmesini yapabilmesini giderek zorlaştırmaktadır. (Pearson, 2021).

Hatalı bağlantı, bir haberin başlık, görsel ya da açıklama yazılarının, içerikle örtüşmemesi olarak açıklanabilir. Bunun en belirgin örneği genellikle tık tuzağı (clickbate) olarak tasarlanan haber başlıklarıdır. Kullanıcılar bu haberlere tıkladıklarında genellikle kendilerini aldatılmış hissetmektedirler. Ancak kullanıcıların dikkatini çekmek için mücadele eden editörler, okurları yanlış yönlendirecek şekilde içerik oluşturmaktadırlar.

Yanıltıcı içerik, olayları ya da insanları olduğundan farklı göstermek için bilgiyi yanıltıcı bir şekilde kullanmak olarak açıklanabilir. Görsellerin tekrardan düzenlendiği, alıntıların değiştirildiği ya da bir olaya dair yalnızca istenilen verilerin seçilip kullanıldığı içerikler bunlara örnek gösterilebilir. Yanıltıcı verilerle oluşturulan içerikler ne kadar fazla etkileşim alırsa insanların inanma olasılığı da o kadar artmaktadır. Bu durum insanların iyi niyetli bile olsalar yanıltıcı bilgileri istemsizce yaymalarına sebep olmaktadır (Silverman, 2020).

Yanlış bağlam, doğru olan bilgilerin ve içeriklerin asıl bağlamları dışında yeniden dolaşıma sokulması olarak tanımlanabilir. Örnek olarak geçmişte bir ülkede yaşanan protesto gösterisinde çekilen bir fotoğrafın o anda güncel başka bir eylem sırasında gerçekleşmiş gibi paylaşılması gösterilebilir.

Taklit, kamuoyunca tanınmış insanların ya da kuruluşların isimlerinin ya da logolarının, onlara ait olmayan içeriklerde yer alması şeklinde gerçekleşen bir bilgi düzensizliği türüdür. Gerçek kaynaklar taklit edilerek inandırıcı olmak amaçlanır.

Manipülasyon, bir metin, görsel ya da ses içeriğinin aldatıcı şekilde manipüle edilmesiyle karşımıza çıkmaktadır. Bu yanlış bilgi türünde, orijinal bir içerik ile oynanarak yeni bir içerik ortaya çıkarılmaktadır. Manipülasyon taktikleri kapsamında, birinin kimliğini ya da içeriğin kaynağını saklamak, içeriğin anlamını ya da bağlamını gizleme veya değiştirme amacıyla düzenlemek, algoritmaları yanıltmak için bot veya spam araçları devreye sokmak gibi yapay yöntemler kullanılmaktadır (Donovan, 2020: 18).

Uydurma, tamamı yanlış olan ve zarar vermek, aldatmak amacıyla tasarlanmış olan içerik türüdür. Bu tür içerikleri yayarak bilgi düzensizliği ortamını oluşturan birçok sosyal medya hesabı ve internet sitesi bulunmaktadır.

Bilgi düzensizliği türlerini anlamak, medyaya eleştirel gözle bakabilmeyi, içeriklerin kimin ürettiğini, vermek istediği mesajın ne olduğunu ve bunun kullanıcılar tarafından nasıl algılanabileceğinin anlaşılmasını sağlayabilir.

Yanlış ve zararlı haberler ile ilgili yapılan bazı araştırmalar, insanların dikkatini doğru haberlere yönlendirmenin, çevrimiçi yanlış bilgileri ve bunların etkisini azaltabileceğini öne sürmektedir. ABD'de yapılan bir araştırmada deneklere bazı sahte haberler gösterilmiş ve deneklerin yalnızca %15'i bu haberlerin doğru olabileceğini söylemiştir. Ancak katılımcıların %51'i aynı haberleri paylaşabileceğini belirtmiştir. Bu bulgular haberlerin, insanların siyasi görüşlerine uygun olması halinde doğru olup olmadığını umursamadan paylaşabileceğini göstermektedir. Bu noktada insanların karşılaştıkları içeriklere ilişkin "doğrulama yanlılığı" ya da "bilişsel uyumsuzluk" gibi kavramlardan yola çıkarak kendilerini yalanlara inandırdıkları öngörüsünde bulunulabilir. Ancak bu araştırmadan çıkan sonuca göre insanlar bu yalanlara kendilerini inandırmadan da haberleri paylaşabilmektedirler. Ancak aynı araştırmada deneklere dezenformasyon içeren bir haberden önce, doğru bir haberi incelemeleri istendiğinde ise dezenformasyonu paylaşma konusunda istekli olmadıkları tespit edilmiştir (Pennycook vd., 2021: 593-594).

Bu konuda yapılan araştırmalar ve kavramlar incelendiğinde en büyük sorumluluğun sosyal medya şirketleri ve çevrimiçi kullanıcılara düştüğünü belirtmek

gerekir. Öncelikle doğru haberleri kullanıcıya ulaştırma konusunda sosyal medya şirketleri çok daha fazla çaba sarf etmelidir. Bu doğrultuda platformlar algoritmalarını doğru haberlere öncelik verecek şekilde geliştirmelidir. Bununla birlikte kullanılan algoritmaların şeffaflığı da önemli bir sorundur. Kullanıcılar ise bir dezenformasyonu paylaştığı taktirde o habere algoritmik sistemde daha fazla avantaj sağlayacağının bilincinde olmalıdır. Zira algoritmalar dezenformasyonun ilgi çektiğini hesap ederek daha fazla kullanıcıya aynı içeriği ulaştırabilir.

Kırdemir (2020) Türkiye'deki yanlış bilgi türleri ve örneklerini incelediği "Türkiye'nin Dezenformasyon Ekosistemi" isimli çalışmasında ülkemizde faaliyet gösteren hem yeni medya hem de geleneksel haber medyasının, hakikate dayanan bilgilerin bekçisi olmaktan uzak olduğunu hatta aksine bu medya kuruluşlarının sahte haberleri üreten ve güçlendiren başlıca kaynaklar arasında olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca sahte hesaplar, troller ve botlar aracılığı ile yürütülen faaliyetlerin sosyal medyada gerçekleşen politik tartışmaları belirlediğinin altını çizmektedir. Siyasi güce sahip olan aktörler de üretilen sahte tartışmaları ülkedeki toplumsal yapıya zarar verme, düşmanca tutum içerisindeki dış güçlerin stratejik hedeflerine hizmet etme pahasına ve ülke içinde siyasi getiriler elde etmek adına körükleyebilmektedir. (Kırdemir, 2020).

Son olarak söylenmesi gereken insanların haber kaynağı olarak sosyal medya platformlarına yönelmesinin nedenlerini çeşitli açılardan ele almak gereklidir. Tüm dünyada geleneksel medya yayıncılığının haber üretim konusunda yaşadığı kriz, insanları sosyal medyaya yönelten en temel sebeplerden biridir. Gazeteler ve televizyonların yıllarca kendi menfaatlerini, medya ilkelerinden çok daha fazla ön planda tutarak içerik sunması, geleneksel medyanın kamu nezdinde güvenirliğini sorgulatmıştır. Bunun paralelinde sosyal medyanın bir haber kaynağı olarak yükselişi ise haber ile kanaat arasındaki çizgiyi iyice muğlaklaştırmış ve insanların kaynağı belli olmayan içerikleri doğruymuş gibi paylaşmasına yol açmıştır. Buna paralel olarak ise editoryal bir denetimden uzak haberler insanların bilişsel önyargılarını suistimal ederek onları manipüle etmeyi kolaylaştırmaktadır (McIntyre, 2019: 94-97).

Geleneksel medyanın aslında her zaman tarafgirlik yaptığını, siyasi propagandalara destek çıktığı ya da patronlarının çıkarlarını gözettiği söylenebilir. Post-truth çağında ise ortaya çıkan bağımsız haberciler (her ne kadar sahte

haberlerle kirlenmiş bir ortam olsa da) için bir fırsat ortaya çıkmış olabilir. Ancak okurlar nesnelliğin kendi hakları olduğunu düşünüyorlarsa, nesnel ve güvenilir bilgiye dayalı haberler üreten insanları ekonomik olarak da desteklemeleri gereklidir. Yeni medya araçlarının insanları tembelleştirmesi ve ucuz haberlere çok kolayca ulaşması eleştirel düşünce becerilerini aşındırmaktadır (McIntyre, 2019: 101).

Yalan haberler ve bu haberlerin yaygınlaşması ile ilgili temel sorun insanların yalanlara inanmasından ziyade kuşkuculuğun toplumları zehirlemesi ve artık güvenilebilecek bir bilginin varlığına inanmamaktır. Hannah Arendt bu durumu "*Herkes size mütemadiyen yalan söylüyorsa, bunun sonucu, yalanlara inanmanız değil, artık hiç kimsenin hiçbir şeye inanmaması olur*." (Arendt, 1978) sözleri ile açıklamaktadır. Böylelikle herhangi bir konuda bir şeye inanmakta zorluk yaşayan bir toplumun karar verme mekanizmalarının da çalışmaz hale gelmesi söz konusu olur. Halkın karar alma ve muhakeme yeteneğinin elinden alınması da yönlendirilme ve manipüle edilme olasılığını arttırmaktadır.

2.3.2. Yankı Odası, Filtre Balonu ve Algoritmalar

Yeni medya teknolojileri, medya içeriklerinin oluşturulma sürecinden başlayarak gösterimine kadar her aşamada dönüşüm yaşanmasına sebep olmuştur. Özellikle akıllı cep telefonları ile radyo, televizyon ve gazete gibi kitle iletişim mecralarının yakınsaması sonucu haberler genellikle bu cihazlarla takip edilmeye başlanmıştır. Sosyal medya şirketleri için de haberler, kullanıcıların sosyal medya platformlarında daha fazla vakit geçirmelerini sağlayan bir araç olmaktadır. Sosyal medya araçları için geliştirilen algoritmalar aracılığıyla kişiselleştirilmiş haber içeriklerinin kullanıcılarla buluşturulması ilk bakışta hem kullanıcılar hem de şirketler için olumlu olarak algılansa da eleştirel perspektiften bakıldığında karşılaşılan sorunlar daha dikkat çekicidir (Narin, 2018: 233).

Birçok yeni medya aracının kullanıcılara sunduğu kişiselleştirme olanaklarının ortaya çıkardığı problemlerin başında Yankı Odası ve Filtre Balonu kavramları gelmektedir. Bu iki kavram genel olarak insanların yalnızca kendi görüşlerini onaylayacak ya da destekleyecek içeriklerle karşılaştıkları medya ve iletişim ortamlarını açıklamak amacıyla kullanılan kavramlardır (Pariser, 2011), (Sunstein, 2004). Yankı odası içerisindeki bireyler benzer görüşlere sahip olduğundan, kendileri için aykırı sayılabilecek görüşleri eleştirmek isteseler bile

grubun içerisinde azınlıkta kalacakları endişesi ile hareket edip suskunluk sarmalına dahil olabilmektedirler (Noelle-Neumann, 1974).

Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu kişiselleştirilmiş haber akışı, insanların sağlıklı karar vermek için yeterli bilgiyle karşılaşmayacağı endişesi uyandırmaktadır. Bu durum internetin herkesin kendi düşüncesine benzer sesler duyduğu bir "yankı odası"na dönüşeceğini düşündürtmektedir. Zira yeni medya bize istenmeyen gürültüyü filtreleme ve kendi yankı odalarımızı yaratma olanağı vermektedir. Filtre balonları şans eseri bulanan ancak mutlu edecek ya da fayda sağlayacak bir bilgiye erişme olanağını insanların elinden almaktadır. (Maccatrozzo, 2012: 391). Yani insanlar kendilerini, kendi eylemleri sonucu adeta bir bilgi hapishanesine sokmaktadır (Van Dijk, 2016: 321). Bu durum demokratik toplumların gelişmesinin önüne ciddi engeller çıkarmaktadır. Sağlıklı bir demokrasi için insanların hangi ideolojiye inanırsa inansın, yeni konulara ve karşıt fikirlere maruz kalması gerekmektedir (Suntein 2004: 57).

Bill Bishop “The Big Sort” (Büyük Sınıflama) isimli kitabında ABD’de 1980’li yıllarla birlikte insanların geleneksel kurumlara olan inançlarının azaldığını ve bu kurumların insanların aidiyet ihtiyaçlarını karşılayamamaya başladığını belirtmektedir. Bireyselleşme ile birlikte ise insanlar hayatlarını kendi zevkleri, kendi değerleri ve kendi inançları etrafında kurmaya başlamışlardır (Bishop, 2009). İnternetle ise insanların ortak çıkarları doğrultusunda gruplaşmaları çok daha fazla hız kazanmıştır. Bu dönemde bölünmeler ideolojilerin yanı sıra zevkler ve değerler üzerine yoğunlaşmaktadır. Artık siyasi inançlar insanların yaşam biçimlerini de temsil etmektedir. İnsanların hangi markalardan alışveriş yaptığı, nerede yemek yediği ya da hangi filmleri izlediği konuları bile ayrışmanın ve kutuplaşmanın bir parçası haline gelmiştir (Kakutani, 2018: 81).

Filtre balonu ve yankı odası olgularını besleyen en önemli konulardan birisi de teyit önyargısı olarak açıklanan bilişsel zafiyettir. Bu zafiyet insanların mevcut inançlarına uygun bilgileri önemsemesine ve diğerlerini göz ardı etmesine neden olmaktadır (Tolstoyevski, 2020: 195). Teyit önyargısında, insanların aynı fikirde oldukları kişilerle iletişim halinde iken konuşulan kişi kendinden eminse bu durum; insanların kendi fikirlerine daha da güvenmelerini sağlamaktadır. Ancak iletişim halinde olunan kişi ile aynı fikirde olunmadığında, o kişinin kendinden ne kadar emin olduğu dikkate alınmamaktadır (Kappes, Harvey, Lohrenz, Montague ve Sharot,

2020). Bu durum insanların inançlarına ters düşen verileri daha az dikkate aldığını göstermesi açısından önemlidir. Teyit önyargıları öğrenme biçimimiz üzerinde de etkilidir. İnsanlar kendi fikirlerini desteklemek için yeni bir bilgi arayışındayken, onlara sunulan seçenekleri öğrenirken, öğrendiklerini hatırlarken ya da hatırlanmış olan bilgileri yorumlarken kendinden daha da emin olmaya başlamaktadır. Şunu da belirtmek gerekir ki sosyal medyanın bilgi kirliliği ile dolu atmosferinden insanların en basit bir konu için dahi bütün fikirleri önyargı filtresinden süzmeden değerlendirebilmesi pek mümkün değildir.

(Geschke, Lorenz ve Holtz, 2019) yaptıkları araştırmada filtre oluşturmanın 3 aşamasına (bireysel, toplumsal ve teknolojik filtreler) dikkat çekmişlerdir. İçerikler öncelikle insanların bireysel filtrelerine maruz kalmaktadır. İnsanlar geçmişte edindikleri bilgi ve davranışlarına göre kendilerine uygun içerikleri aramaktadırlar. Buna rağmen merak olgusu bireyleri yeni, farklı ve şaşırtıcı bilgilere ulaşma konusunda motive edebilir.

İkinci olarak Sosyal filtreler ise ortak bir sosyal kimliğe sahip toplulukların oluşumuna katkıda bulunur. Bu gruplar farklı görüşlere sahip bireylerle iletişim halinde olmayı tercih etmezler. Ortaya çıkan homojen ağ yapıları[29] kullanıcıların ulaşabileceği bilginin çeşitliliğini sınırlayabilmektedir (Boutyline ve Willer, 2017). Homojen ağ yapıları, muhafazakâr ya da aşırı görüşlere sahip sosyal medya kullanıcıları arasında daha da güç kazanmaktadır. Dolayısıyla bu yapılar, filtre balonları ve yankı odası olgularının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Sunstein, 2018).

Üçüncü tür filtreler ise teknolojik filtrelerdir. Bu filtreler, Google ya da Facebook gibi çevrimiçi medya sağlayıcılarının kullanıcıların dikkatini ve zamanını talep ettiği için algoritmaları kullanarak rekabet etmesi sonucunda gelişmektedir. Bu filtrelemenin amacı, reklam yoluyla elde edilen karı maksimize etmek için kullanıcıların kendi platformlarında harcadıkları zamanı en üst düzeye çıkarmaktır (Tüfekçi, 2015) Büyük sosyal medya şirketleri, bunu başarmak için şeffaf (nasıl tasarlandığı ve algoritmanın nasıl bir yol izlediğinin belli olması anlamında) olmayan algoritmalar kullanmaktadırlar (Pariser, 2011).

[29] Uluslararası literatürde homojen ağ yapıları “social homophily” olarak isimlendirilmektedir.

Bahsedilen bu algoritmalar kişiye özel bilgilerin ve haberlerin sunulmasını sağlamaktadır. Örneğin Google'da herhangi bir aramada hiçbir kullanıcı aynı sonucu elde etmemektedir. Teknolojik filtreleme teknikleri güçlendikçe bireylere sunulan bilgi çeşitliliği de azalacaktır. Bu durumu aşmak için kullanıcıların kendi bireysel ve sosyal filtrelerini sınırlayamaya çalışması ve çevrimiçi platformlarda daha çeşitli gruplarla etkileşim halinde olması faydalı olabilecektir. Algoritmalar öneri sistemlerini, tıklama düzeyini en üst düzeye çıkarmak için kullanıcılara henüz tüketilmemiş yeni bilgileri sunduğundan farklı gruplarla etkileşimi arttırmak, farklı bakış açıları ile karşılaşma olanağını arttırabilir (Herlocker, Konstan, Terveen ve Riedl, 2004).

İnsanlar her geçen gün sosyal ağlara daha fazla dahil olmakta ve deneyimlerini dijital olarak paylaşmaya istekli olmaktadır. Modern teknolojiler ve bu teknolojileri kullanan şirketler ise kullanıcıların harcadıkları zamanı olabilecek en üst düzeye çıkarmak için kişiselleştirme tekniklerini daha da profesyonel şekilde geliştirmeye ve kullanıcıların dikkatini sömürmeye devam edeceklerdir. (Pettman, 2017: 23). İçeriklerin kişiselleşmesini sağlayan algoritmalar kullanıcıların alışveriş yapması, popüler kişiler ya da konular hakkında eğlenceli içeriklere ulaşması konusunda verimli ve arzu edilir olsa da doğru bilgiye ve habere erişim söz konusu olduğunda aynı faydayı sağladığını söylemek mümkün değildir (Block, 2018: 59).

Kişisel içeriklerin sunumu ve tüketimi bireysel düzeyde var olan tutumların geliştirilmesine olanak sağlasa da toplumsal düzeyde insanlar arasındaki farklılıkların artmasına, gruplar arasındaki iletişim bağlarının kopmasına, toplumsal parçalanmaya ve kutuplaşmaya yol açabilmektedir. Bu durum daha önce de belirtildiği üzere demokratik söylem süreçleri aracılığıyla fikir birliğine ve çözüme ulaşmayı amaçlayan modern demokrasiler için sorun teşkil etmektedir. Demokratik süreç için insanların farklı görüşleri dile getirebilmesi, onları dinlemeye istekli olması ve karşılıklı rasyonel tartışmaya girmeleri gereklidir. Dolayısıyla dijital ortamlar, olumlu bireysel etkilerin ve olumsuz sosyal etkilerle birlikte ortaya çıktığı bir ikilem sunmaktadır (Geschke vd., 2019: 145). Bu durumun çözümüne ilişkin alınacak önlemlerin ifade özgürlüğünü sınırlama ihtimali olduğundan, uygulanacak önlemler konusunda kamuoyunu oluşturan paydaşların ortak kararlar alması önemlidir.

Türkiye'de "Dijital Medya Araştırmaları Derneği" tarafından yankı odaları hakkında yürütülen araştırmaya göre bu konudaki en temel sorunun kutuplaşma

olduğu tespit edilmiştir. Bu kutuplaşmayı besleyen önemli bir organ da medyadır. Özellikle gazetecilerin yankı odalarında yer almaları haberlerin niteliğini doğrudan etkileyen kaygı verici bir durumdur. Yankı odası ve filtre balonuna maruz kalan habercilerin, içerik oluştururken elde ettiği verileri filtrelemesi kaynaklar açısından sıkıntı doğurmaktadır. Bununla birlikte asıl tehlike ise zaman içinde bu habercilerin belirli görüşlere karşı sağırlaşmalarıdır. Kamuoyunca bilinen ve takip edilen medya mensuplarının sıradan kullanıcılara göre etki alanlarının çok daha geniş olduğunu varsayarsak, bu kişilerin filtre balonu etkisine maruz kalması, toplumda var olan politik kutuplaşmayı çok daha fazla arttıracaktır (Uzunoğlu ve Karaca, 2021). Yine ülkemizde Turkuaz Lab'ın yaptığı araştırma sonuçlarına göre Yeni medya platformlarında kendi siyasi görüşüne uyuşmayan kişileri takip ettiklerini belirtenlerin oranı yalnızca %6'dır. (Turkuazlab, 2020). Bu veri filtre balonu etkisinin kullanıcılar arasında ne kadar yaygın olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

Ünlü sosyal bilimci Terry Eagleton, bir pozisyonun aynı anda hem içinde hem de dışında olmanın, bir alanın sınırları üzerinde şüphe ile dolaşmanın, çoğunlukla en yaratıcı düşüncelerin ortaya çıkmasına elverişli bir varoluş biçimi olduğunun altını çizmektedir. Bu ara bölgeler acısız değilse de verimli yerlerdir (Eagleton, 2004: 40). Dolayısıyla yankı odaları insanlara bir konfor alanı sunsa da nitelikli fikirlerin oluşması için bireylerin bu odaları terk edecek cesarete sahip olmalıdır.

İmmanuel Kant, her insanın dünyayı" pembe çerçeveli gözlükleri" aracılığıyla filtreleyerek deneyimlediğini belirtmektedir. İnsanlar bu gözlükleri takıyor olduğunu unutabilir ancak onlar hala insanların gördüklerini etkilemeye devam eder. Kant, dünyanın olduğu biçimi ile yani gözlükleri çıkartıp her şeyin gerçekte olduğu gibi görülemeyeceğini belirtir. Bu noktada yapılacak en önemli şeyin pembe çerçeveli gözlüklerin farkında olmak ve deneyimlenen her şeyi nasıl etkilediğini anlamak olduğunu vurgulamaktadır (Warburton, 2021: 168). Yeni medyadaki kullanıcılar için de benzer bir farkındalık yeterli olacaktır. Elbette her insanın sahip olduğu kültür, bilgi ve deneyimler belirli fikir ve ideolojilere yakınlaşmasına neden olabilir ancak bu noktada sosyal mecralarda karşılaştığımız içeriklerin bizleri nasıl etkileyebileceğini anlamak gereklidir.

Kullanıcılar eriştikleri bilgileri zihinleri aracılığı ile elemekle uğraşmaktansa algoritmalar aracılığı ile doğrudan bilgi kaynaklarını filtreleyebilmektedirler. Sosyal medya uygulamaları farklı görüş ve ideolojileri duymayı engellemek için kullanıcılara

büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Bu platformların önümüze “sen bunu seversin” diye koyduğu içerikler bizi yankı odalarımıza hapsetmektedir. Karşıt görüşler ise ancak çarpıtılarak dalga geçme ya da nefret kusma amacı ile kullanılmaktadır. Zaman içinde karşıt görüşte olunan insanlar ya da fikirler giderek karikatürleştirilmekte ve fikirler iyice katılaşmaktadır. Dolayısıyla yankı odaları ve filtre balonlarının asıl sorunu sansür yoluyla gerçeklerin gizlenmesi değil, tamamen gönüllü olarak alternatif bir gerçeklik yaratılarak bu gerçekliğe insanların kendini mahkum etmesidir (Tolstoyevski, 2020).

Eleştirel perspektiften bakıldığında çevrimiçi kişiselleştirilmiş içeriklerin amacı insanlara mevcut fikirleriyle çelişen bilgileri sunmaktan ziyade onların fikirlerini sürekli olarak onaylayacak bilgilere ulaşmasını sağlamaktır (Narin, 2018: 246). Özetle, Filtre balonları ve yankı odaları birbirlerinden farklı gündemleri ve bu gündemlere dair farklı gerçekleri olan çeşitli grupların ortaya çıkmasına neden olur. Web ortamında kendi görüşleri ile çelişen ifadelerden rahatlıkla uzaklaşabilen kullanıcılar toplumda var olan kutuplaşmanın daha da artmasına sebep olurlar. Kendi gerçeklerini sorgulayamayan topluluklar, içinde yaşadığımız Post-Truth atmosferinin ana sebeplerinden birisidir. Sosyal medya platformlarının giderek artan miktarda propaganda, safsata ya da dezenformasyon taşımasının yanı sıra bu platformların tasarımı da insanların teyit önyargısı gibi zafiyetlerini istismar etmesini kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla yankı odalarının ve filtre balonlarının etkisini zayıflatmak için insanların kendini ait hissettiği ideolojiler ya da gruplarla kurduğu ilişkileri gözden geçirmesi çözüm için iyi bir başlangıç olabilir.

2.3.3. Trollük: Trol Orduları ve Bot Hesaplar

Yeni medya araçlarının herkesi içerik üretimine dahil etmesi ve böylece post modern eylemlerin yaygınlaşması bir olaya ya da olguya dair ortak olarak kabul edilen kavramların soyutlaşmasının önünü açmıştır. Bu bağlamda Trollük de tam olarak anlaşılamayan kavramlardan biridir. İnternet çağının ilk dönemlerinde, anonim isimlere sahip kullanıcıların internet geyikleri[30], argo söylemleri, şakaları ve ironileri yoluyla ortaya çıkan trol trafiği, bugün çok daha farklı yıkıcı yöntemlerle ana akım siyasetin içinde bile yer almaktadır. Belirtilen şekillerde ortaya çıkan içerikler insanların ilgisini çekmekte ve dikkat ekonomisi için de önemli bir araç olmaktadır.

[30] İnternet meme’lerinin yerine Türkçe karşılık olarak kullanılmıştır.

Troller her konuya ironi ile yaklaştıklarından dolayı bir konunun gerçek mi yoksa gerçek dışı mı olduğu ayrımı çoğu kullanıcı tarafından tespit edilemeyebilir. Bu durum Trollüğe nasıl yaklaşılması gerektiği ve kavramın anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. Bugün gelinen noktada trollük eğlence arayan kullanıcılardan ziyade, planlı, sistemli ve organize olarak gündemi kendi lehleri doğrultusunda dönüştürme çabası içinde olan grupları tanımlayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Ellis, 2019).

Günümüzdeki anlamı ile trol kavramının kullanımının hakkında iki farklı iddia vardır. İlk olarak 1960'lı yıllarda ABD ordusunun yazışmalarından geldiği ifade edilmektedir. Rus askeri uçaklarını "provoke etmek için trolleme atışı yapmak" gibi ifadeler bu yazışmalarda dikkat çekmektedir (Binark, Karataş, Çomu, ve Koca, 2015: 127). Bir diğer iddia da, yem veya yem balıkları ile yemlenmiş bir oltayı suda hareket ettirmek suretiyle gerçekleştirilen bir balık tutma yöntemi olarak kullanılan "troling (trolleme)" ifadesidir. Bu yöntem genellikle hareket eden bir teknenin arkasına yerleştirilen olta sayesinde balık tutmaya yardımcı olur (Bishop, 2014: 9). Balıkçılık tabiri olarak kullanılan Trolleme ifadesinin, bugün sosyal medyada karşılaşılan trol kavramına daha yakın olduğu söylenebilir. Zira tıpkı bir yem gibi ortaya atılan aldatıcı bir bilgiyle karşılaşan kullanıcıların bir kısmı bu bilgileri ciddiye alarak aslında yemi yutmakta ve avcıyı beslemektedir.

Oxford sözlüğü, İnternet trollüğünün ilk olarak 1992 yılında kullanıldığını belirtmektedir. Kullanıcılar tarafından oluşturulan gerçekle alakası olmayan başlıklar sayesinde eski kullanıcılar yeni katılımcıların, bu gerçek olmayan konu hakkındaki tartışmalarını izlemekte ve gruba yeni dahil olan kullanıcıları tespit ederek onlarla dalga geçmeyi amaçlamaktaydılar. Yaptıkları bu eylemi ise Trolling olarak açıklamışlardır (Tepper, 1997: 40). Trollük süreci yanlış veya kışkırtıcı bir bilgi içeren mesajı bir mecrada paylaşarak başlamaktadır (Ansong, Takyi, Damoah, Ampomah, ve Larkotey, 2013: 42). Sonrasında ise o mesajı inanan ve yeniden üreten, dolaşıma sokarak yaygınlaştıran insanlar sayesinde hedefine ulaşmış olur.

Trollük eylemleri yıllar geçtikçe dönüşüme uğramıştır. Günlük dilin bir parçası haline gelen trollük kavramı yeni medyada kışkırtıcı, gündemdeki konu ile alakasız yorumlarla kullanıcıları bilinçli şekilde provoke etmek ve gündemi değiştirmek anlamıyla kullanılmaktadır. İlk başlarda politik bir içerik taşımıyor olsa da zaman içinde yeni medya uygulamaları ve siyasetin tamamen birbiri içine girmesi, trollük

kavramını siyasileştirmiş, hatta eğlence amaçlı trollüğü unutturmaya başlamıştır. Zaman içinde siyasal-toplumsal sonuçlara yol açan trol faaliyetleri ve yeni medya sisteminin en dikkat çekici sorunlarından birine dönüşmüştür. Farklı ideolojik aidiyetliklere, ırklara, cinsel tercihlere vs. sahip kullanıcılar iletişim kurmak yerine birbirlerine saldırarak nefret söylemi içeren ifadeleri sürekli olarak dolaşıma sokmaktadır (Peker, 2016). Dolayısıyla trollük, Post-Truth çağın en dikkat çekici özelliklerinden olan kutuplaşma ve toplumsal parçalanmaya kadar giden yansımaları ortaya çıkarmaktadır.

Trollüğü sınıflandıran ilk kişi Jonathan Bishop'dur (2014:10). Eğlence trollüğü ve kışkırtıcı trollük olarak iki ayrı tür şeklinde trollüğü incelemektedir. Eğlence trollüğünde amaç, topluluk içerisindeki bağları mizah yardımı ile güçlendirmektir. Genellikle internet çağının ilk dönemlerinde karşılaşılan eğlence trollüğünde, bir insana ya da gruba yönelik bilinçli şekilde zarar vermek amaçlanmaz. Ancak kışkırtıcı trollük, hedef alınan kişi ve grupları kendi keyfi ya da çıkarları doğrultusunda istismar etmeyi amaçlar. Siyasi ve ideolojik amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen trollükler amaçlarına ulaşmak için kışkırtıcı ifadeler kullanarak sosyal medya gündeminde kendilerinden bahsettirmeyi amaçlamaktadır (Binark vd., 2015: 139)

Bilgi akışının hızlı bir biçimde gerçekleştiği günümüz bilgi ekosisteminde, kışkırtıcı bilgiler troller ve bot hesaplar tarafından çok kolay şekilde yayılmaktadır. Trollerin oluşturduğu içerikler, insanları yararsız ve boşa zaman harcayıcı tartışmaların içine çekme amacı taşımaktadır (Binark vd., 2015: 127).

Genellikle anonim isimlerle yeni medyada var olunması, otoriter rejimler içinde kendisini ifade etmeye çabalayan insanlar açısından özgürlük ve güvenlik ortamı sağlasa da aynı ortam troller tarafından suiistimal edilebilmektedir. Yeni medyada amaçsızca ve saatlerce süren tartışmalar, iletişimsel eylemin gerçekleşmesini sağlayacak müzakere ortamının zedelenmesine sebep olmaktadır (Binark vd., 2015: 129).

İnternet teknolojisinin içerik üretimini demokratikleştirmesinin ortaya çıkardığı bir alt kültür olarak ortaya çıkan trollük kavramı, bugün yalnızca dijital ortamlarda değil, geleneksel televizyon yayıncılığında ve toplumsal hayatın içinde de yaygınlaşmış haldedir. Trollük sayılabilecek söylemler televizyonlardaki tartışma

programlarında sürekli olarak dolaşıma girmekte ve bu söylemlerden beslenen kitleler giderek daha anlayışsız ve içinden çıkmanın mümkün olmadığı tartışma sarmalının içine girmektedir. Geleneksel medya ya da yüksek takipçili itibarlı hesapların bu trol diline alışması son derece tehlikelidir. Troller öne çıkmak için beğenmedikleri ya da itiraz ettikleri şeyleri abartarak dikkat çekme amacındadır. Geleneksel medya kurumları ya da kamuoyunda bilinirliği olan saygın kişilerin de aynı dili kullanması onların güvenirliğini ve inandırıcılığını olumsuz etkileyebilir.

Son yıllarda trollük denince akla gelen ikinci kavram da bot hesaplardır. Bot, gerçek bir kullanıcıdan ziyade bir algoritma tarafından oluşturulan ve idare edilen sosyal ağ hesaplarını tanımlamaktadır. Yani botlar, insan müdahalesi olmaksızın (otomasyon) içerik üretmesi için tasarlanmaktadır. Bot hesaplar anonim isimleri kullanır ve genellikle belirli konuları, kişileri ve etiketleri ön plana çıkarmak için yüksek düzeyde hareketlilik gösterir. Bir sosyal medya hesabı bireysel gönderiler ve yorumlar oluşturur ve başka kullanıcılarla etkileşime girerse bot olarak değerlendirilmez. Trollerle bot hesaplar arasındaki fark trollerin gerçek kullanıcılardan, botların ise sahte hesaplardan oluşur. Trolleme eylemi ise yalnızca troller tarafından değil, bot hesaplar tarafından da kullanılabilir. Bir hesabın bot olup olmadığı konuşma kalıplarından, benzer gönderilerden, hesapların oluşturulma tarihinden ve özdeş etkinliklerden anlaşılabilir (Borajan, 2018).

Bot hesaplar, trollük faaliyetlerini gerçekleştirmek amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır. Hatta bu faaliyetler artık devletlerin de işin içinde olduğu organizasyonlar tarafından koordine edilmektedir. Bot hesaplar ve troller ideolojik amaçlar doğrultusunda hem ülke içinde hem de dış politika alanında bir manipülasyon aygıtı olarak kullanılmaktadır (Sim, 2019: 34). Bir devletin doğrudan dahli olduğu bilinen en etkin trol organizasyonlarından birisi Rusya'ya bağlı St. Petersburg'da bulunan "İnternet Araştırmaları Ajansı" isimli merkezdir. Rusya'nın siyasi çıkarları adına çevrimiçi algı operasyonları, siyasi trollemeler ve dezenformasyon faaliyetlerinin yapıldığı iddia edilen bir kuruluşta yaklaşık binden fazla insanın iki vardiyalı olarak 24 saat çalıştığı belirtilmektedir (Lapowsky, 2017). Ajans'ın her çalışanından, her gün İngilizce ve Rusça haber sitelerine beş yorum yazması ve her biri 2 bin takipçiye sahip on hesaptan Rus yanlısı elli tweet göndermesi gibi istekleri olduğu iddia edilmektedir. Rusya'nın Ukrayna ve Ortadoğu da dahil olmak üzere iç ve dış politikadaki çıkarlarını desteklemek ve 2016 Amerika

Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerini etkilemeye çalışmak için büyük sosyal medya platformlarında yoğun şekilde bot hesaplar kullanarak gündemi kendi yararına oluşturmaya çalıştığı iddia edilmektedir (Mangan ve Calia, 2018).

Geleneksel medyadan farklı olarak merkeziyetsiz bir yapıda bulunan yeni medyayı, merkezi yöntemlerle kontrol altında tutmaya çalışmak her zaman işe yaramayabilir. Yeni medya dünyanın dört bir yanında bu merkeziyetsizleştirme özelliği sayesinde, aktivistlerin, sivil toplum örgütlerinin ve muhalif kesimlerin önemli bir etkileşim aracı olmuştur. Bu durumu engellemek isteyen iktidar sahipleri de yeni medya araçlarına hâkim olmayı ve çıkarları doğrultusunda manipüle etmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla otoriter rejimler, seçim derdinde olan politikacılar ya da küresel şirketler bot hesaplar ve ücretli troller kullanabilmektedir. Güç sahiplerinin troller ve bot hesaplara devasa parasal kaynaklar ve zaman ayırmasının öncelikli nedeni kamuoyunu etkilemektir. Troller, kendi görüşlerini ve destekçilerinin olduğundan çok daha yaygın olduğu imajı yaratmak, kullanıcıların sınırlı dikkatini dağıtmak ve ayrıca rakip olarak gördüğü kişi, grup ya da fikirleri yıpratmak, prestijini sarsmak, rasyonel münazara ortamını ortadan kaldırarak kutuplaşmayı arttırmak gibi sebeplerle faaliyetler yürütülmektedir. Bu noktada yeni medya okuryazarlığının önemine kısaca vurgu yapmak yerinde olacaktır. Her internet kullanıcısı aslında potansiyel olarak herhangi bir trolün hedefi olabilir. Kullanıcıların maruz kalabilecekleri olası saldırılarla baş etmek için etkili yöntemlere ve yeni medya araçları üzerine derinlemesine düşünmeye ihtiyacı vardır. Trol eylemlerine karşı tetikte olmak, bot hesapları sosyal medya şirketlerine bildirerek ifşa etmek gibi yöntemler faydalı olabilmektedir. Bunun yanı sıra aslında trollerle mücadelede en çok önerilen mücadele şekli onlarla etkileşime girmeyi reddetmek; yani trolü beslememektir. Zira trollerin en büyük amacı karşılarındaki tahrik etmek, duygusal tepkiler verdirerek çileden çıkarmaktır. Ancak bu durum gerçekten de söylendiği kadar kolay olmayabilmektedir. Kimi zaman sosyal mecralarda karşılaşılan bir nefret ifadesi, haksızlık ya da ayrımcılık gibi konularda sessiz kalmak mümkün olamayabilir. Trollerle mücadele bireysel kullanıcıların güçlerini birleştirerek sosyal medya şirketlerine baskı yapılması ve yasal yaptırımların gündeme getirilmesini sağlayarak daha başarılı bir noktaya gelebilir (Peker, 2016).

Troller, toplumu oluşturan farklı görüşlere, ideolojilere sahip insanların hangi konularda duygusal tepkiler verebileceğini iyi hesaplamaya çalışırlar. Bu sayede

daha fazla insanı içinden çıkılamayacak tartışmaya çekerek aldıkları etkileşimin boyutunu arttırmayı amaçlarlar. Bir olay ya da konu ile ilgili farklı görüşteki insanlar birbirleri ile yorum savaşı yaparken troller de daha fazla takipçi ve itibar kazanırlar. Bu savaş sonunda toplumda var olan gerilimler üzerinden kutuplaşma sürecini ortaya çıkarır. Kutuplaşmanın en dikkat çeken özelliklerinden birisi de insanları kendi yankı odalarına hapsetmesidir. Dolayısıyla trol amaçlı olmasa bile bir insan herhangi bir konu hakkında bazı kimselerin hoşuna gitmeyecek bir söylemde bulunduğu zaman trollük ile suçlanabilmektedir. Herkesin kendi fikirleri ve duyguları ile örtüşmeyen paylaşımları trollük ile suçlaması da gerçekten trollük yapanların işine gelir. Zira böylece trollük, içi boşaltılmış alelade bir suçlama olarak kabul edilebilir.

Bu noktada dikkat çekilmesi gereken şey trollüğün tanımına ilişkindir. Trollük aynı anda hem internet kullanıcılarının eğlenmek, şakalaşmak gibi amaçlarla gerçekleştirilen bir eylem gibi tanımlanmakta hem de nefret suçunu içeren birçok eylemi açıklamak için kullanılmaktadır. Bu durum trollüğün suç sayılabilecek taraflarının belli mazeretlere sığınarak saklanmasına ve kavramın anlamsızlaşmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla bu ayrımın daha net yapılmasına ve belki de konu ile ilgili farklı kavramsallaştırma çalışmalarına ihtiyaç vardır (Ellis, 2019).

Data&Society 2017 yılında hazırladığı raporda trol eylemlerinin manipülasyon tarzları dört şekilde karakterize edilmiştir:

- Kasıtlı olarak saldırgan ifadelerin kullanılması,
- Ana akım medyada üretilen ideolojik ya da duygusal olarak izleyicileri sömürmeyi amaçlayan içeriklere karşı tepki,
- Hedef alınan grup ya da kişilerde duygusal tepki yaratma arzusu,
- Belirsizliğin korunması (Marwick ve Lewis, 2017: 5).

Troller kasıtlı olarak saldırgan söylemlerle kadınları, farklı cinsel yönelimleri, farklı ırkları ya da azınlıkları hedef alarak nefret söyleminde bulunurlar. Troller bu söylemleri ifade özgürlüğü kapsamında değerlendirilmesi gerektiğini belirtirken bundan rahatsız olduğunu belirtenleri de politik doğruculuk ile suçlamaktadırlar. Politik doğruculuk çoğu zaman büyük ya da küçük her toplumsal birimin adeta bir hakikat savcısına dönüşmesine ve tartışılan konuların rasyonellikten uzaklaşmasına

neden olabilse de hakaret, iftira ya da suçlayıcı genellemeler bu kapsamda değerlendirilemez (Şıvgın, 2019: 370).

Ana akım medyayı trolleyen insanlar ise bunu yalnızca bir gösteri amacıyla yapmazlar aynı zamanda bu trolleme eylemini haklı çıkarmak için de kullanırlar. Bu trolleme eylemleri ile ana akım medyanın iki yüzlülüğünü veya cehaletini ortaya çıkardıklarını savunan yarı ahlaki gerekçeler de sunarlar.

Trollemenin önemli bir diğer amacı da hedef alınan kişilerde olumsuz duygusal tepkiler oluşturmaktır. İnsanların günlük yaşamları ya da toplumsal olaylar hakkındaki düşüncelerini paylaştıkları içeriklerle dalga geçen troller, hedefi kızdırmaya, öfkelendirmeye ve irrasyonel tepkiler verdirerek mücadeleyi kazanmaya çalışırlar

Başarılı bir trollüğün en önemli özelliklerinden birisi trol eyleminin belirsizliğidir. Böylesi bir durumda insanlar trol eyleminin ciddi olup olmadığını genellikle anlayamamaktadır. Trollerin anonim kimlik yapısı da bu belirsizlik durumunu arttırmaktadır (Marwick ve Lewis, 2017: 6-7).

Troller amaçlarına daha hızlı ulaşmak, gizliliklerini korumak, yasal yaptırımlardan kaçınmak gibi amaçlarla farklı yöntemlere başvurabilirler. Örneğin Google Boombing yöntemi; Google'da bir konu ya da kişi ile alakalı aynı aramayı sürekli olarak yapan bir yazılım geliştirmek suretiyle, yapılan aramayı arama motoru optimizasyonu sayesinde görünür hale getirmeyi amaçlamaktadır. Bu durum aslında sosyal medya verilerinin manipülasyona ne kadar açık olduğunu ve platformların da bu konuda çaresiz kalabildiklerini göstermesi açısından önemlidir.

Bir diğer yöntem de algospeak denilen bir yöntemdir. Algospeak, trollerin kendi içeriklerinin kaldırılmasını veya algoritma tarafından engellenmesini önleyebilmek amacıyla oluşturdukları kod sözcükler veya kelime öbeklerini ifade etmektedir. Örneğin Ahmet adında birine hakaret edilmek istendiği zaman o kişinin adı doğrudan yazmaktansa A.h.M.t. şeklinde kodlayarak insanların kendileri hakkında ne yazıldığını arayarak ulaşamaması sağlanır. Aynı şekilde bazı küfür ve hakaretler de algoritmalar tarafından tespit edilebildiğinden bu tarz ifadeler de

kodlanabilmektedir.[31] Bu durum hem kullanılan dilin yozlaşmasına hem de zararlı içeriklerin daha uzun süre görünür olmasına neden olmaktadır (Alan, 2022).

Troller ve bot hesaplar siyasilerin, liderlerin ve ideolojilerin popülist söylemlerini yaymaları amacıyla da bir enstrüman olarak kullanılmaktadır. Trol hesaplar popülist söylemlerin etkileşimini arttırarak gündemi domine etmeyi amaçlamaktadır. Günümüzde sosyal medyada politik gündemlere ilişkin var olan içeriklerin çok küçük bir kısmının gerçek siyasi parti temsilcileri tarafından oluşturulduğu söylenebilir. Sosyal medya ekosisteminde gündemi belirleyenler genellikle ilgili içerikleri dolaşıma sokan, botlar, troller ve algoritmalardır (Maly, 2019).

Bot hesaplarla ilgili ülkemizde Emniyet Genel Müdürlüğü'nün yayınladığı raporda 2022 Mayıs ayında Twitter'da en çok konuşulan 10 başlıkta, 12 milyon 479 bin hesap üzerinden paylaşılan 145 milyon adet içeriğin %23'ünün bot hesaplar tarafından oluşturulduğu tespit edilmiştir (Anadolu Ajansı, 2022).

Diğer sosyal medya platformlarından daha politik mecra olduğundan dolayı trollerin en çok faaliyet gösterdiği sosyal medya platformu olarak Twitter dikkat çekmektedir. Dolayısıyla troller ile ilgili en çok şikâyet edilen platform da Twitter'dır. Dünyanın en zengin insanı olarak bilinen Elon Musk'ın Nisan 2022'de Twitter'ı satın aldığının açıklanması ile platformun yapısının değişeceği öngörülmektedir. Trollerden ve bot ordularından çok rahatsız olduğunu geçmiş röportajlarında belirten Musk'ın dezenformasyon amaçlayan kötü niyetli trol ve bot ordularını platformdan tamamen yok edeceğini vadetmesi, bu konuda yeni yaklaşımların kısa zamanda ortaya çıkacağını gösterebilir. Ayrıca Musk, Twitter algoritmalarını şeffaflaştıracağını ve Twitter'ın ticari yapısının da reklamlar özelinde yok edileceğini belirtmiştir.

Trol faaliyetlerinin en büyük tehlikelerinden birisi de gün geçtikçe daha fazla yaygınlaşmasıdır. İnternette bot hesaplar aracılığıyla takipçi satın alınmasını ve etkileşim arttırmayı sağlayan ve kendisini sosyal medya ajansı olarak tanıtan birçok şirketle karşılaşmak mümkündür. Geçmişte iktidar sahipleri ellerindeki ekonomik ve toplumsal gücü kullanarak kendi trol ordularını kurarken, bugün sıradan kullanıcıların da düşük ücretlerle istedikleri kişiye yönelik trol eylemleri

[31] Örneğin; pandeminin zirve yaptığı dönemlerde "aşı" yerine "sıvı" kelimesini kullanarak içerik filtrelerinden kaçmaya çalışan aşı karşıtı propaganda grupları da bu yöntemi kullanmıştır.

gerçekleştirebilmektedir. Toplumca bilinen kişi ve kurumlar da bu saldırıların hedefi olabilmektedir.[32] Bu eylemler kimi zaman siber zorbalığa kadar varabilmektedir. Bu durum kullanıcılar sayesinde dünyanın en çok kazanan şirketleri haline gelen sosyal medya organizasyonlarının dikkat etmesi gereken en önemli konulardan birisi haline gelmiştir. Bu noktada ilerde kamusal figürlere dönüşme olasılığı olan herkesin sosyal medya aracılığı ile paylaştığı kişisel verilerine dikkat etmesi çok önemlidir. Kişisel içerikli veriler trollerin önemli bir malzemesi olabilmektedir. Bu tarz olaylarla ülkemizde ve dünyada sıklıkla karşılaşılmaktadır. Sosyal medya şirketlerinin moderasyon sorumluluğunu bir noktada yeniden ele alması ve ayrıca kullanıcılar sayesinde elde ettikleri gelirin karşılığında onlara güvenli ve nitelikli içerikler ulaştırmaları gereklidir.

Trolleri kimi zaman ironi kılıfı kullanarak ırkçı, cinsiyetçi, sapkın ve acımasız yorumları dolaşıma sokmaktadır. Bu mesajlara tepki gösterenleri ise şaka yaptıklarını belirterek geçiştirebilmektedirler. Halbuki bu "şakadan faşizm"in, gerçek faşizme yol açabilecek bir tür uyuşturucu olma ihtimali vardır. Sürekli olarak "şakadan" ırkçı ya da acımasız yorumlara maruz kalan kimi insanların, bu yorumlardan gerçekten etkilenebilecek duruma geldikleri tespit edilmiştir (Kakutani, 2018: 113-114)

Post-truth kavramının yeni medyada ortaya çıkmasında önemli bir yere sahip olan troller ve bot hesaplar gerçeğin yeniden inşasında ve çarpıtılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Hedef alınan kişi ya da kurumların söylemlerini çarpıtarak ya da yeniden üreterek gerçekliğinden uzaklaştıran troller, hakikati önemsizleşmesine zemin hazırlamaktadır (Toktay ve Kırık, 2020: 498). Yeni medya ile birlikte trollerin ortaya koydukları alternatif gerçeklerin, daha duyulur hale geldiği söylenebilir. Post modernizmin nesnel gerçekler yerine farklı anlatım ve bakış açılarını önceleyen yaklaşımını kendi lehlerine kullanan troller, toplumsal olaylara alaycı ve küçümseyici ifadelerle yaklaşabilmektedir. Toplumsal sorunların alaycılık ile çözmeye çalışmak normalleşerek yeni medya kültürünün bir parçası haline gelmektedir.

[32] 19 Nisan 2022 tarihinde TBMM Başkanı Mustafa Şentop benzer bir Trol saldırısına maruz kalmıştır. Yaptığı açıklamada bu tarz trollerin çeşitli çıkar grupları tarafından fonlandığının bilindiğinin de altını çizmiştir. (https://medyascope.tv/2022/04/20/tbmm-baskani-mustafa-sentoptan-trol-aciklamasi-kimin-kimin-sahibi-oldugunu-herkes-biliyor-bu-konuyu-kapatmam/)

2.3.4. Kutuplaştırma Siyaseti

Farklı fikirler ve görüşler sebebiyle insanların birbirini linç etmesi yeni medyada sıkça göz önüne çıkan bir durum olmaya başlamıştır. Öyle ki artık linç kültürü en basit magazinsel bir olaydan, toplumu önemli şekilde ilgilendiren ciddi toplumsal vakalara kadar her konuda kendini göstermekte ve aynı trollük faaliyetlerindeki gibi kullanıcılar arasında normalleşmektedir.

Geçmişe bakıldığında ise gruplaşmanın ve insanların kendileri gibi olmayan ve benzer düşünmeyenlere karşı tedbirli yaklaşması gayet normal olarak karşılandığı görülmektedir. Geçmiş çağların şartları, insanların bugünkü gibi "birey" olmasına imkân tanımadığı için herkes kendisi gibi olanların yardımına muhtaçtı. İletişim teknolojilerinin de geçmişte yaygın olmaması sebebi ile insanlar farklı gruplarla ilişkileri oldukça azdı.[33] Dolayısıyla bu durum farklı grupların birbirlerine zaman içinde düşmanlık hissi geliştirmesine sebep olmaktaydı. Geçmişte bu düşmanlık hissiyatı kendisini savaş ya da daha farklı zalim yöntemlerle gösterse de modern devletlerin hukuksal altyapıları farklı grupların bir arada huzur içinde yaşamasını teminat altına almıştır (Gürkan, 2022: 16-17) Bu durum insanların belki birbirlerini öldürmesini ya da fiziksel olarak saldırıya uğramalarını engelleyebilmekte ancak farklı yöntemlerle kara propaganda yapmalarına, aşağılamalarına ya da sosyal medya da birbirlerini linç etmelerini engelleyememektedir.

Hızlı değişim dönemleri her zaman insanları ahlaki olarak krize sokmaya müsait bir ortam hazırlamaktadır. Bundan 15-20 sene önce doğan ve sokakta oynayan çocuklarla, bilgisayar, tablet ve cep telefonları ile yetişen kuşak arasında yaşanan hızlı değişim bu çağın gerekliklerine adapte olma konusunda zorluklar çıkarmaktadır. Sürekli önümüze çıkan yeni şartlar geçmiş bilgilerimizi işlevsiz kılabilmekte ve ahlaki dengemizi sarsmaktadır. Ahlaki çıpasını kaybetmiş toplumlar aşırı kaygıya kapılmakta, kaybettiklerini düşündükleri ahlaki değerleri yüzeysel bağlılıklarla korumaya çalışmaktadırlar. Bu yüzeysellik ise sosyal medyada sürekli olarak din, milliyetçilik, komşuluk, ahlak gibi kavramlar etrafında olmadık yerlerden linç malzemesi üretmektedir. Linç kültürü içinde insanların ateşli savunucusu

[33] Geçmişte daha net olmakla birlikte günümüzde kısmen de olsa bir toplumu oluşturan farklı gruplar kılık, kıyafet, saç, sakal şekilleri, yedikleri-yemedikleri şeyler gibi özelliklerle birbirinden ayrılmakta ve aslında bu farklılıklar kutuplaşmanın etimolojik altyapısını oluşturmaktadır.

oldukları fikirleri sürekli dile getirerek kendilerini rahatlatmaktadır (Gürkan, 2022: 52-53)

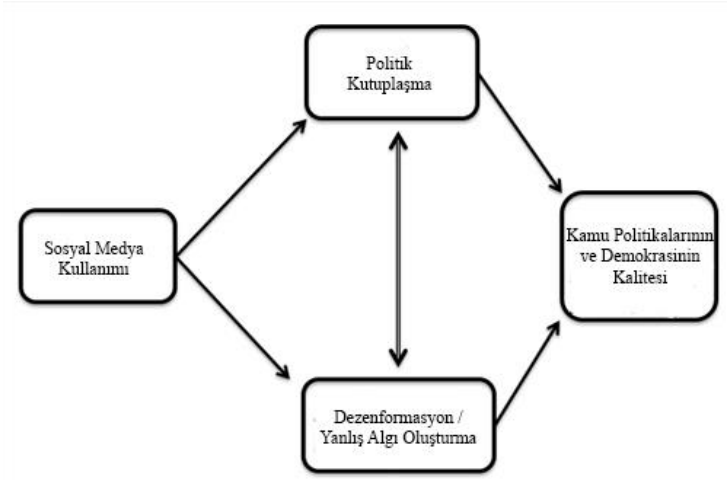
Geçmiş başlıklarda açıklanmaya çalışılan yankı odası, filtre balonu, troller ve bot hesaplar gibi kavramların ortaya çıkardığı en önemli sorunlardan birisi de Kutuplaşma olgusu ve bu olgunun sosyal medya şirketleri, siyasetçiler vb. iktidar odakları tarafından suistimal edilmesidir.

İktidarlar kendi gücünü meşrulaştırmak amacıyla herhangi bir durumu, ideolojiyi ya da grubu varoluşsal bir tehdit gibi göstermeye heveslidirler. Bu yöntem iktidarların sürekli bir tehdit altında olduğu imajını yayarak, yaratılan kriz atmosferinde kullandıkları güç unsurlarını kamu nezdinde ahlakileştirmelerine yardımcı olur (Alpay, 2018: 63). Popülist siyasetin "Biz ve öteki" ayrımından yararlanarak kendilerini iyi, karşı tarafı kötü olarak tanımlayan güç odakları, elde ettikleri destekle zaman içinde sivil toplumu sistematik bir şekilde bastırmak ve ayrıcalıklı hukuk nosyonuna sahip olmak isterler. Çıkarları doğrultusunda gerçekleştirdikleri eylemleri de "halk iradesi" olarak yansıtmayı amaçlamaktadırlar (Müller, 2017: 62).

Kırdemir (2020) "Türkiye'de Dijital Haber Ortamı: Kutuplaşma, Sosyal Medya ve Yükselen Trendler" isimli raporunda ülkemizdeki yeni medya ekosistemindeki kutuplaşma ortamının dezenformasyon, sahte haberler ve post truth ile iç içe geçtiğini belirtmektedir. Araştırmada, Türkiye'deki haber ekosisteminde dışlayıcı ve kutuplaştırıcı içeriğin, siyasi aktörlere ithaf edilen sahte açıklamaların, yabancı ülkelere karşı sahte düşmanlıkların ve uluslararası figürlere ithaf edilen komplo teorilerinin oldukça yaygın olduğu belirtilmektedir. Çevrimiçi platformlarda kutuplaştırıcı söylemler, nefret söylemleri, kişisel ya da organizasyonel saldırılar ve kampanyalar, karşıt politik görüşlü insanları veya grupları hedef almaktadır. Ülkemizde yeni medyada yer alan bilgi kaynakları ve etki gücü yüksek kullanıcılar genellikle kendi yankı odalarındaki insanlar tarafından dikkate alındıkları bir ekosistemde var olmaktadır. İçerikleri oluşturanlar, o içerik ile etkileşime girenler ve takip edenler, çoğunlukla bu kutuplaşmış sistem içinde olmak üzere kendi "doğrulama yanlılıklarına" bağlı kalmaktadır. Belirli bir haber ya da bilginin bu sistemde etki gücü yüksek kullanıcılar tarafından onaylanıp onaylanmayacağı, kutuplaşmış eğilimlere göre şekillenmektedir. Zaman içinde kutuplaşma ortamı yüzünden toplumda ortaya çıkan, güven eksikliği büyük toplumsal grupların farklı

hakikatlere inandığı daha geniş bir parçalanmaya ve post truth atmosferine yol açmaktadır. Ülkemizin çevrimiçi bilgi ortamı özellikle siyasal söylemler açısından oldukça kutuplaştırıcı bir atmosfere sahiptir. Sosyal medyada alternatif kaynaklardan gelen bilgiler filtrelendiğinden ve çoğunlukla partizan ve düşmanca tutumlarla karşılandığından farklı fikirleri görmek dahi problemin büyüklüğünü azaltmamaktadır (Kırdemir, 2020).

Politik kutuplaşmanın ve dezenformasyonun demokrasilerde kamu politikalarını oluşturma kalitesini ve demokrasinin kendisinin genel kalitesini düşürüp düşürmediği konusu çok mühimdir. Zira bu olguların arasındaki bağımlı ilişkiler birbirlerini beslemektedir. Yani, siyasi kutuplaşma insanları dezenformasyona karşı daha savunmasız hale getirmekte ve buna karşılık dezenformasyonun artan yaygınlığı daha büyük siyasi kutuplaşmaya yol açmaktadır. Bununla birlikte, aynı derecede önemli olan üçüncü faktör de hem siyasi kutuplaşmayı hem de çevrimiçi dezenformasyonun yaygınlığını etkileyebilecek sosyal medya kullanımıdır. Sosyal medyanın demokrasi üzerindeki potansiyel etkisi hakkında bu kadar çok endişeye yol açan şey, demokrasi kalitesini zedeleyecek şekilde siyasi kutuplaşmayı ve dezenformasyonun yaygınlığını tetiklemesidir (Tucker vd., 2018).



Şekil 2.2. Sosyal Medya, Politik Kutuplaşma, Dezenformasyon ve Demokrasi Kalitesi Arasındaki İlişkiler (Tucker vd., 2018).

Türkiye'de ve Dünya'da insanlar arasında toplumda önyargı ve gerilim üreten, bir arada yaşamayı zorlaştıran kutuplaştırma olgusuna yönelik birçok rapor ve çalışma hazırlanmıştır. Ferhat Kentel'in Bir Arada Yaşarız Eğitim ve Toplumsal Araştırmalar Vakfı (BAYETAV) için 2021 yılında Türkiye'de 67 ilde 2132 kişiden

nicel yöntemler; 62 derinlemesine görüşmeden elde ettiği nitel verilere göre hazırladığı raporun verilerinde ülkemizde konvansiyonel ve sosyal medyanın kutuplaşmayı beslediği yönünde bulgular elde edilmiştir. Araştırmada ülkemizin yarısından fazlası yeni medyanın farklı fikirleri duyma konusunda engel oluşturduğunu ve katılımcıların beşte üçü sosyal medya araçlarının sadece kendi görüşüne yakın kişileri takip edip, farklı sesleri duymasını engellediğini düşündüğünü belirtmiştir. Yine aynı araştırmada Sosyal medya kullanan katılımcıların %82'si basit bir haberle insanların kendine yakın gördüğü kişilere düşmanlaşabileceğini belirtmiştir. Bu veriler yeni medya ortamının dikatomik pozisyonları korumak için bir tür gerilim ve savaş alanı olduğunu göstermektedir (Kentel, 2022).

Turkuazlab'ın Türkiye seçmen nüfusunu temsil eden 4006 kişiyle gerçekleştirdiği Türkiye'de Kutuplaşmanın Boyutları Araştırması (2020) sonuçları da ülkenin içinde bulunduğu siyasi kutuplaşmanın boyutunu gözler önüne sermektedir. Yüz yüze yapılan görüşmelerden elde edilen verilere bakıldığında görüşülen kişilerin; %75'inin çocuğunun "en uzak" hissettikleri parti destekçilerinin çocukları ile evlenmesini tasvip etmeyeceğini; %72'sinin ise "en uzak" hissettikleri partinin taraftarlarıyla ticaret yapmak istemediği tespit edilmiştir. %67'sinin çocuklarının "en uzak" hissettikleri parti taraftarlarının çocuklarıyla oynamasını istemediklerini; %61'inin ise "en uzak" hissettikleri parti taraftarlarıyla komşu olmak istemediğini belirtmiştir. Bu bulgular, Türkiye'de birlikte yaşama arzusunun ne kadar düşük olduğunu ve kutuplaşma siyasetinin insanların gündelik yaşamlarına nasıl etki ettiğini göstermektedir (Turkuazlab, 2020).

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %41'i "en uzak" hissettikleri parti destekçilerinin şehirde yürüyüş düzenleyebilmelerine; %37'si basın açıklaması yapmalarına ve toplantı düzenleyebilmelerine; %35'i kendi isteklerine uygun eğitim alabilmelerine; %34'ü ise politik görevler için aday olabilmesine karşı çıkarken %48'i de kendilerine uzak hissettikleri parti destekçilerinin telefonlarının dinlenmesini onayladığını belirtmektedir. Bu veriler siyasi kutuplaşmanın ötekileştirmeye dönüşerek insanların kendilerine hak olarak gördükleri bazı özgürlüklere farklı politik görüşe insanların sahip olamamasını onayladıklarını göstermektedir. Bireyin bir başkasını politik tercihi sebebi ile kendisiyle eşit olduğunu düşünmemesi demokrasi kültürü açısından en ciddi sorunlardan birisidir. Yapılan bu araştırma insanların

birbirlerine karşı politik nezaketsizliğinin ve tahammülsüzlüğün ne kadar yaygın olduğunu göstermektedir. (Turkuazlab, 2020).

Duygusal olarak birbirlerinden kutuplaşarak uzaklaşmakta olan bir seçmen kitlesinin oluşması sebebi ile insanların desteklemedikleri bir parti iktidara geldiğinde hükümet-devlet gibi kurumlara olan güveni sarsmakta ve bu durum toplumsal uzlaşma olanaklarını zayıflatmaktadır. Geleneksel medya araçlarında ve yeni medyadaki haber organlarında tercih edilen taraflı ve agresif dil, hedef alınan siyasi partilere ve bireylere karşı olan güven duygusunu seçmen nezdinde azaltmaktadır. Medyanın seçtiği dilin uzun vadedeki etkisi sonucu insanların hükümete ve devlete karşı güven duygusunu azalabilmektedir (Emre Erdoğan ve Semerci, 2018: 26).

Yeni medyanın, yüz yüze iletişimin büyüsünden uzak bir iletişim aracı olarak, insanları samimi mimiklerden, görsel ya da işitsel duyulardan uzaklaştıran, yazı dilinin soğuk ortamına kapatan bir niteliğe sahip olduğu söylenebilir. Bu yüzden kutuplaşmada sosyal medyanın rolünden ve yarattığı bilgi kirliliğinden, gerçek hayatla bağlantının ve insanlar arasındaki ilişkilerin kopmasına da vurgu yapmak önemlidir. Aynı zamanda sosyal medya, eş zamanlı olarak başka bir gerçekliğin de üretilmesine ve Post-truth söylemlerin dolaşıma girmesine de yardımcı olmaktadır (Kentel, 2022: 178).

Bugün siyasi olarak bir ideolojiye ya da bir partiye destek vermek, gözü kör bir spor takımı taraftarlığı ile aynı paralelde değerlendirilebilir. İnsanların destekledikleri siyasi partiler, kimliklerinin bir parçası haline gelmiş durumdadır. Spor taraftarları destekledikleri takımın asla kötü bir eylemde bulunmadığını düşünürler. Ortada bir başarısızlık varsa onun altında bir oyuncunun ya da antrenörün kötü performansı vardır ve genellikle onlar suçlanır. Ancak bu durum onların takımlarını desteklemesine engel olmaz. Siyasi partileri destekleyen kişilerde her zaman adayları ve politikaları beğenmeseler de partiyi kendi kimlikleri ile bir tuttukları için desteklemekten vazgeçmezler. Ayrıca aynı taraftarlıkta olduğu gibi rakip olarak gördüklerinin de sıkıntı çekmesini ya da gülünç duruma düşmesini dileyebilirler (Kakutani, 2018: 82).

Medya araçları ekonomik bir faaliyet olarak haber ürettikleri için etkileşim kazanma çabasındadır. Dolayısıyla bu araçlar daha fazla izlenme ya da tıklanma elde etmek için haber dilini bilinçli bir şekilde kutuplaştırıcı ifadelerle oluşturabilir.

Toplumsal gerilimi arttırıcı haberler medya araçlarının pazarlama faaliyetlerinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Komplo teorilerinde işin doğası gereği belirsizliğin hâkim olduğu bir atmosfer vardır. Böylesi bir ortamda özellikle sosyal medyada herkes bir şeyler söylerken sağduyulu davranmak taktir edilmemektedir. Tam tersi ne kadar komplo içeren ifadede bulunulursa belirsizliğin içinde kendini gösterme şansı o kadar artmaktadır. Aynı zamanda komplo teorilerinin gerçekleşmemesi durumunda kimsenin hesap soracak durumda olmaması daha da radikal fikirlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Sosyal medyada bireylerin kendilerine benzer insanlarla bir araya gelmesi ve kendi görüşlerine benzer görüşlere sahip hesapları takip etmesi, gerçek hayattaki kutuplaşmanın yeni medya ortamına taşınmasına neden olur. Bu durum literatürde homofili olarak açıklanmaktadır. Homofili, sosyal medya ortamını bir yankı odası haline dönüştürmektedir. Böylelikle kişiler sadece kendi gibi düşünenlerle bir arada oldukları, farklı görüşlerle karşılaşmadıkları yani hiç eleştirilmedikleri, hep kendi seslerinin yankılarını duydukları bir dünyaya sıkışmış hale gelmektedir (Emre Erdoğan, Semerci, Eyolcu Kafalı ve Çaytaş, 2022: 90).

Medya ve kutuplaşma ilişkisine bakıldığında, medyanın kutuplaşma sürecinde önemli rol oynadığı söylenebilir. Bazı çalışmalar medyanın kutuplaşmayı beslediği ve arttırdığı yönündeyken, bazı araştırmalar medyanın toplumun yansıması olduğunu belirtmektedir. İletişimi demokratikleştirmesi açısından olumlu perspektiften yaklaşılan yeni medya araçları bile kutuplaşma konusunda önemli rol almaktadır. Bu bağlamda kutuplaşma olgusunu medyanın etkisini hesaba katmadan anlaşılması zordur (Emre Erdoğan ve Semerci, 2018: 23).

Yeni medya, medyanın çeşitlenmesini ve insanların haber edinme kaynaklarını tercih edebilme olanağına kavuşmasını sağlamıştır. Televizyon kanallarının ve gazetelerin sayısının artması, internet haberciliğinin ana akım medyaya karşı bir alternatif olarak ortaya çıkması ve giderek yaygınlaşması gibi gelişmelerin iletişimi demokratikleştirdiği ve insanlara yeni olanaklar sağladığı ancak diğer yandan da siyasi kutuplaşma üzerinde etkisi olduğu da belirtilebilir. Medyanın çeşitlenmesi hem farklı görüşlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamakta hem de insanların yalnızca kendi ideolojilerine ve düşüncelerine yakın kaynakları takip etmesine yol açabilmektedir. Her ideolojinin kendi medya kanalına sahip olduğu bir düzende kullanılan haber dilinin taraflı olmasına neden olmaktadır. Medyanın

tarafsızlıktan uzaklaşması siyaseten ılımlı sayılabilecek bir çok insanı siyasi haberlerden uzaklaştırarak eğlence, spor ve belgesel gibi medya içeriklerine yönelmesini ve siyasi gündemden uzak kalmasını sağlarken geri de kalanların daha fazla radikalleşmesine neden olmaktadır (Prior, 2013: 102).

Keskin, radikal ve ayrıştırıcı düşüncelere sahip olan insanlar toplumun çoğunluğunu oluşturmasa bile, taraflı medya araçları bu görüşlerden beslendiği için kutuplaştırıcı fikirlerin, çevresindeki siyasi görüşleri etkileme potansiyeli tahmin edilenden çok daha büyük olmaktadır. Bu duruma, insanların herkesin kendi gibi düşündüğünü varsaydığı yankı odası yanılgısı da eklenince gerçeklik algısı bozulmaya başlamaktadır. Herkesin farklı gerçeğe sahip olduğu ortamda bireyler, farklı görüşlere sahip insanları linç etmekte, aşağılamakta ve etiketleme yoluna gitmektedir (Iyengar ve Hahn, 2009: 21-22).

Farklı grupların farklı gerçeklere sahip olması, aynı toplum içinde yaşayan insanların farklı dünyalarda yaşar hale gelmesine neden olabilir. Aynı olayın veya aynı bilginin farklı medya araçları ve o medya araçlarının izleyicileri açısından tamamen birbirinin tersi gibi anlatılma ve anlaşılma ihtimali vardır. Bu durum somut olgular ve olaylar tartışılırken bile bir kutuplaşmanın ortaya çıkmasına neden olabilir (Emre Erdoğan ve Semerci, 2018: 25).

Medya ve kutuplaşma ilişkisi incelendiğinde hem geleneksel medyanın hem de yeni medyanın etkileşim oranlarını arttırmak için toplumdaki kutuplaşma seviyesini olduğundan daha fazla ve daha derin olarak yansıtma eğiliminde olduğu gözlemlenebilir. Medyanın toplumsal gerilimi arttıracak şekilde oluşturduğu içerikler sonucunda toplumda gerçekte var olandan daha fazla kutuplaşma oranı olduğu algısı artmaktadır. Kutuplaşma algısının toplumda artması, insanların var olan düşüncelerini daha aşırı uçlara yöneltmelerine neden olmaktadır (Levendusky ve Malhotra, 2013).

Vaidhyanathan'a göre sosyal medya algoritmaları demokrasiye düşman olan kafa yapılarının buluşmasını ve içerik üretmesini teşvik etmektedir. İnsanların sosyal medyada paylaştıkları içerikler hakikatten çok kimlikler ve sosyal bağlar hakkında olmaktadır. Bu sebeple kutuplaşmayı ve gruplar arası bölünmeyi barındıran içeriklerle olan etkileşimler yalnızca rasyonel müzakere ortamını değil, aynı

zamanda rasyonel tartışma ve müzakere olasılığına olan güveni de zayıflatmaktadır (Vaidhyanathan, 2018: 2-3).

New York Üniversitesi'nin yeni medya ve kutuplaşma etkisini araştırdığı raporunda sosyal medya şirketlerinin konu ile ilgili sorumlulukları hatırlatılarak birtakım önerilerde bulunulmuştur. Buna göre sosyal medya şirketleri öncelikle algoritmalarını sistematik şekilde kutuplaşma etkisini azaltacak önlemleri alarak ayarlamalı ve sorunun çözümüne ilişkin içerikleri denetleyecek çalışanların sayısını arttırmalıdır. Bu doğrultuda kutuplaşmayı ölçmek için çeşitli araçlar oluşturmalı ve acil durumlarda karşıtlığı azaltmak müdahale edebilecek şekilde önlemlerini iyileştirmelidir. Sosyal medya araçlarının kullandıkları algoritmaları şeffaflaştırılması da çok önemlidir. Kimi durumlarda siyaseti manipüle ettiği yönünde eleştirilere maruz kalan platformların algoritmalarını şeffaflaştırması var olan şüphelere karşı koyabilmesi açısından atabilecekleri en önemli adımdır. Ayrıca seçimler, kamu sağlığı ve yanıltıcı haberler gibi toplumun tüm kesimlerini ilgilendiren konularda sivil toplum kuruluşları ile birlikte çalışarak, öfke, nefret ya da korku yaymayı hedefleyen içeriklerin etkileşimini sınırlamaya yönelmelidirler (Barrett, Hendrix ve Sims, 2021:6).

Tüm bunlara rağmen yeni medyanın kutuplaşma etkisini azalttığı yönünde tespitlerde bulunan çalışmalar da bulunmaktadır. Yeni medyanın insanların farklı görüşlere ve fikirlere tesadüfen maruz kalma ihtimalini arttırdığı ve bunun sonucunda insanların farklı fikirlerden haberdar olarak, ideolojik açıdan daha ılımlı bir perspektife sahip olmalarını sağlayacağı belirtilmektedir. Yapılan bazı araştırmalarda özellikle yeni medya teknolojilerini yaygın olarak kullanan genç popülasyonda kutuplaşma etkisinin daha az, bu teknolojilere uzak yaşlı nüfusun ise radikal ideolojilere daha yatkın olduğu belirtilmektedir (Boxell, Gentzkow ve Shapiro, 2017: 10).

İnsanların tahammülsüzlüğünün birçok evrimsel, psikolojik ve sosyolojik sebebi vardır; ancak bu konuda yapılması gereken farklı gruplar ve insanlar arasında etkileşimi ve iletişimi arttırmaya çalışmaktır. Günümüzde bu farklı insanların bir araya gelip kaynaştığı iş ortamları, eğitim kurumları, farklı kamusal alanlar ve sosyal medya platformları pozitif etki sağlayabilir. Ancak yine de unutulmamalı ki yeni medya platformları kaynaştırıcı olabileceği gibi algoritmaların devreye girmesiyle ve kullanıcılara ön kabul ve beğenilerine göre içerik sunulmasıyla da tam tersi bir etki yaratabilmektedir.

2.3.5. Komplo Teorilerinin Popülerleşmesi ve Bilişsel Önyargılar

İnsanoğlu bilimde ve teknolojideki bunca gelişmeye ve bunların sağladığı olanaklara rağmen halen daha doğaüstü güçlere, batıl inanışlara ve komplo teorilerine bel bağlamaya devam etmektedir. Yapılan araştırmalar kendilerini rasyonel olarak tanımlayan insanların bile gizliden gizliye metafizik güçlere inanma eğilimde olduklarını belirtmektedir. Dolayısıyla komplo teorilerine inanmakla, komplo teorileri ile düşünmek arasında ayrım yapmak gereklidir. Bu durumu Freud'un birincil ve ikincil düşünme süreçleri ile arasındaki farklılıkla açıklamak mümkündür. Freud'a göre insanların bazı düşünceleri doğrudan hazzı temel almakta yani "id"den kaynaklanmaktadır. Bilinçaltında oluşan bu süreç en rasyonel insanların bile komplo teorilerinin tuzaklarına kendisini kaptırmasına neden olabilmektedir. İkincil düşünme ise "ego"nun ortaya koyduğu süreç ise olarak insanların kamusal alanda rasyonel olmadığını düşündüğü ifadeleri reddetmeye yöneltmektedir (Gürkan, 2022: 263-264). Bu durum aslında insanoğlunun karmaşık gözüken olaylar için basit açıklamalara ihtiyaç duyduğundan sebep, komplo teorilerine inanmasının evrimsel açıklaması olarak okunabilir.

Yeni medyada insanları, çevreyi ve siyaseti etkileyebilecek her konu hakkında komplo teorileri rahatlıkla üretilebilmektedir. Komplo teorileri mevcut olayların ya da durumların ardında başka bir hakikatin bulunduğu ve aslında birbirleri ile alakasız gibi görünen durumların birbirleri ile bağlantılı olduğu gibi varsayımlara dayanarak insanları manipüle etmeyi amaçlamaktadır. Yeni medya ortamları da komplo teorilerinin geniş kitlelere daha fazla maruz bırakılmasına ve ikna yoluyla destekçi sayısının arttırılmasını sağlayabilecek potansiyele sahiptir (Kesgin ve Gül Ünlü, 2022: 1).

Post-Truth döneminde en çok karşılaşılan sorunlardan birisi olan komplo teorilerinin temelinde gerçekmiş gibi gözüken fakat bilinçli olarak çarpıtılmış akıl yürütmeler yer almaktadır. Çarpık akıl yürütmeler ve komplolar gerçeklerin yerini almak için duygusal motivasyonlarla oluşturulur. Söylemlerin ve komploların aklın üzerine çıktığı ortama, belirsizlikler hâkim olmaktadır. Çıpasız, hakikatsiz, kutuplaşma ve kaos dolu bu ortamın etkisinden çıkmak için insanların doğru akıl yürütme ve mantık yöntemlerini kullanması gereklidir.[34] Böylece üretilen sahte

[34] Mantıksal akıl yürütme, gözlemler ve fikirler arasında bağlantı kurmayı ve bunları gerekçelendirmeyi ifade eder. Akıl yürütme bilinçli, maksatlı bir davranıştır. Fikirler

hakikatlerin geçerlilikleri sorgulanabilir. Bu durum en azından post truth söylemlerin inşasına katılmayan insanların mantıksal akıl yürütmeyi benimsemesi, neyle karşı karşıya olduğunu anlaması ve çözümlemesi açısından önemlidir (Alpay, 2018: 78-79). Ancak iyi hesaplanmış komploların asıl kaynağı insanların farkında olmadığı amaçlar için akıl yürütmesidir. Nasıl ki bir gözün yapısı itibarıyla kendisini göremediğini ve bunu yapabilmek için aynaya ihtiyacı olduğunun farkındaysak, aklın da içgörü problemini aşıp kendisini keşfetmek için inanması kolay gelen argümanları sorgulayabilecek mantık bilgisine sahip olması gereklidir (Tolstoyevski, 2020: 86-87).

Komplo teorileri tarihin her döneminde kitleleri manipüle etmek ya da onların halihazırda var olan fikir, düşünce, inanış ve eylemlerini belirli bir grubun, şahsın çıkarları doğrultusunda dönüştürmek amacıyla kullanılan bir argüman yöntemidir. Yeni medya teknolojileri açısından bu konuyu tekrar tartışma konusu haline getiren ise medya kullanıcılarının içerik üreticisi pozisyonuna geçmesinin beraberinde getirdiği sorunlardır. Geçmişte kendi çıkarları doğrultusunda komplo teorilerini yayacak ortamı tam olarak bulamayanlar, yeni medya ile iletişim sorununu aşmış ve kitlelere erişme olanağına kavuşmuştur.

Sosyal medya ile giderek artan şekilde hayatımıza giren “sansasyonel başlıklar”, etkileşim arttırmayı amacıyla, abartma ve gerçeği gizleme yoluyla kullanılmaktadır. Özellikle sosyal medyada “Bilim insanları bunu açıklayamadı”, “Dünyanın sonu mu geliyor?”, “Bütün dertlere çare olan bitki!” vb. başlıklar ile sürekli olarak karşılaşıldığına şahit olunmaktadır. Genellikle bu başlıkların kullanılmasının nedeni, bir haber sitesinin insanların merakını kabartarak içeriğe tıklanmasını sağlamaktadır. İnternette tıklanılan her bağlantı, bu başlıkları oluşturanlara elde ettikleri trafikten ve bu sayede kullanıcılara gösterilen reklamlardan dolayı para kazandırmaktadır. Dolayısıyla komplo teorileri barındıran çoğu site ve hesap abartılı ve yanıltıcı başlıklarla kullanıcıların merakını paraya dönüştürmeye çalışmaktadır (Acar ve Bakırcı, 2019: 140).

İnternet ortamı her zaman radikal görüşler ve komplo teorisyenleri için bir buluşma noktası olarak kullanılmaktaydı. Sonrasında buna sırasıyla ortaya çıkan birçok sosyal medya platformu da eklenince, bu araçların ağ oluşturma ve

---

bilinçdışından etkilenebilir ama onların gerekçelendirilmesi mantık yoluyla gerçekleşir (Tolstoyevski, 2020, s. 91).

etkileşimsellik özellikleri ile birlikte doğrulanmamış bilgilerin ve yanlış algılamaların yayılması da kolaylaşmıştır. Çeşitli sosyal medya araçlarının farklı mimari yapıları bu söylemlerin yayılması açısından farklı özellikler taşımaktadır (Bossetta, 2018: 490). Yapılan araştırmalar bazı sosyal medya araçlarının mimari yapısının komplo teorilerinin yayılmasına daha fazla zemin hazırladığı ve kullanıcıların bu tarz içeriklerle daha fazla etkileşime girdiğini iddia etmektedir. Facebook, WhatsApp ve YouTube da etkileşim halinde olan kullanıcıların komplo teorilerine rastlama ve inanma olasılığı artarken Twitter'da bu olasılık daha düşük olabilmektedir (Theocharis vd., 2021: 17).

Komplo teorileri genellikle karmaşık problemler için tutarlı açıklamalar sağlama arzusundadır. Gerçek dünyada ise çoğu olgu ve olay birçok karmaşık ilişkiden kaynaklanmaktadır (Berger, 2018: 64). Komplolar, gerçek dünyanın anlaşılması zor olgularına karşı basit ve tutarlı gözüken argümanlarla cevap vermekte ve insanları bu şekilde etkilemeyi amaçlamaktadır (Darwin, Neave ve Holmes, 2011: 1292).

Ünlü bilim insanı Harari, bilgi yanılsaması ve yaygınlaşan komplo teorileri ile Dünyanın giderek daha da karmaşıklaştığını ve insanlar dünyada neler olduğu hakkında ne kadar cahil olduklarını algılayamadıklarını vurgulamaktadır. Bunun sonucunda örneğin meteoroloji ya da biyoloji bilimleri hakkında hemen hemen hiçbir şey bilmeyen birinin rahatlıkla iklim değişikliği ve GDO'lu ürünler hakkında tavsiyeler verdiğini; dünya haritasında ülkelerin doğru düzgün yerini gösteremeyecek insanların, Ukrayna'da ya da Afganistan'da nasıl bir politika izlenmesi gerektiği hakkında son derece net fikirlere sahip olabildiklerinden bahsetmektedir. Harari'ye göre insanlar cehaletlerinin farkına genellikle varamazlar çünkü bu insanlar, kendisi ile benzer düşünen kişilerden ve fikirlerini destekleyen içeriklerden oluşan bir yankı odasına kendilerini kapatmaktadırlar. Yankı odasındaki insanlar inançlarını sürekli destekleyecek bir şeyler bulurken neredeyse hiçbir şeyi sorgulayamayacak hale gelmektedir (Harari, 2018: 204).

McIntyre da Harari'ye benzer şekilde insanların inançlarını desteklemek için kullandıkları bilişsel önyargıların altını çizmektedir. McIntyre insan psikolojisinin ruhsal huzursuzluklardan kaçınma eğiliminde olduğunu ve insanların kendilerinin zeki ve kabiliyetli olduklarını düşünmekten keyif aldığını belirtmektedir. İnsan inandıklarına aksi bir durumla karşılaştığında psikolojik bir gerilim yaşamaktadır.

Bunun sonucunda kendini rahatlatmak ya inancını tekrar düzenler ve iyileştirir ya da bilişsel önyargılara başvurarak inançlarını savunma yoluna gider. Hakikat sonrası çağın en derin köklerinden biri de bu psikolojik faktördür (McIntyre, 2019: 51-52).

Bilişsel uyumsuzluklar her insanın günlük hayatında başvurduğu bir yöntem olabilir. Örneğin kötü not alınan bir sınavdan sonra aslında o dersi hiç sevmediğimizi ya da ders çalışmamız gerekirken gezmeyi "hava alma" ihtiyacı olarak gerekçelendirebiliriz. Ancak bu örnekler bilişsel uyumsuzlukları hafife almamıza neden olmamalıdır. Zira etrafımız bizimle aynı şeye inanan insanlarla dolu olduğunda irrasyonel alışkanlıkların pekişme olanağı artmaktadır. Hatalı inançlar yeterince insan tarafından paylaşıldığında kimi zaman en akıl dışı yanılgılar bile rasyonalize edilebilmektedir. Solomon Asch'in 1955 yılında yaptığı ünlü psikoloji deneyinde ortaya çıkan bulgulara göre katılımcıların %37'si çoğunluğun kanaatine teslim olarak, gruba riayet etmek adına gözleri ile gördükleri şeyleri inkâr etmişlerdir (Asch, 1955).

Hakikat sonrası çağ ile alakalı bir diğer bilişsel önyargı da "doğrulama sapması"dır. Halihazırda inanmakta olduğumuz şeyleri doğrulamak amacıyla bilgi aramaya doğrulama sapması denmektedir (McIntyre, 2019: 55) Günümüzde sosyal medyanın da etkisiyle pek çok insan kendi inançlarını destekleyebilecek her türlü çarpıtılmış içeriğe ulaşmakta ve önyargılarını beslemektedir. Yine bu noktada doğrulama sapması ile ilişkili olan "güdülenmiş akıl yürütme" kavramından da bahsetmek gereklidir. İnsanlar akıl yürütürken bunu genellikle duygusal bir bağlam içinde gerçekleştirir. Yani doğru olması umulan düşüncenin neyin doğru olduğuna dair algıyı çarpıtması olarak tanımlanan güdülenmiş akıl yürütme, hislerimizi inançlarımızla daha uyumlu bir hale getirmemizi sağlar. Bir inancın doğru olduğu fikrini savunmaya güdülendiğinde onu doğrulayacak kanıtlar arandığı için doğrulama sapması ve güdülenmiş akıl yürütme arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır (McIntyre, 2019: 58) Yani bu psikolojik olgular hakikat sonrasına ait politik fikirlerin, olguları ve kanıtları kabul etme eğilimini açıklaması açısından önemlidir.

Nyhan ve Reifler'ın 2010 yılında yalan haber içerikleri üzerinden yaptığı deneyde ortaya koydukları "geri tepme etkisi" de komplo teorilerine ve hatalı inançlara yönelik nasıl yaklaşılması gerektiğine dair değerli bilgiler sunmaktadır. Çalışmada kendilerine politik olarak faydası dokunan inançların yanlış olduğuna yönelik bir kanıt ortaya konulduğunda, fanatiklerin kanıtları reddetmekle kalmayıp

aynı zamanda hatalı inançlarına daha da sıkı bağlandıkları keşfedilmiştir. Araştırmacılar yapılan düzeltmelerin geri tepmesini, psikolojik sebepler dışında medya kaynaklarına duyulan güvensizlikle alakalı olabileceğini belirtmişlerdir (Nyhan ve Reifler, 2010). Bu bilişsel yanılgı durumu, hatalı inançların düzeltilebilmesi konusunda bir karamsarlığa yol açsa da sonrasında yapılan bazı araştırmalar geri tepme etkisinin sanıldığı kadar yüksek olmadığını vurgulamaktadır. Düzeltmelerin etkili olması kapsayıcı bir dil kullanmanın ve yanlış bilgilere inanan grupları küçük düşürmekten kaçınmak bu açıdan önemlidir. Aksi taktirde bir komplo teorisine ya da yanlış bir bilgiye inananları damgalamak, istenen düzeltmeyi başarmaktan ziyade kutuplaşmaya neden olabilmektedir. Ayrıca hatalı bilgilere ne kadar fazla maruz kalınırsa o bilginin yanlışlığını kabul etmek o kadar zorlaşmaktadır. Bu yüzden hatalı bir bilgi ile karşılaşıldığında onu düzeltme hızı insanların tekrardan doğru bilgiyi kabul etmesini sağlaması açısından çok önemlidir (Wood ve Porter, 2019), (Ecker, Hogan ve Lewandowsky, 2017).

Çağımızın medya atmosferi fazlaca yalıtılmış olduğundan bilişsel önyargılarının düzeltilmesi oldukça zordur. İnsanlar birbirleri ile etkileşime girdiklerinde ve konuşmaya başladıklarında farklı bakış açılarına maruz kalmaktadır. Farklı bakış açıları sağlıklı akıl yürütebilmek için çok değerlidir. Sunstein, insanların başkaları ile etkileşim halindeyken, tek başlarına akıllarına gelmeyecek bazı çıkarımlara erişebileceklerinden bahsetmektedir. Bu durumu “etkileşimsel grup etkisi” olarak açıklayan Sunstein grupların performansının bireylerden üstün olduğunu ayrıca etkileşim içinde olan grupların da pasif gruplara göre daha üstün olduklarını belirtmektedir. Bireyin bir fikrini grubun tartışmasına sunması doğru cevaba ulaşma ihtimalini arttırmaktadır (Sunstein, 2006). Dolayısıyla Hakikati aramaya çalışanlar eleştirel düşünceye ve şüpheci düşünmeye yatkın olmalı ve fikirlerini başkalarının eleştirisine maruz bırakmayı tercih etmelidir.

Özellikle kriz atmosferlerinin ve insanların doğru bilgiye ulaşma konusunda tedirginlik yaşadığı dönemlerde ortaya atılan komplo teorileri yayılma imkânı bulabilmektedir. Zira bu tip durumlarda insanların komplo teorilerinin sunduğu kesin sonuç ihtiyacını karşılayan basit açıklamalara aldanma ihtimali daha fazla olmaktadır (Kuş, 2022: 11). Örnek olarak İnfodemi ile mücadele üzerine yapılan bir araştırmada, Covid-19 virüsüne ilişkin sahte haberlerle ilgili olarak gelişmiş bilişsel becerilerin ve bilim bilgisinin daha güçlü muhakeme ile ilişkili olduğunu ortaya

koymaktadır (Pennycook, McPhetres, Zhang, Lu ve Rand, 2020). Komplo teorileri üzerine yapılan bir araştırma ise daha eğitimli insanların hayatlarını daha fazla kontrol altında hissettiklerini, kolay çözümlere çok fazla inanmadıklarını ve daha analitik becerilere sahip olduklarını tespit etmiştir (van Prooijen ve Douglas, 2018).

Yeni medya araçları ile yayılma imkânı bulan komplo teorileri, zaman içerisinde gündelik hayatta ve politik atmosferde de kendine yer bulmaktadır. Dolayısıyla yalnızca marjinal gruplar değil, ana akıma dahil olan insanların da komplo teorilerinden etkilenme olasılığı ortaya çıkmaktadır (Yukaruç, 2022). İnsanların komplo teorilerine inanma olasılıkları aynı zamanda kümülatif olarak artar. Yani bir komplo teorisine inanan bir insan başka bir komploya da inanmaya eğilimli davranmaktadır. Her olayı kişisel deneyimleri ile algılamaya ve komplolarla düşünmeye alışan bir zihin aynı zamanda bu düşüncelerin bir savunucusu haline de gelir (Berger, 2018: 65).

Keyes, yalanların daha yaygın, yalancıların da daha yetenekli hale geldiği bir ortamda, doğruyu söyleyenlerin bile aslında doğruyu söylemediklerinin varsayıldığını belirtir (Keyes, 2017: 277). Ancak bu durum bir yalanın sonsuza kadar sürebilmesini mümkün kılmaz. Hannah Arendt yalanların ters etki yaratacağı bir noktanın her zaman geleceğini ancak bu noktaya yalanların muhatabı olanların hayatta kalabilmeleri için hakikatle yalan arasındaki çizgiyi tamamen göz ardı edemeyecekleri zaman ulaşıldığını belirtir.

Hakikati kendi menfaatleri için dönüştüren komplo teorisyenleri, ne yaptıklarının tamamen farkında oldukları için artık bunlara zırvalama olarak bakılamaz. Zira başkalarını etki altına alma gibi net bir amaçları vardır. Hakikat sonrasının en kötücül yanlarından birisi kendini aldatma ve hemen hemen bütün güvenilir kaynakların karşı çıktığı bir safsataya inanılmasıdır. Hakikat sonrası en saf halini, kalabalığın gösterdiği bir reaksiyonun bir yalan hakkındaki gerçekleri sahiden değiştirebileceğine inanıldığında almaktadır. İnsanlar gözlerinin önündeki kanıtlar tersini gösterse bile etraflarındaki insanların inandığı görüşlerle hemfikir olmak gibi bir içsel önyargıya sahiptir. Dolayısıyla insanlar grup içinde kabul edilmeyi gerçeğin kendisinden daha çok önemseyebilmektedir. Ancak amaç hakikate ulaşmaksa bununla savaşılması gereklidir (McIntyre, 2019: 31). Güvenilir bilgi kaynaklarına sahip olduğumuzu düşünsek bile bu kaynaklar sadece duymak istediğimiz şeyleri söyledikleri zaman aslında oldukça korumasız durumda kaldığımız da bir gerçektir.

2.3.6. Popülizm ve Kitle Kültürü

"*İnsanlar onlara en doğru argümanları sunan liderlere değil, en doğru duyguları uyandıran siyasetçilere yönelir*" (M. Castells)

Son yıllarda özellikle ABD'de ve çoğu Avrupa ülkesinde popülist söylemlerin belli bir başarı elde etmesi sonucunda Post-truth ve popülizm ilişkisine yönelik akademik ilgi artmıştır. Popülist politikaların tüm siyasete yön verdiği ve kitleler tarafından da kısmen onaylandığını da gözlemlemek mümkündür. Geçmişte popülist politikaları sağ ile özdeşleştiren araştırmacılar olsa da şu anda popülizmin tüm siyasi spektrumda var olduğunu ve sol anlatılarda da sıklıkla kendine yer bulduğunu belirtmek gereklidir. (Oswald, Schäfer ve Broda, 2022). Popülizm spesifik bir sosyal tabanı olan bir hareket ya da ideoloji olarak düşünülmemelidir. Popülizm, farklı kimlikler arasında ortak değerler kurarak işleyen bir politik bir yöntemdir. Kitlelerin gücünü ellerinden aldığını iddia ettiği elitlere yönelik bir karşı söylem geliştirir. Bunu yaparken güçlü sembol ve ideolojiler etrafında ortak bir kimlik tanımlayarak pekiştirilen birlik ve duygusal bağlardan beslenmektedir (Laclau, 2005).

Popülizmin temel özelliklerinden biri de karizmatik lider figürüdür. Kitlelerin mobilizasyonu, karizmatik liderin çekiciliğine bağlıdır. Çekicilik unsuru insanların ortak duygularını ve bağlarını güçlendirir. Popülist hareketlerin takipçileri, karizmatik lider etrafında birleşmek ve haklarını geri almak için üretilmiş bir ortak düşmana karşı mücadele etmek için ortak bir motivasyon bulurlar. Popülist lider, genellikle halka ulusun kurtarıcısı olarak kendisini sunarken, politik sistemde çözülmesi gereken sorunları ve karşılanamamış sosyal ihtiyaçların ele alınmasını bekleyen seçmenle duygusal bir bağ kurar (Mudde ve Kaltwasser, 2017)

Elitler ve kitle arasındaki ikilikte, popülist zihniyet elitlerin kültürel ve ekonomik olarak kitleleri küçümsediğini ve sosyal ya da siyasal konuların karmaşıklığını anlayacak bilgiden mahrum olduklarını iddia ettiğini belirterek kitleleri etkilemeyi amaçlamaktadır. Hangi ideolojik arka plana sahip olursa olsun popülizm, genel olarak toplumu "masum kitleler" ve "yozlaşmış elitler" olarak ikiye bölerek siyasetin tamamen kitlelerin iradesini yansıtması gerektiğini belirtir. Popülizm için liberalizm, sosyalizm, milliyetçilik gibi büyük ideolojilerin vizyonları çok önemli değildir. Popülizm ideolojileri amaçları doğrultusunda kullandığı araçlar olarak görmektedir (Mudde, 2004). Popülist demokrasilerde hiçbir şey hatta kimi zaman

anayasalar, insan hakları gibi konular bile kitlelerin iradesinden daha önemli değildir. Popülist politikacılar da kitleler adına konuştuğunu ve onları temsil ettiğine inandırır ki bu yalnızca popülizmin değil demokrasilerin de temel unsurlarından biri de budur (Brubaker, 2017). Dolayısıyla demokrasi ile popülizm arasında birbirine girmiş, karmaşık bir ilişki olduğu belirtilebilir.

Post-truth söylemler günümüzde halen daha gelişmekte olan bir şekilde demokratik sistemleri çeşitli yollarla baskı altında tutmaktadır. Özellikle liberal-demokratik devletlerin siyasi krizlerle sıkça karşı karşıya geldiği bir atmosferde durdurulamaz görülen sahte haberler ve alternatif gerçekler demokrasilerin kapısını daha sık çalmaktadır. Popülist söylemlerin çekiciliğine kendisini kaptıran siyasi mekanizmalarda rasyonalizmin ve gerçeklerin yerini içgüdüsel duygular ve partizan söylemler almaktadır (Farkas ve Schou, 2019: 45).

Popülist söylemlerin gücünü arttırmasında yeni medyanın kamusal ve özel alan arasındaki ayrımı bulanıklaştırmasının önemli bir rolü vardır. Popülizm kamusal alanda katılımcıları bir evet/hayır seçeneğine sıkıştırmakta ve onları siyasetin aktif katılımcıları yerine pasif dinleyici rolüne itmektedir. Kamusal alan popülist söylemler tarafından ele geçirildiğinde liderlerin egemenlik alanlarını genişletmesine katkı sağlamaktadır. Özellikle sosyal medya dolayımlı popülist söylemlerin politik süreçleri yönlendirme gücü bulunmaktadır (Turgut, 2019). Ayrıca popülist siyaset toplumu birbirinden uzaklaşmaya ve kutuplaşmaya doğru yöneltmektedir. Hakikati eğip büken ya da örten popülist söylemlerin cezalandırılmaması hatta kimi zaman toplumsal popülarite ile ödüllendirilmesi gündelik dilin de şiddete, bencilliğe, empati yoksunluğuna ve kendini sorgulamamaya zemin oluşturmaktadır. Dolayısıyla popülizmin etki alanı sadece siyasal alan ile sınırlı kalmamaktadır. İnsanların toplumsal yaşama dair aidiyet hissini ortadan kalkmasıyla sadece kendini ait hissetmek adına kimi zaman başkalarını etki altına alma kimi zamansa sorgulamadan çoğunluğa dahil olma duygusuna kapılmasına neden olur (Atalay, 2020).

Popülizmin beslendiği kitle kültürü bir toplumda yaygın biçimde paylaşılan inanışlar ve pratikler bütünü olarak açıklanabilir. Kitle kültürü bir kesim tarafından alçak kültür olarak yani alçak zevklerin ve ilgilerin kültürü olarak kabul edilir. Başka bir kesim ise kitle kültürünü demokrasinin ve bireysel özgürlüğün göstergesi olarak ele almaktadır (Kaypakoğlu, 2004: 101).

Kapitalist toplumlar açısından popüler kültür ya da kitle aracılı kültürün mitolojik bir işlevi olduğu söylenebilir. Medya araçları egemen sınıf tarafından kontrol edilmekte ve toplum üzerinde yanlış bilinç oluşturmak amacıyla kullanılır. Frankfurt Okulu'nun Adorno, Marcuse, Horkheimer gibi düşünürleri, egemen sınıfların kitle iletişim araçları sayesinde insanları tüketim kültürüne dahil ettiklerini ve onları toplumsal olguların pasif aktörlerine dönüştürdüklerini belirtmişlerdir. Frankfurt Okulu'nun popüler kültüre ve kitlelere karşı düşmanlığı ilerleyen yıllarda eleştirilse de medya kültürünün ideolojik biçimlerini açıklamak açısından yardımcı olmuştur (Berger, 2018: 46). Adorno ve Horkheimer "Aydınlanmanın Diyalektiği" eserinde medyayı aydınlanmanın, kültürel zenginliğin ve eğitimin düşmanı olarak gösterirler. Mit ve akıl, akıl dışılık ve akla uygunluk, ciddiyet ve eğlence arasındaki diyalektikte mit, akıl dışılık ve eğlence medya aracılığı ile üstünlük kazanır ve medya ticari bir sömürü aracına dönüşür (Horkheimer ve Adorno, 1996).

Popüler kültür kapsamında ele alınan medya kültürü kavramı, medya, iletişim ve kültür arasındaki ilişkilere belirli bir bakış açısını nitelemektedir. Dolayısıyla medyanın modern kültür ile nasıl iç içe geçtiğini betimlemeyi amaçlar. Medya gerçek kültürü çeşitli şekillerde yeniden üretir, değiştirir ve şekillendirir. İnsanın dünyaya ilişkin imgeleri yaratmasına katkı sunar. Bu imgeler gerçekliğin kurgusallaşmasına yol açar. Medya tüketicisi olan modern toplum bireyleri bu kültürü oluşturan imgeleri ve kavramları yorumlarlar. Günümüzde medyanın el atmadığı ve ulaşamadığı hiçbir yer kalmamıştır. Sürekli yeni simgeler üreten medya yeni izleyicilere kolaylıkla ulaşarak toplumsal değerleri değiştirebilir (Lundby ve Ronning, 2014: 17-21).

Fiske ise popüler kültür aracılığıyla toplumsal olarak ikincil konumda olanların kendilerine özel anlamlar ürettiklerini ve bu anlamların yayılarak gündelik yaşam pratikleri için bir kaynak oluşturduğunu belirtir. Medyanın anlam üretimi yukardan aşağı bir şekilde işlememekte dolayısıyla medya metni izleyici ile buluştuğunda izleyicinin ürettiği anlam her zaman farklılaşmaktadır (Fiske, 1997: 46). Williams da benzer şekilde kültürün kitle iletişim araçları ve teknoloji tarafından belirlendiği yaklaşımına karşı çıkmaktadır. Medya ne olumlu ne de olumsuzdur. Medya kültürü oluşturan bir yapı değil, kültürün yansıması olan bir alandır. Medyanın insanların davranışının belirleyicisi olduğunu söylemek indirgemeci bir yaklaşımdır bu sebeple ancak medyanın kültürü oluşturan parçalardan biri olduğu söylenebilir (Arık, 2006: 123).

Kültürün değişiminin sebebi olarak teknolojik gelişmeleri göstermek tek başına yeterli değildir. Teknoloji var olan toplumsal ilişkilerin ve kültürlerin işleyişlerinin bir sonucudur. Teknolojiyi iletişimsel yeterliliği güçlendirmek amacıyla kullanmak için bilgi, eğitim ve politik irade gereklidir. Zira medya aslında demokratik süreçler için vazgeçilmez bir unsurdur. Vatandaşlar medya aracılığı ile kendileri için faydalı bilgilere ulaşabilir ve yine medya aracılığı ile toplumsal tartışmalara ve eylemlere katılabilirler. Murdock'a göre medyanın demokratik bir şekilde işleyebilmesi için iletişim sistemleri bağımsız ve seçim yapabilme için gerekli enformasyonu sağlayarak insanların kamusal sorunları tartışabilecekleri bir ortamı sağlaması gereklidir. Bunun yanında bilgiyi çeşitli perspektiflerden oluşturmalı ve çoğulcu bir bakış açısı izlemelidir (Murdock, 1999).

Toplumun kültürel mirasına sahip çıkması konusunda medya gerekli bilinci aşılayabilecek bir aktarım aracı olarak kullanılabilir. Bunu yapabilmek için ise kültür, iletişim ve medya arasındaki ilişkileri anlamak zorunludur. Bu sebeple dünyadaki bütün yanlışları medyaya yükleyecek bir bakış açısı yerine medya kültürünü anlamaya çalışmak ve medyanın demokratik denetimi için mücadele etmek gereklidir (Lundby ve Ronning, 2014: 26).

James Surowiecki'nin Kitlelerin Bilgeliği kitabında kitlelerin ortak aklının o kitleler içindeki en akıllı bireylerin tercih ve çözümlerinden daha isabetli sonuçlara ulaştığını çeşitli örnekler üzerinden açıklayarak, kitle kültürüne yönelik eleştirilere farklı bir açıdan yaklaşılmasını sağlamıştır. Surowiecki kitlelerin demokrasi için faydalı olduklarını ancak bunun için belli şartların oluşması gerektiğini vurgular. Öncelikle kitleyi oluşturan her bireye eşit derecede bilgi verilmesi gerekir. Ayrıca kitleyi oluşturan insanların farklı görüşlere sahip olması şarttır ve bu görüşleri özgürce dile getirmeleri için kamusal alanlar oluşturulmalıdır. Bu ortamlarda da hiçbir fikrin baskı altına alınmaması sağlanmalıdır. Surowiecki'ye göre kitleler bu şartlar sağlandığı taktirde uzmanlardan daha isabetli kararlar alabilmektedir (Surowiecki, 2005). Surowiecki'nin 2007 yılında henüz yeni medya çağına tam olarak girmemişken dile getirdiği varsayımlar günümüzde ne kadar geçerli olabileceği tartışma konusu olsa da liberal perspektiften bakıldığında kendi içinde değerlidir. Ancak popülizm ve yeni medya bağlamında değerlendirildiğinde kitlelerin manipüle edilme ve yanlış yönlendirilme olasılıkları arttığından kitleler doğru kararlara her zaman ulaşamayabilir.

Benzer şekilde Fuller, Brexit ve Trump zaferi ile sonuçlanan hakikat sonrası kampanyalarını "entelektüel karşıtı' bir popülizm olarak kınanmış olsalar da aslında bunları uzmanların uyum sağlaması gereken, olgunlaşmaya çalışan demokratik kültürün büyüme sancıları olarak ele almanın daha yararlı olduğunu vurgulamaktadır (Fuller, 2018).

Popülizmin yeni medya ile yeniden yükseldiği ve popülist içeriklerin medyadan siyasete toplumsal her konuya hükmettiği söylenebilir. Popülizm rasyonel akıl yürütmenin, olgusal verilere değer vermenin ve uzmanlığın karşısında olduğu için post-truth ile mükemmel derecede uyumludur. İki kavram da gücünü algı yönetiminden ve kitle kültüründen alarak beslenmektedir. Hakikatin ne olduğundan ziyade kitlelerin kalıplaşmış önyargılarını destekleyen duygusal mesajlara ve hatalı akıl yürütmelere başvuran popülist söylemler kitleleri ele geçirerek onlara istedikleri yerleştirmeyi amaçlar. Dolayısıyla hem post-truth hem de popülizm demokrasinin araçlarından faydalanarak onun altını oyarlar. Popülizm, Anti-demokratik olguları kitleleri kullanarak meşrulaştırır (Alpay, 2018: 57-58).

Post-truth akıl yürütmeler bilimsel bir bilginin bile "elitist" olmakla yaftalanabileceği bir dünyayı ortaya çıkarmasına neden olur. Ortaya çıkan bir salgın hastalığın bulaşıcılığını belirleyen şeyin tıbbi bir bilgi değil de Twitter'da herkesin fikrini paylaştığı fikirlerin ortalaması olduğunu hayal ettiğimizde distopik bir gelecekle karşı karşıya olduğumuz söylenebilir. Bu gelişmeler devam ederse tıp alanının bile tıp uzmanlarından çok "kanaat piyasası" tarafından belirlendiği bir dünyaya yol alınması söz konusu olabilir (Farkas ve Schou, 2019: 46).

2.4. Post-Truth ile Mücadelede Yeni Medya Okuryazarlığının Rolü

Medyanın toplumsal ve ekonomik anlamda getirdiği olumlu veya olumsuz dönüşümler uzunca süredir tartışılmaktadır. Bu dönüşümlere paralel olarak her geçen gün çığ gibi büyüyen medya etkisi, artık kimsenin reddedemeyeceği, büyümesi engellenemeyen, gündem oluşturan, bir ülkenin iktidarının değişmesine sebep olabilen, toplumun kararlarını etkileyen bir güç unsuru haline gelmektedir. Böylesi bir ortamda medyanın olumsuz etkisini en aza indirmek için devletler, kamu kurumları, sivil toplum örgütleri gibi aktörler birçok çalışma yapsa da alınabilecek en etkili önlem, vatandaşların daha küçük yaşlardan itibaren nitelikli insanlar tarafından medya okuryazarlığı eğitimini almasını sağlamaktır. Dolayısıyla bu başlıkta post-

truth ve medya okuryazarlığı ilişkisi üstünde durulacaktır. 21. Yüzyılda medya okuryazarlığı ile birlikte yeni medya okuryazarlığının da artık sahip olunması gereken en önemli yetkinliklerden birisi olduğu gerçeği her geçen gün daha fazla kendisini belli etmektedir. Yeni Medya okuryazarlığı kavramı kısaca çeşitli şekillerde dijital medya mesajlarına ulaşabilme, analiz edebilme, değerlendirebilme ve aynı zamanda bu mesajları oluşturabilme becerisi olarak açıklanabilir (Livingstone, 2004) (Law, Woo, De La Torre, ve Wong, 2018)[35].

UNESCO (2018) yaptığı çalışmada yeni medya okuryazarlığı standartlarını oluşturmak için bazı kriterler belirlemiştir:

1. Dijital cihazları ve yazılımları kullanma becerisi: Dijital yazılımların, araçların nasıl çalıştığını anlamak için gereken verileri, bilgileri ve içerikleri kullanma becerisini ifade eder.

2. Bilgi ve veri okuryazarlığı becerisi: Bilgi ihtiyacını dile getirmeyi, dijital verileri, bilgileri ve içeriği bulma ve kullanma, kaynak ile içeriğin ilişkisini değerlendirme becerisini ifade eder.

3. İletişim ve iş birliği becerisi: Dijital teknolojiler yardımı ile etkileşim ve iletişim kurarken, iş birliği yaparken, kültür ve kuşak farklarının bilincinde olma; dijital hizmetler aracılığı ile katılımcı vatandaş olarak toplumsal konulara dahil olabilme, dijital ortamlarda kimliğini ve itibarını yönetebilme becerisini ifade eder.

4. Dijital içerik oluşturma becerisi: Dijital içerikleri oluştururken ve düzenlerken telif haklarını ve lisans sözleşmelerini dikkate alma, içeriği oluştururken bilgi birikimini aktarabilme becerisini ifade eder.

5. Dijital cihazları güvenli kullanabilme becerisi: Dijital cihazları kullanırken kişisel verileri ve gizliliği korumayı; dijital tehditler karşısında fiziksel ve psikolojik sağlığı koruyabilmek ve dijital teknolojilerin çevresel etkilerinin farkında olmayı ifade eder.

[35] UNESCO (2018) tarafından yapılan araştırmada yeni medya okuryazarlığı kavramının; bilgisayar okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, bilgi okuryazarlığı gibi kavramlar ile ortak özellikler barındırdığı ve birbiri yerine kullanılabildiği belirtilmektedir.

6. Problem çözme becerisi: Dijital ortamlardaki ihtiyaçları ve sorunları belirleme; sorun oluşturan durumları çözebilme, süreçlere ve cihazlara hâkim olabilmek için dijital değişimlere uyum sağlama becerisini ifade eder.

7. Uzmanlık ile ilgili beceriler: Belirli bir alan ile ilgili özel teknolojileri kullanma ve yine belirli bir alandaki verileri, bilgileri, içerikleri anlama, çözümleme ve değerlendirme becerisini ifade eder.(Law vd., 2018).

2018 yılında MIT tarafından yapılan araştırmada sahte haberlerin insanlara daha ilgi çekici geldiğini ve bu sebeple Twitter'da yanlış bir haberin retweet edilme olasılığının gerçek bir habere göre %70 daha fazla olduğunu tespit edilmiştir. Yine bu bilgilere paralel olarak yanlış bilgiler 6 kat daha hızlı şekilde yayılmaktadır. Araştırmada önce hatalı içeriğin yayılmasından bot hesapların sorumlu olduğu düşünülerek bu bot hesapları tespit edebilen bir teknoloji kullılmış, bot hesaplar tarafından paylaşılan içerikleri araştırmadan çıkartılmış ancak yine de sonuç değişmemiştir (Vosoughi, Roy ve Aral, 2018). Bu durum sahte haberlerin ve yanlış bilgilerin yayılmasında bireylerin rolünü ve sorumluluğu ortaya koyması ve yeni medya okuryazarlığı becerilerinin önemini ortaya koyması açısından oldukça önemlidir.

Yeni medya teknolojilerinin hâkim olduğu bir kültür ortamında okuryazarlık yalnızca medya ortamına ulaşma ve içerikleri tüketme değil aynı zamanda içerikleri üretme ve paylaşma becerilerini de ifade etmektedir. Böylesi bir eğitimin verilmesi için okullarda okutulan dersler tek başına yeterli olmayabilir. Medya ve teknoloji sektörü ile siyasetçiler ve kamu kurumlarının da özel eğitimleri ile birlikte yalnızca gençler ve çocuklar değil, aynı zamanda aileleri ve yaşlı nüfusu da içeren bir eğitimin planlanması gereklidir (Hobbs, 2010).

Siyasi liderlerin ve partilerin sosyal medya platformlarında aktif şekilde yer alarak gündem belirlemeye çalışmaları, savaşların canlı olarak hem televizyonlardan hem de yeni medya araçlarından yayınlanması ve adeta dijital savaşların ortaya çıkmasıyla artık medya okuryazarlığı vatandaşların toplumsal konularda fikirlerini paylaşmasını ve bu konuların bir parçası olmaya hazırlanmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Jols ve Thoman, 2008: 11).

Dünya ve Avrupa çapında medya okuryazarlığı alanında birçok araştırma yapılmaktadır. Bu çalışmalardan en kapsamlı ve güncel olanı ise "Open Society

Institute" tarafından yapılan 2021 medya okuryazarlığı indeksi çalışmasıdır. Açık Toplum Enstitüsü bu çalışmayı post-truth çağda toplumların yalan haberlere ve dezenformasyonlara karşı ne kadar dirençli olduğunu ölçmek adına 2017 yılından itibaren düzenli olarak gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Yapılan çalışma Avrupa'daki 35 ülkenin post-truth fenomeninin olumsuz etkilerine direnme kapasitelerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Medya okuryazarlığı puanlaması oluşturulurken eğitim seviyesi, medya özgürlüğü, medya okuryazarlığı becerisi, insanların medyaya güven ve birbirlerine güvenme durumu, medya katılımı gibi birtakım ölçütler kullanılmıştır (OpenSocietyInstitute, 2021).

Tablo 2.1. Avrupa Ülkelerinin Medya Okuryazarlığı Puanlarına Göre Sıralaması

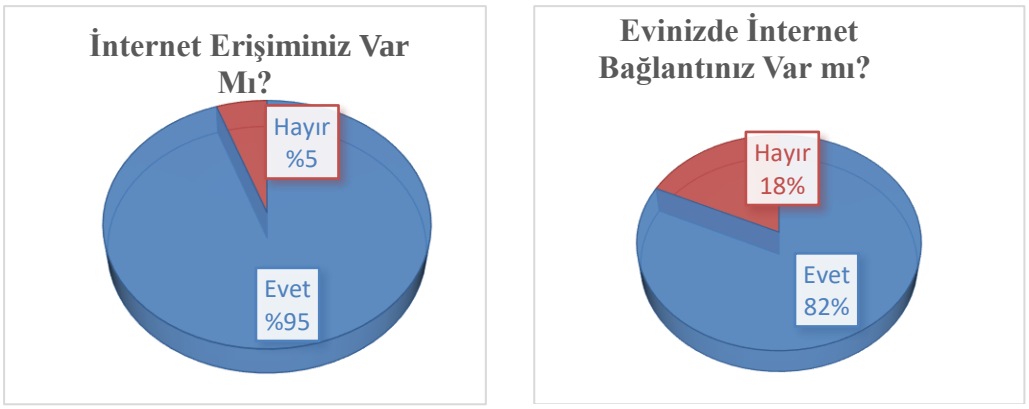
1	Finlandiya	78	**19**	Çekya	53
2	Danimarka	73	**20**	Letonya	52
3	Estonya	72	**21**	İtalya	49
4	İsveç	72	**22**	Slovakya	45
5	İrlanda	70	**23**	Malta	43
6	Hollanda	68	**24**	Hırvatistan	43
7	Belçika	64	**25**	Macaristan	42
8	Almanya	62	**26**	Güney Kıbrıs	42
9	İzlanda	62	**27**	Yunanistan	38
10	İngiltere	62	**28**	Romanya	34
11	Portekiz	61	**29**	Sırbistan	32
12	Avusturya	60	**30**	Bulgaristan	29
13	Lüksembur	59	**31**	**Türkiye**	**28**
14	Slovenya	58	**32**	Karadağ	26
15	Fransa	57	**33**	Arnavutluk	22
16	İspanya	56	**34**	Bosna Hersek	19
17	Polonya	56	**35**	Kuzey Makedonya	15
18	Litvanya	53			

Kaynak: Open Society Institute, 2021).

Aldıkları puanlara göre ülkeler 5 farklı kümeye yerleştirilmiştir. Türkiye 28 puanla 4. Kümede yer almaktadır. Açık Toplum Enstitüsü'nün 2018 yılında aynı şekilde hazırladığı raporda ülkemizin 35 ülke arasında 34., 2021 yılında ise 31. Sırada olduğunu görmek endişe verici gibi gözükmektedir. Medya okuryazarlığı becerisinin düşük olduğu ülkelerde başkalarına güven oranının da düşük seviyelerde kaldığı belirtilmektedir. Aynı zamanda Post-truth ve medya okuryazarlığı ilişkisine bakıldığında, medya okuryazarlığı becerileri gelişmiş olan bireylerin daha güçlü muhakeme yeteneğine sahip oldukları ve dolayısıyla medya ile olan ilişkilerinin daha sağlıklı olduğu tespit edilmiştir (Open Society Institute, 2021).

İnsanların haberlerin doğruluğunu kontrol etme reflekslerinin içinde yaşadığımız bilgi kirliliği ortamı için zayıf kaldığı belirtilebilir. Yapılan araştırmalar gelişmiş ülkelerde medya okuryazarlığı becerilerinin de olumlu yönde arttığı gözlemlenmektedir. Yeni medya araçlarında üretilen içeriklerin ana akım geleneksel mecraların gündemlerini hatta yayın politikalarını bile belirleyebilecek seviyeye gelmesi, yeni yetişen jenerasyonlar ve demokratik ülkelerin geleceği için yenilenmiş bir medya okuryazarlığı anlayışını zorunlu kılmaktadır. Medya organlarının ise etik hassasiyetler açısından daha fazla sorumluluk alarak ve yüksek bir bilinç ile hareket etmeleri gerekmektedir.

T.C. İletişim Başkanlığı'nın hazırladığı ve Sosyal Ağ Haritası platformunda yayınladığı İnternet Erişimi raporuna göre Mart 2023 yılında ülkemizde yaşayanların yalnızca %4.5'i internet erişimine sahip değildir (Sosyal Ağ Haritası, 2023). Evde internet bağlantısı olan hane oranı ise %82'dir. We Are Social (2022) istatistiklerine göre ise 2022 yılında Türkiye nüfusunun %82'si internet kullanıcısı ve bunların %80.8'i de aktif olarak sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Dünya nüfusunun ise %62.5'inin internet erişimi ve %58.4'ünün sosyal medya erişimi olduğu düşünüldüğünde ülkemizin dünya ortalamasının epeyce üstünde internet erişimine sahip olduğu belirtilebilir. Aynı zamanda her internet kullanıcısı günde 3 saatini yalnızca sosyal medya platformlarına ayırmaktadır (We Are Social, 2022). Yine We Are Social istatistiklerine göre Ülkemizdeki sosyal medya kullanıcılarının %55.2'si, Sosyal Ağ Haritası'na göre ise 32.8'i haber takip etmek için bu platformları kullanmaktadır.



Şekil 2.3. Türkiye'de yaşayan insanların internet erişim oranları (sosyalagharitası.gov.tr, 2023)

RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) tarafından Türkiye genelinde 15-21 yaş arasındaki gençler arasında yapılan "Gençlerin Medya Kullanımı ve Dijital Okuryazarlık Araştırması'nda araştırmaya katılan gençlerin %35.6'sı düşük, %35'i orta ve %29.4'ü yüksek dijital okuryazarlık seviyesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca her gün internet ve dijital platformlar kullanan katılımcıların genel olarak düşük ve orta dijital okuryazarlık düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir. Bu verilerin yanı sıra gençlerin haber alma kaynağı olarak en fazla güvendikleri ve takip ettikleri mecranın sosyal medya olduğu görülmüştür (RTÜK, 2022).

Mayıs 2022 tarihinde RTÜK ile Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) arasında imzalanan Medya Okuryazarlığı İş Birliği Protokolü ile öğrencilerin medya iletilerine karşı kendilerini koruması yolunda önemli bir adım atıldığı söylenebilir. Bu protokol, Millî Eğitim Bakanlığı'na bağlı kurumlarda eğitim alan öğrenci/kursiyer, öğretmen, yönetici ve velilere dönük medya okuryazarlığı, siber güvenlik ve teknoloji bağımlılığını önlemeye yönelik seminer, konferans, kongre, sempozyum, söyleşi, panel, çalıştay, eğitim, yarışma ve etkinlikler düzenlenmesi, öğretim programı ve öğretim materyali geliştirilmesi, kamu spotu hazırlanması gibi çalışmaların gerçekleştirilmesini amaçlamaktadır. Aynı zamanda 7 ve 8. Sınıflarda seçmeli ders olarak okutulan medya okuryazarlığı dersinin güncellenmesinin yanı sıra tüm eğitim kademelerinde medya okuryazarlığı becerilerinin gelişmesi için diğer derslerin öğretim programlarına konuya ilişkin kazanımlar edinilmesi sağlanacağı belirtilmektedir (MEB, 2022).

Bu bilgilerden elde edilecek en önemli sonuçlardan biri yeni iletişim teknolojilerinin bilinçsiz kullanımının sonucunda ortaya çıkabilecek riskleri tespit

etmek olacaktır. Bu teknolojilerin kullanımının yaygınlaşması insanların haberlere ulaşma biçimlerini değiştirmiş aynı anda haber üreticisi olabilmelerine de olanak sağlamıştır. Bu durum internet kullanan her yaştan, cinsiyetten ve meslekten bireyin yeni medya okuryazarı olmasını zorunlu kılmaktadır (Kırık, 2022: 319).

İnsanlar belli bir sosyal medya aracı kullandığında elde edilebilecek herhangi bir fayda ya da kullanmadığında mahrum kalacak herhangi bir şey söz konusu olduğunda, bunu o sosyal medya aracını kullanmak için yeterli bir gerekçe olarak görebilirler. Buradaki risk, o sosyal medya aracının beraberinde getirdiği olumsuzlukların görmezden gelinmesidir. Bu araçlar kullanıcıları kendilerine bağımlı yapacak şekilde tasarlanmıştır. Tüm iletişim araçları belli bir aşamadan sonra zarar vermeye başlamaktadır. Dolayısıyla iyi birer medya okuryazarı olan insanların mesleki ve kişisel hayatlarını başarılı ve mutlu kılacak temel unsurları tespit edip, iletişim araçlarının bu unsurlar üzerindeki olumlu etkileri olumsuz etkilerinden fazla değilse o aracı kullanmaması gerekebilir (Newport, 2017: 159).

İnternetin her türden bilgiyle dolu olması ve bu kadar çok bilginin önemli bir kısmının da niteliksiz ve düşük kalitede olması beklenen bir durumdur. Gündemde yer alan bir dedikodunun heyecanına kapılmak ya da Instagram reels'larının içinde kaybolup vakit öldürmek hemen hemen herkesin başına gelen bir durumdur. Ancak ne yazık ki, bu bilgi yığınağının en karanlık tarafı bu değildir. Aşırı miktarda web tabanlı bilgi kimi zaman bireylere ve gruplara zarar verme noktasına kadar gidecek şekilde kötü niyetli olabilmektedir. Örneğin, sahte veya uydurma haberler, tıklamalardan ve izlenmelerden para kazanmak amacıyla açıkça yayılmaktadır. Yıldırım hızıyla, sahte haberler ve dezenformasyon, incelenmeden ve herhangi bir denetime maruz kalmadan viral hale gelebilmektedir (Cooke, 2017).

Vatandaşlar ve haber tüketicileri olarak post-truth söylemlerin yayılmasındaki bireysel sorumluluğumuzun farkında olmamız gerekmektedir. Tık tuzaklarına aldanmamak ve haberleri paylaşmadan önce içeriğine bakmak ve araştırmak kullanıcının elindedir. Hemfikir olduğumuz içeriklere inanma ve paylaşma eğilimimizi değiştirmek, gerçek ve sahte haberler arasında ayrım yapmak medya okuryazarlığı ile doğrudan ilgilidir (Ball, 2017). İnsanların zaafları üzerine kurgulanmış yeni medya eko sisteminde yer alan her bireyin bu sistemin nasıl çalıştığı ve ne amaçladığı konusunda bilgi sahibi olması zaruridir.

Post truth fenomeninin yaygınlaşmasını sağlayan en önemli, araç yeni medya olurken, yalnızca kendi çıkarlarını, görüş ve önerilerini önceleyen kullanıcılar da bu düzenin devamlılığını sağlamaktadır. Hakikat yalnızca bireylerin duymak istediklerinden ibaret olacak şekilde icat edilen gerçeklere dönüşmektedir. Böylesi bir durumda hakikatin ve doğruların tekrardan itibar kazanması ve icat edilmiş gerçeklerin hem bireysel hem de toplumsal zararlarını en aza indirmek adına yeni medya okuryazarlığı becerisi kullanılabilecek en değerli araçtır. Yeni medya okuryazarlığı becerisi ile elde edinilen medya içeriklerine eleştirel bakabilme kabiliyeti, bireylerin yeni medya ortamında karşılaştıkları içerikleri şüpheyle yaklaşmalarına ve güvenilir bilgiye ulaşmalarına yardımcı olabilecektir (Sönmezer, 2022: 207).

Sahte haberlerin yayılmasını engellemek için siyasetçiler, medya ve haber okuyucularının ayrı ayrı sorumlulukları bulunmaktadır. Sahte haberler kimi zaman bu üç grup için hem politik hem de ticari olarak cezbedici olduğundan her zaman kullanılmaya devam edecektir.

Siyasetçiler internet çağından önce de medyadan şikâyet etse de ne olursa olsun medyaya iyi görünme çabası içindeydiler. Günümüzde ise politikacıların kendilerini kitlelere ifade edebilecekleri yeni iletişim araçlarına sahip olması ve geleneksel yayıncılara daha az ihtiyaç duymaları, bu yayıncıları daha rahat hedef almalarının yolunu açmıştır. Her ideolojik görüşün kendi medya araçlarına sahip olması ve siyasetçiler için daha avantajlı bir durum gibi gözükse de toplumsal açıdan siyaset kurumuna duyulan güveni önemli ölçüde zedelemektedir. Herhangi bir politikacı sisteme saldırdığında bundan fayda sağlayabilir ancak tüm politikacılar benzer şekilde sisteme saldırırsa tüm siyasetçiler kolektif olarak bu olumsuz atmosferden zarar görürler. Hangi suçlamaların doğru hangilerinin uydurma olduğunun bir zamandan sonra önemi kalmayabilir. Siyasetçiler kimi zaman siyasi kampanyalar sırasında büyük değişim vaatleri sunarak kurumlara ya da medyaya yönelik saldırılar yapabilmektedirler. Sonrasında halk vaat edilen çoğu şeyin değişmediğini ya da daha kötüye gittiğini fark ettiğinde ise siyasal sistemlere ve toplumsal uzlaşıya inancını yitirebilir. Yani en başta sisteme saldırarak avantaj elde eden siyasetçiler sonrasında toplu olarak bu durumdan zarar görebilir. Dolayısıyla siyasetçilerin ilk görevi yeni medya araçlarının sağladığı konforlu alandan çıkarak

toplumsal kutuplaşmaya ve güvensizliğe yol açan saldırgan söylemlerden vaz geçmeleridir.

İkinci olarak ise siyaset yapıcılar yalnızca kendileri hakkındaki yalan haberlere odaklanmamalıdır. Post truth fenomeni için sahte haberler yalnızca buz dağının görünen kısmı olduğu söylenebilir. Algoritmalarla örülü reklam ağları, sosyal medyadaki uydurma viral içerikler, troller ve bot hesaplar, aşırı partizan paylaşımlar, nefret söylemi ve birçok sorunla da karşı karşıya olunduğunun farkında olunmalıdır. Üçüncü olarak siyasetçiler medya okuryazarlığı eğitiminin ulusal çapta okutulması için gerekli ortamı hazırlamalıdır. Ayrıca bu eğitimi verebilecek donanıma sahip eğitmenlerin dersi vermesini sağlamaları gerekmektedir. Okullarda verilen ve iyi bir vatandaş olmayı sağlayan birçok eğitim gibi medya okuryazarlığı da artık bu tarz eğitimlerin bir parçası olmalıdır. Bu noktada önemli olan derslerin herhangi bir siyasi ideolojinin çıkarlarını gözetecek şekilde yapılmasının önüne geçmektir. Siyasetçiler bu sorumlulukla hareket etmelidir zira medya okuryazarlığı becerisinin eksik olduğu bir toplumda ortaya çıkan sonuçlardan her siyasi ideoloji olumsuz etkilenebilir. Toplumun haber kaynaklarını nasıl değerlendireceğini bilmesini sağlayacak temel becerilere sahip olmasını sağlamak, sahte haberlerle mücadele konusunda uzun vadede olumlu sonuçları ortaya çıkarabilecek önemli bir adımdır.

Siyasetçilerin ilgilenmesi gereken başka bir sorun da sosyal medyadaki hedefli reklamcılık faaliyetleridir. Sosyal medya reklamları ve kampanyaları seçim sonuçlarını etkileyebilecek kadar büyük bir öneme sahiptir. Seçmenler tarafından bakıldığında bu reklamları kimin verdiğinin belli olmaması en büyük sorundur. İster bir siyasiyi destekleyen isterse seçmenleri belli bir adaydan uzaklaştırmak için tasarlanmış mesajlar kimi zaman nefret söylemleri de içerebilmektedir. Çoğu sosyal medya şirketi seçim dönemlerinde reklam almayı yasaklasa da[36] bu durum henüz tüm ülkelerde uygulanmamaktadır. Seçmenleri reklamların olumsuz etkilerinden korumak için bu reklamları kimin oluşturduğunu izleyicilerin net bir şekilde anlaması gereklidir. Bu konuda siyasiler kadar sosyal medya şirketlerine de görev düşmektedir (Ball, 2017).

Siyasetçiler gibi geleneksel ve yeni medya yayıncılarının sahte haber ve dezenformasyonlar ile ilgili birçok sorumluluğu bulunmaktadır. Haber içeriği

[36] TikTok, Meta ve Twitter şirketleri 2020'deki ABD başkanlık seçimleri sırasında bu yönde bir yasaklama uygulamıştır. Elon Musk Twittter'ı satın aldıktan sonra bu yasağı kaldırmıştır.

üreticileri de siyasetçilere benzer şekilde daha fazla anlık etkileşim alma uğruna birçok ilkeden taviz vermektedirler. Bunların başında "tık tuzağı" olarak adlandırılan ve haber tüketicilerinin ilgisini çekmek için oluşturulan ilgi çekici başlık bulma sorunudur. Başlıklarla içeriklerin örtüşmediği ya da tamamen alakasız söylemler manşete çıkarılarak tüketicilerin haberlere tıklaması ya da okumadan paylaşması amaçlanmaktadır (Ball, 2017). Bu konuda özellikle Twitter'ın yaptığı çalışmalar olsa da bu sorun herhangi bir sosyal medya platformunun önlem alarak tamamen çözebileceği bir konu değildir. Dolayısıyla habercilerin etik kaygılarını göz önünde bulundurarak içerik üretmesi gerekir. Siyasetçilere benzer şekilde medya da kutuplaşma ortamından olumsuz şekilde etkilenmektedir. Hemen hemen her ideolojik görüşün kendi medya kanalları aracılığıyla içerik üretmesi, kısmen daha tarafsız olarak görülebilecek ana akım haberciliğin etkisinin azalmasına neden olmaktadır. Bu durum izleyicilerin kendi çıkarları yerine belli bir ideolojinin çıkarları doğrultusunda haberlere maruz kalmasına neden olmaktadır. Böylesi bir ortamda izleyicinin de tarafsız kalması gittikçe zorlaşmaktadır. Bu nedenle haber üreticileri filtre balonlarını aşmak ve izleyicinin de bunu yapmasına yardımcı olmak zorundadır. Haber kurumları fikir çeşitliliğini arttırmak ve izleyicilere farklı bakış açıları göstermek için ekstra çaba harcamalıdır. Ancak bir konu ile ilgili sayısız fikir olabilir ve medya araçları bunların hepsine yer veremeyebilir. Dolayısıyla aşırı uçlarda yer alan ve birçok komplo teorisi barındıran görüşlere yer vermek ya da onları düzeltmek için de gereksiz vakit harcamamalıdır.

Post truth ile mücadele ederken gerek geleneksel medya kurumları gerekse yeni medya ortamında yayın yapan içerik üreticileri, habercilik ilke ve reflekslerini hatırlamalıdır. Medyanın asıl kaygısı ilgi çekici içerik oluşturmaktan ziyade haberin niteliği olmalıdır. Medya okuryazarlığı becerilerinin ve demokratik mekanizmaların geliştiği toplumlar için hakikatlerin belirsizleştiği döneme diğerlerinden daha hazır oldukları söylenebilir.(Karagöz, 2018)

Yeni medya ve internet gibi büyük çaplı kamusal alanların yurttaşların çıkarlarına hizmet edecek şekilde yapısal olarak dönüşmesi gereklidir. Küresel ve büyük gelirli medya şirketleri kullanıcıların kullanım pratiklerini ticari metalara dönüştürerek kullanıcıların içerikleri üzerinden kendilerine ekonomik gelirler elde etmektedirler. Bu sebeple kullanıcı haklarını gözeten çevrimiçi sözleşmelerin yürürlüğe girmesini talep etmek demokratik yurttaşlığın gelişmesine katkıda

bulunacaktır. Bu şekilde gerçekleşen yapısal dönüşümler daha eşitlikçi kamusal alanların ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Yeni medya ortamı bu şekilde değerlendirildiği taktirde internet ortamı yatay iletişimi ortaya çıkardığından üretimi ve yaratıcılığı geliştiren dijital okuryazarlığın, ekonomi politik işleyişini kapsayacak formatta ve içerikte olması gerektiği söylenebilir (Murdock, 2016).

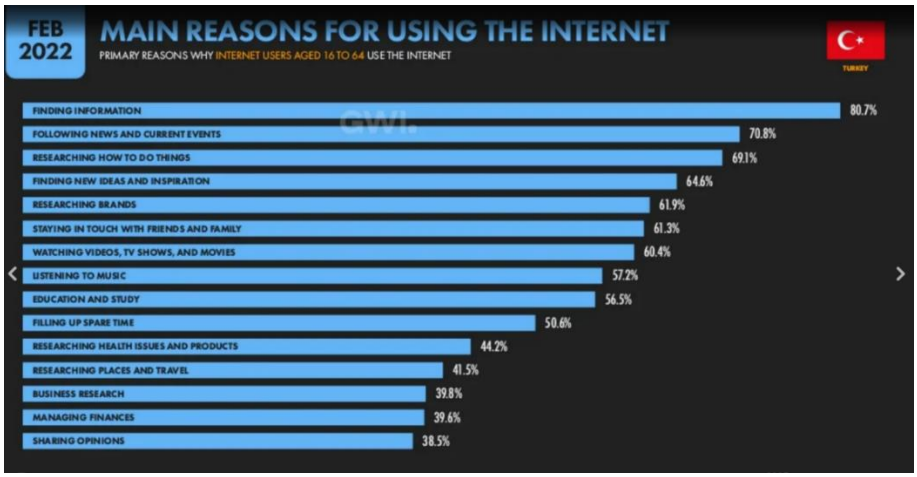
Medyanın bir diğer görevi ise haber kaynağının güvenirliğini ve haberin içeriğini kontrol etmektir. Ucuz haberler kolay tüketilebilir ve zaman zaman gelir elde edilmesini sağlasa da haber üreticilerine duyulan güveni azaltır. Özellikle aşı karşıtlığı ya da iklim krizi gibi Post-truth söylemlerle mücadele de uzmanların görüşleri çok değerlidir. Kimi zaman bu uzmanların yerine medyada kendine yer bulan komplo teorisyenleri komplo teorilerini dolaşıma sokarak post-truth fenomenine zemin hazırlamaktadır. Medya genel olarak insanların kendilerine artık neden güvenmediğini iyi anlamalı ve halka karşı sorumluluklarını tekrardan hatırlamalıdır. Yeni medya ortamı her ne kadar olumsuz etkileri olsa da haber üreticileri için birçok imkânı da sunmaktadır. Medya kurumları bu fırsatları iyi değerlendirmeli ve yeni bir güvenilir medya düzeni oluşturma yolunda adım atmalıdır (Ball, 2017).

Yeni teknolojiler aracılığı ile çarpıtılmış ya da kurgulanmış haberler yalnızca yazılı olarak değil görsel olarak da çok rahat üretilir hâle gelmiştir. Görsel, işitsel ve metin olarak yalan haber inşasının oldukça fazla yaşandığı bu yeni medya ortamları, yeni medya okuryazarlığını zorunluluk haline getirmiştir. Görsel ve metinsel içeriklerin yanı sıra hareketli görüntüleri de yeniden üreterek manipüle edilen içeriklerin de ilerleyen dönemlerde yaygınlaşması muhtemeldir (Karagöz, 2018: 705). Örneğin Deepfake teknolojisiyle birlikte teknik imkanların artması sonucu sahte içerikler için yeni yöntemler de ortaya çıkmaktadır. Deepfake videoları insanların gerçeklik algısını diğer yöntemlerden çok daha etkili şekilde değiştirebilir. Yapay zekâ ve makine öğrenmesi sayesinde üretilen ses ve videolar öylesine gerçekçi hale gelmektedir ki çoğu zaman kullanıcılar bu içeriklerin orijinal olup olmadığını sorgulama ihtiyacı bile hissetmeyebilmektedir (Yüncüoğlu, 2022: 96).

Yapay zekâ ve dezenformasyon arasındaki ilişki, yalnızca olumsuz sonuçlara neden olmak zorunda değildir. Kırık ve Özkoçak (2023) yaptıkları çalışmada, iletişim ortamlarında yapay zekanın yalnızca insanları manipüle etme amacı ile değil tam tersine haberlerdeki yanıltıcı bilgileri tespit ederek güvenilir bilginin yaygınlaşmasına

da katkı sunabileceğini vurgulamaktadır. Yapay zekâ teknolojileri bir içerikte deepfake vb. yöntemlerin kullanılıp kullanılmadığı tespit edilebilmekte veya manipüle edilmiş görüntüleri tersine mühendislik yaparak orijinal hallerine geri döndürülmesine yardımcı olabilmektedir. Ayrıca haber içerikleri üreten kurumlar ve kişiler açısından bakıldığında yapay zekâ, büyük verileri analiz edilmesi ve işlenmesinde, izleyici eğilimlerinin ve ilgi alanlarının anlaşılması gibi konularda önemli avantajlar sunmaktadır.

Kutlu ve Doğan'ın Y kuşağına dahil olan gençlerin sahte haberlere yönelik tutum ve davranışlarını inceledikleri çalışmalarında katılımcıların büyük bir kısmı yeni medyada haberlere güvenmediklerini söyleseler de yeni medya aracılığı ile daha fazla bilgi sahibi olduklarını tespit etmişlerdir. Katılımcıların geleneksel medyaya yeni medyadan daha çok güvendikleri ancak haber içeriğine ulaşırken editörler tarafından filtrelenmeye maruz kalmamış, daha özgür ve objektif haber içeriğinin yer aldığı yeni medya platformlarını tercih ettikleri vurgulanmaktadır (Kutlu ve Doğan, 2020). Yapılan araştırmalar gerek dünyada gerekse ülkemizde insanların internet kullanımındaki temel amaçlarından birincisinin bilgiye ulaşma olduğunu ikinci olarak ise haberleri ve güncel olayları takip etmek olduğunu ortaya koymaktadır (WeAreSocial, 2022). Bu durum McLuhan'ın medya araçlarının insanoğlunun bir uzantısı haline geldiği tezini doğrulamaktadır. Bugün yeni medya araçları insanların bilgiye ulaşma reflekslerinin, düşüncelerinin ve kanaatlerini oluştururken faydalandıkları düşünme yeteneklerinin bir uzantısı haline geldiği söylenebilir.



Şekil 2.4. Türkiye'deki internet kullanıcılarının internet kullanma amaçları (wearesocial.com, 2022).

Geçmişte ansiklopediler, kütüphaneler ve kitaplar bir bilginin kaynağına ulaşmak için uygun araçlar olarak öne çıkarken, günümüzde yeni medya araçları en büyük bilgi kaynağı olarak diğer kaynakların yerini almış durumdadır. Ancak bu yeni medya birçok bilgiye erişilebilen bir kaynak olsa da doğru ve yanlışı, yanıltıcı ve yönlendirici içerikleri ayırt etmenin oldukça zor olduğu ortamdır. Arama motorları ya da sosyal medya platformlarında aratılan ve ön plana çıkan içeriklere güvenmek yanıltıcı olabilmektedir. Algoritma yapısı ile çalışan bu platformlar güvenilir içerikleri ön plana çıkarmayabilir. Dolayısıyla erişilen kaynağın kurumsal yapılara ait olup olmadığı kontrol edilmeli, ücretsiz erişilen içeriklere, hizmetlere şüphe ile yaklaşılmalı ve bilgiyi farklı kaynaklardan teyit etmek gereklidir (guvenliweb.org.tr, 2017).

Haber tüketicilerine de post-truth ve sahte haberlerle mücadele konusunda sorumluluklar düşmektedir. Hatta bu durumdan en çok zarar gören aktör sonuç olarak toplumun kendisi olduğundan haber tüketicileri kendi eylemlerini sorgulamalıdır. Haber tüketicilerinin ilk görevi yankı odalarını terk etmek için çaba göstermektir. Sosyal medyada bir konu hakkında sansasyonel açıklamalarda bulunan ve kendi ideolojilerine saplanmış insanlardan ziyade, uzlaşıya ve aklı selim davranan insanları takip etmeye çalışmak önemlidir. Bunun yanı sıra aynı fikirde olunmayan insanların ne söylediklerini başkalarından duymaktansa o insanların gerçekte ne söylediğine bakmak farklı kesimlerin şeytanlaştırılmasını engelleyecektir. Ayrıca kullanıcılar kendi inandıkları söylemlere de inanmadıkları söylemler kadar şüpheci yaklaşmalıdır. Hatta bir içeriği okurken farklı bir görüşe sahipmiş gibi düşünerek okumak ve görüşlerin değişip değişmediğini sorgulamak bu konuda yardımcı olabilir (Ball, 2017). Bu gerçekten zor gibi gözükebilir ancak bunu başarabilen kullanıcılar gerçekleri değerlendirebilme konusunda kendini tam anlamıyla geliştirebilir.

Bunun yanı sıra özellikle internet kullanıcıları kendilerinde heyecan uyandırabilecek içeriklere tıklayıp paylaşma konusunda düşünmeden hareket edebilmektedirler. Bu tarz içeriklerle karşılaşıldığında birkaç dakikalığına da olsa durup düşünmek bile sahte haberleri paylaşma olasılığını azaltmaktadır. Karşılaşılan içeriğim kaynağını sorgulamak, haber kaynağının güvenirliğini araştırmak, anonim bir hesaptan paylaşıldıysa var olan iddiayı doğrulamaya çalışmak ve şüpheler varsa gerçekleri öğrenmek için birazcık araştırma yapmak bu içerikleri paylaşma

konusunda kullanıcılara yardımcı olacaktır. Bunun yanı sıra önemli konularla ilgili istatistiklere nasıl ulaşılacağını bilmek de kullanıcıların özellikle abartılı rakamlarla karşılaştıklarında bunların farkına varmasını sağlayacaktır. Bu, örneğin ekonomi ile ilgili tüm rakamları ezberlemek zorunda olmak anlamına gelmemektedir. Ancak hangi istatistiklere güveneceğini bilmek, kullanıcıların okuduklarını rasyonel bir şekilde değerlendirmesine olanak tanır. Zira kimi zaman çarpıtılmış ve kaynağı belirsiz istatistiklerle kullanıcılar manipüle edilmeye çalışılmaktadır.

Haber tüketicilerinin karşılaştığı bir diğer sorun da komplo teorileridir. Komplo teorileri genellikle ilgi çekici şekilde ve varsayımlar üzerinden tasarlandığından hakikatin düşmanıdır. Post truth çağda bu komplocu düşünceler hemen hemen her tarafı sarmış durumdadır. Dolayısıyla bunlara direnmek ve bir şeylere inanmak için gerçek kanıtlar aramak son derece önemlidir. Ayrıca komplocu düşünmek insanları kamusal alanda daha pasif duruma itmektedir (Ball, 2017). Sonuç olarak post truth'un hâkim olduğu bir dünya uzun vadede ne politikacılar ne medya ne de insanlar için sağlıklı bir ortam olmayacaktır.

Yeni medya okuryazarlığı becerilerine sahip olmak için yeni medya ekosisteminin nasıl çalıştığına hâkim olmak gereklidir. Sosyal medya platformları kullanıcılarının içerik paylaşma motivasyonu öncelikle "ödül mekanizması"dır[37]. Sosyal medyanın beğeni, paylaşım, tıklama üzerine kurulan ödül mekanizması, habercilerden son kullanıcılara kadar herkesi hakikatten uzak ve manipüle edilerek etkileşim almayı amaçlayan içerikler üretmeye yöneltmektedir. Zira kimi zaman bu ödül mekanizmaları ekonomik gelire de dönüşebilmektedir. Ayrıca sosyal medya bağımlılığına sebep olan taraf da büyük ölçüde bu ödül mekanizmasıdır. Bu yüzden sosyal medya platformlarının tamamı farklı ödül mekanizmaları ile kullanıcıları kendilerine daha fazla bağımlı hale getirmekte ve kullanıcılar da kendi itibarlarını bu ödül mekanizmaları aracılığı ile ölçmektedir.

New York Üniversitesi'nde oluşturulan bir raporda sosyal medya araçları tarafından geliştirilen ödül mekanizmalarının dezenformasyona yol açabileceği belirtilmiş ve bu sebeple beğeni ve paylaşım sayılarını gizlemek bir çözüm önerisi olarak sunulmuştur (Barrett vd., 2021). Yeni medya okuryazarlığı açısından

[37] Ödül mekanizması (beğen tuşu, retweet tuşu vb.) gerek bireysel kullanıcıların gerekse takipçi sayısı fazla ve etki gücü yüksek habercilerin ya da influencer'ların etkileşim kovalama çabalarını ifade etmektedir.

bakıldığında insanları bağımlı hale getirmeyi amaçlayan ve etkileşim uğruna hakikati manipüle eden ödül sistemlerinin farkında olmak bireysel kullanıcılar için çok önemlidir.

Yeni medya okuryazarlığı becerilerini içselleştirmek için farkında olunması gereken bir diğer unsur da bilişsel durumumuzdur. Bir insanın bilişsel durumunu geçmiş inanışları, bilgi birikimleri ve kanaatleri oluşturmaktadır. Yeni medya ortamında insanların inançları ve kanaatleri manipüle edildiği zaman şüphecilik refleksleri maalesef zayıf kalabilmektedir. Örneğin herhangi bir siyasi ideoloji ile ilgili olumlu bir kanaati olan bir birey, o kanaate yakın her türlü iddiayı sorgulamadan paylaşabilmekte ya da olumsuz kanaate sahip olduğu ideolojilere ilişkin gerçek dışı haberlere düşünmeden inanabilmektedir. Zaman içinde oluşan bu kanaatler ani bir şok yaşanmadığı sürece de aynı şekilde devam edebilmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça insanların kendi kanaatlerine karşı daha kuşkucu yaklaşacakları gibi bir öngörü mantıklı gözükse de yapılan araştırmalar eğitim durumunun kanaat ve fikirlerinin daha zor değiştiğini göstermektedir (Kahan, Jenkins-Smith ve Braman, 2011). Bu durumu ayrı bir başlıkta incelenen yankı odası ve filtre balonu kavramları ile ilişkilendirmek mümkündür. Zira her ne kadar eğitimli olunsa ve inanılan şeyler yanlış olsa bile, yeni medya ortamında aynı kanaate sahip kaynaklara ulaşmak çok kolay olmaktadır. Aynı kanaate sahip insanların içinde aykırı fikirlere ulaşmak ya da dile getirmek çok zor olduğundan medya okuryazarlığı becerilerinin sahip olunan kanaatler ve fikirlerden bağımsız şekilde inşa edilmesi gereklidir.

Yeni medya okuryazarlığı ile ilgili vurgulanması gereken bir diğer konu ise medyada yer alan içeriklerin gerçek dünyayı yansıtmayan kurgusal içeriklerden oluşmasıdır. Daniel Kahneman'ın "Hızlı ve Yavaş Düşünme" kitabında kötü etkileşimlerin, iyi etkileşimlerden 5 kat daha güçlü olduğunu çeşitli bilimsel çalışmalarla desteklemektedir (Kahneman, 2015). İnsan beyni öncelikle olumsuz içerikleri seçmeye meyilli olduğundan ve medyanın da gündemdeki en olumsuz içeriklere yer verdiği düşünüldüğünde medya okuryazarlığı becerilerinin verimli şekilde kullanılması için bu konunun farkında olunması gereklidir. Bu farkındalığı yaratırken amaç insanların olumsuz olarak kabul edilen hakikatleri görmezden gelmeleri değil; sürekli olumsuz beslemelere maruz kalmanın yaratacağı yılgınlığın paradoksal şekilde insanları gerçekten koparmasıdır. Örneğin yapay zekâ ya da robotlarla ilgili haberlerin çoğunda "robotların dünyayı ele geçirmesi" ya da

“robotların insanların tüm işlerini elinden alacağı” şeklinde içeriklerin oluşturulmasının sebebi korku duygusunu harekete geçirerek okuyucularda merak uyandırma çabasıdır. Benzer şekilde Gerbner de televizyonun da izleyicilerin gerçeklik hakkında fikir ve tutumlarını etkilediğini ekme kuramı yardımı ile açıklamaktadır. Gerbner özellikle uzun saatler televizyon izleyen kişilerin gerçeklik algısının doğrudan televizyon dolayımıyla gelen mesajlarıyla oluştuğunu belirtmiştir. Buradan hareketle gerçek dünyada insanların günlük hayatlarında neredeyse hiç karşılaşmadıkları karakterler ve şiddet olaylarını televizyonda fazlaca görmelerinden dolayı insanların gerçek dünyadan korkmasına neden olduğunu vurgulamış ve bu kişilerin dünyayı gerçek hâlinden daha güvensiz bir ortam ve insanları da daha güvenilmez olarak gördüğünü “acımasız dünya sendromu” ile açıklamıştır. (Gerbner, Gross, Morgan ve Signorielli, 1982). Bunun sebebi medyanın daha fazla izleyiciye ulaşmak için kurgudan faydalanarak insanların dikkatini çekmek istemesidir. Gerbner’in televizyon için bahsettiği fikirlerin yeni medya ortamı için de geçerli olduğu söylenebilir. Algoritmalar olumsuz ve kötü içerikler daha fazla etkileşim aldığı bu içerikleri ön plana çıkarma konusunda gittikçe daha fazla uzmanlaşmakta ve buna paralel olarak yeni medya ortamında mutsuz ve umutsuz insan toplulukları ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla yeni medya okuryazarlığı becerilerinin geliştirilmesi için zihnimizin kötü haberlere öncelik verdiği bilgisini özümsemek gereklidir. Çünkü yeni medya atmosferinde iyiyi ve doğruyu bulmak için daha fazla çaba harcamaya ihtiyaç vardır. Zira eleştirel düşünme için zihinsel bir çaba harcamak gereklidir. Yeni medya okuryazarlığı becerisi, alet kullanma becerisi gibi somut becerilerle karıştırılmamalıdır. Yani bilgisayar ve diğer iletişim teknolojilerini iyi kullanmayı bilmek demek buralardan gelecek olan mesajlara karşı eleştirel yaklaşılabileceği anlamına gelmemektedir. Bu yüzden verimli bir yeni medya okuryazarlığı için eleştirel düşünce şarttır.

2.5. Yeni Medya Platformlarının Post-Truth İle İlgili Aldığı Önlemler

Yeni medya platformlarının popülerliği ve kullanıcı sayısı her geçen yıl artsa da kullanıcıların bu şirketlere olan güvenleri ve elde ettikleri bilgilere inançları azalmaktadır. Reuters Enstitüsü’nün hazırladığı “Dijital Haber Raporu”nda 2017 yılında haberlere olan ilgi %63 iken 2021 yılında bu oran %51’e düşmüştür. Post Truth çağa ilişkin en önemli sorunlardan birisinin de yalan ve dezenformasyonla dolu olan bir sistemde insanların güven duygularını yitirmesi ve bunun sonucunda güvenilir bilgiye ulaşmak için çaba harcamaktan vazgeçmesidir. Reuters’ın

hazırladığı rapor da buna paralel şekilde bilinçli olarak haber tüketiminden kaçınan insanların %29'u haberlere güvenmedikleri için, %36'sı haberlerin ruh halini olumsuz etkilediği için bu yönde bir davranış geliştirdiklerini belirtmişlerdir. Türkiye için ise katılımcıların sosyal medyayı ve interneti haber kaynağı olarak kullananların oranı 83%'dür. Ancak bu kullanıcıların %61'i internette gördükleri haberlerin doğruluğundan emin olamadıklarını söylemişlerdir. Bunun yanı sıra ülkemizde haber almada en çok kullanılan platformlar ise ilk olarak %43 ile YouTube birinci; Instagram %40 ile ikinci, Twitter ise %35 ile üçüncü sıradadır (Newman vd., 2022). Bu veriler sosyal medya şirketlerinin Post truth çağ ile mücadele için global ölçekte önlemler alması gerekliliğinin önemini ortaya koymaktadır.

Yeni medya platformları ile ilgili en büyük soru bu platformların içeriklerin doğruluğunu nasıl kontrol ettiğidir. Kimi platformlar (örneğin Google, Twitter) doğruluk kontrolünü kendi oluşturdukları algoritmalar ya da ekipler tarafından gerçekleştirirken, bazı platformlar bu süreci (örneğin Facebook, Tiktok) bağımsız haber doğrulama platformları ile ortaklıklar oluşturarak yönetmektedir. Post truth çağda yeni medya platformları ile ilgili asıl korkutucu nokta bu şirketlerin neyin yalan olup olmadığına karar verebilecek güce sahip olmasıdır. Bu şirketler diledikleri haberleri geri plana itebilir ya da görünmez kılabilirler (Kocabay-Şener, 2019: 408)

Şunu belirtmek gerekir ki Google ve Meta şirketleri çevrimiçi reklam gelirlerin büyük çoğunluğunu elinde tutmaktadır. Kamuoyu genel olarak yalan haberlerle mücadele görevini bu şirketlerin halletmesi gerektiğini düşünmektedir. Devleşmiş bu şirketler özellikle 2016 ABD seçimlerinden sonra çeşitli önlemler alsa da yalan haberler hemen her gün karşımıza çıkmaktadır. Özellikle filtrelenen içeriklerin neye göre filtrelendiği, hangi haberlerin hangi kriterlere göre uydurma haber olarak tespit edileceği ve gelecek tepkilerle nasıl mücadele edileceği konusu halen önemli bir sorundur. Terörizm ya da çıplaklık gibi daha kolay tespit edilen ve kamuoyunun ortak görüşüne uygun içeriklerin temizlenmesi konusunda önemli aşama kaydeden bu şirketlerin, sahte haberlere yönelik filtreleme çalışmaları gerçekleştirirken kendi yargılarında yanlı olabileceğine dair ithamlarla karşılaşmalarına neden olmaktadır. Hakikat ile yalanın birbiri içine girdiği bu muğlak ortamda bu küresel şirketler sahte haberlerin etkisinden uzak kalma sorumluluğunu büyük oranda kullanıcılara bırakmaktadır. Bu sebeple kullanıcılar nitelikli haber kuruluşlarının belirli bir süzgeçten geçmiş ve sağlam kaynaklara dayanan haberlerine destek verip, bu

haberleri daha çok dolaşıma sokması ayrıca eleştirel düşünce için de daha fazla çaba sarfetmesi gereklidir. Yeni medya platformları yalanları yaymak için kullanılabileceği gibi hakikati yaymak için de kullanılabilir (McIntyre, 2019: 113).

2.5.1. Meta Şirketinin (Facebook-Instagram-WhatsApp) Aldığı Önlemler

Facebook'un yani yeni adıyla Meta'nın yanlış ve yanıltıcı bilgi ile mücadele etmeye çalışan ilk şirketlerden olduğu belirtilebilir. 2016 yılında clickbate başlıkları öne çıkarmayı engellemeye başlayan Facebook algoritmasında düzeltmeler yaparak şüpheli gördüğü içeriklerin gelirlerini keserek kullanıcıların şüphelendikleri içerikleri işaretlemesini sağlayan araçları sistemine eklemiştir (Facebook, 2021). Yine aynı yıl Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı (IFCN) imzacısı olan doğrulama kuruluşlarıyla dünya çapında iş birliği yapmaya başlamıştır. Bu doğrultuda ülkemizde Teyit.org platformu ile anlaşma imzalayan Facebook, bilginin doğruluğuna ya da yanlışlığına ilişkin alacakları kararları bağımsız haber doğrulayıcı kurumlara bıraktığını açıklamıştır

Facebook'ta haber doğrulama süreci Kullanıcıların şüpheli buldukları içerikleri platforma bildirmesi ile başlamaktadır. Bu içerikler Facebook'un şüpheli bilgi havuzuna düştükten sonra, üçüncü taraf doğrulama kuruluşları tarafından incelenmekte ve ilgili doğrulama kuruluşunun internet sitesinde kanıtlarıyla birlikte ve sonrasında bilginin neden yanlış olduğuna dair bir analiz yayınlanmaktadır. Facebook'taki içerikte yanlış bilgi olduğuna karar verildiğinde ise bu içerikte, doğrulama kuruluşunun internet sitesine yönlendiren bir bağlantıyla birlikte içeriğin yanlış olduğuna dair bir uyarı çıkmaktadır. Kullanıcıların bildirmediği içeriklerde ise doğrulama kuruluşları kendi önceliklendirme kriterlerine göre incelediği ve sonuçlandırdığı gönderileri de yanlış bilgi olarak işaretleyebilmektedir. Bu çalışmalar doğrultusunda Facebook, sürekli yanlış bilgi yayan kullanıcıların ve sayfaların haber akışındaki gösterimini düşürmektedir. Ancak erişimin düşürülmesi konusunda doğrulama kuruluşlarının doğrudan müdahalesi bulunmamaktadır. Facebook gönderilerdeki içerik sebebiyle birilerinin fiziksel zarar görme ihtimali varsa, içerikte sağlıkla ilgili olumsuz sonuçlar doğurabilecek yanlış bilgiler yer alıyorsa ya da seçim sonuçlarını olumsuz yönde etkileyecek bir bilgi varsa bu içeriklerin kaldırılacağını vadetmektedir. 2019 yılında Facebook tarafından satın alınan Instagram'da da aynı doğrulama programı uygulanmaktadır (Facebook, 2021).

Seçimlerle ilgili daha önceki yıllarda yaşanan Cambridge Analytica skandalı gibi olaylar sebebi ile seçim dönemlerinde siyasi reklam almayacağını belirten Facebook, buna paralel olarak 2020 ABD'de seçimlerinden önce "deepfake" teknolojisi ile oluşturulmuş içerikleri yasakladığını duyurmuştur. Facebook Başkan Yardımcısı Monika Bickert yayınladığı yazısında deepfake videolarını tespit edilmesi en zor dezenformasyon yöntemi olarak önemli bir tehdit oluşturduğunu belirterek bu amaç doğrultusunda deepfake içerikleri tespit etmek için sivil toplum ve üniversitelerle ortaklaşa olarak "Deep Fake Detection Challenge" adlı bir proje geliştirilmesi için 10 milyon dolar hibe ettiklerini belirtmiştir. Bickert aynı yazıda ortalama bir kullanıcı için anlaşılması zor olan, insanları yanlış yönlendirebilecek şekilde oluşturulmuş ve yapay zekâ veya makine öğrenimi algoritmaları tarafından tasarlanmış gönderilerin kaldıracağını belirtmiştir (Bickert, 2020). Ancak açıklamada yer alan "ortalama bir kullanıcı" ifadesinde insanların ortalamanın üzerinde mi yoksa altında mı olacağına kimin karar verdiği konusu ile parodi ve mizah amaçlı üretilen videoların bu kapsamda değerlendirilmemesi eleştirilere maruz kalmıştır. Zira mizah amaçlı üretilen deepfake videolarının da bazı kesimler tarafından ciddiye alınabilme ihtimali bulunmaktadır (Novak, 2020).

WhatsApp'ta Facebook ve Instagram'a benzer şekilde IFCN'ye bağlı haber doğrulama kuruluşları ile çalışmanın yanı sıra farklı organizasyonlar da yapmaktadır. 2018 yılında geliştirdikleri "Bilgi Doğrulama Sohbet Robotu" aracılığı ile kullanıcıların şüpheli gördükleri içerikleri teyit edebilmelerine yardımcı olmakta ve bu konuda haber doğrulama platformları ile ortak çalışmalar gerçekleştirmektedirler. Ancak bu uygulama şu anda yalnızca İngilizce hizmet verse de ilerleyen zamanlarda yeni dillerin ekleneceği belirtilmektedir (Grau, 2020).

Pandemi döneminde paylaşılan birçok sahte ve yanıltıcı içerik sebebi ile sorun yaşayan WhatsApp, bu durumun önüne geçmek amacı ile IFCN'ye 1 milyon dolar bağışlayarak dezenformasyonla mücadele etmek için fedakârlık yaptıklarını belirtseler de bu bağış daha çok bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirilebilir.

WhatsApp kullanıcı sohbetlerinin uçtan uca şifrelenmesi, yazılı mesaj, sesli mesaj ve aramaların korunması sebebi ile bu mesaj ve aramaları sadece iletişimde bulunan kişilerin okuyabileceğini ve dinleyebileceğini belirtmekte ve bu nedenle, yalnızca kullanıcılar tarafından haber doğrulama kuruluşlarına şikâyet edilen içeriklerin inceleneceğini söylemektedir. Haber doğrulama platformları da şikayet

edilen içerikler ile ilgili bir makale paylaşarak kullanıcılara yanıt verebilmektedir (WhatsApp, 2022).

WhatsApp yanlış bilginin yayılımını sınırlayabilmek amacıyla bir iletiyi tek seferde en fazla beş farklı yere iletilebilmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte söz konusu mesaj ilk gönderen kişiden en az beş farklı telefona yayıldığında, ilgili mesaj çift ok simgesi ile birlikte ve "çok kez iletildi" etiketiyle gözükmektedir. WhatsApp'ta konuşmaların özel ve kişisel kalabilmesi için bu içerikler aynı anda tek bir kişiye iletilebilmektedir. WhatsApp bu önlemleri alarak söylentilerin, viral içeriklerin ve yalan haberlerin yayılmasını yavaşlattığını belirtmektedir (WhatsApp, 2022).

Ülkemizde de son dönemlerde belirli kurumlarla iş birliği yaparak etkinlikler düzenleyen Meta şirketi "Çevrimiçi Dijital Medya Okuryazarlığı Programı" eğitimleri kapsamında Ağustos 2022'de Datça Belediyesi ile birlikte "Meta Kafe" projesini hayata geçirmiştir. Meta'nın MediaWise ve İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi ile birlikte Teyit ve Doğruluk Payı platformlarının da desteklediği proje doğrultusunda dezenformasyonlarla karşılaşıldığında nasıl davranılmasına yönelik eğitimler düzenlenmiştir. Projeye katılan insanların, medya içeriklerini bilinçli bir şekilde analiz etme ve tüketme, sahte bilgi yayılımının oluşturacağı tehditler, haber doğrulama teknikleri, algoritmalar gibi konular hakkında eğitimler görmesi planlanmıştır (İHA, 2022).

2.5.2. Twitter'ın Aldığı Önlemler

Kamu gündeminin belirlenmesinde önemli bir mecra haline gelen Twitter özellikle bot hesaplar konusunda sıkıntı yaşamaktadır. Bu doğrultuda 2018 yılında bot hesapları temizleme yoluna giren Twitter hesap açmak isteyenler için e-posta adreslerinin yanı sıra telefon numarası ile de doğrulama yapma zorunluluğu getirmiştir. Şirket aynı zamanda algoritmalar yardımı ile herhangi bir etiket üzerinden yoğun şekilde tweet atıldığını fark ettiğinde ise üyeliği kapatacağını belirtmiştir.

Twitter Mart 2020'de yaptığı açıklamada Facebook'un yaptığına benzer şekilde deep fake teknolojisi kullanılarak manipüle edilmiş içeriklere uyarı koyarak ve gerekirse kaldırarak önlem alacağını belirtmiştir. Twitter çalışanları Yoel Roth ve Ashita Achuthan tarafından Twitter bloğunda paylaşılan yazıda öncelikle içeriğin manipüle edilip edilmediğinin belirleneceği sonrasında bu içeriğin hangi amaçla, nasıl paylaşıldığı ve kim tarafından paylaşıldığı incelenecek ve son olarak içeriğin

kamu güvenliğini etkileyip etkilemediği veya ciddi zarar verip vermediği tespit edileceği vurgulanmıştır. İçerikler yanıltma amacıyla paylaşıldı ise etiketleneceği eğer yanıltma amacı ile paylaşılan içerik kamu güvenliğini tehdit ederse kaldırılacağı belirtilmiştir. Etiketlenen içeriklerdeki uyarılara tıklanıldığında ise daha ayrıntılı bilgiler sunulması planlanmaktadır (Roth ve Achuthan, 2020). Facebook'un aksine herhangi bir haber doğrulama kuruluşu ile çalışmayan Twitter bu konuda eleştirilmekle birlikte hangi içeriğin manipüle edildiğini tespit etmesi noktasında ve içeriklerin bağlamını belirlemede sorun yaşayabileceği vurgulanmaktadır (Saklıca, 2020).

Twitter, Facebook'un aksine haber doğrulama platformları ile anlaşmak yerine yanıltıcı bilgiye karşı topluluk odaklı bir yaklaşım sergilemektedir. 2021 yılında hayata geçirilen "Birdwatch" uygulaması, Twitter kullanıcılarının gördükleri dezenformasyonlara ve hatalı bilgilere karşı harekete geçmelerini ve kullanıcıların kendi aralarındaki etkileşim yoluyla yanıltıcı bilgilerin tartışılmasını varsayan bir sistem yaratmayı amaçlamaktadır. Kullanıcıların yanlış bilgi türünün bağlamını görebilmesini ve içeriğin neden doğru olmadığına dair diğer kullanıcıların oluşturduğu yorumların okunmasını sağlamaktadır. Twitter Birdwatch uygulamasının pilot çalışmasında elde ettiği verilerde not eklenerek düzeltilen içeriklerin etkileşiminin %20 ile %40 arasında azaldığını iddia etmektedir. Birdwatch uygulamasına katkı veren kullanıcılar "Birdwatcher" olarak tanımlanmaktadır. Bu kullanıcılar yanıltıcı içeriklere yorum eklemeden önce gerçekle örtüşmeyen bir yanlış içeriyor olması, fotoğraf veya görsel üzerinde oynanmış olması, yanıltıcı olabilecek eski tarihli bilgi içeriyor olması, gerçeğe aykırı bir temsil olması ya da önemli bağlamın eksik olması doğrulanmamış bir iddianın gerçek gibi gösteriliyor olması, gerçek olarak yorumlanabilecek bir şaka ya da hiciv olması gibi başlıklar altında toplanıyor olması gibi alt başlıklardan birini seçmesi ve sonrasında kendi kanıt ve kaynakları eklemesi istenmektedir. Uygulama henüz yalnızca ABD'de pilot sürümü şeklinde kullanılmaktadır ve ne kadar yaygınlaşacağı soru işareti taşımaktadır (Tanca, 2021).

Twitter'ın bu uygulaması, kötüye kullanılabileceği, taraflı görüşlerin haber doğrulamayı etkileyebileceği, hangi kaynakların referans olarak gösterileceği gibi konularda eleştirilmektedir.

Twitter post-truth ile mücadele için daha önce devletlerin kontrol ettiği hesaplara ve devlet yöneticilerinin hesaplara uyarı etiketi yerleştirmiş, Covid aşıları ile ilgili komplo teorileri içeren içerikleri kaldırmış ve zararlı olabilecek içerikler için uyarılar ekleme yoluna gitmiştir.

2022 Kasım ayında ünlü iş insanı Elon Musk tarafından satın alınan Twitter'ın ilk büyük değişimi kimlik doğrulama sisteminde yaşanmıştır. Elon Musk aylık 8 dolar ödeyen herkesin mavi tık alabileceğini belirtmiştir. Aynı zamanda mavi tık sahibi kullanıcıların içerikleri algoritmalar tarafından ön plana çıkartılacağı için parayı ödeyenin daha itibarlı gözükeceği yönünde eleştiriler yöneltilmiştir. Doğrulama yönteminin para ile sağlanmasının yanlış bilginin yayılması sonucunu doğuracağı uyarısı yapılmaktadır. Ayrıca 300 milyon kullanıcıya sahip olan bir platformda her kullanıcının özel üyeliğe başvurabilme olasılığı düşünüldüğünde, parayı ödeyen kişilerin gerçekten söyledikleri kişiler olduğunun nasıl bilineceği konusunda soru işaretleri doğurmaktadır (Clayton, 2022).

2.5.3. YouTube'un Aldığı Önlemler

Dünya çapında en çok vakit harcanan (ayda ortalama 23.7 saat) ve Facebook'tan sonra en çok kullanıcıya sahip olan YouTube platformu yeni medya ekosisteminin önemli bir parçasıdır (WeAreSocial, 2022). İçerik üreticilerine önemli gelir kaynakları sunma potansiyeli sebebi ile her geçen gün daha fazla sayıda haber üreticisi Youtube'a dahil olmaktadır. Buna paralel olarak da haber içeriklerine Youtube üzerinden ulaşan insanların sayısı artmaktadır. Üretilen bilginin ve haberin niceliği fazla olsa da bu içeriklerin güvenirliği için aynı durum geçerli olmayabilir. İçinde dezenformasyon ve yanıltıcı bilgi bulunduran pek çok video kısa zamanda milyonlarca insan tarafından izlenebilmektedir.

2018 yılında sahte haberlere karşı insanları arama motorunda aradıkları içeriklerde doğru bağlama sahip olanlara yönlendirmek adına 25 milyon dolar ayırdıklarını açıklamışlardır. 2019'da ise kullanıcılara sunulan tavsiye videolar arasında kullanıcıları yanlış bilgilendirecek içeriklerin miktarını azaltacaklarını duyursa da bu önlemler yalnızca İngilizce videolar için geçerli olmaktadır (Guardian, 2019). Aynı zamanda zararlı içerikler kısıtlansa bile platformdan kaldırılmasının söz konusu olmayacağı yönünde endişeler de bulunmaktadır. Zira YouTube'un önerilenler algoritması tüm görüntülenmelerin %70'ini sağlamaktadır (Tanca, 2019).

Twitter'a benzer şekilde herhangi bir haber doğrulama platformu ile iş birliği yapmayan Youtube bu konuda IFCN tarafından eleştirilmektedir. IFCN'ye bağlı tüm haber doğrulama platformlarının ortak olarak YouTube CEO'su Susan Wojcicki'ye yazdıkları mektupta dezenformasyon ve mezenformasyonun yayılmasını azaltmak için bir takım çözüm önerileri sunmuşlarıdır. Buna göre

1. Yapay zekâ ve algoritma moderasyonun şeffaflaştırılması,

2. Zararlı video içeriğinin üstünde net görülebilecek şekilde veya başka bir video içeriği gösterilerek bağlam verilmesi ve bunun için bağımsız haber doğrulama platformları ile iş birliği yapılması,

3. Yanıltıcı bilgi sunan içerik üreticilerine ve bu şekilde sosyal ağlar üzerinden bu içerikten ekonomik gelir elde edenlere karşı harekete geçilmesi ve algoritmaların da bu yanıltıcı bilgi kaynaklarının içeriklerini öne çıkmasını engellemesi,

4. Dezenformasyona ve mezenformasyona karşı halihazırda yapılan ve gelecekteki potansiyel çalışmaların kapsamının İngilizce haricindeki dillere de genişletilmesi ve bu hizmetlerin ülkeye ve dile özgü verilerle desteklenmesi konularında uyarı ve öneriler dile getirilmiştir (IFCN, 2022).

YouTube art niyetli kullanıcılar tarafından dezenformasyon içeren bilgileri sunan araç olarak sıklıkla kullanılmaktadır. YouTube'un diğer sosyal medya platformlarından en önemli farkı uzun videoların platformun ana eksenini oluşturduğundan buradaki yanlış bilgileri tespit etmenin, diğer platformlara kıyasla daha zor ve daha çok vakit alan bir çaba gerektirmesidir. YouTube'un herhangi bir haber doğrulama kuruluşu ile çalışmıyor olması ya da ne de Twitter gibi topluluk odaklı bir programa sahip olmaması da bu sorunu büyütmektedir. Platform yanlış bilgi içeren videoların kaldırıldığını söylese de bu politikalarının yeterince şeffaf olmaması; içeriği kaldırılan içerik üreticilerine videolarının neden yanlış bilgi barındırdığına dair bilgi verilmemesi de başka bir sorundur. (Başaçek, 2022) YouTube'a yönelik eleştiriler genel olarak bilimsel ve toplumsal konularda komplo teorileri içeren videoları önererek insanların yanlış bilgilendirilmesine sebep olduğu yönünde birleşmektedir.

2.6. Post-Truth'a Karşı Bir Mücadele Örneği Olarak Haber Doğrulama Platformları

Haber doğrulama çalışmaları özellikle son yıllarda birçok ülkede farklı platformlar ve kurumların yaptıkları yatırımlarla dikkat çekici şekilde genişlemektedir. Yeni medya platformlarının dezenformasyonların, sahte haber üretiminin yaygınlaşmasına ve dolaşımda kalmasına neden olması sebebiyle insanların güvenilir habere ulaşmasını sağlamak ön plana çıkan bir ihtiyaç haline gelmiştir. Ortaya çıkan bu ihtiyacı ise haber doğrulama platformları gidermeye çalışmaktadır.

Haber doğrulama çalışmaları dezenformasyonu ve sahte haberleri önleme açısından gazetecilik mesleğinin ortaya çıkışından bu yana bilinen en önemli ilkelerinden birisi olarak bir kullanılmaktadır. Bu noktada teknolojinin her toplumsal kurumu ve mesleği dönüştürücü etkisinden gazetecilik mesleğinin de kimi noktalarda olumlu kimi noktalarda ise olumsuz etkilendiğini söylemek mümkündür. Artan teknolojik gelişme ile birlikte gazetecilik mesleğinde büyük veri, makine öğrenmesi gibi unsurların haber üretiminde kullanılması, çok daha kısa sürede çok daha fazla veriye ulaşmasına ve bu verilerin işlenme sürecinin hız kazanması noktasında haber üreticilerine büyük avantajlar sağlamıştır. Geçmişte ölçülmesi, depolanması ve analiz edilmesi mümkün olmayan büyük çaptaki veriler yeni teknolojik imkanlarla birlikte anlamlı hale getirilecek şekilde kullanılmaya başlamıştır. Ancak diğer taraftan haber tüketim sürecinin de paralel şekilde hız kazanması gazetecilik mesleğinin etik kurallarının esnemesine ve üretilen haberlerin niteliğinin azalmasına neden olmuştur.

Haberciler ürettikleri içeriklerin daha çok etkileşim almasını sağlamak için gazetecilik mesleğinin etik kurallarını ikinci plana iterek, haberlerin öncelikle kullanıcıların dikkatini çekecek başlıklar oluşturacak şekilde tasarlama yoluna gitmişlerdir. Büyük veri kullanımı temel olarak kullanıcı gizliliğini ihlal etmek, bilgi güvenliğinin sağlanamaması ve bu verilere erişimin tüm haberciler tarafından erişilememesi noktasında da eleştirilmektedir (Narin, Fırat, Fırat ve Ayaz, 2017: 221).

Haberlerin medya kuruluşları ve haber üreticileri için kar elde edilen bir ürün olarak görülmesi bir noktaya kadar kabul edilebilir. Haber içeriklerinin aldıkları etkileşimler reklam gelirlerini belirleyen en önemli unsurlardan birisidir. Ancak haberlerin yalnızca tık tuzağı şeklinde tasarlanması, haber içeriklerinin başlıklarla

alakasızlaşması sorunu artık toplumsal olarak haberlere ve habercilere olan güvensizliği giderek arttırmaktadır. Haberlerin başarısı ne kadar kullanıcı tarafından etkileşim aldığı ile ölçülmeye başladığında haberleri, herhangi bir ürün reklamından ayırmak mümkün olmayabilir.

21. yüzyıl ile birlikte yeni iletişim teknolojileri geliştikçe yeni iletişim teknolojilerinin neden olduğu aşırı enformasyon yükü, geleneksel haber üretimine de fazladan yük getirmeye başlamıştır. Medya organları devamlı artan miktarda haber üretmek ve doğrulama yapmak zorunda kalmıştır. Bu sebeple doğruluk kontrolü mekanizmaları bu hıza adapte olmakta büyük zorluklar yaşamıştır (Lowrey, 2017). Ana akım medya kuruluşlarında nitelikli haberlerin sayısının giderek azalması bu kuruluşlara duyulan güvenin giderek azalmasına neden olmuştur. Sonrasında ise artan bu bilgi kirliliği içerisinde medya kuruluşlarının haber doğrulama işlemlerini yeterince hızlı yapamadığı ve bu işlemlerin medya şirketlerinden bağımsız olarak yapılması gerektiği yönünde bir kamuoyu beklentisi oluşmaya başlamıştır. Dijitalleşmenin beraberinde getirdiği bilgi yığının iş yükünü idare etmek konusunda geleneksel haberciliğin yetersiz kalması ile bağımsız haber doğrulama platformlarının ortaya çıkmasına uygun zemin hazırlanmıştır. 2003 yılında FactCheck.org ve 2004 de PolitiFact, MediaMatters gibi sadece doğruluk kontrolü platformu olarak iş yapan kuruluşlar ortaya çıkmıştır. Devamında ise kullanıcıların bu tarz bağımsız doğrulama kontrolüne olan talepleri beklenmedik oranda artınca da tüm dünyada benzeri platformlar yaygınlaşmaya başlamıştır (Ünver, 2020: 2).

Haber doğrulama çabaları, post-truth çağda ortaya çıkan yeni bir habercilik pratiği olarak kabul edilmektedir. Haber içeriklerinin giderek daha tartışmalı bir hale dönüşmesi ve bu içeriklerin kontrol edilme gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle haber doğrulama çalışmaları yayınlanan haberlerin teyit edildiği ve doğruluğunun incelendiği yeni bir gazetecilik türü olarak kullanılmaya başlanmıştır. Post-truth çağın getirdiği güvensizlik ortamından haber doğrulama merkezleri de etkilenmektedir. Böylesi bir güvensizlik ortamında insanlar haber doğrulama platformlarına ve yapmış oldukları teyit işlemlerine güven emin olamayabilirler. Bu noktada haber doğrulama işi yapan kuruluşların şeffaf şekilde aldıkları maddi destekleri açıklamaları ve haber kontrolünün tarafsız şekilde yapılması güven tesis etmek için işe yarayabilir. Ayrıca IFCN'ye üye olan haber doğrulama merkezlerinin destek aldıkları kurum ve kuruluşları şeffaf şekilde açıklama zorunluluğu

bulunmaktadır. Kaynaksız veya objektiflikten uzak şekilde yapılan haber doğrulama işlemleri tam tersi bir etki yaratarak medyaya ve uzmanlara güvensizliği arttırmaktadır (Kocabay-Şener, 2019: 407-408).

Yoğun bilgi akışının olduğu toplumlarda, kitleleri yönlendirme gücüne sahip olan mezenformasyon ve dezenformasyonlarla mücadelede haber doğrulama işlemleri yapan bağımsız kuruluşlar önemli işlevlere sahiptir. Bu amaçla tüm dünyadaki kuruluşları bir araya getirmek ve bir standardizasyon oluşturmak için 2015 yılında Poynter Enstitüsü tarafından Uluslararası Doğruluk Kontrol Ağı (IFCN) kurulmuştur. IFCN üye olan platformlarına eğitim vererek ve küresel etkinliklere davet ederek desteklemektedir. Bu platformların ekonomik devamlılıklarını ve meşruluklarını nasıl sağladığı, kurumsal yapıları güvenirliklerini belirlemektedir. Bazı platformların sahiplik yapılarından dolayı doğrulama yaparken seçtikleri haberler ve doğrulama biçimleri dikkatlice gözlemlenmelidir (Avcı ve Çakmak, 2022: 160). Yeni medya okuryazarlığı kapsamında yapılması gereken düzeltilme ihtiyacı duyulan haberlerin hangi kriterler göz önüne alınarak incelendiğinin sorgulanmasıdır.

IFCN tüm dünyada faaliyet gösteren doğrulama platformlarının uygulamalarının gözden geçirilmesi ve hesap verilebilirliğinin sağlanması için kurulmuştur. IFCN üye olarak kabul ettikleri platformlardan doğruluğunu teyit ettikleri haberlerin detaylı performans raporlarını, ekip üyelerinin listesini ve finansal yapılarını denetlemektedir. Bu süreçten başarı ile geçen platformlar yetkinliklerini kanıtlamış varsayılırlar. Aynı zamanda büyük sosyal medya şirketleri de farklı ülkelerdeki IFCN'ye üye platformlarla iş birliği yaparak dezenformasyonla mücadelede birlikte hareket etmektedirler. Bu açıdan IFCN üyeliği yeterlilik ve şeffaflık göstergesi olarak kabul edilmektedir. 2022 yılı itibari ile dünya çapında IFCN üyesi olan 86 platform bulunmaktadır. Türkiye'de faaliyet gösteren teyit.org ve Doğruluk Payı organizasyonlarının yanı sıra Eylül 2022 itibariyle Doğrula.org platformu da IFCN üyesi olmaya hak kazanmışlardır (Ünver, 2020).

Post truth'un hâkim olduğu bir evrende dezenformasyonla mücadelede bir yöntem olarak kullanılan haber doğrulama çalışmaları değerli olsa da yeterli değildir. Sahte haberlere ve dezenformasyona direnç göstermek, kurumsal çabalardan ziyade bu tezin de ana çıkış noktasını oluşturan bireysel çabalarla yani bireylerin medya okuryazarlığı becerilerinin geliştirilmesi ile mümkündür. Doğru bilgiye

ulaşmanın en önemli yolu bu noktada yeni medya okuryazarlığı becerisinden geçmektedir.

2.6.1. Türkiye'deki Haber Doğrulama Platformlarının Yapısı ve İşleyişi

2000'li yılların ortasından itibaren ülkemizde internet kullanımının yaygınlaşması ve insanların çevrimiçi ortamlara olan yoğun ilgisi bilgi arama yöntemlerinin dönüşümüne sahne olmuştur. Web 2.0 teknolojilerinin olanaklarından faydalanan kullanıcıların forumlar, sözlükler aracılığı ile içerik üreticilerine dönüşmeleri, sıradan insanların bilgi kaynağı olarak interneti kullanması ve sonrasında sosyal medya platformlarının ülkemizdeki hızlı yükselişi ile beraber internetteki bilgi kaynaklarının doğruluğu konusu tartışılan bir olgu haline gelmiştir.

Ülkemizdeki ilk bağımsız haber doğrulama uygulamaları 2009 yılında gerçekleşmiştir. O dönem geleneksel medyada da sıklıkla tartışılan "domuz gribi" vakaları ve bu hastalıkla ilgili komplo teorileri internet ortamında yoğun şekilde dolaşımda kalmıştır. Halen daha faaliyetini sürdüren bir haber doğrulama platformu olan yalansavar.org, 2009 yılında bir grup bilim meraklısı insan tarafından kurulmuş ve domuz gribi ile ilgili sahte haberleri çürüterek haber doğrulama işine başlamışlardır ve halen daha genellikle sağlık ile ilgili konularda haber doğrulama aktiviteleri yapmaktadırlar. Platformun herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek almadığı belirtilmektedir (yalansavar.org, 2022). Aynı zamanda reklam da almayan yalansavar.org, bağımsızlık ve tarafsızlık açısından güvenilir bir imaja sahiptir. Ancak diğer taraftan ekonomik kaynaklarının sınırlı olması sahte haberlerle gerçek zamanlı şekilde mücadele etme becerilerini olumsuz etkilemektedir (Ünver, 2020: 28).

Haziran 2014'te İzlemedeyiz Derneği tarafından kurulan Doğruluk Payı ilk dönemlerinde yalnızca siyasetçilerin iddialarını kamuya açık kaynaklardan kontrol ederken, 2020 yılından itibaren farklı iletişim kanallarına yansıyan her türlü şüpheli bilginin kontrol edildiği bir platforma evrilmiştir (Doğruluk Payı, 2022). Türkiye'de siyasal alanda ilk doğrulama girişimleri ise 2014 yılında Doğruluk Payı ile başlamıştır. Doğruluk Payı kendi kendini finanse eden ve kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olarak faaliyete başlasa da zaman içinde uluslararası hibe programları aracılığıyla gelir elde etmeye başlamıştır. Ayrıca 2018 yılında gerçekleştirdiği kitle fonlama kampanyası ile ekonomik anlamda önemli bir başarı elde eden platform o

dönemde brüt gelirinin yaklaşık %7.8'ini bu bağışlardan elde ettiğini açıklamıştır (Uzunoğlu ve Uyar, 2021). 2017 yılında IFCN üyesi olan Doğruluk Payı'nın çalışan sayısı ise 11'dir. 2020 yılında Facebook ile anlaşma imzalayan platform aldığı dış kaynaklara bağımlılığı açısından kamuoyunda kimi zaman eleştirilere maruz kalmıştır. Ayrıca dış kaynaklardan fonlanma ihtiyacı da ilerde siyasal ve ekonomik sorunlar ortaya çıkabilir. Kimi siyasetçilerin çürütülen iddiaları sebebi ile politikacılarla anlaşmazlık yaşayan Doğruluk Payı dönem dönem çeşitli siyasi parti destekçileri tarafından suçlanabilmektedir. Doğruluk Payı platformunu Aralık 2022 itibariyle Twitter'da 218 bin Instagram'da 55 bin Facebook'ta 115 bin kullanıcı takip etmektedir. Teyit.org'dan sonra sosyal medyada en çok takip edilen haber doğrulama platformu Doğruluk Payı'dır.

Malumatfurus.org 2015 yılında faaliyete geçen ve kendisini "*köşe yazarları odaklı olmak üzere gazete ve dergi gibi basılı yayınlar ile sosyal medya, haber siteleri ve internet forumları gibi dijital kaynaklarda yer alan yanlış iddiaları inceleyen bir platform*" olarak tanıtmaktadır. Platformda yalnızca, hatalı olduğu açık kaynaklar aracılığı ile net şekilde belirlenebilen iddiaları denetleyen incelemeler yayımlanmayı tercih etmektedir. İncelenecek içeriklerin belirlenmesinde yaygınlık, önemlilik, aciliyet kriterleri dikkate alınmakta ve herhangi bir önyargının ya da tutumun bu denetimde belirleyici olmadığını iddia etmektedir. Platform, yazılarda yer alan iddiaların yanlış olup olmadığı açık kaynaklar kullanılarak somut bulgularla objektif bir şekilde desteklediğini belirtmektedir (malumatfuruş.org, 2022). Dar ve net belirlenmiş bir doğrulama gündemi olsa da internet sitelerinde ekip ve finansman bilgilerinin erişilemez olması güvenirliği zedelemektedir. Aynı zamanda kendi kendini fonladığı için yeterince bilinirliği yoktur.

Tablo 2.2. Türkiye'deki Haber Doğrulama Platformlarının Genel Yapısı (Ünver, 2020: 5). (Tablo 2022 verilerine göre güncellenmiştir)

Platform	Kuruluş Tarihi	Amacı	Yöneticisi	Ekip Büyüklüğü	Finansman	IFCN Üyeliği
Yalan savar	2009	Bilimsel doğruluk kontrolü, sözdebilim iddialarını çürütme	Işıl Arıcan	11	Kendi kendini finanse etmekte ve reklam almıyor.	Hayır

Doğruluk Payı	2014	Siyasi beyanat doğrulaması	Batuhan Ersun	11	-Özel Bağışlar -National Endowment for Democracy -Poynter Gazetecilik Enstitüsü -İsveç Başkonsolosluğu, -Almanya Büyükelçiliği, -Geçmiş yatırımlardan gelirler -Kitle fonlaması (Patreon) -Meta Şirketi Internews	Evet
Malumat furuş	2015	Köşe yazarlarının iddialarının doğruluk kontrolü	Belirtil-memiş	6	Kendi kendini finanse etmekte ve reklam almıyor.	Hayır
Teyit.org	2016	Haber iddialarını çürütme	Mehmet Atakan Foça	44	-Heinrich Böell Stiftung -ABD Büyükelçiliği -Facebook -TikTok -Avrupa İklim Vakfı -Media for Democracy -Civil Rights Defenders -Kitle Fonlaması(Patreon)	Evet
Günün Yalanları	2015	Haber iddialarını çürütme	Belirtil-memiş	Belirtilmemiş	Boğaziçi Küresel İlişkiler Merkezi	Hayır
Doğrula.org	2017	Haber iddialarını çürütme	Yunus Çağlar	12	Turkcell Türk	Evet

					Telekom	
Teyit Hattı	2022	Haber iddialarını çürütme	Anadolu Ajansı	Belirtilmemiş	Anadolu Ajansı	Hayır

2016 yılında faaliyete başlayan Teyit.org platformu internetteki şüpheli bilgileri incelemenin yanı sıra yeni medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme yeteneklerini geliştirmek için eğitim organizasyonları yürütmektedir (Teyit.org, 2022). Öncelikli amacı doğruluk kontrolü yapmak olan Teyit.org, bunun yanı sıra Türkiye'deki diğer haber doğrulama organizasyonları için yöntem ve norm oluşturma konusuna önem vermektedir. Ayrıca Türkiye'de yaşayan yeni medya kullanıcılarının haber içeriklerini kendi kendilerine doğrulayabilmelerini sağlamak amacıyla için çeşitli içerikler ve yöntemler üretmektedir. Bu yönden bakıldığında Teyit.org, doğruluk kontrolünün bağımsız şekilde gelişmesine öncülük etmek, farkındalığı artırmak ya da teyit mekanizmalarına talep oluşturmakla kalmayıp aynı anda kullanıcıları bilinçlendirmeyi amaçlayan rehber içerikler ve videoları belli aralıklarla yayınlamaktadır. Teyit.org platformu bu tarz girişimleri kullanıcı odaklı hale gelmesini amaçlamakta, yeni medyada doğrulama yöntem ve tekniklerini öğreten kamuya açık etkinlikler düzenlemektedir (Ünver, 2020: 10).

Teyit.org, incelenen haberleri seçmek için üç kritere dayanan bir önceliklendirme mekanizması geliştirmiştir. Bu kriterler şunlardır:

Haberin doğrulanabilir olması: Haber, verilere ve somut kanıtlara erişilerek doğrulanabilir olup olmadığı kontrol edilir. Tespit edilmesi mümkün olmayan konular bu aşamada elenir.

Önem ve yaygınlık: Doğrulanabilir iddialar arasında, normal zamanlarda önem ve yaygınlık, kriz zamanlarında ise ilaveten aciliyet kriterlerine göre seçim yapılmaktadır.

Doğruluk derecesi: İncelenen iddianın doğruluğuna ya da yanlışlığına işaret eden en az iki delil ortaya çıkarılması amaçlanır ve bu delillerin doğrulanabilir ve tüm kullanıcıların ulaşabileceği kaynaklardan elde edilmiş olmasına dikkat edilmektedir. Elde edilen veriler sonucunda incelenen iddiaya dair Doğru, Yanlış, Karma ve Sonuçlandırılamadı şeklinde 4 farklı kategori oluşturulmaktadır. Ayrıca, yanlış olarak

tespit edilen haberlerin niteliğine ve niyetine göre farklı kategorilerde değerlendirildiği belirtilmektedir (Teyit.org, 2022).

Teyit.org organizasyonu *Heinrich-Böll Stiftung, Avrupa İklim Vakfı ve Media4Democracy* gibi kuruluşlardan aldığı hibeler ve kişisel bağışlarla fonlanmaktadır. Ancak en büyük finansmanı, 2018 yılında anlaşmaya varılan Facebook ile üçüncü taraf doğrulama programı iş birliği sayesinde elde etmişlerdir. Bu iş birliği ile birlikte Teyit.org'un Türkiye çapında Facebook üzerinden paylaşılan ve şüphe uyandıran haberler içeriklerini analiz etmek, haberlerdeki bulguları inceleyerek bilgileri teyit etmek, incelenen haberlerle ilgili bir analiz raporu yayınlamak ve sahte haberlerin yayılmasına neden olan hesapların etkileşiminin sınırlanmasını sağlamak ile sorumlu olmuştur. Facebook ve Teyit.org'un yaptığı bu anlaşma, içeriklerin ülkedeki siyasi seçim süreçlerine etkisi, dikkat edilmesi gereken bir şiddet unsurunun varlığı ve Facebook'un topluluk standartlarının ihlalinin değerlendirilmesi olarak üç temel değişkene dayanmaktadır. Bir haberde bu değişkenlerin herhangi biri ile karşılaşıldığında Facebook direkt olarak haberi kaldırabilmekte veya Teyit.org ile paylaşarak içeriğin içerik-başlık uyumunu, verilen haberin doğruluğunu ve haberin bağlamı kapsamında incelenmesini talep edebilmektedir (Uzunoğlu ve Uyar, 2021:13). Tüm aldığı bağışları tek tek açıklayan Teyit.org platformu 2021 yılında Facebook ile olan anlaşmasından 338 bin dolar TikTok ile olan anlaşmasından ise 76 bin dolar gelir elde etmiştir (Teyit.org, 2022). Bu gelirler Teyit.org'un Türkiye'nin en popüler, en çok kişi istihdam eden ve en yüksek işlem hacmine sahip haber doğrulama platformu olmasını sağlamıştır. Teyit.org, Aralık 2022 itibariyle Instagram'da 263 bin, Facebook'da 102 bin, Twitter'da ise 802 bin kullanıcı sayısıyla Türkiye'de en çok takip edilen haber doğrulama platformudur.

Teyit.org zaman zaman haberlerini düzelttiği medya kuruluşlarıyla ciddi tartışmalara da girebilmektedir. Teyit.org'un kendi kriterleri doğrultusunda istediği hesapların erişimini sınırlayabilmesi bazı medya kuruluşları ve Teyit.org arasında gerilim oluşmasına sebep olmaktadır. Aynı zamanda bazı durumlarda haber doğrulama aşamasında gözden kaçırılan veriler nedeniyle eleştirilmektedir. Ekonomi-politik bağlamda ise Facebook ile olan ticari ortaklığı da eleştiri konusu olmaktadır. Bu ortaklık nedeniyle dezenformasyon yayılımı ve veri pazarlaması üzerinden algı yönetimi yapma konusunda en büyük sorumluların başında gelen

Facebook şirketinin, Teyit.org tarafından eleştirilmesi gerektiğinde yeterli tepkiyi vermesine engel oluşturabileceği endişesi de göz ardı edilmemelidir (Irak, 2021).

2017 yılında başlayan Doğrula.org organizasyonu 2019 yılına kadar yayın hayatına devam ettikten sonra 2021 şubat ayı itibarıyla Dijital Toplum Araştırmaları Derneği tarafından isim hakları devir alınmıştır. Bu tarihle birlikte yeni yayın dönemine başlayan Dogrula.org'un editör ve idari kadrosu tamamen değişmiştir. Kendisini kamuoyunun faydası için dezenformasyon ve bilgi kirliliğiyle mücadele eden bağımsız bir girişim olarak tanımlamaktadır. 2021 yılında Turkcell ve Türk Telekom şirketleri ile çeşitli projeler yürüterek bu şirketlerden 1.5 milyon TL alan platform bu gelirlerin projelerin yürütülmesi, prodüksiyon harcamaları ve çalışanların giderleri vb. için harcandığını belirtmektedir. Gelirlerini ve giderlerini şeffaf şekilde açıklamasının yanı sıra siyasi partiler ve siyasi bir tarafa doğrudan yakınlığı ve bağlantısı olan kurum, STK ve kişilerden bağış, proje sponsorluğu ve proje desteği talep etmeyeceğini taahhüt etmektedir. Hiçbir destekçinin analizlerine müdahale etmesine izin verilmeyeceğini ve böyle bir durumla karşılaşıldığı takdirde destekçiyle kurumsal iş birliğini keseceklerini belirtmektedirler (doğrula.org, 2022). 2022 Eylül ayında IFCN üyesi olmaya hak kazanan platform kamuoyu nezdinde güvenirliğini arttırmaya başlamıştır. Platformun Twitter'da 21 bin, Instagram'da 12 bin, Facebook'da ise 3 bin takipçisi bulunmaktadır.

Günün Yalanları ve FactCheckTR platformları ise diğer platformlardan bağımsız olarak özellikle farklı alanlara odaklandığı gözlemlenmiştir. Boğaziçi Küresel Araştırmalar Merkezi tarafından fonlanan ve kardeş proje olarak aynı anda 2015 yılında oluşturulan platformlardır. Günün Yalanları, yazılı ve görsel medyada yapılan haberleri, politikacıların dile getirdiği iddiaları ve sosyal medyada dolaşan şüpheli bilgilerin doğruluğunu araştırdığını iddia etmektedir (Günün Yalanları, 2022). Ancak incelenen içeriklerin tümü Türkiye'deki muhalefet partilerine mensup olan siyasetçiler üzerinedir. Bu durum tarafsızlığı ve güvenirliği de olumsuz etkilemektedir. Ayrıca ne kadar finansal destek aldığı, kimlerin çalıştığı ve organizasyon yapısı hakkında herhangi bir bilgiye de rastlanmamaktadır.

Günün yalanları sitesinde incelenen iddiaların hükümet tarafından yapılan açıklamalar ve ifadeler ile doğrulandığı ya da yanlışlandığı görülmektedir. Sitenin yalan haber olarak tespit ettiği içerikleri incelerken, kişilerin ya da kurumların beyanlarını tek kaynak olarak göstermesi de temel gazetecilik ilkeleri ile çelişen bir

tutumdur (Avcı ve Çakmak, 2022: 166). Günün yalanları, Instagram'da 590, Twitter'da 56 bin kişi tarafından takip edilmektedir.

Türkiye'deki tek yabancı dilde yayın yapan doğrulama platformu olan Fact Checking TR'nin odak noktası ise dış basında Türkiye hakkında çıkan haberlerin doğruluğunu araştırmaktadır. Türkiye hakkında uluslararası basında çıkan asılsız haberleri tespit etmeyi amaçlandığı belirtilmektedir. Bu platform da organizasyon yapısının ve gelir modellerinin şeffaflığı konusunda Günün Yalanları platformuna benzer sorunlara sahiptir. İngilizce ve Arapça dillerinde içerik üretilmektedir (Fact Checking TR, 2022). Bu tarz platformların iktidar yanlıları tarafından özellikle desteklendiği kolayca anlaşıldığından kamuoyunu oluşturan herkes tarafından kabul edilmesi mümkün olmayabilmektedir. Fact Checking TR platformunu Twitter'da 5 bin kişi takip etmektedir.

Uzunoğlu ve Uyar'ın (2021) Türkiye'deki haber doğrulama platformlarına ilişkin NLTR Research Hub için yaptıkları araştırmada, haber doğrulama çalışmalarının kurumsallaşmasının ve sosyal medya şirketleri ile yapılan ortaklıkların geliştirilmesinin yarattığı risklere rağmen bu çalışmaların sürdürülebilirliği ve devamlılığı için önemli olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca araştırma kapsamında görüşülen doğrulama platformu yöneticilerinin hemen hemen hepsi ülkede mevcut olan gerilimli politik atmosferin kendi faaliyetlerini olumsuz etkilediğini belirtmiş ve bu atmosferin birçok insanın, politik aktörlerin ve devlet kurumlarının açıklamalarına yansıyarak iletişim pratiğini değiştirdiğini vurgulamışlardır. Bununla birlikte doğrulama kuruluşu temsilcileri ülkede yapmaya çalıştıkları faaliyetlere yönelik birçok itibarsızlaştırma girişimleri olduğunu ve aynı zamanda kendilerinden yapabileceklerinden çok daha fazlasının beklendiğini belirmişlerdir (Uzunoğlu ve Uyar, 2021).

Türkiye'de İnternet kullanıcılarının bu platformlara ne kadar ilgi duyduğu ile alakalı en geniş çaplı araştırma ise "Türkiye Raporu" tarafından 2020 yılında yapılmıştır. Ülkeyi temsil eden bir havuzdan rastgele seçilen 1537 katılımcı ile yapılan görüşmelerden elde edilen verilere göre internet kullanıcılarının yalnızca %8.6'sı internette gördükleri bir haberi doğrulamak için haber doğrulama platformlarını kullanmaktadır. Aynı zamanda katılımcılar en çok siyasi içerikli haberleri (%52.5) doğrulama ihtiyacı duyduklarını da belirtmişlerdir (Türkiye Raporu, 2020).

Türkiye'de ve dünyada faaliyet gösteren bu organizasyonların Post-truth çağın olumsuz etkilerini azaltma açısından birtakım faydaları olabilir. Bu yapılar, özellikle kriz durumlarında sahte haberlerin ve yanlış bilgilerin yayılmasını sınırlamak için ölçülebilir katkılar sunabilmektedirler. Ayrıca kutuplaşmış kamuoyunun bilgi edinme alanını genişlemesine fayda sunulmasını sağlayabilirler. Ancak yapılan araştırmalarda katılımcıların önemli bir kısmının haberlerin doğruluğunu kontrol etmediklerini göstermektedir. Doğrulama yoluna başvuranlar ise arkadaşlara veya aileye sorma ya da diğer haber kaynaklarına (TV, radyo, gazete, web siteleri) bakma gibi eski doğrulama mekanizmalarına güvenmektedirler. Doğruluk kontrol platformlarına ilişkin genel farkındalık ve bu platformlara başvurma oranının %10'un altında olması ise düşündürücüdür. Bu oranların ilerleyen yıllarda artacağı tahmin edilse de halen alınacak daha çok yol olduğunu göstermektedir (Ünver, 2020). Bu noktadan bakıldığında asıl hedeflenmesi gereken doğruluk kontrolüne ve tarafsız bilgiye yönelik yaygın bir kamuoyu talebi yaratmak olması gerektiği düşünülmektedir. Bu da yeni medya okuryazarlığı konusunda bilinçli bir toplumun gelişmesi ile mümkündür.

Haber doğrulama platformlarına eleştirel perspektiften bakıldığında ve ticari faaliyetleri ve düzeltmeyi tercih ettikleri haberler incelendiğinde birtakım eleştiriler getirmek mümkündür. Haber doğrulama platformlarının hatalı içeriklere karşı insanları doğru bilgilendirmeyi temel alırken yavaş yavaş hakikati belirlemede otorite hâline gelmeleri ve bu şekilde aktif politikanın yeni norm belirleme gücüne sahip bir aktöre dönüşmeleri söz konusudur (Ekşi, 2022). Zira bu platformlar, özellikle politik atmosferde neyin doğru neyin yanlış olduğuna ve kimin doğru bilgi verip vermediğine karar verebilecek güce sahip belirleyici bir aktöre dönüşebilecek potansiyele sahiptiler.

.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
BİREYLERİN YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI BECERİLERİ VE SOSYAL MEDYAYA ÖZGÜ EPİSTEMOLOJİK İNANÇLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ

3.1. Tezin Önemi

Çalışmanın önemi, yeni medya dolayımıyla şekillenen hakikat sonrası atmosferini yeni medya okuryazarlığı ve iletişim bilimleri perspektifinden inceleyecek olmasıdır. Literatürde güncel bir konu olan Post Truth alanında yapılan çalışmalar siyaset bilimi ve felsefe alanında yoğunlaşmaktadır. İletişim alanında yapılan çalışmalar ise genellikle içerik analizi, derinlemesine görüşme ve betimsel analiz gibi nitel yöntemlerle gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda bu çalışma Post Truth ile ilgili iletişim alanında doktora düzeyinde yapılan ilk araştırmalardan birisidir. Bu yönüyle bakıldığında yapılan bu çalışma Post Truth ile ilgili literatürde yapılan çalışmalara incelenen kavramlarla ve uygulanan yöntemle katkı sağlayacaktır.

Post-Truth her ne kadar siyasal bir kavram olarak ortaya çıkmış olsa da günümüzde bu kadar popüler olmasında yeni medya platformlarının etkisi göz ardı edilemez. Bu bağlamda Yeni medya ve Post-Truth ilişkisini araştırmak ve ortaya koyabilmek büyük önem arz etmektedir. Hayatımızın çok önemli bir parçası haline gelmiş olan yeni medya platformlarının insanların günlük yaşamını, düşünce şeklini ve bilgiye ulaşma yöntemlerini belirleyen bir unsur olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla Post-Truth her ne kadar yeni medya platformları ile yaygınlaşmış ve hakikate ulaşmayı zorlaştırsa da buna ilişkin çözümler bu platformların yasaklanması ya da kullanımının sınırlandırılması ile mümkün olamayacaktır. Aksine içinde yaşadığımız bu çağa ilişkin çözümler yine mecburen yeni medya platformlarının etkili kullanımı ile doğru şekilde denetlenmesine ek olarak yeni medya okuryazarlığı becerilerinin ülkenin tüm yurttaşlarınınca benimsenmesi ile mümkün olabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla bu tez, Post-Truth dönemde toplumsal olarak iletişimi daha sağlıklı bir ortama kavuşturmak amacıyla iletişimin tüm paydaşları arasında medya okuryazarlığı becerilerinin yaygınlaşmasını sağlamanın diğer tüm yöntemlerden ve önlemlerden daha değerli olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

3.2. Tezin Amacı

Medyada üretilen her haber içeriği ister istemez ideolojik ya da ticari bir amaç doğrultusunda oluşturulur. Bu doğrultuda insanların fikir ve kanaatlerini belirlemeyi amaçlayan yeni medya aktörleri dezenformasyon ve sahte haber gibi pek çok yöntemi kullanmaktadır. Her ne kadar devletler çeşitli önlemler alarak vatandaşlarını bu olumsuz atmosferden korumaya çalışsa da yeni medyayı günlük hayatının merkezine yerleştirmiş olan insanlar için medyanın olumsuz etkisinden korunmak oldukça zorlaşmaktadır. Devletlerin yanı sıra özel kurumlar da haber doğrulama platformları oluşturarak topluma teyit edilmiş doğru bilgiyi sunmaya çalışarak birtakım önlemler almaktadır. Ancak bu platformların düzeltmeyi tercih ettiği haberlerin de bir ideoloji doğrultusunda seçildiği iddia edilebilir. Bu bağlamda hakikat sonrası çağın ortaya çıkardığı ve belirsizliklerle dolu atmosferde yeni medya kullanıcılarının medya iletilerine karşı eleştirel yaklaşma becerilerini kazanması son derece önemlidir. Yeni medya okuryazarlığı becerilerinin hakikat sonrası düzene karşı direnebilmenin en önemli enstrümanı olduğunu ortaya koymak bu tezin temel amacını oluşturmaktadır. Ayrıca tezin birinci ve ikinci bölümünde yeni medya teknolojileri ile birlikte ortaya çıkan toplumsal değişimlere, olası tehlikelere değinerek post truth çağa zemin hazırlayan gelişmelere vurgu yaparak geleceğe ilişkin çıkarımlar yapmak tezin ikincil amacıdır.

. Bu amaçlar doğrultusunda oluşturulmuş araştırma sorularına cevap aranacaktır.

- Öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeyleri ve sosyal medyaya özgü epistemolojik inançları **cinsiyetlerine** göre farklılık göstermekte midir?
- Öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeyleri ve sosyal medyaya özgü epistemolojik inançları **gelir durumları**na göre farklılık göstermekte midir?
- Öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeyleri ve sosyal medyaya özgü epistemolojik inançları **öğrenim düzeylerine** göre farklılık göstermekte midir?
- Öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeyleri ve sosyal medyaya özgü epistemolojik inançları **internet kullanım sürelerine** göre farklılık göstermekte midir?

- Öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeyleri ve sosyal medyaya özgü epistemolojik inançları **yaşanılan coğrafi bölgeye** göre farklılık göstermekte midir?

- Öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeyleri ve sosyal medyaya özgü epistemolojik inançları **ailelerinin yaşadıkları yere** göre farklılık göstermekte midir?

21. yüzyılda yaşanan bilgi teknolojileri devrimi ile birlikte dijital uygulamaların günlük hayatın hemen hemen her alanını kuşattığı belirtilebilir. Her geçen gün daha fazla insanı ağına saran dijitalleşme kültürü bireylerin uyanık kaldığı zamanın çok önemli bir kısmını bu dijital teknolojilere ayırmasına neden olmaktadır. Dijital uygulamalar aracılığıyla görüş ve fikirlerini herhangi bir engel olmadan paylaşma olanağına kavuşan "sıradan" insanlar boş zamanlarında belki binlerce içeriğe maruz kalmakta ve bu içeriklerle etkileşime girmektedirler.

Belirlenen amaç doğrultusunda çalışmanın hipotezi Post-Truth çağda hakikate ulaşmanın giderek zorlaştığı, haber doğrulama platformlarının ise insanların hakikate ulaşmasını amaçlasa da bunun tam olarak mümkün olamayacağı yönündedir. Haber doğrulama platformlarının amacı post-truth ile mücadele etmek olsa da bunun tek başına yeterli olamayacağı; insanların bilişsel önyargılarının farkına varabilmeleri ve yeni medya okuryazarlığı konusunda kendilerini geliştirebildikleri taktirde hakikate ulaşmaya biraz daha yaklaşabilecekleri bu çalışmanın bir diğer önemli hipotezidir.

3.3. Tezin Yöntemi

Çalışmada öncelikle tezin amacına ve konusuna uygun olarak literatür taraması yapılmıştır. Ayrıca tezi zenginleştirmek amacıyla araştırmaya katkı sunacak katılımcılara ulaşılarak kullanılan olan anket ve ölçeklerle de nicel bir araştırma yapılmıştır. Veriler yorumlanırken Post-Truth çağının geleceğine yönelik tahminlerle birlikte Post-Truth'un yol açabileceği toplumsal tehditleri ortaya koymak ve buna yönelik çabaların verimliliğine ilişkin çıkarımlar yaparak, sorunun çözümüne ilişkin öneriler hazırlanmaya çalışılmıştır.

Kullanılan ölçeklerden elde edilen veriler doğrultusunda internet kullanıcısı olan üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlığı ve yeni medyaya özgü epistemolojik inanç düzeyleri incelenecektir.

3.3.1. Araştırma Deseni

Tez çalışmasında Araştırma deseni olarak İlişkisel Tarama Modeli kullanılacaktır. İlişkisel tarama araştırmaları, iki ya da daha fazla sayıda değişken arasındaki değişim varlığını ve derecesini belirlemeyi amaçlamaktadır. İlişkisel Tarama Modeli aralarında ilişki aranacak olan değişkenler hakkında ilişkisel bir çözümleme yapmaya olanak tanır. İlişkisel tarama modellerinde betimlemeler, var olanın belli standartlara uyan ölçülerini bulmaya çalışmaktan ziyade, birey, nesne gibi durumlar arası farklılıkların belirlenebilmesi amacını taşır (Karasar, 2015: 81-82). Bu tez çalışması "yeni medya okuryazarlığı becerileri" ve "yeni medyaya ilişkin epistemolojik inanç" arasındaki çoklu ilişkileri belirlemeye yönelik olduğu için ilişkisel tarama modeli ile desenlemiştir.

3.3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak (Çelik, 2019) tarafından geliştirilen "Sosyal Medyaya Özgü Epistemolojik İnançlar Ölçeği" ve (Koç ve Barut, 2016) tarafından geliştirilen "Üniversite Öğrencilerine Yönelik Yeni Medya Okuryazarlığı Ölçeği" kullanılmıştır. Bu araştırmacılara ulaşılmış ve ölçeklerin tez kapsamında kullanılmasına yönelik izinler alınmıştır. Bu veri toplama araçlarının tercih edilme sebebi Yeni Medya okuryazarlığı bilgisinin, yeni medya kullanıcılarının gerçek ve sahte bilgiyi ayırt etme yetenekleriyle doğru orantılı olduğu varsayımıdır. Medya okuryazarlığının gelişimi eleştirel bakış açısına sahip değerlendirme ile mümkündür.

Bu ölçeklerin yanı sıra araştırmacı tarafından geliştirilen kişisel bilgiler formunda katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, yaşadığı yer gibi demografik bilgilerin toplanabilmesi için sorular sorulmuştur. Anket formu çevrimiçi olacak şekilde hazırlanmıştır.

Sosyal Medyaya Özgü Epistemolojik İnançlar Ölçeği, Çelik (2019) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek 3 faktör altında toplanan 15 sorudan oluşmaktadır. 5'li likert tipinde hazırlanan ölçekte 7 adet ters madde bulunmaktadır. Ölçeğin birinci faktörü "Sosyal medya tabanlı bilginin basitliği ve kesinliği" olarak adlandırılmış ve 5 madde içermektedir. Ölçeğin ikinci boyutu "Bilginin Kaynağı" olarak adlandırılmış ve 5 madde içermektedir. Ölçeğin son faktörü "Bilmeyi Gerekçelendirme" olarak adlandırılmış ve 5 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin açıkladığı toplam varyans miktarı %52.96'dır (Çelik, 2019). Sosyal bilimler araştırmalarında açıklanan toplam varyansın en az %40 olması yeterlidir (Kline, 1994). Ölçeğin iç tutarlılık kat sayısı

.80'dir. Alt faktörler açısından iç tutarlılık katsayıları incelendiğinde 1. Faktör için .74, 2. Faktör için .78, 3. Faktör için .84 olarak hesaplanmıştır.

"Sosyal medya tabanlı bilginin basitliği ve kesinliği'' (SCK) faktöründen düşük puan alan bireylerin sosyal medyadaki bilgiyi "belirli olgu ve detayların toplamı" ve "doğru, kesin, değişmez" olarak algıladıklarını, yüksek puanlar alanların ise sosyal medyadaki bilgilerin zamanla değişebileceğini, sosyal medyada tartışılan bir durumun zamanla değişebileceği şeklinde algıladıklarını açıklar.

"Bilginin Kaynağı" (SK) faktöründen düşük puan alan bireylerin sosyal medyadaki bilgiyi üretenlerin bakış açısı ile algıladıklarını, yüksek puan alanlar ise sosyal medyadaki bilgi kaynağını kendi bakış açıları ile algıladıklarını göstermektedir.

"Bilmeyi Gerekçelendirme (JK) faktöründe düşük puanlar sosyal medyadaki bilginin "duygular, inançlar ya da bir otorite aracılığı ile gerekçelendirildiğini gösterirken yüksek puanlar sosyal medyadaki bilginin "akıl yürütme veya diğer bilgi kaynaklarını kontrol etme" yolu ile gerekçelendirildiğini göstermektedir.

Yeni Medya Okuryazarlığı Ölçeği, Koç ve Barut (2016) tarafından geliştirilmiştir. 5'li likert tipinde hazırlanan ölçek 4 faktör altında toplanan 35 sorudan oluşmaktadır. Ölçeğin birinci faktörü "Fonksiyonel Tüketim" olarak adlandırılmış ve 7 madde içermektedir. Ölçeğin ikinci boyutu "Eleştirel Tüketim" olarak adlandırılmış ve 11 madde içermektedir. Ölçeğin 3.faktörü "Fonksiyonel Üretim" olarak adlandırılmış ve 7 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin son faktörü ise "Eleştirel Üretim" olarak adlandırılmış ve toplam 10 maddeden oluşmaktadır. Açıkladığı toplam varyans miktarı %55'dir (Koç ve Barut, 2016). Sosyal bilimler araştırmalarında açıklanan toplam varyansın %40 olması yeterli kabul edilmektedir (Kline, 1994). Ölçeğin iç tutarlılık kat sayısı .95'tir. Alt faktörler açısından iç tutarlılık katsayıları incelendiğinde 1. Faktör için .85, 2. Faktör için .87, 3.Faktör için .89 ve 4. Faktör için .93 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgular ölçek geliştirme için kabul edilebilir iç tutarlılık (Cronbach's Alpha 0.70) seviyesini karşılamaktadır (NunnallyveBernstein, 1994). Bu nedenle iyi bir iç tutarlılığa işaret etmektedir.

Puanlama: 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum şeklinde Likert tipi derecelendirme ölçeği kullanılır. Her bir boyut/faktör için ilgili maddelerin toplamından faktör/boyut puanı

hesaplanır. Ayrıca tüm maddelerin toplamından ölçek puanı da hesaplanabilir. Puanın yükselmesi yeni medya okuryazarlık bilgi ve becerisinin arttığını gösterir.

3.3.3. Örneklem Seçimi

Araştırmaya 528 kişi katılmıştır. Katılımcıların seçilmesinde maksimum çeşitlilik örnekleme yaklaşımı benimsenmiştir. Çalışmaya Türkiye'nin tüm coğrafi bölgelerinden üniversite öğrencileri dahil edilmeye çalışılmıştır. Maksimum çeşitlilik örnekleme yaklaşımı evrende incelenen problemle ilgili olarak kendi içinde farklı durumların belirlenerek araştırmanın bu durumlar üstünden gerçekleştirilmesini açıklar. Bu örnekleme yaklaşımında genelleme kaygısı olmamakla birlikte, problemle ilgili farklı durumların örnekleme dahil edilmesi sebebi ile evren değerlerine ilişkin önemli ipuçları elde edilir. Maksimum çeşitlilik örnekleme yaklaşımının temel amacı, tutarlı olarak belirlenen farklı durumlar arasındaki ortak ve farklı yönlerin, örüntülerin ortaya çıkarılması ve bu sayede problemin daha geniş bir çerçevede betimlenmesidir (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2010). Bu tez çalışmasında Post-truth ve yeni medya ilişkisi hakkında daha geniş ve farklı durumların tespit edilebilmesi amacıyla maksimum çeşitlilik örnekleme yaklaşımı tercih edilmiştir.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

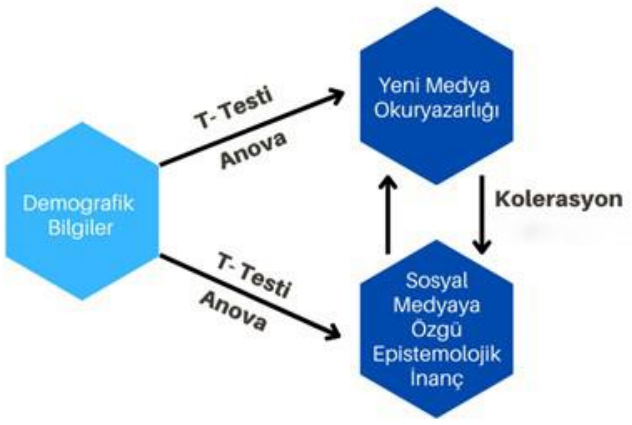
Değişkenler	**Özellik**	**(n) Frekans**	**% (Yüzde)**
Cinsiyet	Kadın	332	62,9
	Erkek	196	37,1
Eğitim Durumu	Ön lisans	289	54,7
	Lisans	201	38,1
	Lisansüstü	38	7,2
Coğrafi Bölge	Karadeniz	211	40,0
	İç Anadolu	87	16,5
	Doğu Anadolu	69	13,1
	Marmara	45	8,5
	Ege	57	10,8
	Güney Doğu Anadolu	35	6,6
	Büyük Şehir Merkezi	283	53,6

Ailenin yaşadığı yer	İlçe Merkezi	182	34,5
	Köy/ Kasaba	63	11,9
Günlük İnternet kullanma süresi	1-2 Saat	74	14,0
	3-4 Saat	190	36,0
	5-6 Saat	178	33,7
	7-8 Saat	55	10,4
	9-10 Saat	30	5,7
Ailenin Gelir Düzeyi	0-5000	145	27,5
	5000-10000	222	42,0
	10000-20000	84	15,9
	20000 ve üzeri	74	14,0
	0-5000	145	27,5

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmacı tarafından oluşturulan demografik sorular ve seçilen ölçeklerle veriler toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS-21 istatistik programına işlenerek hesaplanan toplam puanlara ilişkin katılımcıların sosyal medyaya ilişkin epistemolojik inançları ve yeni medya okuryazarlığı düzeyleri arasındaki farklar yorumlanmıştır. Katılımcıların yaşanılan yer, cinsiyet ve eğitim durumu, günlük ortalama internet kullanımı gibi demografik özellikler arasındaki farklar karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

Şekil 3.1. Verilerin Analiz Aşamaları



Bağımsız örneklemler için t-testi ve ANOVA analizleri yapılmıştır. T-testi iki bağımsız örneklemden elde edilen ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek için kullanılmaktadır. ANOVA analizi ise bağımsız grupların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığının test edilmesinde kullanılan bir araçtır. Katılımcıların cinsiyetlerine ve eğitim düzeylerine göre sosyal medyaya özgü epistemolojik inançlarını ve yeni medya okuryazarlığı farklılıklarını test etmek için parametrik test yöntemlerinden Independent-Sample (Bağımsız Örneklem) T-Testi analizi yapılmıştır. Değişkenlere göre yeni medya okuryazarlıkları düzeyleri arasındaki farklılıklar parametrik test yöntemlerinden One-Way ANOVA (Tek yönlü varyans) analizi ile test edilmiştir.

Tablo 3.2. Kullanılan Ölçeklerin Çarpıklık Ve Basıklık Değerleri

Ölçek	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
SMÖEİ	-.129	-.439
YMO	-.235	-.694

Verilerin analizine başlanmadan önce parametrik veya non-parametrik testlerden hangilerinin uygulanacağını belirlemek için parametrik testlerin varsayımı olan verilerin normal dağılımı test edilmiştir. Buna göre verilerin normal dağıldığı görülmüş ve parametrik testler analize devam edilmiştir.

Parametrik testlerin uygulanması için Basıklık – Çarpıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında olması beklenmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Buna göre parametrik testlerden bağımsız örneklemler t-testi ve tek yönlü ANOVA uygulanmıştır.

3.5. Bulgular

3.5.1. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyaya Özgü Epistemolojik İnançlarının Cinsiyetleri ile İlişkisi

Tablo 3.3'de Öğrencilerin cinsiyetlerine göre Sosyal medyaya özgü epistemolojik inanç düzeyleri arasındaki ilişkiye yönelik bulgular özetlenmiştir.

Tablo 3.3. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Sosyal Medyaya Özgü Epistemolojik İnanç Düzeylerine İlişkin Bağımsız Gruplar T Testi Sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	sd	t	p
SMEİÖ	Kadın	332	3,7992	,47325	526	.822	.411
	Erkek	196	3,7626	,52797			
SCK	Kadın	332	3,8892	,62030	526	2.593	.010*
	Erkek	196	3,7378	,69312			
SK	Kadın	332	3,3627	,62809	526	-1.756	.080
	Erkek	196	3,4653	,68345			
JK	Kadın	332	4,1458	,73494	526	.894	.372
	Erkek	196	4,0847	,79793			

*p <0.05 anlamlı

Yapılan analizlere göre üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya özgü epistemolojik inanç düzeylerinin puan ortalamalarında cinsiyete göre anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir (t (526) =.822; p>0.05). Ölçekten alınan puan ortalamaları incelendiğinde kadınların ($\bar{X}$=3.7992) erkeklere göre ($\bar{X}$=3.7626) sosyal medyaya özgü epistemolojik inanç düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir ancak bu farklılık anlamlı bir farklılık değildir. Sosyal medyaya özgü epistemolojik inanç ölçeğinin alt boyutlarında cinsiyete göre farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan analiz sonucunda "Sosyal Medya Tabanlı Bilginin Basitliği ve Kesinliği" alt boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (t (526) =2.593; p<0.05). Buna göre kadınların "Sosyal Medya Tabanlı Bilginin Basitliği ve Kesinliği" alt boyutundaki puan ortalamalarının ($\bar{X}$=3.8892), erkeklerin puan ortalamalarına göre ($\bar{X}$=3.7378) yüksek olduğu belirlenmiştir.

3.5.2. Üniversite Öğrencilerinin Yeni Medya Okuryazarlık Düzeylerinin ile Cinsiyet İlişkisi

Tablo 3.4'de öğrencilerin cinsiyet faktörü ile yeni medya okuryazarlık düzeyleri arasındaki ilişkiye yönelik bulgular özetlenmiştir.

Tablo 3.4. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Yeni Medya Okuryazarlık Düzeylerine İlişkin Bağımsız Gruplar T Testi Sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	sd	t	p
YMO	Kadın	332	3,8944	,62510	526	-,781	.435
	Erkek	196	3,9400	,68820			

FT_ORT	Kadın	332	3,9681	,69852	526	-1,174	.241
	Erkek	196	4,0430	,72405			
ET_ORT	Kadın	332	4,0546	,67387	526	,583	.560
	Erkek	196	4,0178	,74646			
FÜ_ORT	Kadın	332	3,9523	,80018	526	-,043	.966
	Erkek	196	3,9555	,84688			
EÜ_ORT	Kadın	332	3,6259	,79999	526	-2,017	.044*
	Erkek	196	3,7717	,80570			

*p <0.05 anlamlı

Yapılan analizlere göre üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık düzeylerinin puan ortalamalarında cinsiyete göre anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir (t (526) =-.781; p>0.05). Ölçekten alınan puan ortalamaları incelendiğinde kadınların ($\bar{X}$=3.8944) erkeklere göre ($\bar{X}$=3.9400) yeni medya okuryazarlık düzeylerinin düşük olduğu belirlenmiştir ancak bu farklılık anlamlı bir farklılık değildir. Yeni medya okuryazarlık ölçeğinin alt boyutlarında cinsiyete göre farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan analiz sonucunda "Eleştirel Üretim" alt boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (t (526) =-2.017; p<0.05). Buna göre kadınların "Eleştirel Üretim" alt boyutundaki puan ortalamalarının ($\bar{X}$=3.6259), erkeklerin puan ortalamalarına göre ($\bar{X}$=3.7717) düşük olduğu belirlenmiştir.

3.5.3. Öğrencilerin Öğrenim Durumları ile Sosyal Medyaya Özgü Epistemolojik İnanç Düzeyleri Arasındaki İlişki

Tablo 3.5'de öğrencilerin öğrenim durumlarına göre Sosyal medyaya özgü epistemolojik inanç düzeyleri arasındaki ilişkiye yönelik bulgular özetlenmiştir.

Tablo 3.5. Sosyal Medyaya Özgü Epistemolojik İnançlar Ölçeği Puanlarının Öğrenim Durumuna Göre Betimsel İstatistikleri

Ölçek	Öğrenim Durumu	N	$\bar{X}$	SS
SMÖEİ	Ön lisans	289	3,7142	,50429
	Lisans	201	3,8332	,47103
	Lisansüstü	38	4,0772	,39865
	Total	528	3,7856	,49409
SCK	Ön lisans	289	3,6844	,65091

	Lisans	201	3,9771	,62296
	Lisansüstü	38	4,2000	,48099
	Total	528	3,8330	,65176
SK	Ön lisans	289	3,3654	,67960
	Lisans	201	3,4080	,60757
	Lisansüstü	38	3,6316	,60899
	Total	528	3,4008	,65044
JK	Ön lisans	289	4,0927	,78332
	Lisans	201	4,1144	,74849
	Lisansüstü	38	4,4000	,55605
	Total	528	4,1231	,75875

Analiz sonuçlarına öğrencilerin epistemolojik inanç ölçeğine göre öğrenim durumları arasında lisansüstü öğrenim düzeyinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir (SMÖEİ: $\bar{X}$= 4.0772). Ölçek alt boyutlarından alınan ortalama puanlar incelendiğinde alt boyutlarda da lisansüstü öğrenim durumuna sahip öğrencilerin epistemolojik inançlarının yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 3.5 incelendiğinde öğrencilerin epistemolojik inançları öğrenim durumlarına göre farklılaşmaktadır. Bu farkların anlamlı olup olmadığını incelemek için One Way Anova testi uygulanmıştır. Bu testin sonuçlarına ait veriler Tablo 3.6'da verilmektedir.

Tablo 3.6. Sosyal Medyaya Özgü Epistemolojik İnanç Ölçeği Puanlarının Öğrenim Durumlarına Göre Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
SMÖEİ	Gruplar Arası	5,160	2	2,580	10,967	,000*	Önlisans-Lisans-Lisansüstü
	Gruplar İçi	123,495	525	,235			
	Toplam	128,655	527				

SCK	Gruplar Arası	15,672	2	7,836	19,760	,000*	Önlisans-Lisans-Lisansüstü
	Gruplar İçi	208,195	525	,397			
	Toplam	223,867	527				
SK	Gruplar Arası	2,396	2	1,198	2,852	,059	
	Gruplar İçi	220,563	525	,420			
	Toplam	222,960	527				
JK	Gruplar Arası	3,195	2	1,598	2,794	,062	
	Gruplar İçi	300,203	525	,572			
	Toplam	303,398	527				

*p <0.05 anlamlı

Tablo 3.6 incelendiğinde öğrencilerin epistemolojik inanç düzeyleri öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir (F(2,580)= 10,967). Öğrencilerin epistemolojik inanç düzeyleri öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiğinden Post Hoc analizi yapılmıştır. Post-Hoc testi sonuçlarına göre tüm öğrenim durumları arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. Lisansüstü öğrenciler, lisans öğrencilerine göre, onlar da ön lisans öğrencilerine göre daha yüksek şekilde sosyal medyaya özgü epistemolojik inanca sahiptirler. Ölçek alt boyutları incelendiğinde “sosyal medya tabanlı bilginin basitliği ve kesinliği (SCK)” alt boyutunda ölçeğin tamamına benzer bir sonuç olduğu görülmüştür. Buna göre Lisansüstü öğrenciler, lisans öğrencilerine göre, onlar da ön lisans öğrencilerine göre sosyal medyaya özgü bilginin basitliği ve kesinliği (SCK) alt ölçeğinde daha yüksek ve anlamlı ortalamaya sahiptir.

3.5.4. Öğrencilerin Öğrenim Durumları ile Yeni Medya Okuryazarlık Düzeyleri Arasındaki İlişki

Tablo 3.7'da öğrencilerin öğrenim durumlarına göre Yeni Medya Okuryazarlık düzeyleri arasındaki ilişkiye yönelik bulgular özetlenmiştir.

Tablo 3.7. Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği Puanlarının Öğrenim Durumlarına Göre Betimsel İstatistikleri

Ölçek	Eğitim Durumu	N	$\bar{X}$	SS
YMO	Ön lisans	289	3,8505	,65484
	Lisans	201	3,9391	,64423
	Lisansüstü	38	4,2271	,53096
	Total	528	3,9113	,64896
FT	Ön lisans	289	3,9362	,70064
	Lisans	201	4,0114	,72483
	Lisansüstü	38	4,3684	,56035
	Total	528	3,9959	,70835
ET	Ön lisans	289	3,9994	,71723
	Lisans	201	4,0401	,68561
	Lisansüstü	38	4,3612	,58286
	Total	528	4,0410	,70122
FÜ	Ön lisans	289	3,8452	,83387
	Lisans	201	4,0179	,80424
	Lisansüstü	38	4,4361	,49593
	Total	528	3,9535	,81703
EÜ	Ön lisans	289	3,6304	,80836
	Lisans	201	3,7221	,75257
	Lisansüstü	38	3,8342	1,00815
	Total	528	3,6800	,80445

Analiz sonuçlarına öğrencilerin Yeni medya okuryazarlık düzeylerine göre öğrenim durumları arasında lisansüstü öğrenim düzeyinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir (YMO: $\bar{X}$= 4.2271). Ölçek alt boyutlarından alınan ortalama puanlar incelendiğinde alt boyutlarda da lisansüstü öğrenim durumuna sahip öğrencilerin Yeni Medya Okuryazarlık düzeylerinin yüksek olduğu

görülmektedir. Tablo 3.7. incelendiğinde öğrencilerin Yeni Medya Okuryazarlık düzeyleri öğrenim durumlarına göre farklılaşmaktadır. Bu farkların anlamlı olup olmadığını incelemek için One Way Anova testi uygulanmıştır. Bu testin sonuçlarına ait veriler Tablo 3.8.'de verilmektedir.

Tablo 3.8. Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği Puanlarının Öğrenim Durumlarına Göre Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
YMO	Gruplar Arası	5,012	2	2,506	6,065	,002*	Ön lisans-Lisansüstü, Lisans-Lisansüstü
	Gruplar İçi	216,937	525	,413			
	Toplam	221,949	527				
FT	Gruplar Arası	6,353	2	3,177	6,462	,002*	Ön lisans-Lisansüstü, Lisans-Lisansüstü
	Gruplar İçi	258,074	525	,492			
	Toplam	264,427	527				
ET	Gruplar Arası	4,397	2	2,199	4,531	,011*	Ön lisans-Lisansüstü, Lisans-Lisansüstü
	Gruplar İçi	254,734	525	,485			
	Toplam	259,131	527				

FÜ	Gruplar Arası	13,071	2	6,535	10,130	,000*	Ön lisans-Lisansüstü, Lisans-Lisansüstü
	Gruplar İçi	338,720	525	,645			
	Toplam	351,791	527				
EÜ	Gruplar Arası	1,970	2	,985	1,525	,219	
	Gruplar İçi	339,070	525	,646			
	Toplam	341,040	527				

*p <0.05 anlamlı

Tablo 3.8. incelendiğinde öğrencilerin Yeni Medya Okuryazarlık düzeyleri öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir (F(2,506)= 6,065). Öğrencilerin Yeni Medya Okuryazarlık düzeyleri öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiğinden Post Hoc analizi yapılmıştır. Post-Hoc testi sonuçlarına göre tüm öğrenim durumları arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. Lisansüstü öğrenciler, lisans ve ön lisans öğrencilerine göre daha yüksek Yeni Medya Okuryazarlık düzeyine sahiptirler. Ölçek alt boyutları incelendiğinde Eleştirel Üretim alt boyutu dışında diğer alt boyutların hepsinde ölçeğin tamamına benzer bir sonuç olduğu görülmüştür. Buna göre Lisansüstü öğrenciler, lisans ve ön lisans öğrencilerine göre daha yüksek ve anlamlı Eleştirel Tüketim, Fonksiyonel Tüketim ve Fonksiyonel Üretim düzeyine sahiptirler.

3.5.5. Öğrencilerin Ailelerinin Yaşadığı Yer ile Sosyal Medyaya Özgü Epistemolojik İnanç Düzeyleri Arasındaki İlişki

Tablo 3.9'da öğrencilerin ailelerinin yaşadığı yere göre Sosyal medyaya özgü epistemolojik inanç düzeyleri arasındaki ilişkiye yönelik bulgular özetlenmiştir.

Tablo 3.9. Sosyal Medyaya Özgü Epistemolojik İnançlar Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin Ailelerinin Yaşadığı Yere Göre Betimsel İstatistikleri

Ölçek	Ailenin Yaşadığı Yer	N	$\bar{X}$	SS
SMÖEİ	Büyük Şehir Merkezi	283	3,7913	,49781

	İlçe Merkezi	182	3,7864	,46972
	Köy/ Kasaba	63	3,7577	,55031
	Total	528	3,7856	,49409
SCK	Büyük Şehir Merkezi	283	3,8035	,65870
	İlçe Merkezi	182	3,8538	,64693
	Köy/ Kasaba	63	3,9048	,63638
	Total	528	3,8330	,65176
SK	Büyük Şehir Merkezi	283	3,4367	,66806
	İlçe Merkezi	182	3,4022	,57766
	Köy/ Kasaba	63	3,2349	,74707
	Total	528	3,4008	,65044
JK	Büyük Şehir Merkezi	283	4,1336	,74727
	İlçe Merkezi	182	4,1033	,73904
	Köy/ Kasaba	63	4,1333	,87030
	Total	528	4,1231	,75875

Analiz sonuçlarına öğrencilerin sosyal medyaya özgü epistemolojik inanç ölçeğine göre öğrencilerin ailelerinin yaşadığı yerler arasında Büyük Şehir merkezlerinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir (SMÖEİ: $\bar{X}$= 3,7913). Ölçek alt boyutlarından alınan ortalama puanlar incelendiğinde Bilginin Kaynağı (SK) ve (Bilmeyi Gerekçelendirme) JK alt boyutlarında da aileleri Büyük Şehir merkezlerinde yaşayan öğrencilerin epistemolojik inançlarının yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.9. incelendiğinde öğrencilerin sosyal medyaya özgü epistemolojik inançları ile ailelerinin yaşadıkları yerler arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu farkların anlamlı olup olmadığını incelemek için One Way Anova testi uygulanmıştır. Bu testin sonuçlarına ait veriler Tablo 3.10 da verilmektedir.

Tablo 3.10. Sosyal Medyaya Özgü Epistemolojik İnanç Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin Ailelerinin Yaşadığı Yere Göre Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
SMÖEİ	Gruplar	,058	2	,029	,119	,888	

	Arası					
	Gruplar İçi	128,597	525	,245		
	Toplam	128,655	527			
SCK	Gruplar	,649	2	,325	,764	,467
	Arası					
	Gruplar İçi	223,217	525	,425		
	Toplam	223,867	527			
SK	Gruplar	2,100	2	1,050	2,495	,083
	Arası					
	Gruplar İçi	220,860	525	,421		
	Toplam	222,960	527			
JK	Gruplar	303,289	2	,054	0,94	,910
	Arası					
	Gruplar İçi	303,398	525	,578		
	Toplam	,058	527			

*p <0.05 anlamlı

Tablo 3.10. incelendiğinde öğrencilerin epistemolojik inanç düzeylerinin, öğrencilerin ailelerinin yaşadığı yere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (F(,029)=,119). Ölçek alt boyutları incelendiğinde ölçeğin tüm alt boyutlarında ölçeğin tamamına benzer bir sonuç olduğu görülmüştür.

3.5.6. Öğrencilerin Ailelerinin Yaşadığı Yer ile Yeni Medya Okuryazarlığı Düzeyleri Arasındaki İlişki

Tablo 3.11'de öğrencilerin ailelerinin yaşadığı yere göre Yeni medya okuryazarlığı düzeyleri arasındaki ilişkiye yönelik bulgular özetlenmiştir.

Tablo 3.11. Yeni Medya Okuryazarlığı Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin Ailelerinin Yaşadığı Yere Göre Betimsel İstatistikleri

Ölçek	Ailenin Yaşadığı Yer	N	$\bar{X}$	SS
YMO	Büyük Şehir Merkezi	283	3,9810	,61302
	İlçe Merkezi	182	3,9070	,67806
	Köy/ Kasaba	63	3,6109	,64378
	Total	528	3,9113	,64896
FT	Büyük Şehir Merkezi	283	4,0443	,67924

	İlçe Merkezi	182	4,0149	,74292
	Köy/ Kasaba	63	3,7234	,68410
	Total	528	3,9959	,70835
ET	Büyük Şehir Merkezi	283	4,1226	,66952
	İlçe Merkezi	182	4,0286	,69742
	Köy/ Kasaba	63	3,7101	,76069
	Total	528	4,0410	,70122
FÜ	Büyük Şehir Merkezi	283	4,0036	,75918
	İlçe Merkezi	182	3,9914	,88503
	Köy/ Kasaba	63	3,6190	,79787
	Total	528	3,9535	,81703
EÜ	Büyük Şehir Merkezi	283	3,7652	,78733
	İlçe Merkezi	182	3,6385	,83504
	Köy/ Kasaba	63	3,4175	,73299
	Total	528	3,6800	,80445

Analiz sonuçlarına öğrencilerin Yeni medya okuryazarlık düzeylerine göre öğrencilerin ailelerinin yaşadığı yerler arasında Büyük Şehir Merkezlerinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir (YMO: $\bar{X}$= 3,9810). Ölçeğin tüm alt boyutlarından alınan ortalama puanlar incelendiğinde alt boyutlarda da aileleri Büyük Şehir Merkezlerinde yaşayan öğrencilerin Yeni Medya Okuryazarlık düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 3.11. incelendiğinde öğrencilerin Yeni Medya Okuryazarlık düzeyleri ailelerinin yaşadıkları yerlere göre farklılaşmaktadır. Bu farkların anlamlı olup olmadığını incelemek için One Way Anova testi uygulanmıştır. Bu testin sonuçlarına ait veriler Tablo 3.12'de verilmektedir.

Tablo 4.12. Yeni Medya Okuryazarlığı Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin Ailelerinin Yaşadığı Yere Göre Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
YMO	Gruplar Arası	7,063	2	3,531	8,628	,000*	Büyük Şehir Merkezi İlçe Merkezi Köy/Kasaba

	Gruplar İçi	214,886	525	,409			
	Toplam	221,949	527				
FT	Gruplar Arası	5,410	2	2,705	5,482	,004*	Büyük Şehir Merkezi İlçe Merkezi Köy/Kasaba
	Gruplar İçi	259,017	525	,493			
	Toplam	264,427	527				
ET	Gruplar Arası	8,809	2	4,404	9,238	,000*	Büyük Şehir Merkezi İlçe Merkezi Köy/Kasaba
	Gruplar İçi	250,322	525	,477			
	Toplam	259,131	527				
FÜ	Gruplar Arası	8,018	2	4,009	6,122	,002*	Büyük Şehir Merkezi İlçe Merkezi Köy/Kasaba
	Gruplar İçi	343,773	525	,655			
	Toplam	351,791	527				
EÜ	Gruplar Arası	6,710	2	3,355	5,268	,005*	Büyük Şehir Merkezi İlçe Merkezi Köy/Kasaba
	Gruplar İçi	334,331	525	,637			
	Toplam	341,040	527				

*p <0.05 anlamlı

Tablo 3.12. incelendiğinde öğrencilerin Yeni Medya Okuryazarlık düzeyleri öğrencilerin ailelerinin yaşadıkları yerlere göre farklılık göstermektedir (F(3,531)= 8,628). Öğrencilerin Yeni Medya Okuryazarlık düzeyleri öğrencilerin ailelerinin yaşadıkları yerlere göre anlamlı bir farklılık gösterdiğinden Post Hoc analizi yapılmıştır. Post-Hoc testi sonuçlarına göre tüm yaşanılan yerler arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. Aileleri Büyük Şehir Merkezinde yaşayan öğrenciler, aileleri ilçe merkezlerinde ve Köy/Kasabada yaşayan öğrencilere göre, aileleri ilçe merkezlerinde yaşayan öğrenciler ise aileleri Köy/Kasabada yaşayan öğrencilere göre daha yüksek Yeni Medya Okuryazarlık düzeyine sahiptirler. Ölçek alt boyutları incelendiğinde tüm alt boyutlarda ölçeğin tamamına benzer bir sonuç olduğu görülmüştür. Buna göre aileleri büyük şehir merkezinde yaşayan öğrenciler diğerlerine göre daha yüksek ve anlamlı Fonksiyonel Tüketim, Fonksiyonel Üretim, Eleştirel Tüketim ve Eleştirel Üretim düzeyine sahiptirler.

3.5.7. Öğrencilerin Yaşadıkları Coğrafi Bölgeler ile Sosyal Medyaya Özgü Epistemolojik İnanç Düzeyleri Arasındaki İlişki

Tablo 3.13'de öğrencilerin yaşadıkları coğrafi bölgelere göre Sosyal medyaya özgü epistemolojik inanç düzeyleri arasındaki ilişkiye yönelik bulgular özetlenmiştir.

Tablo 3.13. Sosyal Medyaya Özgü Epistemolojik İnançlar Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin Yaşadıkları Coğrafi Bölgelere Göre Betimsel İstatistikleri

Ölçek	Coğrafi Bölge	N	$\bar{X}$	SS
SMÖEİ	Karadeniz	211	3,7210	,49897
	İç Anadolu	87	3,8628	,47906
	Doğu Anadolu	69	3,7604	,48740
	Marmara	45	3,9230	,39644
	Ege	57	3,7345	,53489
	Güney Doğu Anadolu	35	3,8381	,50236
	Total	504	3,7786	,49290
SCK	Karadeniz	211	3,7384	,65246
	İç Anadolu	87	3,9333	,61732

	Doğu Anadolu		69	3,7043	,62272
	Marmara		45	4,1511	,57707
	Ege		57	3,7193	,66961
	Güney Anadolu	Doğu	35	3,9429	,63906
	Total		504	3,8163	,64870
SK	Karadeniz		211	3,3393	,65677
	İç Anadolu		87	3,4207	,67791
	Doğu Anadolu		69	3,4841	,67598
	Marmara		45	3,4622	,53056
	Ege		57	3,3930	,63692
	Güney Anadolu	Doğu	35	3,4000	,63431
	Total		504	3,3944	,64833
JK	Karadeniz		211	4,0853	,78311
	İç Anadolu		87	4,2345	,66277
	Doğu Anadolu		69	4,0928	,81282
	Marmara		45	4,1556	,70953
	Ege		57	4,0912	,77742
	Güney Anadolu	Doğu	35	4,1714	,74698
	Total		504	4,1250	,75679

Analiz sonuçlarına öğrencilerin epistemolojik inanç ölçeğine göre öğrencilerin yaşadığı coğrafi bölgele arasında Marmara bölgesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir (SMÖEİ: $\bar{X}$= 3,9230). Ölçek alt boyutlarından alınan ortalama puanlar incelendiğinde SCK (Sosyal medya tabanlı bilginin basitliği ve kesinliği) alt boyutunda yine Marmara bölgesinde yaşayan öğrencilerin epistemolojik inançlarının yüksek olduğu görülmektedir. SK (Bilginin Kaynağı) alt boyutunda Doğu Anadolu Bölgesi, JK (Bilmeyi Gerekçelendirme) alt boyutunda ise İç Anadolu Bölgesi'nde yaşayan öğrencilerin sosyal medyaya özgü epistemolojik inançları daha yüksektir. Tablo 3.13 incelendiğinde öğrencilerin epistemolojik inançları yaşadıkları coğrafi

bölgelere göre farklılaşmaktadır. Bu farkların anlamlı olup olmadığını incelemek için One Way Anova testi uygulanmıştır. Bu testin sonuçlarına ait veriler Tablo 3.14'de verilmektedir.

Tablo 3.14. Sosyal Medyaya Özgü Epistemolojik İnanç Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin Yaşadıkları Coğrafi Bölgeye Yere Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
SMÖEİ	Gruplar Arası	2,513	5	,503	2,091	,065	
	Gruplar İçi	119,692	498	,240			
	Toplam	122,204	503				
SCK	Gruplar Arası	9,479	5	1,896	4,669	,000*	Marmara Bölgesi-Diğer Bölgeler
	Gruplar İçi	202,188	498	,406			
	Toplam	211,667	503				
SK	Gruplar Arası	1,463	5	,293	,694	,628	
	Gruplar İçi	209,962	498	,422			
	Toplam	211,424	503				
JK	Gruplar Arası	1,629	5	,326	,567	,726	
	Gruplar İçi	286,456	498	,575			
	Toplam	288,085	503				

*p <0.05 anlamlı

Tablo 3.14 incelendiğinde öğrencilerin sosyal medyaya özgü epistemolojik inanç düzeyleri ve yaşadıkları coğrafi bölgelere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (F(,503)= 2,091). Ölçek alt boyutları incelendiğinde SCK (Sosyal

medya tabanlı bilginin basitliği ve kesinliği) alt boyutu hariç ölçeğin diğer alt boyutlarında ölçeğin tamamına benzer bir sonuç olduğu görülmüştür.

Öğrencilerin sosyal medyaya özgü epistemolojik inanç düzeyleri ve öğrencilerin yaşadıkları coğrafi bölgelere göre SCK alt boyutunda anlamlı bir farklılık gösterdiğinden Post Hoc analizi yapılmıştır. Post-Hoc testi sonuçlarına göre Marmara bölgesinde yaşayan öğrencilerin SCK (Sosyal medya tabanlı bilginin basitliği ve kesinliği) alt boyutunda diğer bölgelerde yaşayan öğrencilerle arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir.

3.5.8. Öğrencilerin Yaşadıkları Coğrafi Bölgeler ile Yeni Medya Okuryazarlığı Düzeyleri Arasındaki İlişki

Tablo 3.15' de öğrencilerin yaşadıkları coğrafi bölgelere göre Yeni medya okuryazarlığı düzeyleri arasındaki ilişkiye yönelik bulgular özetlenmiştir.

Tablo 3.15. Yeni Medya Okuryazarlığı Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin Yaşadıkları Coğrafi Bölgelere Göre Betimsel İstatistikleri

Ölçek	Coğrafi Bölge	N	$\bar{X}$	SS
YMO	Karadeniz	211	3,9645	,65601
	İç Anadolu	87	3,8904	,63143
	Doğu Anadolu	69	3,8688	,63184
	Marmara	45	4,0726	,60819
	Ege	57	3,8789	,64264
	Güney Doğu Anadolu	35	3,8261	,65395
	Total	504	3,9290	,64280
FT	Karadeniz	211	4,0264	,70330
	İç Anadolu	87	4,0194	,64050
	Doğu Anadolu	69	3,9917	,70918
	Marmara	45	4,1778	,71178
	Ege	57	3,8897	,73343
	Güney Doğu Anadolu	35	3,9224	,76095
	Total	504	4,0113	,70203
ET	Karadeniz	211	4,1000	,71000
	İç Anadolu	87	3,9908	,68624

	Doğu Anadolu	69	4,0253	,70861
	Marmara	45	4,1582	,64066
	Ege	57	3,9777	,70987
	Güney Doğu Anadolu	35	4,0154	,66433
	Total	504	4,0564	,69578
FÜ	Karadeniz	211	3,9897	,80476
	İç Anadolu	87	3,8987	,86123
	Doğu Anadolu	69	3,8716	,75440
	Marmara	45	4,2984	,69708
	Ege	57	3,8972	,77486
	Güney Doğu Anadolu	35	3,8694	,94404
	Total	504	3,9666	,81058
EÜ	Karadeniz	211	3,9897	,80476
	İç Anadolu	87	3,7545	,79589
	Doğu Anadolu	69	3,6839	,78472
	Marmara	45	3,6087	,78567
	Ege	57	3,7467	,86513
	Güney Doğu Anadolu	35	3,7499	,69320
	Total	504	3,5200	,91645

Analiz sonuçlarına öğrencilerin Yeni medya okuryazarlık düzeylerine göre yaşadıkları coğrafi bölge arasında Marmara bölgesinde yaşayan öğrencilerin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir (YMO: $\bar{X}$= 4,0726). Ölçek alt boyutlarından alınan ortalama puanlar incelendiğinde EÜ (Eleştirel Üretim) boyutu hariç tüm diğer alt boyutlarda (FT, FÜ, ET) Marmara bölgesinde yaşayan öğrencilerin Yeni Medya Okuryazarlık düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 3.15 incelendiğinde öğrencilerin Yeni Medya Okuryazarlık düzeyleri öğrencilerin yaşadıkları coğrafi bölgelere göre farklılaşmaktadır. Bu farkların anlamlı olup olmadığını incelemek için One Way Anova testi uygulanmıştır. Bu testin sonuçlarına ait veriler Tablo 3.16'da verilmektedir.

Tablo 3.16. Yeni Medya Okuryazarlığı Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin Yaşadıkları Coğrafi Bölgeye Göre Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
YMO	Gruplar Arası	2,087	5	,417	1,010	,411	
	Gruplar İçi	205,751	498	,413			
	Toplam	207,838	503				
FT	Gruplar Arası	2,446	5	,489	,993	,422	
	Gruplar İçi	245,456	498	,493			
	Toplam	247,902	503				
ET	Gruplar Arası	1,722	5	,344	,709	,617	
	Gruplar İçi	241,788	498	,486			
	Toplam	243,511	503				
FÜ	Gruplar Arası	6,696	5	1,339	2,060	,069	
	Gruplar İçi	323,797	498	,650			
	Toplam	330,493	503				
EÜ	Gruplar Arası	2,587	5	,517	,814	,540	
	Gruplar İçi	316,353	498	,635			
	Toplam	318,939	503				

*p <0.05 anlamlı

Tablo 3.16. incelendiğinde öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeyleri, yaşadıkları coğrafi bölgelere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (F(,417)= 1,010). Ölçek alt boyutları incelendiğinde ölçeğin tüm alt boyutlarında ölçeğin tamamına benzer bir sonuç olduğu görülmüştür.

3.5.9. Öğrencilerin İnternette Geçirdikleri Süre ile Sosyal Medyaya Özgü Epistemolojik İnanç Düzeyleri Arasındaki İlişki

Tablo 3.17'da öğrencilerin internette geçirdikleri süreye göre Sosyal medyaya özgü epistemolojik inanç düzeyleri arasındaki ilişkiye yönelik bulgular özetlenmiştir.

Tablo 3.17. Sosyal Medyaya Özgü Epistemolojik İnançlar Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin İnternette Geçirdikleri Süreye Göre Betimsel İstatistikleri

Ölçek	İnternette Geçirilen Süre	N	$\bar{X}$	SS
SMÖEİ	1-2 Saat	74	3,8027	,50693
	3-4 Saat	190	3,8102	,53061
	5-6 Saat	178	3,7700	,47327
	7-8 Saat	55	3,7673	,42992
	9-10 Saat	30	3,7022	,47456
	Total	527	3,7849	,49433
SCK	1-2 Saat	74	3,8622	,66119
	3-4 Saat	190	3,8316	,62594
	5-6 Saat	178	3,8730	,68581
	7-8 Saat	55	3,7418	,63441
	9-10 Saat	30	3,7067	,63187
	Total	527	3,8334	,65230
SK	1-2 Saat	74	3,4541	,75728
	3-4 Saat	190	3,4432	,69345
	5-6 Saat	178	3,3169	,55096
	7-8 Saat	55	3,4764	,61402
	9-10 Saat	30	3,3467	,68869
	Total	527	3,4000	,65083
JK	1-2 Saat	74	4,0919	,85444
	3-4 Saat	190	4,1558	,73445
	5-6 Saat	178	4,1202	,71508
	7-8 Saat	55	4,0836	,75099
	9-10 Saat	30	4,0533	,94531
	Total	527	4,1214	,75851

Analiz sonuçlarına öğrencilerin Sosyal Medyaya Özgü Epistemolojik İnanç düzeylerine göre internette geçirdikleri süre arasında en yüksek ortalamaya sahip olanların ortalama 3-4 saat kullananlar olduğu görülmektedir (SMÖEİ: $\bar{X}$= 3,8102). Ölçek alt boyutlarından alınan ortalama puanlar incelendiğinde JK (Bilmeyi gerekçelendirme) alt boyutunda 3-4, SK (Bilginin Kaynağı) alt boyutunda 1-2, SCK (Sosyal medya tabanlı bilginin basitliği ve kesinliği) alt boyutunda ise 5-6 saat internet kullanan öğrencilerin Sosyal medyaya özgü epistemolojik inanç düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 16 incelendiğinde öğrencilerin Sosyal medyaya özgü epistemolojik inanç düzeylerinin öğrencilerin internette geçirdikleri süreye göre farklılaşmaktadır. Bu farkların anlamlı olup olmadığını incelemek için One Way Anova testi uygulanmıştır. Bu testin sonuçlarına ait veriler Tablo 3.18'de verilmektedir.

Tablo 3.18. Sosyal Medyaya Özgü Epistemolojik İnanç Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin İnternet Kullanım Sürelerine Göre Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
	Gruplar Arası	,406	4	,102	,414	,799	
SMÖEİ	Gruplar İçi	128,128	522	,245			
	Toplam	128,534	526				
SCK	Gruplar Arası	1,285	4	,321	,753	,556	
	Gruplar İçi	222,528	522	,426			
	Toplam	223,812	526				
SK	Gruplar Arası	2,207	4	,552	1,305	,267	
	Gruplar İçi	220,593	522	,423			
	Toplam	222,800	526				
JK	Gruplar Arası	,507	4	,127	,219	,928	
	Gruplar	302,121	522	,579			

İçi			
Toplam	302,628	526	

*p <0.05 anlamlı

Tablo 3.18 incelendiğinde öğrencilerin sosyal medyaya özgü epistemolojik inanç düzeyleri, internette geçirdikleri süreye göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (F(,102)= ,414). Ölçek alt boyutları incelendiğinde ölçeğin tüm alt boyutlarında ölçeğin tamamına benzer bir sonuç olduğu görülmüştür.

3.5.10. Öğrencilerin İnternette Geçirdikleri Süre ile Yeni Medya Okuryazarlığı Düzeyleri Arasındaki İlişki

Tablo 3.19'da öğrencilerin internette geçirdikleri süreye göre yeni medya okuryazarlığı düzeyleri arasındaki ilişkiye yönelik bulgular özetlenmiştir.

Tablo 3.19. Yeni Medya Okuryazarlığı Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin İnternette Geçirdikleri Süreye Göre Betimsel İstatistikleri

Ölçek	İnternette Geçirilen Süre	N	$\bar{X}$	SS
YMO	1-2 Saat	74	3,7099	,69386
	3-4 Saat	190	3,9288	,62679
	5-6 Saat	178	3,8977	,64469
	7-8 Saat	55	4,0233	,59710
	9-10 Saat	30	4,1488	,68739
	Total	527	3,9099	,64877
FT	1-2 Saat	74	3,7973	,68858
	3-4 Saat	190	4,0391	,70430
	5-6 Saat	178	3,9639	,69999
	7-8 Saat	55	4,0152	,71633
	9-10 Saat	30	4,3333	,68802
	Total	527	3,9940	,70767
ET	1-2 Saat	74	3,8343	,84546
	3-4 Saat	190	4,0810	,66598
	5-6 Saat	178	4,0068	,66724
	7-8 Saat	55	4,1455	,61074
	9-10 Saat	30	4,2758	,77304
	Total	527	4,0391	,70064

FÜ	1-2 Saat	74	3,7375	,86753
	3-4 Saat	190	3,9382	,80268
	5-6 Saat	178	3,9728	,82297
	7-8 Saat	55	4,1455	,75717
	9-10 Saat	30	4,0867	,77241
	Total	527	3,9518	,81685
EÜ	1-2 Saat	74	3,4925	,79833
	3-4 Saat	190	3,6774	,79113
	5-6 Saat	178	3,6787	,83178
	7-8 Saat	55	3,8091	,71057
	9-10 Saat	30	3,9233	,85407
	Total	527	3,6796	,80515

Analiz sonuçlarına öğrencilerin yeni medya okuryazarlığı düzeylerine göre internette geçirdikleri süre arasında en yüksek ortalamaya sahip olanların ortalama 9-10 saat kullananlar olduğu görülmektedir (SMÖEİ: $\bar{X}$= 4,1488). Ölçek alt boyutlarından alınan ortalama puanlar incelendiğinde FÜ (Fonksiyonel üretim) hariç diğer alt boyutlarda da ölçeğin tamamına benzer bir durum olduğu görülmektedir. FÜ alt boyutunda ise 7-8 saat internet kullanan öğrencilerin yeni medya okuryazarlığı düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 3.19 incelendiğinde öğrencilerin yeni medya okuryazarlığı düzeylerinin öğrencilerin internette geçirdikleri süreye göre farklılaşmaktadır. Bu farkların anlamlı olup olmadığını incelemek için One Way Anova testi uygulanmıştır. Bu testin sonuçlarına ait veriler Tablo 3.20'de verilmektedir.

Tablo 3.20. Yeni Medya Okuryazarlığı Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin İnternet Kullanım Sürelerine Göre Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
YMO	Gruplar Arası	5,474	4	1,369	3,309	,011*	9-10 1-2
	Gruplar İçi	215,917	522	,414			
	Toplam	221,391	526				

FT	Gruplar Arası	6,890	4	1,723	3,505	,008*	9-10 1-2
	Gruplar İçi	256,526	522	,491			
	Toplam	263,417	526				
ET	Gruplar Arası	5,927	4	1,482	3,066	,016*	9-10 1-2
	Gruplar İçi	252,283	522	,483			
	Toplam	258,209	526				
FÜ	Gruplar Arası	6,122	4	1,530	2,317	,056	
	Gruplar İçi	344,851	522	,661			
	Toplam	350,973	526				
EÜ	Gruplar Arası	5,296	4	1,324	2,059	,085	
	Gruplar İçi	335,696	522	,643			
	Toplam	340,992	526				

*p <0.05 anlamlı

Tablo 3.20 incelendiğinde öğrencilerin yeni medya okuryazarlığı düzeyleri, internette geçirdikleri süreye göre anlamlı bir farklılık gösterdiğinden Post Hoc analizi yapılmıştır. Post-Hoc testi sonuçlarına göre öğrencilerin internet kullanım süreleri arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir (F(1,369)=3,309). İnternet kullanım süreleri ortalama 9-10 saat olan öğrencilerin internet kullanım süreleri ortalama 1-2 saat olan öğrencilere göre daha yüksek Yeni Medya Okuryazarlık düzeyine sahiptirler. Ölçek alt boyutları incelendiğinde FT (Fonskiyonel Tüketim) ve ET (Eleştirel Tüketim) alt boyutlarında ölçeğin tamamına benzer bir sonuç olduğu görülmüştür. FÜ (Fonksiyonel Üretim) ve EÜ (Eleştirel Üretim) alt boyutlarında ise anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir.

3.5.11. Öğrencilerin Ailelerinin Gelir Düzeyleri ile Sosyal Medyaya Özgü Epistemolojik İnanç Düzeyleri Arasındaki İlişki

Tablo 3.21'de öğrencilerin ailelerinin gelir düzeylerine göre Sosyal medyaya özgü epistemolojik inanç düzeyleri arasındaki ilişkiye yönelik bulgular özetlenmiştir.

Tablo 3.21. Sosyal Medyaya Özgü Epistemolojik İnançlar Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin Ailelerinin Gelir Düzeylerine Göre Betimsel İstatistikleri

Ölçek	Ailenin Gelir Düzeyi	N	$\bar{X}$	SS
SMÖEİ	0-5000	146	3,7288	,50679
	5000-10000	223	3,7686	,47144
	10000-20000	84	3,8357	,52945
	20000 ve üzeri	75	3,8907	,48257
	Total	528	3,7856	,49409
SCK	0-5000	146	3,7808	,66492
	5000-10000	223	3,8242	,63441
	10000-20000	84	3,9095	,65374
	20000 ve üzeri	75	3,8747	,67686
	Total	528	3,8330	,65176
SK	0-5000	146	3,2877	,67995
	5000-10000	223	3,4484	,60849
	10000-20000	84	3,3952	,65710
	20000 ve üzeri	75	3,4853	,68747
	Total	528	3,4008	,65044
JK	0-5000	146	4,1178	,79747
	5000-10000	223	4,0332	,76510
	10000-20000	84	4,2024	,72311
	20000 ve üzeri	75	4,3120	,66596
	Total	528	4,1231	,75875

Analiz sonuçlarında öğrencilerin Sosyal Medyaya Özgü Epistemolojik İnanç düzeylerine göre ailelerinin gelir düzeylerine bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip olanların ortalama 20 bin ve üzeri gelire sahip olanlar olduğu görülmektedir (SMÖEİ: $\bar{X}$= 3,8907). Ölçek alt boyutlarından alınan ortalama puanlar incelendiğinde tüm alt boyutlarda ailesi 20 bin ve üzeri gelire sahip olan öğrencilerin sosyal medyaya özgü epistemolojik inanç düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Tablo

3.21 incelendiğinde öğrencilerin Sosyal medyaya özgü epistemolojik inanç düzeylerinin ailelerinin gelir düzeylerine göre farklılaşmaktadır. Bu farkların anlamlı olup olmadığını incelemek için One Way Anova testi uygulanmıştır. Bu testin sonuçlarına ait veriler Tablo 3.22'de verilmektedir.

Tablo 3.22. Sosyal Medyaya Özgü Epistemolojik İnanç Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin Ailelerinin Gelir Düzeyine Göre Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
SMÖEİ	Gruplar Arası	1,575	3	,525	2,165	,091	
	Gruplar İçi	127,080	524	,243			
	Toplam	128,655	527				
SCK	Gruplar Arası	1,037	3	,346	,813	,487	
	Gruplar İçi	222,830	524	,425			
	Toplam	223,867	527				
SK	Gruplar Arası	2,913	3	,971	2,312	,075	
	Gruplar İçi	220,047	524	,420			
	Toplam	222,960	527				
JK	Gruplar Arası	5,011	3	1,670	2,933	,033*	20000 ve üzeri 0-5000, 5001-10000
	Gruplar İçi	298,387	524	,569			
	Toplam	303,398	527				

*p <0.05 anlamlı

Tablo 3.22 incelendiğinde öğrencilerin sosyal medyaya özgü epistemolojik inanç düzeyleri, ailelerinin gelir düzeylerine göre farklılık gösterse de bu farklılık

yeterince anlamlı değildir (F(,525)= 2,165). Ölçek alt boyutları incelendiğinde JK (Bilgiyi Gerekçelendirme) alt boyutu hariç tüm alt boyutlarında ölçeğin tamamına benzer bir sonuç olduğu görülmüştür. JK alt boyutunda ise öğrencilerin sosyal medyaya özgü epistemolojik inanç düzeyleri, ailelerinin gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiğinden Post Hoc analizi yapılmıştır. Post-Hoc testi sonuçlarına göre JK alt boyutu için ailesi 20 bin ve üzeri gelire sahip olan öğrencilerin aileleri 0-5000 ve 5001-10000 gelir düzeyinde olan öğrencilere göre daha yüksek Sosyal medyaya özgü epistemolojik inanca sahip oldukları görülmektedir.

3.5.12. Öğrencilerin Ailelerinin Gelir Düzeyleri ile Yeni Medya Okuryazarlığı Düzeyleri Arasındaki İlişki

Tablo 3.23'de öğrencilerin ailelerinin gelir düzeylerine göre yeni medya okuryazarlığı düzeyleri arasındaki ilişkiye yönelik bulgular özetlenmiştir.

Tablo 3.23. Yeni Medya Okuryazarlığı Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin Ailelerinin Gelir Düzeylerine Göre Betimsel İstatistikleri

Ölçek	Ailenin Gelir Düzeyi	N	$\bar{X}$	SS
YMO	0-5000	146	3,7770	,65879
	5000-10000	223	3,9290	,67292
	10000-20000	84	3,9510	,57661
	20000 ve üzeri	75	4,0758	,59309
	Total	528	3,9113	,64896
FT	0-5000	146	,71524	,05919
	5000-10000	223	,72317	,04843
	10000-20000	84	,66735	,07281
	20000 ve üzeri	75	,64902	,07494
	Total	528	,70835	,03083
ET	0-5000	146	3,9199	,73523
	5000-10000	223	4,0373	,73578
	10000-20000	84	4,0952	,57908
	20000 ve üzeri	75	4,2267	,61246
	Total	528	4,0410	,70122
FÜ	0-5000	146	3,7896	,85207
	5000-10000	223	3,9706	,82858

	10000-20000	84	4,0068	,72059
	20000 ve üzeri	75	4,1619	,76692
	Total	528	3,9535	,81703
EÜ	0-5000	146	3,5644	,76273
	5000-10000	223	3,7195	,83622
	10000-20000	84	3,6833	,80568
	20000 ve üzeri	75	3,7840	,77513
	Total	528	3,6800	,80445

Analiz sonuçlarında öğrencilerin yeni medya okuryazarlığı düzeylerine göre ailelerinin gelir düzeylerine bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip olanların ortalama 20 bin ve üzeri gelire sahip olanlar olduğu görülmektedir (YMO: $\bar{X}$= 4,0758). Ölçek alt boyutlarından alınan ortalama puanlar incelendiğinde FT (Fonksiyonel Tüketim) hariç tüm alt boyutlarda ailesi 20 bin ve üzeri gelire sahip olan öğrencilerin yeni medya okuryazarlığı düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. FT (Fonksiyonel Tüketim) alt boyutunda ise ailelerinin gelir düzeyi 0-5000 ve 5001-10000 olan öğrencilerin ailelerinin gelir düzeyi 10001-20000 ve 20001 ve üzeri olan öğrencilere göre daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmüştür. Tablo 3.23 incelendiğinde öğrencilerin yeni medya okuryazarlığı düzeyleri, ailelerinin gelir düzeylerine göre farklılaşmaktadır. Bu farkların anlamlı olup olmadığını incelemek için One Way Anova testi uygulanmıştır. Bu testin sonuçlarına ait veriler Tablo 3.24'te verilmektedir.

Tablo 3.24. Yeni Medya Okuryazarlığı Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin Ailelerinin Gelir Düzeyine Göre Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
YMO	Gruplar Arası	4,867	3	1,622	3,916	,009*	20001 ve üzeri 0-5000
	Gruplar İçi	217,081	524	,414			
	Toplam	221,949	527				
FT	Gruplar	6,013	3	2,004	4,064	,007*	20001

	Arası						ve üzeri 0-5000
	Gruplar İçi	258,414	524	,493			
	Toplam	264,427	527				
ET	Gruplar Arası	4,975	3	1,658	3,419	,017*	20001 ve üzeri 0-5000
	Gruplar İçi	254,155	524	,485			
	Toplam	259,131	527				
FÜ	Gruplar Arası	7,482	3	2,494	3,796	,010*	20001 ve üzeri 0-5000
	Gruplar İçi	344,309	524	,657			
	Toplam	351,791	527				
EÜ	Gruplar Arası	3,111	3	1,037	1,608	,186	
	Gruplar İçi	337,929	524	,645			
	Toplam	341,040	527				

*p <0.05 anlamlı

Tablo 3. 24 incelendiğinde öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeylerinin, ailelerinin gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (F(1,622)= 3,916). Ölçek alt boyutları incelendiğinde EÜ (Eleştirel Üretim) alt boyutu hariç tüm alt boyutlarında ölçeğin tamamına benzer bir sonuç olduğu görülmüştür. Öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeyleri, ailelerinin gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiğinden Post Hoc analizi yapılmıştır. Post-Hoc testi sonuçlarına göre EÜ alt boyutu hariç ölçeğin tamamında ailesi 20 bin ve üzeri gelire sahip olan öğrencilerin aileleri 0-5000 gelir düzeyinde olan öğrencilere göre daha yüksek yeni medya okuryazarlık düzeyine sahip oldukları görülmüştür.

3.5.13. Korelasyon

Tablo 3.25'te Sosyal medyaya özgü epistemolojik inanç ile yeni medya okuryazarlığı becerileri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Korelasyon analizi yapılmış ve bulgular özetlenmiştir.

Tablo 3.25. Sosyal Medyaya Özgü Epistemolojik İnanç ile Yeni Medya Okuryazarlığı Becerileri Arasındaki Korelasyon Analizi

	SMÖEİ ölçeği toplam ortalama	YMO ölçeği toplam ortalama
Pearson Correlation	1	,381**
Sig. (2-tailed)		,000
N	528	528

Sosyal medyaya özgü epistemolojik inanç ile yeni medya okuryazarlığı arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla yapılan pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre bireylerin sosyal medyaya özgü epistemolojik inançları ile yeni medya okuryazarlıkları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. İlişkinin gücü incelendiğinde orta düzey bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir ($r=.381$, $p<.001$).

SONUÇ

İletişim bilimlerinde medya dolayımıyla oluşturulan gerçekliğin doğası ve medyanın gelişen teknoloji ile birlikte gerçeklik üzerindeki hakimiyeti akademik olarak sürekli tartışılan güncel bir konudur. Medya metinlerinin ilettiği mesajların ve bu mesajların inşa sürecinin izleyiciler tarafından nasıl alımlandığı, gelişen medya teknolojilerinin gündelik yaşamdaki hangi motivasyonlarla kullanıldığını ve insanların medya içerikleri ile olan ilişkisini analiz etmekle mümkün olmaktadır. Dolayısıyla, tezin kuramsal arka planındaki gerçeklik ve hakikat tartışmalarının yanında, post modern gelişmeleri iletişim bilimleri perspektifinden ele alması teze özgünlük katmış, tez konusunun temellendirildiği gerçeklik arayışına dair tehditler ve imkanlar, akademik olarak konuya katkı sunan literatürdeki kavram ve kuramlarla birlikte ortaya konularak, medyanın sunduğu gerçeklik üzerine yapılan tartışmalar incelenmiştir.

Tezin konusunu oluşturan post-truth çağın hangi özellikleri barındırdığını çok kısaca özetlemek gerekirse; ilk olarak kamuoyu gündeminin oluşumunda hakikatin yerini duyguların, inançların ve kişisel kanaatlerin alması durumunu tekrar hatırlatmak gereklidir. Kişisel kanaatlerinin çok değerli ve önemli olduğuna inandırılan bir toplumun ortaya çıkmasını sağlayan da aslında kapitalizmdir. Pazarlama ve reklam faaliyetlerinin teknoloji ile birlikte giderek bireyselleşmesi, uzun kuyruk ekonomisinin yükselmesi ile birlikte niş kitlelerin ve hatta spesifik ihtiyaçları olan bireylerin istek ve ihtiyaçlarının da giderilmesine yönelik yapılan reklamcılık çalışmaları ve bireysel müşterilerin görüş ve önerilerinin eskisine oranla gerçekten de çok daha değerli hale gelmesi yalnızca pazarlama açısından yeni fırsatlar ve tehditler doğurmamıştır. Kendi görüş ve fikirlerinin bir yaptırımı olabileceğini fark eden müşteriler bu gücünü siyaset, bilim gibi pek çok toplumsal konuda da kullanmaya başlamıştır. Farklı ürünler ya da hizmetler hakkında yapılan yorumların ve oluşturulan içeriklerin etkisi yalnızca ekonomik alanda markalar ve şirketlerin faaliyetleri ile sınırlı kalsa da toplumsal konularda kişisel kanaat ve menfaatlerle üretilen içeriklerin ortaya çıkardığı sorunlar daha yıkıcı olabilmektedir.

Bununla beraber ikinci olarak ise; gerçeğin göreceli yorumlarının gerçeğin kendisinden daha kıymetli hale gelerek birden fazla gerçekliğin mümkün olabildiği bir sosyo-kültürel fenomenin yükselişine değinmek gerekir. Bu durumu post-truth olgusunun köklerinin post-modernizmin ilkelerine dayanması ile açıklamak

mümkündür. Siyasi kurumlara, hukuka, geleneksel medyaya ve bilim insanları gibi diğer epistemolojik otorite kaynaklarına duyulan güvenin hızla azalması, uzlaşı kültürünün yıkıma uğramasına ve insanların kendi gerçeklik evrenlerinde yaşamasına neden olmuştur. Üçüncü olarak kitle iletişim araçları vasıtası ile yalanın ya da dezenformasyonun hızla dolaşıma girebilecek teknik olanaklara kavuşması ve tekniğin olanakları ile gerçeğin deforme edilebilmesinin, hakikatin önemsizleşmesine önemli oranda destek verdiğini belirtmek gereklidir. Zaten bu noktada tez çalışmasında medya okuryazarlığı becerilerinin önemine vurgu yapılmıştır. Dördüncü olarak Gerbner'in vasat dünya sendromu teorisine benzer şekilde sosyal medya üzerinden özellikle kriz ve afet ortamlarında artan şiddet, korku ve panik gibi duyguların insanların komplo teorilerine yönelmesine neden olarak kamuoyunun gerçeklik duygusunu yitirmesine neden olan içeriklerin daha fazla görünür olması, hakikat sonrası çağın önemli bir özelliğidir. Son olarak ise kendi gerçeklerine sıkı sıkıya bağlı olan taraflar arasında ortaya çıkan kutuplaşma ve insanları bir tarafa ait olmak zorunda hissettiren bu kutuplaşma atmosferlerinin hakimiyeti… Hakikat sonrası olgusunun ne ifade ettiğini açıklamak ve bu belirtilen özellikleri anımsamak konuya ilişkin bir fikir oluşturabilmesi açısından önemlidir.

Bu fikirlerden yola çıkarak tezin birinci bölümünde gerçeklik duygusunun yitirilmesine ve özellikle kriz ortamlarında insanların daha fazla korku ve paniğe kapılmasına neden olduğu öngörülen yeni medya kavramına ve özelliklerine değinilmiştir. Yeni medyanın hangi özelliklere sahip olduğunu bilmek, bu teknolojileri anlamlandırmak, içinde bulunulan çağa uyum sağlamak ve olumlu ya da olumsuz etkilerini tespit edebilmek açısından önemlidir. Örneğin yeni medyanın en önemli özelliği ve geleneksel medyadan en büyük farkı olarak ortaya konulan etkileşimsellik özelliğini Web 2.0'ın getirdiği teknolojik bir gelişmeye indirgemek, etkileşimselliğin dünyadaki tüm ekonomik ve sosyal faaliyetleri dönüştürdüğünü gözden kaçırmak anlamına gelebilir. Yine birinci bölümün devamında dijital yerli ve dijital göçmen kavramları incelenmiş; dijital yerlilerin davranış biçimleri, mahremiyet algıları, harekete geçme ve söylem stratejilerindeki farklılıklarla değinilmiştir. Teknolojik gelişmelerin jenerasyonlar arasındaki farklılıkları arttırması sebebi ile toplumsal yapının ve aile kurumunun işlevi ve anlamı da değişime uğramaktadır. Hakikat sonrası çağın özelliklerinde de vurgulanan otoriteye güven duyulmaması probleminin de aslında dijital yerliler ve göçmenler arasındaki kültürel farklılıklardan kaynaklandığı öngörülebilir. Bu farklılıkların ortaya çıkardığı sorunlardan birisi de

yine birinci bölümde değinilen sosyal medya bağımlılığı konusudur. Sosyal medyanın bu kadar tartışılan bir olgu olmasının temel sebebi insanların gündelik yaşamlarında kapladığı alandır. Yapılan araştırmalar sosyal medya bağımlılığının tüm dünyada giderek artan şekilde yükseldiğini ve kaygı, stres ve depresyon gibi farklı psikolojik etkileri olduğunu hatta sosyal medya bağımlılığı ile ilgili yeni hastalık türlerinin literatürde kabul edildiğini göstermektedir. Bir zamanların sabit ve tek işleve sahip (kasetten müzik dinlemek, televizyon izlemek, telefonla konuşmak vb.) aygıtların yerini çok işlevli ve taşınabilir aygıtların alması sonucunda bu aygıtlar ceplerde ya da çantalarda gezdirilen bir proteze dönüşmüş durumdadır. Yani yalnızca eğlence ya da haber alma amaçlı kullanılmadığından dolayı geleneksel medya araçlarından farklı olarak yeni medya araçlarının etkisine çok daha fazla maruz kalınmaktadır. İletişim bilimleri açısından post-truth kavramına odaklanırken yalnızca siyasi sonuçlarına değil teknoloji ve insan etkileşimi boyutunu da değerlendirmek gereklidir. Bu bağlamda sosyal medya bağımlılığına yol açan unsurlardan biri de yeni medya teknolojilerinin insanlara gerçek yaşamdan kaçabilecekleri, medya aracılığı ile inşa edilmiş alternatif bir gerçeklik sunmasıdır. Sosyal medyanın insanların kendilerini alternatif kimliklerle temsil etmesine imkân tanınması ve bütün dünya ile aynı düzlemde buluşma hissiyatı, insanların var olan gerçek sorunlarından kaçabilecekleri bir dünyaya bağımlı olmasına sebep olabilmektedir. Ancak belirtmek gerekir ki sosyal medya bağımlılığı sorununun, bu teknolojileri tamamen reddederek ya da erişilmesini engelleyerek çözüleceğini düşünmek mümkün değildir. Bu noktada insanların yeni medya okuryazarlığı becerilerine sahip olması kurgusal medya içeriklerinin verdiği hazzın yerine bireyin kendisini keşfedebileceği olanakları sağlaması açısından önemlidir.

Gerçek yaşam ve sanal dünya arasındaki bütünleşmenin hızı ve yoğunluğunun ortaya çıkardığı bu çatışmadan doğan sonuçlara odaklanan ve yine tezin birinci bölümünde yer verilen dijital obezite ve dijital minimalizm kavramlarına yer verilmiştir. Özellikle son on yılda yüksek hızlı internet alt yapılarının yaygınlaşması ve birçok evin bilgisayarlar, tabletler, oyun konsolları vb. cihazlarla donatılması insanların gerçek zaman ve mekanlarla olan ilişkisini altüst etmiştir. İnsanlar kendi sağlıklarını, mutluluklarını olumsuz etkileyecek ölçüde medya araçlarını ve iletilerini hayatlarına dahil ederek kendilerini dijital içerik balonuna hapsetmektedirler. Aynı sağlıksız gıda ürünleri gibi dijital platformlar da insanları daha bağımlı hale getirmeyi amaçladığı için dijital obezite çağımızın önemli bir

sorunlarından biridir. Bu sorunla yüzleşmek için insanların kullandıkları dijital teknolojilerinin kendileri için fayda ve zararlarını hesaplaması ve dijital minimalist bir yaklaşım ile dijital deneyimlerini değer verdikleri şeylere odaklamayı sağlayacak bir felsefeyi benimsemeleri gereklidir.

Çevrimiçi ortamlarda bağımlılık derecesinde içerik tüketen insanların çoğu aynı zamanda içerik üreticisidir. Yeni medya platformları, ürettikleri algoritmalar yardımı ile bu üretim ve tüketim atmosferini ulaşılabilecek maksimum seviyeye çıkartarak gelirlerini arttırma amacındadırlar. Bu sebeple tezin yine ilk bölümünde kullanıcıların sosyal medya ekosistemi içinde metalaşma sürecine vurgu yapan dijital emek kavramına değinilmektedir. Ücretsiz şekilde sunulan yeni medya uygulamalarına maddi bir ödeme yapmayan kullanıcılar çevrimiçi emeklerinin şirketler tarafından sömürülmesine ve verilerinin pazarlama amaçlı kullanılmasına rıza göstermektedir. İnsanların neredeyse tüm boş zamanlarına hatta daha fazlasına talip olan, dikkat ekonomisinin ana gelir modelini oluşturan dijital emeğin pazarlanan bir metaya dönüşmesi etik açıdan birçok kaygıyı beraberinde getirmektedir. Bu organizasyonla inanılmaz gelirler elde eden yeni medya şirketleri post-truth atmosferinin yaygınlaşmasına yol açacak pek çok eylemde bulunsa bile sahip olduğu bu ekonomik güç sebebi ile yaptırımlardan sıyrılabilmekte ve sistemi devam ettirebilmektedirler.

Yeni medya araçları bireysel kullanıcıların yaşamlarını kolaylaştıran pek çok olanak sunmaktadır. Bu kullanıcılar genellikle eğlenme ve bilgiye kolaylıkla erişme, alışveriş yapma gibi gündelik pratiklerini yerine getirdiği müddetçe karşılığında sunduğu kişisel verileri ile ilgili kaygılarını geri plana itmektedir. Ancak bugün içinde bulunulan gözetim atmosferi tüm hayatı kaplayacak seviyeye gelmiş durumdadır. Sürekli gözetim altında olan kullanıcılar öngörülebilir, yönlendirilebilir ve hatta programlanabilir bir yapıya dönüşme riski ile karşı karşıyadır. Dolayısıyla gözetim unsurlarını elinde tutan iktidarlar istediği fikri ve istediği hakikati gözetim altında tutulanlara dayatabilir. Bu sebeple tezin yine birinci bölümünde gözetim kavramına ayrı bir başlık açılarak teknolojik gelişmelerle birlikte gözetim olgusunun evrimine ışık tutulmuştur.

Belirli grupların hakikati kendi çıkarları doğrultusunda kurgulayarak kitle algısını kontrol etmek ve yönlendirmek amacı ile yeni medya teknolojilerini kullanması günümüzde sıklıkla karşılaşılan bir sorundur. Tezin birinci bölümünün

son başlığında incelenen algı yönetimi olgusu yalnızca iletişim çalışmalarında değil hemen hemen tüm sosyal bilimler alanında popüler bir konu haline gelmiş durumdadır. Yeni medya ortamı gücü elinde bulunduranların, amaçladıkları sistemi şekillendirmelerine ve interneti kontrol ederek aslında insanların algılarını da kontrol altında tutmalarına olanak tanımaktadır. Öyle ki bu sorun tüm dünya genelinde demokrasi çabalarını riske atmakta, kitlelerin rahatça manipüle edilmesine ve kurgulanan hakikatlerin insanların zihninde kabul görmesine neden olmaktadır. Bu duruma direnmenin en önemli aracı ise tezde de belirtildiği üzere eleştirel düşünme ve yeni medya okuryazarlığı becerisidir. Bu beceriler doğru ve yanlışların ayırt edilmesini sağlayarak post-truth söylemlere karşı bir kalkan olabilir.

Tezin ikinci bölümünde Post-truth kavramı ayrıntılı şekilde incelenmiş ve hakikat sonrası dönemin ortaya çıkardığı sorunlar irdelenmiştir. Konu ile ilgili akademik çalışmalarda hakikat sonrası çağın ortaya çıkışına zemin hazırlayan en önemli olgunun post modernizm olduğu noktasında bir uzlaşı bulunmaktadır. Zira post modernizm, en önemli argüman olarak bilim, sanat ve diğer alanlarda büyük anlatılara karşı çıkarak aynı anda birden çok hakikatin var olabileceğine dair bir fikri savunmaktadır. Post-truth da benzer bir noktadan hareketle insanların kendi fikir ve duyguları ile çatışmadığı sürece bir bilgiyi doğru olarak kabul ederek alternatif gerçeklerin var olduğunu kabul etmelerine neden olmaktadır. Nesnel gerçekliğin olmadığı ve gerçekliğin farklı bakış açıları ve anlatımlar olarak var olduğu iddiası, hakikati bulmak için kanıtlar sunmak, incelemek gibi çabaları ne yazık ki anlamsız kılmaktadır. Post modernizm ve post-truth ilişkisinin açıklandığı başlıkta da belirtildiği gibi post modernizm, sosyal bilimlere farklı bakış açıları sunarak bilimsel açıdan bir devinim kazandırmış olsa da günümüzde bu anlayışın otoriteye ve toplumsal kurallara şüpheci yaklaşarak sorunlara ilişkin çözüm sunmaktan ziyade alaycılık yoluyla tedavi etme gibi eğilimlerin yaygınlaşması olduğu söylenebilir. Bu durum rasyonel düşüncenin modası geçmiş bir yaklaşım olarak görülmesine ve hatta doğa bilimlerinin dahi sorgulanmasına kadar devam etmiştir. 21. Yüzyılda halen düz dünya ya da aşı karşıtlığı gibi safsataların yaygınlaşmasında post modernizmin yöntemlerinden faydalanan ve yalnızca bilime değil her türlü kanıt temelli akıl yürütmeye saldıran insanların da etkisi yadsınmamalıdır.

Post-truth çağın en çok tartışılan ve en göz önünde olan konuları sahte haberler, bilgi düzensizliği ve yanlış bilgi türleridir. Tezin ikinci bölümünde bu

kavramlar detaylıca incelenmiştir. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte geleneksel medyanın özellikle genç kuşaklar üzerindeki etkisini yavaşça kaybettiği söylenebilir. Yeni medya araçları iletişim ortamına katılımı demokratikleştirmekte ve farklı kitlelerin kendi gündemlerini kamuoyu gündemi haline getirmelerine olanak tanımaktadır. Ancak söz konusu olan üretim bir haber içeriği olduğunda, bu demokratikleşme niteliksiz ve manipülatif haberlerin kamuoyu gündeminde yer almasına sebep olmaktadır. Haber içeriği üretmek belli bir mesleki bilgi, birikim ve etik sorumluluk gerektirmektedir. Yurttaş gazeteciliği, özellikle baskıya uğramış bölgelerde, her ne kadar yasaklanan, sansürlenmiş veya haksızlığa uğramış haberlerin yayınlanabilmesine olanak tanıyan bir araç olarak giderek daha önemli hale gelse de geleneksel haberciliğin raporlama, teyit etme ve yayınlama süreçlerine çoğu zaman uymamaktadır. Bu durum haber içeriği üretme amacında olan sıradan sosyal medya kullanıcılarının yanıltıcı ve yanlış bilgi yayma, kişisel bilgileri paylaşma, aşırı şiddet olaylarını paylaşma, önyargı ve çıkar çatışması yaşama veya ulusal güvenliği tehlikeye atma gibi birçok riski beraberinde getirmektedir. Kimi sosyal medya hesapları, etkileşim almak uğruna kısa metinler veya tık tuzağı şeklinde tasarlanan başlıklarla post-truth atmosferin yaygınlaşmasına zemin hazırlamakta ve haber ile kanaat arasındaki çizgiyi iyice muğlaklaşmaktadır. Belli bir grubun çıkarları doğrultusunda bilinçli olarak üretilen dezenformasyonlar sıradan kullanıcıların duygularını ve hassasiyetlerini hedef alacak şekilde tasarlandığında mezenformasyona dönüşmekte ve hakikatin tamamen geri plana itilmektedir. Bunun sonucunda ise insanların herhangi bir habere, otoriteye ya da resmi kaynaklara güven duygusu zedelenmektedir. Post-truth ortamda, yalan, manipülasyon ve propaganda daha sıradan hale gelmektedir.

Dezenformasyon ve sahte haberler ile mücadele konusunda özellikle Avrupa'da önemli yasal düzenlemeler hazırlanmıştır. Ülkemizde de 18 Ekim 2022'de Resmî Gazetede yayınlanan 7418 basın kanunu ile bazı kanunlarda değişiklik yapılmasına dair kanun çerçevesinde bazı düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Kanun gereğince internet haber siteleri Basın Kanunu kapsamına alınarak yasal zemine oturtulmuş ve bu sitelerde çalışan personeller de basın kartı alma hakkına kavuşmuştur. Bunun yanı sıra çocukların korunmasına ilişkin de pek çok önlem alınmış, dezenformasyon ürettiği tespit edilen hesapların içerikleri ilgili siteden ya da platformdan kaldırılması mümkün hale gelmiştir. Bu yasanın en önemli yaptırımlarından birisi de sosyal medya platformlarının Türkiye'de ofis açma ve

temsilci bulundurma zorunluluğu getirmesidir. Böylelikle sosyal medya platformlarının denetlenebilme ve hesap verebilme olanağı artmaktadır. Yasanın kamuoyunda en çok tartışılan tarafı ise Türk Ceza Kanunu'na eklenen "halkı yanıltıcı bilgiyi alenen yayma" suçunun tanımlanmasına ilişkin olmuştur. Bu cezayı alan kişiler 1 yıldan 3 yıla kadar hapis cezasına çarptırılabilmektedir. Bu noktada tartışılması gereken konu öncelikle mezenformasyon kavramına ilişkin olmalıdır. Zira birçok kullanıcı internette gördükleri içerikleri kamuoyunu bilinçli olarak yanıltma amacı taşımasa da paylaşabilme ihtimalidir. Dolayısıyla bu noktada yasa uygulayıcılarının dezenformasyonu üreten ile yayılmasına bilinçli ya da bilinçsiz olarak sebebiyet veren insanları ayırt edebilmesi gereklidir. Aynı zamanda şunu belirtmek gerekli ki bu yasanın yürürlükte olduğu bir ülkede, tezde de belirtildiği üzere, yeni medya okuryazarlığı becerisine sahip olmak bir zorunluluk haline gelmiştir. Çocuklara ve gençlere bu becerileri kazandıracak kişiler ise bu konulara hâkim iletişim fakültesi mezunu bireylerdir. Dolayısıyla yeni medya okuryazarlığı eğitimleri tüm kamuoyunu ilgilendiren hayati bir konu haline gelmelidir. Tartışılan bir diğer nokta da ifade özgürlüğüne ilişkindir. Yasada belirtildiği üzere ülke güvenliğini ve kamu sağlığını ilgilendiren, halk arasında korku ve endişe oluşturma amacı taşıyan ve kamu barışını bozmaya yönelik sahte içerikler üretenlerin cezalandırılması, daha huzurlu bir internet ortamı için oldukça gerekli olduğunu belirtmek gereklidir. Burada önemli olan yasayı uygulayanların üretilen dezenformasyonların kimin işine yaradığına bakmaksızın özgürce karar verebilecekleri bir atmosferin sağlanmasıdır. Aksi taktirde bu yasanın gücü elinde bulunduranları kendi çıkarlarını korumak amaçlı kullanacakları bir enstrümana dönüşme potansiyeli vardır ki bu durum demokratik toplum açısından son derece sakıncalıdır.

Sahte haberlerin ve dezenformasyonların bu kadar yaygınlaşmasının önemli sebeplerinden birisi de yine tezin ikinci bölümünde üstünde durulan ve post-truth çağın en belirgin özelliği olarak öne çıkan filtre balonu ve yankı odası kavramlarıdır. İnsanların kendi görüş ve fikirlerini sürekli olarak onaylayabilecekleri bir ortama kendilerini hapsetmelerinin negatif yansımaları günlük yaşamda, sporda, siyasette, sanatta ve diğer pek çok alanda görülmektedir. Bireylerin yenilikçi veya eleştirel düşünceleri marjinalleştirildiği veya bastırıldığı bir ortamda kendi yargılarını ve bilgi alışverişini doğrulamadan kabul ederken, post-truth ortamında yanlış, manipülatif bilgilere ve yanıltıcı haberlere daha açık hale gelmektedirler. Yankı odalarının asıl

zararı sansür yoluyla hakikati gizlemesi değil, alternatif bir hakikat yaratması ve insanların tamamen gönüllü olarak bu hakikatlere kendilerini mahkûm etmesidir. Bu ortam yine tezin ikinci bölümünde ayrı bir başlıkta incelenen kutuplaşma sorununa işaret etmektedir. Yankı odaları insanlara belli bir konfor alanı sunsa da eleştirel düşüncenin gelişmesi için farklı görüş ve fikirlere maruz kalınması gereklidir. İnsanlar kendi kimliklerine sıkışmaları sonucunda bir zihni esaret altında kalarak makul düşünme becerilerini kaybetmektedirler. Bu durum insanların hakikat ile olan ilişkilerinin bozulmasına sebebiyet vermektedir. Farklı seslere sağırlaşan bir toplum için asıl tehlike ise karşıt fikirlerin giderek bir nefret objesi haline dönüşmesi sonucunda gerçek hayatta da tahammülsüzlüğün toplumsal parçalanmaya yol açma ihtimalidir. Tezde konu edilen Türkiye'ye özgü kutuplaşma araştırmaları da bunun yansımalarını göstermektedir.

Post-truth ortamın etki alanının artmasında ve insanların doğru bilgiye ulaşmasına engel olan önemli konulardan birisi de tezin ikinci bölümünde değinilen trol ve bot hesaplardır. Bu hesaplar kimi zaman insanların politik tercihlerini manipüle edebilecek, siyasi ve sosyal konuları suistimal edebilecek güce sahip olabilmektedirler. Suni gündemler inşa ederek, yanıltıcı bilgileri ve propaganda faaliyetlerini kullanarak insanları yararsız tartışmaların içine almayı amaçlayan troller, bunu yaparken insanların hangi konularda duygusal tepkiler verebileceğini planlayarak içerik üretmektedirler. Sosyal medya platformlarının da en çok tepki aldığı konuların başında gelen trol ve bot hesaplar konusu zaman zaman gündeme gelmektedir. Şirketler paylaştıkları raporlarda tespit ettikleri bot hesapları sildiklerini ifade etseler de sorunun çözümüne ilişkin kesin bir planlama yapmak ticari açıdan çok da işlerine gelmemektedir. Kimi zaman bot hesapların gündem haline getirdiği hashtag kampanyalarıyla, algoritmik operasyonlarla ülkelerin siyasi seçim süreçlerini etkileyebilecek kadar ciddi sonuçlara yol açan durumlar bile yaşanabilmektedir. Bu noktada sosyal medya şirketleri bot hesaplarla birlikte hesapların kimler tarafından yönetildiğini deşifre etme sorumluluğuna sahiptir. Aslında sosyal medya şirketleri ellerindeki teknolojik olanaklar dahilinde otomatik hesap tanıma sistemleri geliştirebilir ve sahte hesapları tespit etmek için yapay zekâ temelli sistemler de kullanılabilir. Bu konuda gerekli tartışmaları yapmak trollerin ve bot hesapların inşa etmeyi planladığı alternatif gerçeklerin engellenmesini sağlayabilir.

Post-truth kavramının akademik dünyada popüler hale gelmesinin önemli bir nedeni de komplo teorilerinin ve komplocu zihniyetin geçmişte hiç olmadığı kadar yaygınlaşmasıdır. Yeni medya ortamında üretilen yığınla bilgiye yetişmeye çalışan insanların paronayaklaşmaya başladığı ve bu sebeple birçok psikolojik rahatsızlığın ortaya çıktığı tezin birinci bölümünde belirtilmişti. Komplo teorilerinin gizemli ve mistik havası, gerçekliği keşfettiğine yönelik çarpıtılmış akıl yürütmelerle süslenerek kitleleri etkisi altına almayı amaçlar. Yeni medya ortamında komplo teorilerine başvuranlar, bilişsel önyargıları hedefleyecek şekilde içerikler tasarlamak suretiyle insanların bilimsel, tarihsel vb. konulardaki meraklarını paraya dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Komplo teorileri gerçek dünyadaki karmaşık olgulara karşı basit ve tutarlı gözüken argümanlarla açıklamalar getirerek ve insanlara cahillikten kurtuldukları hissiyatını yaşatarak özellikle sosyal medyada daha fazla takipçiye ve etkileşime ulaşmayı hedeflemektedirler. Bu durum bağımlılık kuramında vurgulandığı gibi, yaşanan teknolojik ve bilimsel gelişmelerle daha da karmaşık hale gelen dünyayı kavrama ihtiyacı için medyaya daha bağımlı hale gelinmesine benzer şekilde, insanların dünyadaki karmaşık olayları ve olguları açıklayabileceği iddiasında olan komplo teorilerine daha fazla talep göstermesine neden olmaktadır.

Hakikat sonrası çağda tüm ideolojilerin popülizm bataklığında çamura bulandığını söylemek çok da yanlış olmayacaktır. Kutuplaşma siyasetinin bir yöntemi olarak kullanılan popülist söylemlerin kitleleri mobilize etme gücü, tüm siyasi ideolojiler tarafından bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu doğrultuda tez çalışmasının ikinci bölümünde popülizm ve kitle kültürü kavramlarına ayrı bir başlıkta değinilmiştir. Post-truth çağda yeni medya araçlarının kitleler üzerindeki etkilerini keşfeden siyasetçiler sosyal medyayı aktif şekilde kullanmaktadır. Ancak siber ortamda üretilen siyasetin dili, gündelik yaşamdan farklı olarak kimi zaman daha vahşice olabilmektedir. Son dönemde dünyadaki tüm demokrasileri sarsan popülizm olgusu, kamunun ortak ve makul aklının geri plana itilmesine, elit karşıtı söylemlerle bilimsel ve toplumsal konularda rasyonel fikirlerin önemsizleşmesine ve eğitimli, görgülü vatandaşların siyasetten uzak durmasına neden olmaktadır. Zihinsel sağlıklarını korumak ve enerjilerini entelektüel ihtiyaçları için harcamayı önceleyen insanların politik atmosferden uzak durmayı tercih etmesi sonucunda ise popülizm etki alanını genişleterek ortak ve rasyonel aklın var olmaya çalıştığı alanları işgal etmektedir.

Tezin ikinci bölümünün devamında, post truth söylemlerin yaygınlaşmasında sorumlu olan en önemli aktörlerden olan sosyal medya şirketlerinin bu konuya yaklaşımı özetlenmiştir. Kullanıcı emeği üzerinden devasa gelirler elde eden bu şirketlerin yalan haberlerin ve dezenformasyonların yayılımını engelleme konusunda aynı şekilde kullanıcılara yönelik büyük sorumlulukları olduğunu hatırlatmak gereklidir. Zaman zaman oluşan kamuoyu baskıları sebebi ile birtakım önlemler alınsa da içinde bulunduğumuz ortamı dikkatlice incelediğimizde sosyal medya şirketlerinin bu konudaki sorumluluklarını tam olarak yerine getiremediklerini belirtmek gerekir. Twitter, YouTube, Instagram ve Facebook gibi platformların bazıları dezenformasyonları ve manipülatif içerikleri önlemek amacıyla kendi oluşturdukları editör kadroları ile bazıları ise iş birliği yaptıkları haber doğrulama platformları aracılığı ile ilgili içeriklere müdahale etmektedir. Ancak bu platformların dünya genelinde kapladığı alan göz önüne alındığında bu müdahalelerin, yanıltıcı içeriklerin yalnızca çok az bir kısmını kapsadığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla bu sorunların çözümüne ilişkin asıl sorumluluk bu tez çalışmasında da belirtildiği üzere bireysel kullanıcılara düşmektedir. Yanıltıcı içerikleri filtrelemek yapay zekâ teknolojileri yardımı ile mümkün olabileceği düşünülse de sosyal medya şirketleri bu içeriklerin aldığı etkileşimlerden de gelir elde ettikleri için bu konuda çok samimi davranmamaktadırlar. Bu noktada kamuoyuna düşen görev öncelikle sosyal medya platformlarının içerik etkileşimini arttırmak için kullandıkları yapay zekâ ve algoritma moderasyonlarının şeffaflaştırılması için gündem oluşmasını sağlamaktır. Zira bu algoritmik sistemler bir içeriğin yanıltıcı olup olmadığını kontrol etmeksizin aldığı etkileşime ve paylaşıldığı hesaba göre ön plana çıkmasını sağlayabilmektedir. Yanıltıcı içerikler üreterek gelir elde eden hesaplar da bu algoritmaları kendi çıkarları doğrultusunda manipüle edebilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının gündelik yaşamının en önemli unsurlarından biri haline gelen bu platformların işleyişine yönelik daha fazla bilinçlenmesini sağlamak ise demokratik devletlerin planlaması gereken bir durumdur.

Post truth ile mücadele iddiasında olan en önemli mekanizmalardan biri de haber doğrulama çalışmalarıdır. Bu doğrultuda tezin ikinci bölümünün sonunda Türkiye'de kurulan haber doğrulama platformları detaylı şekilde incelenmiştir. Haber doğrulama platformları "bilimsel doğruluk kontrolü, sözde bilim iddialarını çürütme, siyasi beyanat doğrulaması, köşe yazarlarının iddialarını doğrulama, haber iddialarını çürütme gibi benzer amaçlarla çalışmaktadır. Ancak amaçlar benzer olsa

da yeni medyada ortamında yer alan binlerce asılsız haberler arasından hangisinin düzeltileceğinin seçimi konusunda yaşanan tartışmalar zaman zaman medya kuruluşları ile haber doğrulama platformlarını karşı karşıya getirmektedir. Özellikle IFCN (Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı) üyesi olan haber doğrulama platformları, iş birliği yaptığı sosyal medya platformlarında hatalı bulduğu içeriği ve o içeriği paylaşan hesapları sınırlama yetkisine sahip olması sebebi ile kimi durumlarda medya kuruluşları ile karşı karşıya gelebilmektedirler. Hem elde edebilecekleri gelirden mahrum kaldıkları hem de itibar kaybı yaşadıkları gerekçesi ile haber doğrulama platformları ve haber üreticileri arasında anlaşmazlıklar yaşanabilmektedir. Dolayısıyla haber doğrulama iddiasında olan bazı platformların yaptığı değerli çalışmalar olsa da ellerinde bulundurdukları yaptırım gücünü adil olarak kullanmama olasılığı da her zaman vardır.

Haber doğrulama çalışmalarına ilişkin bir diğer tartışma da bu platformların finansmanı konusudur. Ekonomi-politik açıdan incelendiğinde haber içeriği üreten organizasyonlarda da eleştiri konusu olan ticari ortaklıkların, haber doğrulama çalışmalarının objektifliğini sınırlayabilme ihtimali vardır. Bu ticari birliktelikler nedeniyle dezenformasyon yayılımı ve veri pazarlaması üzerinden algı yönetimi yapma konusunda en büyük sorumluların başında gelen sosyal medya şirketlerinin, haber doğrulama platformları tarafından eleştirilmesi gerektiğinde, yeterli tepkiyi vermesine engel oluşturabileceği endişesi de göz ardı edilmemelidir. Bunun dışında da çeşitli ülkelerden alınan fonlarla kurumsal varlıklarını sürdürmeleri sebebi ile de benzer sıkıntıların ortaya çıkma durumu vardır.

Hakikat sonrası çağın ortaya çıkardığı ve belirsizliklerle dolu atmosferde yeni medya kullanıcılarının medya iletilerine karşı eleştirel yaklaşma becerilerini kazanması son derece önemlidir. Zira ulaşılan bilgiyi kesin ve basit olarak algılamak insan zihninin bilişsel zaaflarından birisidir. Yeni medya okuryazarlığı becerilerinin hakikat sonrası düzene karşı direnebilmenin en önemli aracı olduğunu belirtmek gereklidir. Bilginin kaynağını sorgulamak, bilgiye eleştirel bir yaklaşım geliştirmek gibi beceriler hakikat sonrası çağ ile mücadele açısından önemlidir. Bu beceriler aynı zamanda yeni medya okuryazarlığının unsurlarıdır. Birçok araştırma yüksek medya okuryazarlığı düzeyine sahip bireylerin dezenformasyonları fark etmede daha iyi olduğunu göstermektedir (Lee, Chen, Li ve Lin, 2015), (Maksl, Ashley ve Craft, 2015). Bu doğrultuda tez çalışmasında üniversite öğrencisi olan genç yetişkin

bireylerin Yeni medya okuryazarlığı ve Sosyal Medyaya Özgü Epistemolojik İnanç düzeyleri ölçekler kullanılarak elde edilen veriler ve cinsiyet, gelir durumu, yaşanılan yer, internet kullanım süreleri gibi çeşitli değişkenler aracılığı ile analiz edilmiştir.

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre yeni medya okuryazarlık seviyeleri ve sosyal medyaya özgü epistemolojik inançları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Uygulanan ölçeklerde yalnızca eleştirel üretim ve sosyal medya tabanlı bilginin basitliği ve kesinliği alt boyutlarında kadın öğrenciler lehine anlamlı bir farklılık bulunması, kadınların erkeklere oranla içerik üretirken yasal ve etik kurallara daha fazla dikkat ettiğini ve medyanın sunduğu bilgilere daha eleştirel yaklaşabildiğini açıklayabilir. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında Cinsiyet değişkeni açısından herhangi bir anlamlı farklılık tespit edilemeyen (Tuğtekin ve Mercimek, 2022) çalışmaları kısmen ile tutarlılık göstermektedir. Benzer şekilde (Kahne, Lee ve Feezell, 2012) yaptıkları çalışmada kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha yüksek yeni medya okuryazarlığı düzeyine sahip olduğunu tespit etmişlerdir (Çırak ve Erol, 2022). Cinsiyet değişkeninin ölçeğin genelinde olmasa da eleştirel üretim boyutunda erkek öğrenciler lehine anlamlı bir farklılık tespit etmişlerdir. Literatürde cinsiyet değişkeninin ölçeğin tamamında erkek öğrenciler lehine olduğu sonucuna ulaşan çalışmalar da (Üstündağ, 2021) bulunmaktadır. Sosyal medyaya özgü epistemolojik inançlar açısından bakıldığında cinsiyet faktörünün anlamlı bir farklılık oluşturmadığını tespit eden çalışmalar (Chan, Huang, Hui, Li ve Yu, 2013) tezin bulguları ile paralellik göstermektedir. Bu tez çalışmasında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılığın tespit edilememesinin nedeninin teknolojik gelişmelerin cinsiyet ve yeni medya okuryazarlık seviyeleri arasındaki farklılıkları azaltmasını sağlaması olarak açıklanabilir. Her geçen gün dijital teknolojilere daha kolay ulaşılması ve kullanılması, medya okuryazarlığı becerilerinin cinsiyet açısından farklılaşmasını engellediği sonucuna ulaşılabilir.

Gerbner Ekme Kuramı aracılığı ile izleyicilerin sosyal gerçekliği algılamasında medyanın etkisini açıklamaya çalışmaktadır. Eğitim durumunun medya tüketimi ve medya içeriklerine yaklaşımı doğrudan etkilediğini belirterek; eğitim düzeyi düşük olan kitlelerin medya içeriklerine daha uzun süre maruz kaldığını ve bu sebeple medyanın sunduğu hikayelerin bir süre sonra bu kitlelerin gerçekliğine dönüştüğünü acımasız dünya sendromu kavramını kullanarak açıklar. Dolayısıyla medya okuryazarlığı ile eğitim durumu arasında bir korelasyon

kurulabilir. Katılımcıların öğrenim durumları değişkenine göre yeni medya okuryazarlık seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Lisansüstü öğrencilerin, lisans ve ön lisans öğrencilerine göre daha yüksek medya okuryazarlığı becerilerine sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgular ön lisans ve lisans öğrencilerinin medya okuryazarlık düzeylerini inceleyen (Erdoğan ve Topçu, 2022)'nun elde ettiği verilerle uyumluluk göstermektedir. Öğretmenlerin yeni medya okuryazarlık seviyesini araştıran (Çizmeci ve Köse, 2021) lisansüstü eğitimi almış öğretmenlerin yeni medya okuryazarlığı ortalamalarının, eğitim durumu lisans olan öğretmenlere göre daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışmalar tezin bulguları ile tutarlılık göstermektedir. Eğitim seviyesi arttıkça medya tüketim sürelerinin ve medya içeriklerine şüpheci yaklaşma eğiliminin arttığını gösteren birçok çalışma ve rapor bulunmaktadır (Şencan ve Kalkan, 2019), (Sarı, Türker ve Coşan, 2019). Livingstone ve Helsper (2007), çocuklar ve gençler arasındaki dijital katılım ve dijital bölünme hakkında bir çalışma gerçekleştirmiştir. Makalede, eğitim düzeyi ve medya okuryazarlığı arasında bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Araştırmacılar "dijital katılım" kavramını tanımlayarak, çocukların ve gençlerin dijital teknolojilere erişimi, kullanımı, becerileri ve dijital medya hakkındaki bilgi ve anlayışlarına atıfta bulunur. Bu kavram, özellikle eğitim düzeyi ile dijital okuryazarlık arasındaki ilişkiyi incelemek için kullanılmaktadır. Araştırmacılar, düşük eğitim seviyesine sahip çocukların ve gençlerin daha düşük dijital katılım düzeyine sahip olduğunu ve dijital becerilerinin düşük olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca, yüksek eğitim düzeyine sahip çocukların ve gençlerin daha yüksek dijital katılım düzeyine sahip olduğunu ve dijital becerilerinin daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum eğitim düzeyinin, dijital okuryazarlık ve dijital katılım düzeyi arasındaki ilişkiye etki ettiğini göstermektedir. Eğitim düzeyi yükseldikçe, dijital okuryazarlık ve dijital katılım düzeyi de yükselmektedir (Livingstone ve Helsper, 2007). Bu nedenle, eğitim seviyesinin artırılması, dijital bölünmeyi azaltmak ve dijital katılımı artırmak için önemlidir (Van Deursen ve Van Dijk, 2014). Yine tez bulgularına göre katılımcıların eğitim düzeyi arttıkça sosyal medyaya özgü epistemolojik inanç düzeylerinin ölçeğin toplamında arttığı tespit edilmiştir. Yalan haberlere ilişkin Y kuşağının tutum ve davranışlarını inceleyen (Kutlu ve Doğan, 2020) eğitim düzeyi ve sosyal medya haberlerine karşı şüphe duyma değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık tespit etmişlerdir. Bu bulgular tez ile uyumluluk göstermektedir. Literatürdeki birçok çalışma İnternet kullanıcıları arasındaki yeni medya okuryazarlığı becerisi farklılıklarını, eğitim düzeyinin bu

farklılıklar üzerindeki etkisini ve medya okuryazarlığı ve dijital yurttaşlık gibi konuları ele alarak, yeni medya aracılığıyla elde edilen bilgilere güvenme oranı ile eğitim düzeyi arasındaki ilişkiyi tartışmaktadır. Bu çalışmalar, internet kullanıcılarının eğitim düzeyi ile yeni medya aracılığıyla elde ettikleri bilgilere güvenme oranı arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireyler genellikle daha yüksek medya okuryazarlığı becerisine sahip oldukları için, bu bireylerin yeni medya aracılığıyla güvenilir bilgiye ulaşma konusunda daha yetkin olduklarını belirtilmektedir. Ancak, bu ilişkide farklı faktörlerin de (yaş, cinsiyet, etnik köken ve sosyoekonomik durum vb.) etkisi olabilir. Bazı araştırmalar, yüksek eğitimli bireylerin, düşük eğitimli bireylerden daha fazla internete ve sosyal medya platformlarına erişim sağladıklarını göstermektedir. (Hargittai, 2010), (Mason, Krutka ve Stoddard, 2018). Bu nedenle, eğitim düzeyi ve yeni medya aracılığıyla elde edilen bilgilere güvenme arasındaki ilişki, daha geniş sosyal ve kültürel faktörlere bağlıdır. Hangi eğitim düzeyine sahip olursa olsun tüm insanlar sosyal medyada doğruluğu kanıtlanmamış, yanıltıcı ya da yönlendirici içeriklerle karşılaşmaktadır. Bu noktada önemli olan, yeni medya okuryazarlığı becerilerini bu tarz manipülatif içerikler karşısında kalkan olarak kullanmayı öğrenmektir.

Bu tez çalışması kapsamında, öğrencilerin ailelerinin yaşadıkları yer değişkinine göre yeni medya okuryazarlık düzeyleri arasındaki ilişki de incelenmiştir. Bunun sebebi öğrencilerin ailelerinin yaşadıkları yerlerin (köy-kasaba, ilçe merkezi, büyük şehir merkezi) yeni medya teknolojilerine erişme ve kullanmalarında bir etkisi olup olmadığını araştırmaktır. Bu doğrultuda aileleri Büyük Şehir Merkezinde yaşayan öğrenciler, aileleri ilçe merkezlerinde ve Köy/Kasabada yaşayan öğrencilere göre; aileleri ilçe merkezlerinde yaşayan öğrenciler ise aileleri Köy/Kasabada yaşayan öğrencilere göre daha yüksek yeni medya okuryazarlık düzeyine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Literatürde kırsal alanda yaşayan insanların bilgi ve iletişim teknolojilerine ulaşma konusunda şehirde yaşayan ailelere göre daha dezavantajlı olduğunu ortaya konmaktadır (Gül ve Demiryürek, 2020), (Huffman, 2018). Cinsiyetler arasındaki farkın ortadan kalktığını ancak kırsal alanlarla şehirlerde yaşayan insanlar arasındaki dijital uçurumun halen devam ettiğini gösteren araştırmalar da bulunmaktadır (Fidan ve Şen, 2015). Bu bulgular tezin verileri ile paralellik taşımaktadır. Bu bulguların aksine (Yiğiter ve Ata, 2022) yaptıkları çalışmada, öğrencilerin yaşadıkları yerleri aile yanı, öğrenci evi, özel yurt, devlet yurdu değişkenlerine göre incelemiş ve herhangi anlamlı bir farklılık

gözlemlemişlerdir. (Saçan ve Adıbelli, 2016) yaptıkları çalışmada üniversite öğrencilerinin şehir merkezlerinde ya da kırsal alanlarda yaşayıp yaşamadıklarına ilişkin değişkenler ile medya okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını tespit etmiştir. Bu bulgular tezin verileri ile örtüşmemektedir. Tez çalışmasında öğrencilerin Türkiye'de yaşadıkları bölgeler ile yeni medya okuryazarlığı ilişkisine bakıldığında, öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeyleri ve sosyal medyaya özgü epistemolojik inançları arasında yaşadıkları coğrafi bölgelere göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. TÜİK'in 2022 istatistiklerine bakıldığında da Türkiye'deki coğrafi bölgelerde internete erişim imkânı olan hane oranı %94,1'dir. Türkiye'deki coğrafi bölgelerin ortalaması Türkiye geneline oldukça yakındır. Dolayısıyla anlamlı bir farklılığın ortaya çıkmaması anlaşılabilir.

İnternette geçirilen süreler ile medya okuryazarlığı düzeyleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde ise kullanım süresi 9-10 saat olan öğrencilerin, internet kullanım süreleri 1-2 saat olan öğrencilere göre daha yüksek Yeni Medya Okuryazarlık düzeyine sahip oldukları gözlemlenmiştir. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında bu sonuçlar; 6 saat ve üzeri internet kullananların 1-2 saat internet kullananlara göre (Tuğtekin ve Mercimek, 2022), günde 6-9 saat arasında internet kullananların 1-2 saat kullananlara göre (Yiğiter ve Ata, 2022), 4 saatten fazla İnternet'te vakit geçiren öğrencilerin 30 dakikadan az ve 30 dakika-1 saat arası yüksek yeni medya okuryazarlık seviyesine sahip olduğunu gösteren (Erdoğan ve Topçu, 2022) çalışmaları ile paralellik göstermektedir. Aynı zamanda internet kullanım sıklığı arttıkça, sosyal medyadan ve gazetelerin haber sitelerinden alınan haberlere güven düzeyinde artış sağlandığı vurgulayan çalışmalar da vardır (Algül, 2015). Modern toplumlarda insanların günlük hayatlarının her geçen gün daha karmaşık hale gelmesiyle medyaya olan ihtiyaç artmaktadır. Medya bağımlılık kuramında açıklandığı şekliyle insanlar içinde yaşadıkları toplumsal olayları, konuları anlamak için medyayı kullanır ve hedeflerine ulaşmak için medya iletilerine ihtiyaç duyar. Bu sebeple sürekli olarak bilgi alabilmek önemli hale gelir ve medyaya olan ihtiyaç artar (Ball-Rokeach ve DeFleur, 1976). Dolayısıyla çevresini anlamlandırmaya çalışan modern birey daha çok medya ihtiyacı ile medya tüketim süresini arttırırken bir yandan da medyaya bağımlılık geliştirdiğini söylemek mümkündür. (RTÜK, 2022) Gençlerin medya kullanımı ve dijital okuryazarlık araştırmasında 19-21 yaş arası gençlerin %37.7'sinin ekran bağımlısı olduğunu ve

her gün internet kullananların bağımlılığının yüksek çıktığını tespit etmiştir. Ancak bununla birlikte dijital okuryazarlık düzeyi yüksek olan gençlerin %33'ünün 6 saat ve üzeri internet kullananlar olduğu vurgulanmıştır. Bu sonuçlar internet kullanım süresinden ziyade internete harcanan sürenin niteliğinin medya okuryazarlık düzeyini belirlediği sonucudur. İçinde yaşadığımız dönem insanları gerek çalışırken gerek eğlenirken gerekse bir araştırma yaparken internet kullanmaya yöneltmektedir. Dolayısıyla internete harcanan vakti yalnızca boş zaman aktivitesi gibi değerlendirmek hatalı bir bakış açısı olacaktır. Her teknoloji gibi yeni medya araçları da insan hayatını şekillendirebilme olasılığına sahiptir. Bu teknolojilerle sağlıklı iletişim kurabilmenin yolu yeni medya okuryazarlığı becerisine sahip olmaktır.

Yeni iletişim teknolojileri ekonomik olarak görkemli kazanımlar elde ederken, gelişmekte olan ekonomiler ve bu ülkelerde yaşayan insanlar açısından bu durum uluslararası adalet ve güvenlik konularında önemli tehditler oluşmaya başlamıştır. Veri ihlalleri, maddi olmayan emek ve dijital uçurum gibi gerçekler ekonomik olarak geri kalmış insanların hayatına olumsuz anlamda daha fazla etki etmektedir. İçinde yaşadığımız pandemi[38] ve deprem gibi felaketlerde görüldüğü üzere çevrim içi eğitim sürecinde internete ya da bilgisayara sahip olmayan sosyo-ekonomik seviyesi düşük öğrencilerle gelir düzeyi kısmen daha iyi olan ailelerin öğrencileri arasındaki uçurum ve eşitsizlik artmıştır. Teknolojinin de bu sorunları derinleştirdiği belirtilebilir. Bu teknolojilere erişim bir grup ya da toplum için dezavantaj yaratıyorsa geri kalanlara da bir avantaj sağlıyor demektir. Küresel kapitalist sistem karlılık maksimizasyonu adına bilgiyi paylaşmak yerine onu bir ticari enstrümana dönüştürmekte ya da bir gözetim aracı olarak değerlendirmektedir (Güçlü, 2019).

Tez çalışmasında öğrencilerin ailelerinin gelir durumu ile yeni medya okuryazarlık seviyeleri arasındaki ilişki de analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda ailelerin gelir seviyesi arttıkça öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeylerinin de arttığı tespit edilmiştir. Ailesinin gelir durumu 20 bin TL ve üzeri olan öğrencilerin, aileleri 0-5000 arası gelire sahip olan öğrencilere göre daha yüksek medya okuryazarlık düzeyine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Literatüre bakıldığında bazı araştırmalar İnternet kullanımındaki farklılıkları belirleyen başlıca etkenlerin eğitim

[38] Eğitim ve Bilim Emekçileri Sendikası'nın (Eğitim Sen) TÜİK verilerine göre hazırladığı raporda, 21 Eylül 2020 ila 30 Nisan 2021 tarihleri arasında zorunlu eğitime tabi 18 milyon öğrencinin yaklaşık 4 milyonun geniş bant internet erişimi bulunmadığını iddia edilmektedir.

ve yaş olarak tespit ederken; gelir durumu ve ikamet değişkenlerinin daha az etkili olduğunu belirtmektedir (Van Deursen ve Van Dijk, 2014), (Katz ve Rice, 2002). Belirtmek gerekir ki yeni medya teknolojilerine erişim olanaklarına sahip olmak aynı zamanda yeni medya okuryazarı olunabileceği anlamına gelmemektedir. Medya okuryazarlığı yalnızca sosyo-demografik değişkenlerle değil, aynı zamanda kişilik özellikleri, alışkanlık ve yaşam tarzı göstergeleri de göz önüne alınarak açıklanmalıdır. Literatürde dijital okuryazarlık ile gelir durumu arasında anlamlı farklılık tespit etmeyen çalışmalar da vardır (Çam ve Kıyıcı, 2017), (Yiğiter, 2022). Bunun sebebi yeni iletişim teknolojilerinin piyasa koşullarında üretim maliyetlerinin düşmesi ile giderek daha düşük gelire sahip olan insanlar arasında bu teknolojilerin yaygınlaşması olabilir.

21. yüzyılla birlikte gelişen iletişim teknolojileri, internet ve sosyal medyanın yaygınlaşmasının insanları bilgiye daha kolay erişir hale getirdiği ve iletişimin demokratikleşme sürecini hızlandırdığı belirtilebilir. Ancak, bu erişim kolaylığı beraberinde birtakım riskleri de getirmiştir. Özellikle, sosyal medyada yayılan yanlış bilgiler ve sahte haberler, gerçeklerin araştırılmasını zorlaştırmış ve insanların yanlış yönlendirilmesine neden olmuştur. Bu ortamda yeni medya okuryazarlığı, medya tüketiminde eleştirel düşünce becerilerinin gelişmesine yardımcı olarak içeriklerdeki doğru ve yanlış bilgilerin ayırt edilmesini, doğru kaynaklara ulaşılabilmesini ve bilinçli şekilde medya tüketilmesini sağlamaktadır. Yeni medya okuryazarlığı hakikat sonrası dünyada hakikatlerin önemsizleştiği, duyguların, inançların, hissiyatın ön planda olduğu ve bilgi kirliliğinin bulunduğu atmosferlerde doğru bilgiye ulaşmayı sağlayacak bir rehber olarak kullanılabilir. Mc Luhan'ın da belirttiği gibi teknolojinin esiri olmamak için onu kontrol etmeli, keşfetmeli ve sunduğu nimetlerden faydalanmak gereklidir. İnsanlık teknolojiyi anladığı müddetçe ona hükmedebilir.

Düşünme yetisini teknolojiye devretmeden; Teknolojiyi düşünceye hizmet edecek şekilde kullanmak önemlidir. Eğer eleştirel düşünme becerilerini anımsanması hakikatin önemsizleşmesi sürecinin ürettiği söylemlerin geçerli olmadığını ortaya koyabilir. Bu durum art niyetli grupların inşa ettikleri dezenformasyonların temellerinin çürüklüğünü gözler önüne serer. Post truth çağın etkilerine karşı rasyonel düşünme yetilerini hatırlamak; insanların neyle karşı karşıya olduğunu anlaması ve nasıl üstesinden geleceğini tasarlayabilmesi adına çok önemlidir.

Post-Truth kavramı hakikatin kendisi ile ilgili bir kavram olmaktan çok hakikate karşı nasıl tepki verildiği ile ilgili bir konudur. Bilişsel önyargıların ve ödül mekanizmalarının farkında oldukça onları tersine çevirme şansı artmaktadır. Bunun farkında olunmazsa şüphecilik refleksleri zayıflamaktadır. Duygu ve inançların hakikat olarak algılanmasına müsaade etmek, gerçekliğin kendisine yabancılaşma riskini doğurmaktadır. Duygular muhakeme yeteneğini çevreler ve insanları körleştirebilir.

Post-truth atmosferin ortaya çıkardığı sorunları yalnızca yeni medya teknolojilerine yükleyen deterministik bakış açısı insanoğlunun sorumluluklarını göz ardı etmesine neden olabilir. Yeni medya, insan hayatını etkileyen tüm diğer teknolojiler gibi "özen" gösterilmesi gereken araçlardır. Eğer yeni medya araçları etik dışı bir unsura dönüşmüş ise bunun sebebi insanların ona özen göstermeyi bırakmış olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin yapay zekâ destekli yeni teknolojik araçların yardımı ile ortaya çıkmaya başlayan medya içeriklerinin hakikate ulaşmayı giderek zorlaştırması hakkında şu anda gerekli tartışmaları yapabilmek, bu konuda gerekli önlemlerin alınmasına yönelik kamuoyu oluşturulmayı sağlaması ve aynı zamanda insanların bu teknolojileri etik sorumluluk ile kullanmasını benimsetmek açısından önemlidir. Gelecekte ortaya çıkması muhtemel diğer yeni medya araçları hakkında ortak bir tartışma alanı oluşturulmaz yani özen gösterilmez ve ihmal edilirse yeni olası yeni etik sorunların ortaya çıkması söz konusu olabilecektir.

.

KAYNAKÇA

Aboujaoude, E.	."Problematic Internet use two decades later: Apps to wean us off apps." CNS spectrums, 244, 371-373. 2019.
Acar, A. B.,ve Bakırcı, Ç. M.	, "Şüphecinin El Kitabi: Bilgi Çağında Gerçeği Bulmak ". İstanbul: Ginko Bilim. 2019
Alan, Ü.	. Hiç Tembel Değilmişim, Marx'ı Şahit Gösterebilirim. Birgün Gazetesi. Erişim Adresi:https://www.birgun.net/haber/hic-tembel-degilmisim-marx-i-sahit-gosterebilirim-300330,2020, 2020.05.10
Alan, Ü.	."Dijital emek bilinci sosyal medyayı dönüştürebilir mi?" Erişim Adresi: https://fikirturu.com/toplum/dijital-emek-bilinci-sosyal-medyayi-donusturebilir-mi/
Alan, Ü.	"Sosyal medyada derdinizi anlatacak kadar 'algospeak' biliyor musunuz? " Birgün Gazetesi, 2022, 10.04.2022.
Algül, A.	."Kurumsal ve demografik özelliklerin internet haber medya güvenilirliği üzerine etkisi." Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 1144, 257-273, 2015.
Alpay, Y.	, "Yalanın siyaseti": Destek Yayınları,2018.
Altay, D.	."Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuhan." Kadife Karanlık, 21, 9-74, 2003.
Alter, A.	."Karşı konulmaz–bağımlılık yapıcı teknolojinin yükselişi ve bizim ona esir edilişimiz." İstanbul: Paloma Yayınevi,2017.
Anadolu Ajansı	2022 (5 Temmuz). Erişim Adresi: https:// www.aa.com.tr/tr/gundem/egm-mayista-145-milyon-tweet-paylasilan-hesaplarin-yuzde-23u-bot-hesap/2607433
Arendt, H.	."Hannah Arendt: From an Interview." The New York Review of Books, 26, 328-346,1978.
Arendt, H.	, "Geçmişle Gelecek Arasında" Çev. B. S. Şener İstanbul: İletişim Yayınları,1996.
Arık, B.	."Raymond Williams." Kadife Karanlık, 2, 117-139, 2006.
Asch, S. E.	."Opinions and social pressure." Scientific American, 1935, 31-35, 1955.
Atalay, H. S.	."Hakikatin Önemini Yitirmesi ve Gündelik Hayatın Hoyratlaşan Dili." Pasajlar- Post-Truth Çağı, 24, 177-211,2020.
Auxier, B., Anderson, M., Perrin, A.,ve Turner, E.	."Parenting children in the age of screens." InternetveTechnology,2020. Erişim Adresi: https://www.pewresearch.org/internet/wp-

content/uploads/sites/9/2020/07/PI_2020.07.28_kids-and-screens_FINAL.pdf

Avcı, S.,ve Çakmak, Ö. O. ."Türkiye'deki Doğrulama Platformlarının Ekonomi Politiği". In Y. Kesgin ve E. K. Keskin Ed., Yeni Medyada Yanlış Bilgi ss. 135-156.2022.

Aydoğan, A.,ve Başaran, F. ."Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak". In Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik: Türkiye'de Alternatif Gazetecilik Üzerine Değerlendirmeler ss. 213-247,2012.

Aydoğan, F. ."İkinci Medya Çağında Gözetim Ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet". In F. Aydoğan ve A. Akyüz Eds., İkinci Medya Çağında İnternet ss. 185-196. İstanbul: Alfa Yayınları,2010.

Aydoğan, F.,ve Kırık, Ali M. ."Alternatif medya olarak yeni medya." Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi18, 58-69,2012.

Baldini, M. , "Iletişim tarihi" Çev. G. Batuş,. İstanbul: Avcıol Basım Yayın,2000.

Ball-Rokeach, S. J.,ve DeFleur, M. L. ."A dependency model of mass-media effects." Communication research, 31, 3-21,1976.

Ball, J. , "Post-truth: How bullshit conquered the world": Biteback Publishing,2017.

Ball, J. , "Sistem: Dünyayı Ele Geçiren İnternet Aslında Kimin Elinde" Y. Konyalı, Çev. İstanbul: Timaş Yayınları,2021.

Barrett, P., Hendrix, J.,ve Sims, J. ."Fueling the fire: How social media intensifies US political polarization—and what can be done about it." NYU Stern Reports,2021.

Başaçek, C. ."Facebook'tan Spotify'a sosyal medya platformlarının yanlış bilgiyle mücadele yöntemleri". Erişim Adresi: https://teyit.org/teyitpedia-facebooktan-spotifya-sosyal-medya-platformlarinin-yanlis-bilgiyle-mucadele-yontemleri,2022.

Baudrillard, J. , "Simülakrlar ve simülasyon" Çev. O. Adanır. Ankara: Dokuz Eylül Yayınları,1998.

Baudrillard, J. ."Tam Ekran,Çev. Bahadır Gülmez." İstanbul: Yapı Kredi Yayınları,2002.

Bauman, Z. ."Akışkan modern dünyadan 44 mektup", Çev. P. Siral. İstanbul: Habitus Kitap,2012.

Beardsmore, R. ."Measuring National Well-Being: insights into Children's mental health and well-being." Office for National Statistics, 11, 1-9,2015.

Berger, A. A. ."Medya Çözümleme Teknikleri." Çev. N. Pembecioğlu. Ankara: Nobel,2018..

Berger, J. M. , "Extremism": MIT Press,2018.

Best, S.,ve Kellner, D. ."Postmodern Politics and the Battle for the Future." New Political Science, 203, 283-299,1998.

Bickert, M. ."Enforcing Against Manipulated Media". Erişim Adresi: https://about.fb.com/news/2020/01/enforcing-against-manipulated-media/,2020.

Binark, M.,ve Çomu, T. ."Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi". In M. Çınar Ed., Medya ve Nefret Söylemi: Kavramlar Mecralar Tartışmalar ss. 199-216. İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları,2013.

Bishop, B. , "The big sort: Why the clustering of like-minded America is tearing us apart": Houghton Mifflin Harcourt,2009.

Bossetta, M. ."The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election." Journalismvemass communication quarterly, 952, 471-496,2018.

Boxell, L., Gentzkow, M.,ve Shapiro, J. M. 2017. Is the internet causing political polarization? Evidence from demographics. Erişim Adresi:

Brubaker, R. Why populism? *Theory and society, 46*, 357-385, 2017.

Bruns, A. ."Produsage, generation C, and their effects on the democratic process." MIT5: Media In Transition: Creativity, Ownership and Collaboration in the Digital Age, 1-26,2007.

Buchanan, T. ."Why do people spread false information online? The effects of message and viewer characteristics on self-reported likelihood of sharing social media disinformation." PloS one, 1510, e0239666,2020.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş.,ve Demirel, F. , "Bilimsel Araştırma Yöntemleri". Ankara: Pegem Akademi,2010.

Cabas, M. ."Bana Tatlı Küçük Yalanlar Söyle". In L. Mcintyre Ed., Hakikat Sonrası ss. 15-19. İstanbul: Tellekt,2019.

Carr, N. , "The shallows: How the internet is changing the way we think, read and remember": Atlantic Books Ltd,2010.

Castells, M. , "The network society A cross-cultural perspective": Edward Elgar,2004.

Castells, M. , "Ağ Toplumunun Yükselişi" Çev. E. Kılıç. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları,2005.

Castells, M. , "Communication power": OUP Oxford,2013.

Chan, R. Y., Huang, J., Hui, D., Li, S.,ve Yu, P. ."Gender differences in collaborative learning over online social networks: Epistemological beliefs and behaviors."

Knowledge ManagementveE-Learning, 53, 234,2013.

Ciampaglia, G. L.,ve Menczer, F. ."Biases make people vulnerable to misinformation spread by social media." Scientific American, 21,2018.

Clayton, J. ."Twitter'ın kaos dolu 10 günü". Erişim Adresi: https://www.bbc.com/turkce/articles/c9epd50219po,2022.

Colliander, J. .""This is fake news": Investigating the role of conformity to other users' views when commenting on and spreading disinformation in social media." Computers in Human Behavior, 97, 202-215,2019.

Cooke, N. A. ."Posttruth, truthiness, and alternative facts: Information behavior and critical information consumption for a new age." The library quarterly, 873, 211-221,2017.

Çam, E.,ve Kıyıcı, M. ."Perceptions of Prospective Teachers on Digital Literacy." Malaysian Online Journal of Educational Technology4, 29-44,2017.

Çelik, I. ."Social media-specific epistemological beliefs: A scale development study." Journal of Educational Computing Research, 582, 478-501,2019.

Çırak, N. S. Ve Erol, O. Üniversite Öğrencilerinin Yeni Medya Okuryazarlık Düzeyleri. Paper presented at the EJERCongress,2022.

Çizmeci, S. ve Köse, E. K. ."Uzaktan eğitim sürecinde öğretmenlerin yeni medya okuryazarlığı üzerine bir inceleme." Gençlik Araştırmaları Dergisi, 9, 126-146,2021.

Dahlberg, L. ."Dijital Demokrasiyi Yeniden Yapılandırmak: Dört Pozisyona Dair Taslak". In F. Aydoğan Ed., Yeni Medya Kuramları ss. 135-151. İstanbul: Der Yayınları,2017.

Dahlgren, P. ."İnternet, Kamusal Alanlar ve Siyasal İletişim: Dağılma ve Müzakere.". In F. Aydoğan Ed., Yeni Medya Kuramları ss. 174-192. İstanbul: Der Yayınları,2017.

Darwin, H., Neave, N.,ve Holmes, J. ."Belief in conspiracy theories. The role of paranormal belief, paranoid ideation and schizotypy." Personality and Individual Differences, 508, 1289-1293,2011.

Debord, G. ."Gösteri toplumu." İstanbul: Ayrıntı Yayınları,1996.

Deloitte. . "Riding The Challenge Annual Review of Football Finance". Erişim Adresi: ,2021.

Desjardins, J. ."How long does it take to hit 50 million users." Visual Capitalist,2018.

Doğrula.org (2022, 4 Mayıs) Erişim Adresi: https: //www.dogrula.org/biz-kimiz/.

Doğruluk Payı 2022, 10 Mayıs) Erişim Adresi: https ://www.dogrulukpayi.com/sayfa/hakkimizda

Donovan, J. ."Medya manipülasyonunun yaşam döngüsü". In C. Silverman Ed., Dezenformasyon ve Medya

Manipülasyonu üzerine Doğrulama El Kitabı ss. 16-22,2020.

Eagleton, T. , "Kuramdan Sonra" Çev. U. Abacı. İstanbul: Literatür,2004.

Ecker, U. K., Hogan, J. L. ve Lewandowsky, S. ."Reminders and repetition of misinformation: Helping or hindering its retraction?" Journal of applied research in memory and cognition, 62, 185-192,2017.

Ekşi, M. Kamu Diplomasisinde Post-Truth: Bir Meydan Okuma Olarak Dezenformasyon. İletişim ve Diplomasi (9) , 3-24, 2022.

Ellis, E. G. ."Nobody Knows What 'Troll' Means Anymore—Least of All Mueller." Wired https://www.wired.com/story/nobody-knows-what-troll-means-anymore-mueller/,2019.

Erdoğan, E., ve Semerci, P. U. , "Fanusta diyaloglar: Türkiye'de kutuplaşmanın boyutları": İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları,2018.

Erdoğan, E., Semerci, P. U., Eyolcu Kafalı, B. r. ve Çaytaş, Ş. , "İnfodemi ve Bilgi Düzensizlikleri: Kavramlar, Nedenler ve Çözümler". İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları 2022.

Erdoğan, M., ve Topçu, Ç. ."Yeni Medya Okuryazarlığı Üzerine Bir Araştırma: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği." Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi37, 252-272,2022.

Facebook. ."Taking Action Against People Who Repeatedly Share Misinformation". Erişim Adresi: https://about.fb.com/news/2021/05/taking-action-against-people-who-repeatedly-share-misinformation/,2021.

Fact-Checking Turkey (2022, 4 Mayıs) Erişim Adresi: https:// factcheckingturkey.com/about-us

Farkas, J.,veSchou, J. , "Post-truth, fake news and democracy: Mapping the politics of falsehood": Routledge,2019.

Fazio, L. K., Brashier, N. M., Payne, B. K.,ve Marsh, E. J. ."Knowledge does not protect against illusory truth." Journal of Experimental Psychology: General, 1445, 993,2015.

Featherstone, J. D.,ve Zhang, J. ."Feeling angry: the effects of vaccine misinformation and refutational messages on negative emotions and vaccination attitude." Journal of Health Communication, 259, 692-702,2020.

Fidan, H. ve Şen, H. ."Sayısal Bölünmenin Ölçülmesinde Gini Yaklaşımı: Türkiye'de Kentsel, Kırsal ve Cinsiyet Açısından Sayısal Bölünme Düzeyleri." Journal of International Social Research, 839,2015.

Fiske, J. ."Postmodernizm ve televizyon." Medya, Kültür ve Siyaset, Çev. Süleyman İrvan, Ark Yayınevi, Ankara,1997.

Foucault, M. , "Söylem ve Hakikat" Çev. Kerem Eksen ve M. Erşen. İstanbul: Ayrıntı Yayınları,2021.

Fuchs, C. ."An alternative view of privacy on Facebook." Information, 21, 140-165,2011.

Fuchs, C. , "Social media: A Critical Introduction". Londra: Sage Pub.,2014.

Fuchs, C. ."Google kapitalizmi." Çev.. Ç. Çavuşoğlu, Aydoğan, F.Ed.. İçinde Yeni Medya Kuramcılarından Yeni Medya Kuramları,ss. 71-83. İstanbul: Der,2017.

Fuller, S. , "Post-truth: Knowledge as a power game" Vol. 1: Anthem Press London,2018.

Gazzaley, A.,ve Rosen, L. D. , "Dağınık Zihin: Yüksek Teknoloji Dünyasında Kadim Beyinler" Çev. A. Babacan,.: Metis Yayıncılık,2019.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M.,ve Signorielli, N. ."Charting the mainstream: Television's contributions to political orientations." Journal of communication, 322, 100-127,1982.

Giddens, A.ü. "Sosyoloji, Ayraç Yayınevi. In: Ankara2000.

Gladwell, M. ."Small change." The New Yorker, 42010, 42-49,2010.

Goodwin, T. , "Dijital Darwinizm: İş Dünyasının Dijital Sonrası Çağa Uyum Kılavuzu" Çev. Kadir Y. Us, .: Siyah Kitap,2019.

Göksu, O. Algı Yönetimi: Geleneksel Medya, Siyasal İletişim ve Dijital Medya Üçgeni Üzerine. *Algı Yönetimi (ss. 11-36). Konya: Literatürk Academia*. 2021.

Gramsci, A. , "Hapishane Defterleri: Tarih, Politika, Felsefe ve Kültür Sorunları Üzerine Seçme Metinler Çev. K. Somer" İstanbul: Onur Yayınları,1986.

Grau, M. ."New Whatsapp Chatbot Unleashes Power Of Worldwide Fact-Checking Organizations To Fight Covid-19 Misinformation On The Platform. ". Erişim Adresi: https://www.poynter.org/fact-checking/2020/poynters-international-fact-checking-network-launches-whatsapp-chatbot-to-fight-covid-19-misinformation-leveraging-database-of-more-than-4000-hoaxes/,2020.

Greenfield, P. M. , "Mind and media: The effects of television, video games, and computers": Psychology Press,2014.

Griffey, J. , "İnteraktif Dijital Medyaya Giriş: Kavram ve Uygulama" çev. Ö. Arıkan, İstanbul: Değişim Yayınları,2022.

Guardian, T. ."Youtube Vows To Recommend Fewer Conspiracy Theory Videos".2019.

guvenliweb.org.tr. ."İnternet Okur-YazarlığıveArama Motorları". Erişim Adresi: https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/internet-okur-yazarligi-arama-motorlari,2017.

Güçlü, A. ."Kapitalizmde Vahşileşme Dışında Yeni Bir Şey Yok". In M. N. ERDEMveN. Şener Kocabay Eds., "Post-lar Çağında İletişim ss. 207-235. Konya: Literatürk

Academia,2019.

Gül, D.,ve Demiryurek, K. ."Kırsal ve kentsel alanda bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanım durumu: Ankara örneği." Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi, 353, 339-352,2020.

Günün Yalanları (2022, 5 Mayıs) Erişim Adresi: https:// gununyalanlari.com/

Gürkan, E. S. , "Ezbere Yaşayanlar: Vazgeçemediğimiz Alışkanlıklarımızın Kökenleri". İstanbul: Kronik Kitap,2022.

Habermas, J. ."Kamusallığın yapısal dönüşümü, Çev." Mitat Sancar-Tanıl Bora, İstanbul: İletişim Yayınları,1997.

Harari, Y. N. , "21. yüzyıl için 21 ders": Kolektif Kitap,2018.

Hargittai, E. ."Digital na t ives? Variation in internet skills and uses among members of the “net generation”." Sociological inquiry, 801, 92-113,2010.

Helsper, E. J.,veEynon, R. ."Digital natives: where is the evidence?" British educational research journal, 363, 503-520,2010.

Hetz, P. R., Dawson, C. L.,ve Cullen, T. A. ."Social media use and the fear of missing out FoMO while studying abroad." Journal of Research on Technology in Education, 474, 259-272,2015.

Hobbs, R. , "Digital and Media Literacy: A Plan of Action. A White Paper on the Digital and Media Literacy Recommendations of the Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy": ERIC,2010.

Horkheimer, M.,ve Adorno, T. W. ."Aydınlanmanın Diyalektiği”, Çev. O. Özgül, İstanbul, Kabalcı,1996.

Huffman, S. ."The digital divide revisited: What is next?" Education, 1383, 239-246,2018.

Irak, D. ."Teyit.org: Şikeli maçın dürüst hakemi". Erişim Adresi: https://www.daghanirak.com/teyit-org-sikeli-macin-durust-hakemi/,2021.

İletişim Başkanlığı “Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu” 2020

Iyengar, S.,ve Hahn, K. S. ."Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use." Journal of communication, 591, 19-39,2009.

Jenkins, H. ."Reconsidering digital immigrants." Message posted to http://www. henryjenkins. org,2007.

Jenkins, H. ."Cesur yeni medya." Teknolojiler ve Hayran Kültürü, 1,2016.

Jols, T.,ve Thoman, E. ."21. Yüzyıl Okuryazarlığı. Medya Okuryazarlığına Genel Bir Bakış ve Sınıf İçi Etkinlikler." Çev: Cevat Elma ve

Alper Ketsen. İstanbul: Ekinoks Yayınevi,2008.

Kahan, D. M., Jenkins-Smith, H.,ve Braman, D. ."Cultural cognition of scientific consensus." Journal of risk research, 142, 147-174,2011.

Kahne, J., Lee, N.-J.,ve Feezell, J. T. ."Digital media literacy education and online civic and political participation." International journal of communication, 6, 24,2012.

Kahneman, D. , "Hızlı ve Yavaş Düşünme" Çev. Osman. Ç. Deniztekin,. İstanbul: Varlık Yayinları,2015.

Kakutani, M. ."Hakikatin Ölümü, Trump Çağında Yalancılık Sanatı." Çev. C. Mizrahi, İstanbul: Doğan Kitap,2018.

Kappes, A., Harvey, A. H., Lohrenz, T., Montague, P. R.,ve Sharot, T. ."Confirmation bias in the utilization of others' opinion strength." Nature neuroscience, 231, 130-137,2020.

Karabulut, B. ."Bilgi toplumu çağinda dijital yerliler, göçmenler ve melezler." Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi21, 11-23,2015.

Karagöz, K. ."Post Truth Çağında Yayıncılığın Geleceği." TRT Akademi, 36, 678-708,2018.

Karasar, N. , "Bilimsel Araştırma Yöntemleri". Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık,2015.

Kardaş, T.,ve Erdağ, R. ."Postyapısalcılık ve Uluslararası İlişkiler." Uluslararası İlişkiler Teorileri, İletişim yayınları, İstanbul,2015.

Katz, J. E.,ve Rice, R. E. , "Social consequences of Internet use: Access, involvement, and interaction": MIT press,2002.

Kaypakoğlu, S. , "Küresel Medya ve Kültürel Değişim". İstanbul: Naos Yayınları,2004.

Kentel, F. , "Türkiye'de Bir Arada Yaşarız Araştırması: Kutuplaşan Toplumda Bir Arada Yaşama Kapasitesi ". İstanbul: Bayetav Yayınları,2022.

Kesgin, Y.,ve Gül Ünlü, D. ."Komplo Teorilerine Neden İnanırız?: Komplo Zihniyeti, Komplo Teorilerinin Yapısı ve Dijital Ortam İlişkisi Üzerine Düşünmek". In Y. KesginveE. Karakoç Keskin Eds., Yeni Medyada Yanlış Bilgi: Komplo Teorileri ve Bilimin İnkarı ss. 1-21. İstanbul: Kriter,2022.

Keyes, R. ."Hakikat Sonrası Çağ." İzmir: Delidolu Yayıncılık,2017.

Kılıçbay, B. ."Bir Teknoloji Söyleminden Parçalar: Enformasyon ve İletişim Teknolojileri Kuramlarına Tarihsel Bakış." İnternet Toplum Kültür, Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay der., Epos Yayınları: Ankara, 15-31,2005.

King, A. L. S., Valença, A. M.,ve Nardi, A. E. ."Nomophobia: the mobile phone in panic disorder with agoraphobia: reducing phobias or worsening of

dependence?" Cognitive and Behavioral neurology, 231, 52-54,2010.

Kırdemir, B. , "Türkiye'de Dijital Haber Ortamı: Kutuplaşma, Sosyal Medya ve Yükselen Trendler". İstanbul: Ekonomi ve Dış Politikalar Araştırma Merkezi EDAM,2020.

Kırdemir, B. , "Türkiye'nin Dezenformasyon Ekosistemi". İstanbul: Ekonomi ve Dış Politikalar Araştırma Merkezi EDAM,2020.

Kırık, Ali M.ve Özkoçak Medya ve İletişim Bağlamında Yapay Zekâ Tarihi ve Teknolojisi: Chatgpt ve Deepfake İle Gelen Dijital Dönüşüm. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi,(58), 73-98, 2023.

Kırık, Ali M. ."Sosyal Medya Araştırmalarında Yerli Verilerin Rolü ve Önemi: Sosyal Ağ Haritası Örneği." TRT Akademi, 714, 312-323,2022.

Kırık, Ali M. ."Gelişen web teknolojileri ve sosyal medya bağımlılığı". In A. M. Kırık. Ali Büyükaslan Ed., Sosyal Medya Araştırmaları Vol. 1, ss. 77-101,2013.

Kırık, Ali M. Hedonizm ve Narsisizmin Çerçevesinde Sosyal Medya Bağımlılığı. Paper presented at the 3. Uluslararası Avrasya Spor Eğitim ve Toplum Kongresi" Yeni bir dil geliştirmek: Spor ve eğitim küresel barışa ne katkı sağlar?", Mardin. ,2018.

Klimburg, A. , "The darkening web: The war for cyberspace": Penguin,2018.

Kline, P. , "An easy guide to factor analysis": Routledge,1994.

Kocabay-Şener, N. ."Yalanlar İstiyorsan Yalanlar Söyleyeyim". In M. N. Erdem ve N. Kocabay-Şener Eds., "Post-" lar Çağında İletişim ss. 383-416,2019.

Koç, M.,ve Barut, E. ."Development and validation of New Media Literacy Scale NMLS for university students." Computers in Human Behavior, 63, 834-843,2016.

Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N.,. Ybarra, O. ."Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults." PloS one, 88, e69841,2013.

Kurt, A. A., Günüç, S.,ve Ersoy, M. ."Dijitalleşmede son durum: Dijital yerli, dijital göçmen ve dijital göçebe." Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 461, 1-22,2013.

Kuş, O. ."Kovid-19 Hakkında Komplo Teorisi İçeren Dijital İçeriklerin Biçimsel Özellikleri ve Yayılım Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Analiz." TRT Akademi, 714, 8-27,2022.

Kutlu, A.,ve Doğan, E.	."Kesin Bilgi, Yayalım: Hakikat Sonrası Çağda Yalan Haberlere İlişkin Y Kuşağının Tutum Ve Davranışları." Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi34, 83-101,2020.
Laclau, E.	*On populist reason*: Verso, 2005.
Larchet, J.-C.	, "The New Media Epidemic: The Undermining of Society, Family, and Our Own Soul": Holy Trinity Publications,2019.
Laughey, D.	, "Medya Çalışmaları". İstanbul: Kalkedon Yayıncılık,2010.
Law, N., Woo, D., De La Torre, J.,veWong, G. A	Global Framework Of Reference On Digital Literacy Skills For Indicator 4.4.2. Erişim Adresi: ,2018.
Lee, L., Chen, D.-T., Li, J.-Y.,ve Lin, T.-B.	."Understanding new media literacy: The development of a measuring instrument." ComputersveEducation, 85, 84-93,2015.
Leonhard, G.	, "Teknolojiye Karşı İnsanlık" Çev. C. Akkartal,.: Siyah Kitap,2020.
Levendusky, M.,veMalhotra, N.	The effect of false polarization: Are perceptions of political polarization self-fulfilling prophecies. Paper presented at the Annual Meeting and Exihibition of the American Political Science Association,2013.
Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I.,veKelly, K.	, "New media: A critical introduction": Routledge,2008.
Livingstone, S.	."What is media literacy?" Intermedia, 323, 18-20,2004.
Livingstone, S.,ve Helsper, E.	."Gradations in digital inclusion: Children, young people and the digital divide." new mediavesociety, 94, 671-696,2007.
Lowrey, W.	."The emergence and development of news fact-checking sites: Institutional logics and population ecology." Journalism Studies, 183, 376-394,2017.
Loyer, E.	, "Avrupa'nın Kısa Kültür Tarihi" Çev. A. Tümertekin, İstanbul: İş Bankası Yayınları,2022.
Lundby, K.,ve Ronning, H.	."Medya-Kültür-İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanışı". Ed. S. İrvan, Medya Kültür Siyaset ss. 13-29. Ankara: Pharmakon Yayınevi,2014.
Maertens, R., Roozenbeek, J., Basol, M.,vevan der Linden, S.	."Long-term effectiveness of inoculation against misinformation: Three longitudinal experiments." Journal of Experimental Psychology: Applied, 271, 1,2021.
Maigret, E.	."Medya ve iletişim sosyolojisi Çev. H. Yücel." İstanbul: İletişim Yayınları,2011.

Maksl, A., Ashley, S.,ve Craft, S.	."Measuring news media literacy." Journal of Media Literacy Education, 63, 29-45,2015.
Malumatfuruş.org	2022,10 Mayıs) Erişim Adresi: https://www.malumatfurus.org/hakkinda/
Maly, I.	."New right metapolitics and the algorithmic activism of SchildveVrienden." Social Media+ Society, 52, 2056305119856700,2019.
Manovich, L.	, "The language of new media": MIT press,2002.
Manovich, L.	."Medya Nasıl Yeni Medya Oldu?" içinde Crowley D., Heyer P. ed. İletişim Tarihi Teknoloji, Kültür, Toplum, Ankara: Phoenix, 467-471,2010.
Martel, C., Pennycook, G.,ve Rand, D. G.	."Reliance on emotion promotes belief in fake news." Cognitive research: principles and implications, 51, 1-20,2020.
Mason, L. E., Krutka, D.,ve Stoddard, J.	."Media literacy, democracy, and the challenge of fake news." Journal of Media Literacy Education, 102, 1-10,2018.
McIntyre, L.	, "Hakikat Sonrası": Tellekt Yayınları, çev. Mehmet Fahrettin Biçici 2019.
McLuhan, M.	, "Understanding Media: The Extensions of Man": MIT press,1994.
McLuhan, M.	, "Gutenberg galaksisi": Yapı Kredi Yayinlari,2001.
McNeill, J. R. ve McNeill, W. H.	, "The human web: a bird's-eye view of world history": WW NortonveCompany,2003.
MEB (Milli Eğitim Bakanlığı)	(2022 Mayıs 31) Erişim adresi: https:// ogm.meb.gov.tr/www/bakanligimiz-ile-rtuk-arasinda-medya-okuryazarligi-is-birligi-protokolu-imzalandi/icerik/1507
Morozov, E.	."Facebook and Twitter are just places revolutionaries go." The Guardian, 7, 2011,2011.
Mudde, C.	The populist zeitgeist. *Government and opposition, 39*(4), 541-563. 2004.
Mudde, C.,ve Kaltwasser, C. R.	*Populism: A very short introduction*: Oxford University Press. 2017.
Murdock, G.	."Communications and the constitution of modernity." Media, Culture&Society, 154, 521-539,1993.
Murdock, G.	."İletişim, Modernlik ve İnsan Bilimleri." Medya İktidar İdeoloji,Çevirisi: Mehmet Küçük Ankara, Bilim Ve Sanat Yayınları, 92,1999.
Murdock, G.	, "Medya Okuryazarlığı ve Medya Hakları: Eleştirel Okumadan Yaratıcı İşbirliğine ". Ankara: Siyasal Kitabevi,2016.

Müller, J.-W. , "Popülizm Nedir?" Çev. O. Yıldız, İstanbul: İletişim Yayınları,2017.

Narin, B., Fırat, F., Fırat, D.,ve Ayaz, B. ."Büyük veri ve gazetecilik ilişkisi bağlamında veri gazeteciliği." AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 830, 215-235,2017.

Narmanlıoğlu, H. ."Yurttaştan Nettaşa." Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler, 63-86,2016.

Netchitailova, E. ."Flaneur, aylak, ve empatik işçi." F. Aydoğan Edt.. Yeni Medya Kuramları ss. 1-22.Çev. F. Aydoğan. İstanbul: Der Kitabevi,2017.

Neuman, W. R. , "The digital difference: Media technology and the theory of communication effects": Harvard University Press,2016.

Newberry, C. ."What is Meta Verified? Everything You Need to Know in 2023". Erişim Adresi: https://blog.hootsuite.com/meta-verified/#:~:text=Meta%20Verified%20is%20a%20subscription%20verification%20program%20for%20Instagram%20and,and%20protection%20against%20account%20impersonation.,2023.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A.,ve Nielsen, R. K. ."Digital news report." Reuters Institute for the Study of Journalism,2018.

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andı, S., Robertson, C. T.,ve Nielsen, R. K. ."Reuters Institute Digital News Report 2022 ",2022.

Newport, C. , "Pürdikkat" Çev. O. Öztürk, İstanbul: Metropolis Yayıncılık,2017.

Newport, C. , "Dijital Minimalizm" Çev. C. Mavituna, İstanbul: Metropolis Yayıncılık,2019.

Novak, M. ."Facebook Bans Deepfake Videos That Would Mislead the Average Person, Fails to Define 'Average Person'". Erişim Adresi: https://gizmodo.com/facebook-bans-deepfake-videos-that-would-mislead-the-av-1840846470,2020.

Nunnally, J. C.,ve Bernstein, I. ."Validity." Psychometric theory, 31, 99-132,1994.

Nyhan, B.,ve Reifler, J. ."When corrections fail: The persistence of political misperceptions." Political Behavior, 322, 303-330,2010.

Onursoy, S. Medya Bağımlılığı Kuramı. In Ö. Özer (Ed.), *Anaakım Medya Kuramları* (s. 319-332). Ankara: Siyasal Kitabevi, 2022.

Open Society Institute. Media Literacy Index 2021. Double Trouble: Resilience to Fake News at the Time of Covid-19 Infodemic. Erişim

Adresi: Sofia,2021

Oswald, M., Schäfer, M.,ve Broda, E. The New Age of Populism: Reapproaching a Diffuse Concept. *The Palgrave Handbook of Populism*, 3-27, 2022.

Öker, Z. ."Baudrillard." Kadife Karanlık-21. Yüzyıl Çağını Aydınlatan Kuramcılar içinde 193-256, İstanbul, Su Yayınevi, 2005.

Palfrey, J.,ve Gasser, U. ."Doğuştan dijital." İstanbul: İKÜ Yayınevi,2017.

Pearson, G. ."Sources on social media: Information context collapse and volume of content as predictors of source blindness." new mediavesociety, 235, 1181-1199,2021.

Pennycook, G., Epstein, Z., Mosleh, M., Arechar, A. A., Eckles, D.,veRand, D. G. ."Shifting attention to accuracy can reduce misinformation online." Nature, 5927855, 590-595,2021.

Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., Lu, J. G.,ve Rand, D. G. ."Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy-nudge intervention." Psychological science, 317, 770-780,2020.

Pennycook, G.,ve Rand, D. G. ."Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning." Cognition, 188, 39-50,2019.

Pettman, D. ."Sonsuz Dikkat Dağınıklığı: Gündelik Yaşamda Sosyal Medyaya Odaklanmak." Çev. Yunus Çetiner, İstanbul: Sel Yayıncılık,2017.

Poster, M. , "The second media age": John Wiley&Sons,2018.

Poynter.org (2023, 19 Ocak) Erişim adresi: https: //www.poynter.org/fact-checking/2022/an-open-letter-to-youtubes-ceo-from-the-worlds-fact-checkers/

Prensky, M. ."Digital natives, digital immigrants part 1." On the horizon,2001.

Prior, M. ."Media and political polarization." Annual Review of Political Science, 16, 101-127,2013.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R.,veGladwell, V. ."Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out." Computers in Human Behavior, 294, 1841-1848,2013.

psychology.org.au. ."Teens suffer highest rates of FOMO". Erişim Adresi: https://psychology.org.au/news/media_releases/8nov2015-fomo,2015.

Roberts, D. D. , "Totalitarizm" Çev. Y. Öner,. İstanbul: Liberus Kitap,2021.

Rogers, E. M. ,"Communication technology": Simon and Schuster,1986.

Rojas, V., Straubhaar, J., Roychowdhury, D.,ve Okur, O. ."Communities, cultural capital and the digital divide." Media access: Social and psychological dimensions of new technology use, 107-130,2004.

Rosen, L. D., Whaling, K., Rab, S., Carrier, L. M.,ve Cheever, N. A. ."Is Facebook creating “iDisorders”? The link between clinical symptoms of psychiatric disorders and technology use, attitudes and anxiety." Computers in Human Behavior, 293, 1243-1254,2013.

Roth, Y.,ve Achuthan, A. ."Building rules in public: Our approach to syntheticvemanipulated media". Erişim Adresi: https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/new-approach-to-synthetic-and-manipulated-media,2020.

RTÜK. Gençlerin Medya Kullanımı ve Dijital Okuryazarlık Araştırması. Erişim Adresi: Ankara:,2022.

Saçan, S.,ve Adıbelli, D. ."Üniversite öğrencilerinin medya okur-yazarlık düzeylerinin bazı faktörler ile ilişkisi." Global Media Journal TR Edition, 612, 27-43,2016.

Saklıca, E. İ. ."Twitter manipüle edilmiş görsel içeriklerle mücadeleye hazırlanıyor". Erişim Adresi: https://teyit.org/twitter-manipule-edilmis-gorsel-iceriklerle-mucadeleye-hazirlaniyor,2020.

Sanders, B. , "Öküzün A'sı: elektronik çağda yazılı kültürün çöküşü ve şiddetin yükselişi" Çev. Ş. Tahir,: Ayrıntı Yayınları,2010.

Sarı, Ü., Türker, H.,ve Coşan, C. A. ."A Study On Digital Literacy Levels: Turkey’s First Digital Literacy Map/Dijital Okuryazarlik Düzeyi Üzerİne Bİr Araştirma: Türkİye’nin İlk Dijital Okuryazarlik Haritası". In E. Doğan Ed., Current Debates in FilmveMedia Studies ss. 59-65. Londra: IJOPEC Publication,2019.

Schmidt, E. Misinformation Is About to Get So Much Worse/Interviewer: S. Desai. The Atlantic.,2021.

Scopelliti, I., Morewedge, C. K., McCormick, E., Min, H. L., Lebrecht, S.,ve Kassam, K. S. ."Bias blind spot: Structure, measurement, and consequences." Management Science, 6110, 2468-2486,2015.

Shapiro, A. L. ."The internet." Foreign Policy, 14-27,1999.

Shaw, T. ."Beware the big five." Review of The Darkening Web: The War for Cyberspace, by Alexander Klimburg. New York Review of Books,2018.

Shirky, C. ."Sosyal Medyanın Politik Gücü: Teknoloji, Kamusal Alan ve Politik Değişim." Çev. Eyüp Al., Yeni Medya Kuramları. Ed., Filiz Aydoğan. İstanbul: Der Yayınları, 157-172,2017.

Smythe, D. W. ."On The Audience Commodity and its Work". In M. G. DurhamveD. M. Kellner Eds., Media and cultural studies: Keyworks Vol. 230, ss. 230-256. New Jersey, USA: Blackwell Publishing,1981.

Soll, J. ."The long and brutal history of fake news." Politico Magazine, 1812, 2016,2016.

Sosyal Ağ Haritası “İnternet Erişimi” I. Araştırma Dönemi Mart 2023.

Sönmezer, Z. ."Post-Truth Çağında Medya Okuryazarlığı." Yeni Medya Elektronik Dergisi, 62, 200-208,2022.

Stanley, J. , "How Propaganda Works". Princeton: Princeton University Press,2015.

Sunstein, C. R. , "Infotopia: How many minds produce knowledge": Oxford University Press,2006.

Surowiecki, J. , "The Wisdom Of Crowds": Anchor,2005.

Swire-Thompson, B., Ecker, U. K., Lewandowsky, S.,ve Berinsky, A. J. ."They might be a liar but they’re my liar: Source evaluation and the prevalence of misinformation." Political psychology, 411, 21-34,2020.

Şencan, İ.,ve Kalkan, O.ü. "Medya Kullanımı ve Haber Tüketimi: Güven, Doğrulama, Siyasi Kutuplaşmalar. In. İstanbul: teyit.org2019.

Şıvgın, Z. M. ."SOSYAL MEDYADA İDEOLOJİK BİR MÜCADELE ARACI OLARAK POLİTİK DOĞRUCULUK." Moment Dergi, 62, 354-381,2019.

Tanca, E. K. ."Araştırma: YouTube algoritması komplo teorilerini öne çıkarıyor".2019.

Tanca, E. K. ."Birdwatch: Twitter yanlış bilgiyle mücadelede yüzünü topluluğa dönüyor". Erişim Adresi: https://teyit.org/teyitpedia-birdwatch-twitter-yanlis-bilgiyle-mucadelede-yuzunu-topluluga-donuyor,2021.

Taş, O.,ve Taş, T. ."Post-Hakikat Çağında Sosyal Medyada Yalan Haber ve Suriyeli Mülteciler Sorunu." Ileti-s-im29,2018.

Tekayak, H. V.,ve Akpınar, E. ."Tıp Alanında Yeni Bir Dönem: Dijital Çağda Doğan Yeni Hastalıklar." Eurasian Journal of Family Medicine, 63, 93-100,2017.

Terzi, Â. ."Post-truth kavramı ve Türkçe karşılıkları üzerine." Türk Dili, 69820, 80-86,2020.

Teyit.org (2022, 27 Nisan) Erişim Adresi: https://teyit.org/egitim.

Teyit.org (2022, 3 Mayıs) Erişim Adresi: https://teyit.org/metodoloji.

Theocharis, Y., Cardenal, A., Jin, S., ."Does the platform matter? Social media and COVID-19 conspiracy theory beliefs in 17 countries." new

Aalberg, T., Hopmann, D. N., Strömbäck, J., . . . de Vreese, C. mediavesociety, 14614448211045666,2021.

Timisi, N. , "Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi": Dost Kitabevi,2003.

Timisi, N. ."Teknoloji ve toplum, ağlar ve aktörler." içinde Haz: N. Timisi, Dijital: Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler, 17-40,2016.

Toffler, A. ."Üçüncü Dalga, Çev." Ali Seden, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul,1996.

Toktay, Y.,veKırık, A. M. ."SOSYAL MEDYADA DEZENFORMASYON, MANİPÜLASYON VE PROPAGANDA ETKİSİ: ZEYTİN DALI HAREKATI ÖRNEĞİ". In H. Babacan Ed., Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Akademik Çalışmalar- 2 ss. 493-518. Ankara: Gece Kitaplığı,2020.

Tolstoyevski, I. , "Safsatalar Ansiklopedisi". İstanbul: Epsilon Yayınevi,2020.

Törenli, N. ."Yeni Medya." Yeni İletişim Ortamı, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları,2005.

Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., . . . Nyhan, B. ."Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature." Political polarization, and political disinformation: a review of the scientific literature March 19, 2018,2018.

Tuğtekin, U.,ve Mercimek, B. ."GENÇ YETİŞKİNLERİN YENİ MEDYA OKURYAZARLIK DÜZEYLERİNİN ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ." Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi49, 519-537,2022.

Tuncer Zamur, R. ."Kolektif Bellekte Çarpıtma Dinamikleri Bağlamında Bir İnfodemi Okuması". In Yıldıray KesginveE. K. Keskin Eds., Yeni Medyada Yanlış Bilgi ss. 21-46. İstanbul: Kriter Yayınları,2022.

Turgut, H. ."Le Democratie Est Mort. Vive La Democratie!". In M. N. ERDEMveN. Şener Kocabay Eds., Postlar Çağında İletişim ss. 247-266. Konya: Literatürk Academia,2019.

Turkuazlab TÜRKİYE'DE KUTUPLAŞMANIN BOYUTLARI 2020 ARAŞTIRMASI. Erişim Adresi: ,2020.

TÜİK. ."Son üç ay içinde bireylerin yaş grubuna ve cinsiyetine göre İnternet kullanım oranı, 2004-2020."2020.

Türkiye Raporu. İnternette Okuduklarınızı Doğruluyor Musunuz? Erişim Adresi: https://turkiyeraporu.com/arastirma/internette-okuduklarinizi-dogruluyor-musunuz-1795/

Uzunoğlu, S.,ve Karaca, H. S. Yankı Odaları: Türkiye'nin Gazeteci Mahallelerine Twitter Üzerinden Bir Bakış. Erişim Adresi: İstanbul: ,2021

Uzunoğlu, S.,ve Uyar, V.	Türkİye'de Doğru Bİlgiyi Aramak: Çöldekİ Vahanın Peşinde. Erişim Adresi: İstanbul: https://www.newslabturkey.org/turkiyede-dogru-bilgiyi-aramak/,2021
Ünver, H. A.	Türkİye'de Doğruluk Kontrolü Ve Doğrulama Kuruluşlari. Erişim Adresi: İstanbul: ,2020
Üstündağ, A.	."COVID-19 Pandemi Sürecinde Gençlerin Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi." Gençlik Araştırmaları Dergisi, 925, 52-68,2021.
Vaidhyanathan, S.	, "Antisocial media: How Facebook disconnects us and undermines democracy": Oxford University Press,2018.
Van Deursen, A. J.,veVan Dijk, J. A.	."The digital divide shifts to differences in usage." new mediavesociety, 163, 507-526,2014.
Van Dijk, J.	, "Ağ toplumu": Epsilon Yayincilik Ltd. Sti,2016.
van Prooijen, J. W.,veDouglas, K. M.	."Belief In Conspiracy Theories: Basic Principles Of An Emerging Research Domain." European journal of social psychology, 487, 897-908,2018.
Verstraeten, H.	."Medya ve Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü." Derleyen Süleyman İrvan, Medya Kültür Siyaset s, 339-376,2002.
Virilio, P.	."Speed And Information: Cyberspace Alarm!" ctheory, 183, 8-27,1995.
Vosoughi, S., Roy, D.,veAral, S.	."The spread of true and false news online." science, 3596380, 1146-1151,2018.
Warburton, N.	, "Felsefenin Kısa Tarihi" Çev. G. Ateşoğlu, İstanbul: Alfa Yayıncılık,2021.
WeAreSocial. ..	Digital 2022 Global Overview Report. Erişim Adresi: .2022
Weil, R., Schul, Y.,veMayo, R.	."Correction of evident falsehood requires explicit negation." Journal of Experimental Psychology: General, 1492, 290,2020.
Weir, K.	."Why we fall for fake news: Hijacked thinking or laziness?",2020.
Whatsapp	."WhatsApp'taki IFCN Bilgi Doğrulama Fact Checking Kuruluşları". Erişim Adresi: https://faq.whatsass.com/5059120540855664?helpref=faq_content,2022.
Wood, T.,ve Porter, E.	."The elusive backfire effect: Mass attitudes' steadfast factual adherence." Political Behavior, 411, 135-163,2019.
Wortham, J.	."Feel like a wallflower? Maybe it's your Facebook wall." New York Times, 3,2011.

Yengin, D. , "Yeni medya ve dokunmatik toplum": Derin yayınları,2014.

Yiğiter, A. 2022. Dijital Medya Okuryazarlığı:Mersin Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Mersin,2022.

Yiğiter, A.,ve Ata, F. ."Dijital Medya Okuryazarlığı Becerisi: İletişim Alanında Eğitim Gören Lisans Ve Ön Lisans Öğrencilerine Yönelik Karşılaştırılmalı Bir Uygulama." Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi53, 1-19,2022.

Yu, C., Smith, L. B. ."The social origins of sustained attention in one-year-old human infants." Current biology, 269, 1235-1240,2016.

Yukaruç, U. ."Aşırı Sağ Terör, Komplo Teorileri ve Yeni Medya Üzerine İnceleme." Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi, 72,2022.

Yüncüoğlu, E. ."Deepface Teknolojisinin Geleceğinde İnternet Kullanıcılarını Neler Bekliyor?". In Yıldıray KesginveE. K. Keskin Eds., Yeni Medyada Yanlış Bilgi ss. 95-104. İstanbul: Kriter Yayınevi,2022.

Zaphiris, P.,ve Ioannou, A. , "Learning and Collaboration Technologies. Learning and Teaching: 5th International Conference, LCT 2018, Held as Part of HCI International 2018, Las Vegas, NV, USA, July 15-20, 2018, Proceedings, Part II" Vol. 10925: Springer,2018.

Zizek, S. , "Did Somebody Say Totalitarianism? Five Interventions In The Mis Use Of A Notion". New York: Verso,2002.

Zuboff, S. , "The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power.". New York, NY: Public Affairs,2019.

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Açıklama: Değerli Katılımcı,

Bu anket formu hazırlamakta olduğum doktora tezi kapsamında kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Elde edilecek bilgiler bilimsel platformlarda değerlendirilecek olup, kesinlikle başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Yapılacak olan yayınlarda kurum adı veya cevaplayıcıların adına yer verilmeyecektir. Ankette yer alan sorulara hiçbir soru atlamadan yanıt vermeniz ve objektif cevaplamanız en önemli ve en değerli katkınız olacaktır. Zaman ayırdığınız ve değerli görüşlerinizi paylaşma nezaketinde bulunduğunuz için teşekkür ederim.

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1. Cinsiyetiniz:

Kadın ( ) Erkek ( )

2. Hangi Düzeyde Öğrenim Görmektesiniz?

Önlisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü ( )

3. Tahminen Aylık Ortalama Geliriniz?

…….

4. Yaşanmakta olduğunuz yer?

Büyükşehir Merkezi ( ) Şehir Merkezi ( ) İlçe Merkezi ( ) Köy/Kasaba ( )

5. İnternette günde ortalama ne kadar vakit geçiriyorsunuz?

1-2 Saat ( ) 3-4 Saat ( ) 5-6 Saat ( ) 7-8 Saat ( ) 9-10 Saat ( )

6. Hangi coğrafi bölgede yaşıyorsunuz?

Marmara( )Ege Akdeniz ( ) İç Anadolu Karadeniz ( ) Doğu Anadolu ( ) Güney Doğu Anadolu ( )

Maddeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Sosyal medyada bir konudaki detay, o konu ile ilgili diğer bilgilerden daha önemlidir.					
2. Sosyal medyada paylaşılan bir bilginin doğruluğunun ve geçerliliğinin zamanla değişebileceğini düşünmem.					
3. Sosyal medyadaki belli bir alana ait bilgiler değişmez ve kesindir.					
4. Sosyal medyada tartışılan bir problemin birden çok doğru cevabı vardır.					
5.Sosyal medyada doğru olarak kabul edilip, beğenilip, paylaşılan bir bilginin zamanla değişebilme ihtimali her zaman vardır.					
6. Sosyal medya hesabını takip ettiğim uzman kişinin paylaşmış olduğu bilgi, kişisel tecrübelerimle uyuşmasa bile, daha güvenilirdir.					
7. Herhangi bir uzmanın sosyal medyada paylaştığı bilgiyi, kendi hesabımda paylaşmak için tereddüt etmem					
8. Belli bir alanda uzman kişi tarafından paylaşılsa bile, sosyal medyada gördüğüm bilgiye eleştirel yaklaşırım.					
9. Bir uzmanın sosyal medyada paylaştığı bilgiyi kendi hesabımda paylaşırken kendimi daha güvenilir hissederim.					
10. Sosyal medyada daha fazla takipçisi olan bir kişinin paylaştığı bir alandaki bilgi, benim için daha güvenilirdir.					
11. Sosyal medyada karşılaştığım bilgiyi kendi hesabımda paylaşmadan önce farklı kaynaklardan kontrol ederim.					
12. Sosyal medyada gördüğüm bilginin güvenilir olup olmadığını daha önce edindiğim bilgilerle ilişkilendirerek değerlendiririm.					
13. Sosyal medyada birçok kişinin beğenip paylaşmış olduğu bilgi, benim için o bilginin doğru olduğu anlamına gelmez.					
14. Sosyal medyada okuduğum bir bilginin mantıklı olup olmadığını farklı internet sitelerinden araştırırım.					
15. Sosyal medyada paylaşılan bir bilgi için hislerim o bilginin doğru olduğunu söylese bile, başka kaynakları da incelerim.					
16. Medyada ihtiyaç duyulan bilgiye ulaşmak için arama motorları ve veri tabanlarının nasıl kullanacağımı bilirim.					
17. Medyadaki yenilikleri ve değişiklikleri takip edebilme noktasında iyiyim.					
18. Bilgiye ulaşmada farklı medya ortamlarını kullanmak benim için kolaydır.					
19. Medyada sunulan açık ve gizli mesajların farkına varabilirim.					
20. Medyada şiddet ve baskı unsuru içeren mesajları tespit edebilirim.					
21. Medya içeriklerinin politik, ekonomik ve sosyal boyutlarını anlayabilirim.					
22. Medya üzerinde farklı fikir ve düşünceleri tespit edebilirim.					
23. Medya içeriklerinin bilgilenme, iletişim, eğlenme vb. amaç ve işlevlerini ayırt edebilirim.					
24. Medya içeriklerinin reklam amaçlı olup olmadığını anlayabilirim.					
25. Medya içeriklerini hazırlayan, tür, amaç vb. özelliklerine göre sınıflayabilirim.					
26. Bilgi veya haberleri farklı medya ortamlarından araştırarak					

karşılaştırabilirim.					
27. Medyadan elde ettiğim bilgiler ile kendi görüşlerimi ilişkilendirebilirim.					
28. Medya içeriklerini kullanıp kullanmayacağıma akıllı işaretleri dikkate alarak karar verebilirim.					
29. Medyadaki mesajların doğruluk ve yanlışlıkları hakkında karar vermek benim için kolaydır.					
30. Medyanın bireyler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini belirleyebilirim.					
31. Medya içeriklerini yasal ve etiksel açılardan (lisanssız programlar, yasak siteler, kişisel haklara saygı vb.) değerlendirebilirim.					
32. Medya içeriklerini güvenirlik, geçerlik, tarafsızlık ve güncellik gibi bakımından değerlendirebilirim.					
33. Medya içeriklerinin doğuracağı sonuç ve risklere karşı kendimi koruyabilirim.					
34. Medya ortamlarında kullanıcı hesap veya profilleri oluşturabilirim.					
35. Medya içerikleri (resim, video klibi, metin vb.) oluşturmak için gerekli donanım araçlarını kullanabilirim.					
36. Medya içeriklerini (resim, video klibi, metin vb.) oluşturmak için gerekli yazılım programlarını kullanabilirim.					
37. Medya ortamlarındaki temel kullanma araçlarını (butonlar, linkler, dosya aktarımı vb.) kullanabilirim.					
38. Dijital medya içeriklerini internette paylaşabilirim.					
39. Başkalarının gönderdiği/paylaştığı medya içeriklerine ekleme ve yorum yapabilirim.					
40. Medya içeriklerine kendi ilgi ve beğenilerime göre puan ve derece verebilirim.					
41. Sosyal medya ortamlarına katılarak başkalarının fikir ve düşüncelerini etkileyebilirim.					
42. Gündemdeki olayları farklı bakış açılarıyla (sosyal, kültürel, ideolojik vb.) değerlendirip medya ortamlarına katkıda bulunabilirim.					
43. Medyada farklı kullanıcılarla ortak bir amaç doğrultusunda etkileşim ve işbirliği kurabilirim.					
44. Gerçek kişilik özelliklerime uygun sanal kimlik oluşturmak benim için kolaydır.					
45. Medya ortamlarında insanları bilgilendirme veya yönlendirme amaçlı tartışma ve yorum yapabilirim.					
46. Belli konular hakkında eleştirel düşünmeyi yansıtan medya içerikleri tasarlayabilmede yetenekliyim.					
47. Medya içeriklerini eleştirerek karşıt veya alternatif içerikler geliştirebilmede iyiyim.					
48. Medya içeriği üretirken insanların farklı düşüncelerine ve özel hayatlarına saygı duyarım.					
49. Yasal ve etiksel kurallara uygun medya içeriği üretmek benim için önemlidir					
50. Görsel ve yazılı özgün/orijinal medya içerikleri (afiş, video klibi, web sayfası, vb.) geliştirebilirim.					

EK 2: ETİK KURUL ONAYI

Tarih ve Sayı: 18.08.2022-1156924

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu
Başkanlığı

Sayı :E-35980450-663.05-1156924
Konu :Cem YÜCETÜRK

Sayın Cem YÜCETÜRK

İlgi : 07.07.2022 tarihli, 1039757 sayılı yazı

Sorumlu araştırıcılığını üstlendiğiniz 2022/238 dosya numaralı "Post-Truth Çağda Yeni Medyada Gerçeklik: Bireylerin Yeni Medya Okuryazarlığı ve Epistemolojik İnançları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi" başlıklı çalışma, Kurulumuzun 01.08.2022 tarih ve 07 sayılı toplantısında görüşülerek etik yönden uygun bulunmuş olup, karar ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. N. Tolga SARUÇ
Başkan

ÖZGEÇMİŞ

Cem Yücetürk 2011 yılında Marmara Üniversitesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümünden lisans eğitimini tamamlamıştır. 2014 yılında Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesinde Formasyon eğitimini tamamlayıp öğretmenlik sertifikası almıştır. 2018 yılında İstanbul Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema "Futbol Fanatizmi ve Yeni Medya: Ekşisözlük'te Yer Alan Nefret Söylemleri Üzerine Bir İnceleme" başlıklı tez ile yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır. 2019 yılında, İstanbul Üniversitesi Radyo Televizyon ve Sinema Doktora Programında eğitimine devam etmiştir.

2015 yılında Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulunda Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktadır. Önlisans ve Lisans programlarında "Medya Okuryazarlığı, Yeni Medya, TV Reklamcılığı, Görsel İletişim Tasarımı, E-Pazarlama, Reklam Fotoğrafçılığı, Reklam Yazarlığı dersleri vermektedir. Ayrıca 2015 yılından bu yana ulusal ya da uluslararası indekslerde taranan 6 bilimsel makale, 5 bilimsel kitap bölümü, 15 bildiri, 1 ders kitabı bölümü yazmış ve 2 tane Avrupa Birliği Projesine katkı sunmuştur.