

Post-Truth ve Yeni Medya: Sosyal Medya Grupları Üzerinden Bir İnceleme

Volkan ŞİMŞEK

Istanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yeni Medya ve İletişim Yönetimi Bilim Dalı
İstanbul

Özet

Kamuoyu kanaatinde rasyonelliğin duygusallıkla yer değiştirmesi üzerine kullanımı artan post-truth kelimesi, 2016'da yılın kelimesi seçildi. Sosyal medya kaynaklı enformasyonun güvenilirliğinin sorgulanması kelimenin popülerliğini daha da artırmaktadır. Sosyal medya kullanımındaki artış bu mecradaki grupların artmasına neden olmaktadır ve ortak değerlerle bir araya gelen sosyal medya grupları, grup kutuplaşmasının etkisiyle ortak değerlerine daha çok inanmaya başlamaktadır. Post – truth çağı, bu grupların post-truth medya içeriklerinin üretim ve yayılımında en önemli faktörlerden biri olmasına neden olmaktadır. Bu çalışma, post-truth kavramının tanımına ve tarihine açıklık getirmek ve sosyal medya gruplarının post-truth dünyadaki konumuna dikkat çekmek için hazırlanmıştır. Çalışmada seçilen sosyal medya gruplarının içerikleri söylem ve görselleri bakımından betimsel analiz yöntemiyle incelenmiş, farklı medya oluşumlarıyla karşılaştırmaları yapılmıştır. Çalışmanın sonunda sosyal medya gruplarının post-truth içerik üretimi ve yayılımındaki etkisi sayısal verilerle desteklenerek ortaya konmuştur.

Anahtar kelimeler: Post-truth,yeni medya, sosyal medya, betimsel analiz,

Post-Truth And New Media: A Study On Social Media Grups

Abstract

The post-truth word, which increased its use of emotionally shifting rationality in the opinion of the public, was chosen as the year's word in 2016. The question of the reliability of information originating from social media further increases the popularity of the glove. The increase in the use of social media leads to the increase of these groups, and social media groups that come together with common values are starting to believe more in common values with the influence of group polarization. The post-truth epoch causes these groups to be one of the most important factors in the production and dissemination of post-truth media content. This study is designed to clarify the definition and history of the post-truth concept and to draw attention to the post-truth world position of social media groups. The contents of selected social media groups in the study were analyzed by descriptive analysis in terms of discourse and visuals and

compared with different media formations. At the end of the study, the effect of social media groups on post-truth content production and dissemination was supported by numerical data.

Keywords: Post-truth, new media, social media, descriptive analysis

Giriş

2016'nın Kelimesi: Post-Truth

2016 yılında, bir önceki yıla göre kullanımı %2000 artan ve Oxford Sözlükleri tarafından 2016 yılının kelimesi olarak seçilen post-truth kavramının hayatımızdaki yeri ve önemi giderek artmaktadır. Kelimeyi 2016 Yılı'nın Kelimesi seçen Oxford Sözlük'ün tanımına göre post-truth: Duyguların ve kişisel kanaatlerin belirli bir konu üzerinde kamuoyunu belirlemede rasyonel gerçeklerden daha fazla etkili olması durumu anlamına gelmektedir (Word of the year, 2017).

Time dergisinin yılın kişisini seçmesinden ilham alınmasıyla, ilk olarak *American Dialect Society* tarafından 1990 yılında başlanan yılın kelimesi seçimleri geleneğine 2004 yılında katılan Oxford Sözlüğü, 2016 Yılı'nın Uluslararası Kelimesi olarak “post-truth’u seçti (Word of the year, 2017). Tüm dünya genelinde toplumsal ve politik anlamda daha önce görülmemiş olayların yaşandığı 2016’ya damgasını vuran post-truth kelime anlamı olarak gerçeklik sonrası anlamına gelmektedir. 1992 yılına kadar, kelime anlamına uygun şekilde, “gerçeklik ortaya çıktıktan sonrası” olarak kullanılsa da 1992 yılında Sırp asıllı Amerikalı Oyun Yazarı Steve Tesich’in *The Nation* dergisinde yayımlanan bir yazısında geçmesiyle birlikte günümüzde kullanıldığı anlama kavuşmuştur. Tesich, Watergate Sendromu olarak tanımladığı kavramı Körfez Savaşıyla ilgili yazdığı bir eleştiri yazısında kaleme almıştır. Vietnam Savaşı’ndaki savaş suçları nedeniyle zaten utanmakta olan Amerikan toplumunun, Körfez Savaşı’nın gerekli olduğuyla ilgili hükümetten yalan beklediğini ifade eder. Halk toplumsal utanç duymamak adına hükümetin yalan atmasını istemiş, hükümet de savaşı gerçek olmayan gerekçelerle meşru hale getirmiştir (Kreitner, 2016). Post-truth kavramı hakkında yazılan ilk kitap ise Ralph Keyes tarafından kaleme alınmıştır. Keyes *The Post-truth Era* adlı kitabında post-truth kavramına sosyolojik olarak yaklaşmış, Amerikan toplumunda giderek artan yalan söyleme oranının, gerçekliklerden kopmaya neden olacağı konusundaki endişelerini dile getirmiştir. Keyes’e göre post-truth çağında aldatmaca modern bir yaşam biçimi haline gelmiştir. Bir Amerikalı elle tutulur bir nedeni olmasa da yalan söyleyebilir. Başkalarına yalan söyleyerek onları aldatmak, onlara yalan söylemek bir çeşit oyun gibidir. Keyes, bu aldatmaca

oyunun Amerikan toplumunun derinlerine nüfus ettiğinden ve spor, sanat, siyaset gibi pek çok konuda etkisini arttıracığından söz etmiştir. (Keyes, 2004) Keyes'in iktidar ve post-truth kavramı daha organize bir şekilde ele alan Ari Rabin-Havt, *Lies Incorporated the World of Post-truth Politics* adlı kitabında iktidarın yalan üreten mekanizmaları olduğundan bahsetmiştir. Günümüzün post-truth politik ortamında, siyasi gündemlerin hizmetinde yalanlar yaratmak ve yaymak için var olan, yanlış yönlendirilmiş ama sürekli büyüyen organize yanlış bilgi endüstrisi vardır. Ari Rabin-Havt, bu endüstrinin iktidarın menfaatlerine göre meşrutiyet yaratmak için akla gelebilecek her türlü konuda yalan ürettiğini iddia eder (Rabin-Havt, 2016). İngiliz gazeteci Matthew D'ancona *Post-Truth: The New War on Truth and How to Fight Back* kitabında iktidarın yarattığı post-truth'dan ziyade toplumun onu kabul ediş şekillerine odaklanır. Yalanın insanlığın var olduğundan beri olduğunu belirten D'ancona, yalanı kabul eden Amerikan toplumundaki sosyolojik değişimlere dikkat çeker. Post-truth dönemdeki yeni olan şey inşaların gerçeklik algısına rasyonellikten ziyade duyguların yerleşmesidir (D'ancona, 2017). Aynı şekilde Evan Davis *Post-Truth* adlı kitabında post-truth döneminin sosyal bir değişim olduğuna vurgu yapar ve günlük hayatta kimseye güvenilmemesi gerektiğinin altını çizer (Davis, 2017).

Post-Truth Siyaset

2016 yılında dünya genelinde post-truth kavramının giderek popüler olmasındaki temel etken kuşkusuz Donald Trump'ın Amerikan Başkanlığı'na seçilme süreci ve sonrasındaki başarısıdır. Seçim kampanyası boyunca izlediği seçim stratejisini rakibi Hillary Clinton üzerinden gerçek olmayan faktörler üzerine kurgulayan Trump, seçimi kazanmayı başarmıştır. (Politifact.com) Seçim boyunca konuşmalarındaki gerçek olmayan ifadeler, rakibi Hillary Clinton ile ilgili sosyal medyada çıkan asılsız haberlerle Clinton'ın itibarsızlaştırılması ve bunların sonucunda Trump'ın seçimi kazanması post-truth siyasetin en önemli örnekleri olarak gösterilebilir (Güçdemir, 2017). Bugün dünya genelinde birçok siyasetçi siyasi stratejisini gerçek olmayan kavramlar üzerine kurgulamaktadır. Seçmenlerin gerçek hissedeceği ve duygularını coşturacağına inandığı şeyleri hiçbir dayanağı olmamasına karşın söylemekten çekinmemekte ve başarıyı da bu sayede yakalamaktadır. Bugün seçmenler politikacıların ne söylediklerinden çok söyledikleri şeyin onları nasıl hissettirdiklerini hatırlamakta bu yüzden politikacılar da gerçekler üzerine değil duygular üzerine giderek çıkarlarını korumaktadır. Türkiye'de gerçekleşen post-truth siyasete örnek olarak 2016 yılında iktidar tarafından başlatılan deyim yerindeyse "dolar bozdurma kampanyası" gösterilebilir. İktidar temsilcileri

tarafından yapılan çağrılarda, doların hızlı yükselişini durdurmak için vatandaşa ellerindeki dolarları bozdurma talebinde bulunulmuştur. Türk ekonomisinin yerli ve milli olduğu post-truth'una dayandırılarak yapılan bu siyaset karşılığını bulmuş, iktidar partisi yandaşları sosyal medyada dolar bozdurulurken çekilen fotoğraflar paylaşılmıştır. Dolar bozdurmamayanlar vatan haini olarak etiketlenmiş ve kutuplaşma yaratılmıştır. Hâlbuki işin aslına bakıldığında Türk ekonomisi yerli ve milli değildir. Günlük yaşamda kullanılan orta ve yüksek teknoloji ürünlerin birçoğu yurtdışından ithal edilmektedir. Bununla beraber sanayi üretiminde gerileme yaşanmaktadır gayri safi milli hasılda 2000 yılında %20.1 olan sanayi üretimi payı 2013'te %15.4'e gerilemiştir. "Yerli ve milli ekonomi" post-truth siyasetine karşın *Financial Times* gazetesinin haberine göre Türk şirketlerinin dış borçları 400 milyar doları aşmıştır (Bursalı, 2016) (Zeynolov, 2016).

Post-Truth Yeni bir Kavram mı?

Post-truth, politik çalkantılarla ve sürprizlerle dolu 2016 yılında popüler olduğu için genellikle politikayla anılmasına karşın, 2016'da birden ortaya çıkmış bir kavram değildir. Gerçekliğin medyayla birlikte deforme olması, eleştirel teoride ve Marksist gelenekle çalışan ilk medya kuramcılarının temel dayanak noktası olmuştur. Maxwell McCombs ve Donald Shaw'un gündem kurma modeli ya da Kurt Lewin'in eşik beklileri modeli, gerçek enformasyon ile tüketici arasındaki engelin iktidar tekelindeki medya olduğunu söyler. Burada dikkat edilmesi gereken şey gerçekliğin değiştirilmesinde medya tüketicisinin bir payı olmamasıdır. Postmodern medya eleştirmeni Jean-Francois Lyotard, üst anlatıların çöktüğünü çünkü küresel iletişim ve medya teknolojilerinin bilgiyi bilimsel bir uğraş ya da ulusal ve uluslararası piyasalarda alınıp satılan bir mal olarak kullandığını öne sürer. Bir başka postmodern kuramcı Jean Baudrillard, hipergerçeklik kavramıyla gerçekliğin medya tarafından yeniden inşa edildiğini; medya tüketicilerinin zihninde gerçek dünya simülasyonları olduğunu öne sürer. Örneğin Körfez Savaşı'nı hipergerçeklik kavramıyla yorumlayan Baudrillard, savaşın daha başlamadan bittiğini çünkü savaşla ilgili kahraman Amerikan ordusu görüntülerinin dünyanın her yerindeki medya organlarına gönderildiği ve bu savaşla ilgili imgelerin daha başlamadan insanların zihnine bu şekilde kazındığını vurgular. Amerika'nın savaşa girmesini meşrulaştıran nedenler tıpkı NATO'nun Yugoslavya'yı bombalaması gibi kamuoyu nezdine meşrulaştırılmıştır (Laugley, 2009). Bununla birlikte eski Amerikan başkanlarından George W. Bush'un iletişim danışmanlarından biri, bir yazısından memnun kalmadığı köşe yazarı Ron Suskind'i şu sözlerle eleştirmiştir:

“Sizler gerçeklere tapan bir topluluksunuz. Gözlemlenebilen gerçeklere dayandırılan muhakemelerden bir sonuç çıkarmaya çalışıyorsunuz. Ama artık dünyada işler böyle yürümüyor. Biz bir imparatorluğuz. Ve bir imparatorluk olarak hareket ettiğimizde kendi gerçeğimizi yaratıyoruz. Siz o gerçeği etüt ederken, biz tekrar harekete geçiyoruz ve yeni gerçekler yaratıyoruz. Yani tarihin aktörü olan biziz. (Tarihi biz yaratıyoruz!) Dolayısıyla sizin göreviniz bundan böyle bizim yaptıklarımıza odaklanıp, etüt etmek olmalı!” (Cerrahoğlu, 2017).

Bu sebeplerden post-truth siyasi alanda yalanların hâkim olacağı bir döneme girildiğinin habercisi yeni bir kavram olarak kabul edilmemelidir. Devletlerin ideolojik amaçlar doğrultusunda yalan söylemesi eski zamanlara dayanmaktadır.

Amaç

Yeni Olan Şey: Yeni Medya

Post-truth ile ilgili yeni olan şey, insanların yalanları kabul ediş tarzı ve haber üreticilerinin kontrol edilemezliğidir. Bugün internete ulaşımı olan ve okuma yazma bilen her kişi, herhangi bir konu hakkında yalan haber yazabilir, bunu yayabilir, binlerce kişinin buna inanmasını sağlayabilir. Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya kullanımındaki hızlı artış, bu tarz yalan haber üretimi ve yayılımını hızlandırmaktadır. Bugün sosyal medyada kaynağı belli olmayan ve doğru bilgi vermeyen yüzlerce haber karşımıza çıkmaktadır. Medya okuryazarlığı yetisine sahip olmayan medya tüketicileri, internette karşılaştıkları doğruluk payı olmayan bu haberlerin büyük bir kısmına inanmaktadır. Enformasyon bombardımanının yapılmasına imkân veren sosyal medya, Hillary Clinton aleyhinde yapılan yüzlerce haber ve bu haberler neticesinde kazanılan zaferde olduğu gibi dezenformasyon ortamına dönüşmekte ve insanlar bunu kabul etmektedir. Sosyal medyada post-truth, sadece siyasi çıkarlar için üretilen yalan medya içeriklerden ibaret değildir. Oldukça güncel bir örnek olarak, 23 Eylül 2017 tarihinde gerçekleşen Fenerbahçe – Beşiktaş futbol maçı sonrasında paylaşılan ve Fenerbahçe tesislerinde: “Bir şekilde kazan.” yazdığı iddia edilen Twitter’deki paylaşım doğru değildir. Bu paylaşımındaki metnin alt metni, hakem hatalarının, Fenerbahçe’nin şike yapmasından kaynaklandığına gönderme şeklinde okunabilir. Paylaşım dakikalar içinde yüzlerce beğeni ve retweet almış, Fenerbahçe’nin kazanma vizyonu ile ilgili post-truth bir gerçeklik oluşturulmuştur (Arabacı, 2017). Şu an post-truth denildiğinde konu genelde siyaset ve politikaya bağlansa da futbol örneğinde olduğu gibi kutuplaşma olan bir konuda post-truth gerçeklik yaratılabilir. Post-truth siyaset yapan pek çok siyasetçi de bu durumun farkında olduğundan kutuplaşmayı artıracak yöntemler izlerler çünkü kutuplaşmış bir grup, post-truth

siyasete açık bir gruptur. Her şeye inanmaya hazırdırlar. Makalenin devamında örneklerle daha detaylı açıklanacağı üzere; söylenen şeylerin sonradan yalan olduğunun ortaya çıkması da pek bir şey değiştirmez. Bazı gerçekler görülmek, duyulmak istenmez çünkü kutuplaşmış bir taraf ve duygular ön plandadır.

Kutuplaşma ve Post-Truth

Kutuplaşma, post-truth sosyal medya dünyasının giderek büyümesine neden olmaktadır. Türkiye % 60 penetrasyon ile sosyal medya kullanımında dünyada 12. sırada yer almaktadır (We are social, 2017). Bu da sosyal medyada birçok kullanıcının kendisine benzeyen kullanıcılar bulabilmesine, onlarla gruplaşabilmesine ve grup kutuplaşmasının oluşmasına imkân sağlamaktadır. Grup kutuplaşması, aynı görüş ve fikirdeki insanların bir araya geldiklerinde görüş ve fikirlerinin daha keskin bir hale bürünmesidir. Bunun temelde iki sebebi vardır. Birincisi ortak görüş ve fikirlere sahip insanlarla bir araya gelindiğinden grup içindeki bireyler bilgi alışverişi yaparak inandıkları ortak değerlere daha fazla inanmaya başlarlar. İkincisiyse grupta kabul görmek için inanılan değerlere daha radikal bir bakış açısı geliştirmelerinden kaynaklanmaktadır (Harlak, 2009). Kutuplaşmanın olduğu yerde de rasyonel zemini olmayan medya içerikleri olmakta ve her iki kutup da birbirleri hakkında post-truth gerçekliğe sahip olmaktadır. Bu durum sosyal medyanın “benzer sever” özelliği ile daha da artmaktadır. Örneğin haber okumada önemli bir mecra haline gelen Facebook, kullandığı algoritmalarla haber akışında kişinin beğendiği, üye olduğu sayfalarda paylaşılan, içerikleri gösterip, etkileşime geçmediği içeriklerle ilgili bildirimlerin gösterilmemesini sağlamaktadır (Güçdemir, 2017). Bu durumda kutuplaşan grupların kendi görüşleri dışında bir görüş görmemelerine, karşı grupta ilgili çıkan asılsız haberleri gerçek kabul etmelerine neden olmaktadır.

Kutuplaşma, sosyal medyada post-truth enformasyonun oluşmasını sağlayan temel faktörlerden biridir. Kutuplaşan gruplar dış görüşlere karşı körleşir, kutuplaşan gruplar asılsız iddialar üretir ve bunlara inanır. Kutuplaşan gruplar kararlarında rasyonel değil; duygusaldır. (Harlak, 2009)

Değerlendirme

Post-Truth Medya İçeriklerinin Sosyal Medya Grupları Üzerinden Değerlendirilmesi

Sosyal medya ve yeni iletişim teknolojileri, post-truth çağdaki asılsız tüm spor, kültür - sanat, siyaset, din vb. içeriklerin geçmişteki örneklerinden farklı olmasına neden olmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları kendilerine benzeyen diğer kullanıcılarla

gruplaşabilmekte, grup kutuplaşması etkisiyle bu gruplarda asılsız iddialar üretebilmekte ya da üretileni paylaşabilmektedirler. Bununla birlikte sosyal medya sitelerinin kullandığı algoritmalar farklı görüş ve önerilere kapalı bir dünya sunmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde, Türkiye’deki Facebook gruplarından dört tanesi seçilmiş, barındırdıkları söylem ve görseller betimleme yöntemiyle incelenmiştir. Betimleme problemi tanımlama ve anlatma amaçlı kullanılan bir araştırma yöntemidir. Problemin mevcut durumuna ilişki hipotezler test etmek için veri toplamayı gerektirir. Araştırmanın kapsamı olarak Facebook ve Twitter evrenleri belirlenmiştir. Bu evrenlerden tesadüfi örnekleme yoluyla örnekler seçilmiştir. Tesadüfi örneklemede öğeler ve kişiler rastgele seçildiğinden sistematik bir yanlılığı olamaz. (Şahin, Gürbüz, 2016)

Bu değerlendirmenin amacı, sosyal medyada grup kutuplaşmasının, post-truth medya içeriklerinin üretilmesi ve yayılmasında en önemli faktörlerden biri olup olmadığını göstermektir.

Sevdamız Mustafa Kemal Atatürk

AKP iktidarı karşıtı olan Sevdamız Mustafa Kemal Atatürk adlı facebook grubu, 58.705 beğeniye sahiptir (03.10.2017, saat: 00.06 itibariyle). Gruptaki paylaşımlar genellikle kullanıcılar tarafından üretilen fakat sayfanın yöneticisi tarafından paylaşılan (*user generated content*) içeriklerdir. Hükümet politikalarını eleştiren içerikler grubun etkileşim oranı yüksek içerikleri arasındadır. 22 Ağustos 2017’de grubun sayfasında, kimliği belirsiz kişiler tarafından bir ata yapılan işkencenin görüntüleri paylaşılmıştır. Gruptaki paylaşılan video içeriğinin gönderi metni kısmına da “Bursa’da Suriyeliler bir atın kafasına sert bir cisimle vurarak öldürdü! Allah sizin ve sizi bu ülkeye alanın belasını versin! Tepki için paylaşalım.” şeklinde bir açıklama girilmiştir. İçerik yaklaşık 20.000 paylaşım, 2.600 beğeni ve 4.600 yorum aldıktan sonra teyit.org bu içeriğin yanlış olduğunu, videonun Suudi Arabistan’da çekildiğini açıklamıştır.

Facebook grubu tarafından paylaşılan bu içerik, sosyal medya grup kutuplaşmasının post-truth medya üretimine etkisine iyi bir örnek teşkil etmektedir. İktidarın Suriye politikasını eleştirmek için, kamuoyunda Suriye antipatisi yaratmayı hedefleyen bu içerik, hâlihazırda bu düşünceye sahip bir grupta paylaşılarak etkisini artırmaktadır. İçeriğin asılsız olduğu, haber kaynaklarını araştırıp doğrulayan siteler tarafından açıklansa da içerik oldukça yüksek bir etkileşim sağlamayı başarmıştır. Haberin asılsız olduğu haber kaynaklarını açıklayan anti-post-truth medya kuruluşları tarafından açıklansa da -tıpkı yukarıda da belirtildiği gibi- bu durum

kutuplaşmış gruplarda pek bir şey değiştirmes. Haberin asılsız olduğu ortaya çıktıktan sonra Sevdanı Mustafa Kemal Atatür grubunda bunu belirten bir paylaşım olmamıştır. Post-truth bir içerikle yaratılmak istenen düşünce zaten grup kutuplaşması içerisinde mevcuttur. (Foça, 2017)

Türk Özel Kuvvetleri

Turkish Special Forces – Türk Özel Kuvvetleri adlı 205.531 beğeniye sahip genellikle HDP, CHP vb. sol görüşlü siyaset karşıtı içerikler paylaşan Facebook grubunda 21 Haziran 2017 tarihinde asılsız bir içerik paylaşılmıştır. İçerikte, 29 Ekim 2016 tarihinde OHAL kapsamında çıkarılan KHK ile öğretmenlik görevinden icra edilen Semih Özakça ile ilgili asılsız bir iddia yer almaktadır Fotoğrafta DHKP-C kampında çekilen bir fotoğrafta yer alan kişinin Semih Özakça olduğu iddia edilmektedir. Ancak fotoğraftaki kişinin Kasım 2016’da Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından öldürülen Kenan Günyel olduğu ortaya çıkmıştır. Fotoğraf, Kenan Günyel’i Semih Özakça’ya benzetebilmek adına, bilgisayar destekli fotoğraf düzenleme programlarında değiştirilmiş ve bu fotoğraf ile Semih Özakça’nın bir fotoğrafı alt alta konulup paylaşılmıştır. Fotoğraf, kısa bir süre içerisinde binlerce etkileşim almış fakat asılsız olduğuyla ilgili haberlerin yayılmasının ardından siteden kaldırılmıştır. Semih Özakça, OHAL kapsamında çıkarılan KHK ile öğretmenlik görevini kaybettikten sonra yine aynı kararnameyle işten çıkarılan Nuriye Gülmen’le birlikte açlık grevi yapan eski bir devlet memurudur. Semih Özakça ve Nuriye Gülmen iktidar karşıtı sol siyaset tarafından sahiplenilmiştir (Foça, 2017). CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu, Özakça ve Gülmen’e,

“Buradan o iki değerli arkadaşa seslenmek isterim. Lütfen açlık grevini bırakın. Toplumun büyük bir kısmı aslında sizi destekliyor. Siz sadece ve sadece uğradığınız haksızlığın giderilmesini istiyoruz. Görevinize dönmek istiyorsunuz. Biz de destekliyoruz. Sorgusuz sualsiz görevine son verilen yüz bini aşkın kişi var. Belki bazı işlemler doğru, bazı işlemler yanlış olabilir. Söyleniyor ya 'At izi it izine karşıtı.' Demek ki yapılan bir takım işlemlerde haksızlık olduğunu onlar da biliyorlar. Umuyorum kısa süre içinde sizin haksızlığınız giderilmiş olur. Bu iki arkadaşın açlık grevini sonlandırmasını talep ederim, arzu ederim, istirahat ediyorum, rica ediyorum. Hayatınızı karartmayın. Çok ağır bir yük üstlendiniz. Çok ağır bir görev üstlendiniz, artık bunu sonlandırın hayatınıza kıymayın” (Cumhuriyet, 2017).

diye seslenerek desteğini açık bir biçimde dile getirmiştir. HDP lideri Selahattin Demirtaş ise iki eğitimcinin direnişi anlamlı bulduğunu belirterek Özakça ve Gülmen’in açlık grevlerini "yaşanan hukuksuzluklar ile adaletsizlikler karşısında etkili bir karşı koyuş olarak tanımlamıştır. İktidara muhalif bu iki partinin açık desteği, sol siyasete karşı iktidara daha yakın

bir şekilde kutuplaşmış bu Facebook grubunda karşılığını bu ve benzeri post-truth medya içerikleriyle bulmuştur.

Bu örnekteki post-truth medya süreci, içeriğin oluşturulmasından çok yayılmasıyla ilgilidir. İç İşleri Bakanı Süleyman Soylu, aksi avukat belgeleriyle kanıtlanmış olmasına rağmen hem Semih Özakça'nın hem de Nuriye Gülmen'in DHKP'li olduklarını ısrarla dile getirmiştir (Cumhuriyet,2017). Bu durum post-truth siyaset anlayışına iyi bir örnek olmakla beraber, grup kutuplaşmasıyla bireyler bu siyaset anlayışını kabul edip etkisini artırmıştır. Facebook grubundaki içerik silinmiş olsa bile binlerce etkileşim almış, iktidar partisinin muhalefet ile karşı karşıya geldiği ve yarattığı post-truth gerçeklikten destek alarak hakkını savunduğu iddia Facebook'ta yayılmıştır.

Çocukluk Aşkımın

Galatasaraylı taraftarlar tarafından takip edilen “Çocukluk Aşkımın” kullanıcı adlı bir taraftar sayfası 26 Aralık 2016 tarihinde Fenerbahçe taraftarı zihinsel engelli bir bireyin Trabzonspor taraftarları tarafından darp edildiğini iddia eden asılsız bir içerik paylaşmıştır. Fotoğraftaki kişi, %51 zihinsel engele sahip Bilal Aydınöz, Trabzonspor taraftarları tarafından değil sivil polisler tarafından darp edilmiştir. Gerçek ortaya çıktıktan sonra Çocukluk Aşkımın adlı sayfada tekzip niteliğinde bir içerik paylaşılmamıştır. Galatasaray taraftar grubunun rakip takımlar arasında oynanan bir maç ile ilgili post-truth bir medya içeriği girmeleri anlamsız gözükse de 21 Şubat 2016'da oynanan Galatasaray Trabzonspor maçındaki olaylar bu içeriği açıklar niteliktedir. 21 Şubat 2016'da Galatasaray ve Trabzonspor arasında İstanbul'da oynanan maçta Trabzonsporlu dört futbolcuya kırmızı kart verilmesinin ardından maç sırasında olay çıkmış, maçla ilgili şike iddiaları ortaya atılmıştır (Hürriyet, 2016). Trabzonsporlu oyunculardan Salih Dursun hakemin kırmızı kartını alıp ona göstermiş ve bu hareketi sosyal medyada Trabzonsporlu taraftarlar tarafından “kahramanlık” olarak tanımlanmıştır. Bu iddialar ve olaylar sosyal medyada Trabzonspor ile Galatasaray taraftarları arasında sürtüşmelere sebep olmuş ekşisözlük'te konuyla ilgili 81 sayfa entry girilmiştir. Galatasaray ve Trabzonspor taraftarları arasındaki bu gerginlik yıl boyunca devam etmiş ve Galatasaraylı taraftarlar tarafından takip edilen olan Çocukluk Aşkımın adlı Twitter sayfasının Fenerbahçe taraftarlarının da Trabzonspor'a tepki göstermesini sağlamak adına bahsi geçen asılsız iddiayı paylaşmıştır. (Özer, 2016)

Fetva Kurulu

2017 LGBTİ Onur Haftası öncesinde, 15 Temmuz Şehitler Köprüsü LGBTİ bayrağının gökkuşağı renklerine benzer bir şekilde renklendirilmiştir. Bu durum bazı sosyal medya kullanıcıları tarafından eleştirilmiş, LGBTİ ile ilgili sosyal medyada bir ahlaki panik oluşmuş ve Karayolları Genel Müdürlüğü köprü ışıklandırmasını değiştirmiştir.

LGBTİ bayrağı tarzı ışıklandırmalarla ilgili sosyal medyada bir tepki hâkimken, “Fetva Kurulu” adlı bir Facebook sayfası, Sakarya’daki Ağa Camii minaresinin ışıklı bir fotoğrafının LGBTİ destekçileri tarafından gökkuşağı renkleriyle montajlandığını iddia etmiştir. Fotoğrafın orijinalindeki cami minaresinin tek tip bir ışıkla aydınlandığını iddia eden fotoğrafı “Sosyal medyada renkli olarak paylaşılan minarenin gerçek hali. Fitneciler boş durmuyor. Paylaşalım.” içerik metniyle paylaşmıştır. “Fetva Kurulu” isimli Facebook sayfası 100 binden fazla beğeniye sahip, kullanıcıların içerikleriyle güncel kalan (*user generated content*) bir sayfadır. Sayfanın paylaşımlarına bakıldığında, dini içerikli, seküler yaşam tarzını, laik devlet sistemini ve bazı alt kültürleri sert bir dille eleştiren bir grup kutuplaşması içerisinde olduğu görülmektedir. LGBTİ Onur Haftası’nın yaklaştığı günlerde ve sosyal medyada LGBTİ ile ilgili bir ahlaki panik varken böyle bir paylaşım yapılması sosyal medyada grup kutuplaşmasının post-truth medya içeriği üretimi ve yayılmasına bir örnek teşkil etmektedir. Özellikle Türkiye gibi eşcinselliğe günah gözüyle bakan bir dinin baskın olduğu bir toplumda, din gibi hassas bir konu üzerinden LGBTİ üye ve destekçilerine karşı uygulamaya konulmak istenen algı kısa sürede başarılı olmuş, asılsız gönderi yüksek bir etkileşim oranı yakalamıştır. Din eşcinselliği yasakladığı için, eşcinseller dine karşı reaksiyon alıyor algısı, muhafazakâr kesim tarafından kısa sürede benimsenebilecek bir post-truth medya içeriğidir (Foça, 2017).

Tartışma

Sosyal Medya Grupları Tamamen Güvenilmez mi?

Günümüz Türkiye’sine internet, önemli bir haber alma kaynağıdır. Bugün Türkiye nüfusunun % 61,2’si internet kullanıcısıdır ve internet kullanıcılarının % 69,5’i, interneti haber alma amaçlı kullanmaktadır (TUİK, 2017).

Sosyal medyada grup kutuplaşması ve post-truth siyaset neticesinde oluşan medya sosyal medyayı tamamen güvenilmez bir medya ortamına dönüştürmemektedir. Bugün sosyal medyada, post-truth siyasete ve medyaya tepki olarak doğmuş bazı grup ve yapılanmalar bulunmaktadır. Bu grupların amacı, rasyonel bilgiye ulaşmak ve gerçekleri olabildiğinde fazla

bireye ulaştırmaktır. Bu kısımda, 140 Journos adlı medya topluluğu incelenmiş ve post-truth medyaya karşı tavırları ele alınmıştır.

140 Journos

2012 yılının başında Yaratıcı Fikirler Enstitüsü tarafından kurulan 140 Journos, ana akım medyanın, siyasi baskıdan etkilenerek yaptıkları filtreli habercilik anlayışına karşı özgür ve gerçek habercilik anlayışıyla yola çıkan bir medya hareketidir. Yeni medyanın ve iletişim teknolojilerinin imkânlarını kullanarak içerik üreten 140 Journos, Twitter, Medium ve Periscope'un Türkiye'deki resmi ortakları arasında yer almaktadır. Var oldukları tüm mecralarda toplamda 300 binen fazla abonesi ve yıllık ortalama 800 milyon erişimi olan yeni bir medya topluluğudur. 140 Journos, 2015 yılında *TIME Magazine* tarafından gelecek neslin liderleri arasında gösterilmiş bağımsız bir kuruluştur. (140 Journos, 2017)

140 Journos, ilk kurulduğu yıllarda Twitter ağırlıklı real-time ve gerçek habercilik anlayışıyla hareket etse de bugün özellikle belgesel haber tarzı hazırladıkları, geçmişten bugüne ışık tutan habercilik anlayışlarıyla gündemdedir. Toplumsal hafızanın giderek zayıfladığı günümüz post-modern dünyada, bugün yaşanan olaylarla geçmiş arasında bir bağ kurmayı hedeflemektedir.

140 Journos ilk kurulduğunda, bağımsız, özgür ve gerçek habercilik anlayışıyla yola çıkan bir sosyal medya grubu olsa da bugün sosyal medyada var olan rasyonel bilgi üreten bir grup olmaktan ziyade, editoryal içerik üreten bir medya şirketidir. Bu yüzden amaç kısmında ortaya konulan, "Sosyal medyada grup kutuplaşması, post-truth medya içeriklerinin üretilmesi ve yayılmasında en önemli faktörlerden biridir." hipotezini ürütmemektedir. Bununla birlikte 140 Journos, medya şirketi değil de kullanıcıların oluşturduğu içeriklerle yürüyen bir sosyal medya grubu olsa bile, gruplaşan ve post-truth içerik üreten diğer gruplar karşısında küçük kalmaktadır. Grupların etkisini ölçmede yalnızca beğeni sayısı yeterli olmasa da Bugün, *TIME* dergisine bahsedilecek kadar itibarı yüksek olan 140 Journos'un Facebook beğeni sayısı 66.000 civarlarındayken; değerlendirme bölümünde bahsedilen Turkish Special Forces adlı grubun Facebook beğeni sayısı 211.000'in üstündedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Post-truth kavramı, 2016 yılında popüler olsa da iktidarlar kendi çıkarlarını korumak için kamuoyunu uzun süredir yanlış yönlendirmektedir. Günümüz dünyasında yeni olan şey

medyanın siyasi çıkarlar için gerçek olmayan haberler vermesi değil, yeni medyayla beraber insanların o haberleri kabul ediş tarzı ve haber üreticilerinin kontrol edilemezliğidir.

Web 2.0 devrimiyle içerik üretme imkânı bulan internet kullanıcıları, kendi haberlerini üretebilmektedir. Bu haberler, Türkiye gibi sosyal medya kullanımının yüksel olduğu ülkelerde daha hızlı yayılmaktadır çünkü yüksek sosyal medya kullanımı oranı, kullanıcıların kendilerine benzeyen daha fazla kullanıcıyla iletişimine ve gruplaşmaya neden olmaktadır. Grup kutuplaşmasıyla bir araya gelen insanlar, hem grupta kabul görmek için fikirlerini daha keskin dile getirebilmekte hem de grubu bir araya getiren ortak değerlerle ilgili yeni bilgiler edindikleri için kendi görüşlerini daha keskinleştirebilmektedir. Bu durum grupta, grubu bir araya getiren ortak değerlerin pekiştirilmesi için post-truth içerik üretimine ve yayılmasına yol açmaktadır. Grupların içerikteki enformasyonu doğru kabul edişlerinde etkili olan bir başka faktör de sosyal medyanın benzer sever algoritmalarıdır. Sosyal medya platformları tarafından kullanıcılara önerilen gruplar, kullanıcıların beğendiği mevcut grupların paralelinde olmaktadır. Bu paralellik, kullanıcıların kendi görüş ve düşüncelerinin dışında bir grup görmemesine ve karşıt görüşün fikir ve düşüncelerini öğrenememesine yol açmaktadır.

Post-truth dünyanın hâkimiyetini sınırlamak ve insanları rasyonel zeminde buluşturmak adına pek çok girişim de yapılmaktadır. Reuters Gazetecilik Araştırmaları Enstitüsü, Avrupa'da gerçekliğin kontrolü sitesindeki büyümelerin son yıllarda epey arttığına dikkat çekmekte son 10 yılda Avrupa'da 50'den fazla doğruluk kontrol ile ilgili çalışan proje başlatıldığının altını çizmektedir. Türkiye'de de teyit.org, doğrulukpayi.com ve oyveotesi.com'da bu noktada rasyonel doğrulara ulaşmak için kurulan internet sitelerindedir (Uzunoğlu, 2017).

Bugün, post-truth medyanın karşısında durmak isteyen yapılanmalar olsa da, kullanıcıların oluşturdukları içeriklerle yürüyen, editoryal olmayan ve amacı sadece gerçeklik olan bir sosyal medya grubu dikkat çekmemektedir. Sosyal medyada belirli bir düşünce etrafında toplanıp fanatikleşen gruplarda, post-truth içerikler üretilmekte ve yayılmaktadır.

Kaynakça

- World Of The Year (2017) Erişim adresi: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>
- Güçdemir, Derya, ABD Seçimlerinde Facebook'un Rolü: Post truth siyaset, algoritmalar ve sahte haberler (2016) Erişim tarihi: 30.09.2017, Erişim adresi: <https://yenimedya.wordpress.com/2016/11/29/abd-secimlerinde-facebookun-rolu-post-truth-siyaset-algoritmalar-ve-sahte-haberler/>
- Zeynalov, Mahir (2016) *Trump, Erdogan And Post-Truth Politics*. Erişim tarihi: 30.09.2017, Erişim adresi: http://www.huffingtonpost.com/entry/trump-erdogan-and-post-truth-politics_us_57e214cde4b00267764fb551>
- Laughey, Dan (2009) Medya Çalışmaları sayfa:101,103
- Keyes, Ralph (2004) *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*
- Rabin-Havt, Ari (2016) *Lies, Incorporated: The World of Post-Truth Politics*
- D'ancona, Matthew (2017) *Post-Truth: The New War on Truth and How to Fight Back*
- Davis, Evan (2017) *Post-Truth: Why We Have Reached Peak Bullshit and What We Can Do About It*
- Kreitner, Richard (2016) Erişim Tarihi: 30.09.2017 Erişim adresi: <https://www.thenation.com/article/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/>
- Bursalı, Orhan (2016) Erişim tarihi: 01.10.2017 http://www.cumhuriyet.com.tr/koseyazisi/640790/Yerli_ve_milliyiz..._iste_bir_post-truth_gercek_otesi_daha...html
- Cerrahoğlu, Nilgün (2017) Erişim tarihi: 01.10.2017 http://www.cumhuriyet.com.tr/koseyazisi/632769/Gercek_ertesi_Trump_dunyasi.html
- Uzunoğlu, Sarphan (2016) Erişim tarihi: 01.10.2017 <https://journos.com.tr/post-truth-nedir>
- Uzunoğlu, Sarphan (2016) Erişim tarihi: 01.10.2017 <https://www.evrensel.net/haber/301200/post-truth-asiri-sagin-can-simidi>
- Bursalı, Orhan (2016) Erişim tarihi 01.10.2017 http://www.cumhuriyet.com.tr/koseyazisi/640790/Yerli_ve_milliyiz..._iste_bir_post-truth_gercek_otesi_daha...html
- Arabacı, Ali Osman (2017) Erişim tarihi:01.10.20 <https://teyit.org/fenerbahceye-ait-tesisin-duvarinda-bir-sekilde-kazan-yazdigi-iddasi/>
- Harlak, Haver (2009) Erişim tarihi: 01.10.2017 <http://www.akademik.adu.edu.tr/bolum/fef/psikoloji/webfolders/topics/3L%C4%B0DERL%C4%B0K%20ve%20GRUPTA%20KARAR%20ALMASunu.pdf>
- Foça, Mehmet Atakan (2017) Erişim tarihi: 02.10.2017 <https://teyit.org/bursada-yasayan-suriyelilerin-bir-ati-kafasina-vurarak-oldurdugu-iddiasi/>
- Cumhuriyet Gazetesi İnternet Sayfası (2017) Erişim tarihi:03.10.2017 http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/siyaset/768037/Kilicdaroglu_dan_Nuriye_Gulmen_ve_Semih_Ozakca_ya_cagri.html
- BBC İnternet Sayfası (2017) Erişim tarihi: 03.10.2017 <http://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-40429050>
- Cumhuriyet İnternet Sayfası Erişim tarihi: 03.10.2017 http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/siyaset/748570/Bakan_Soylu_belgelere_ragmen_israr_etti_Gulmen_ve_Ozakca_DHKP-C_li.html
- Foça, Mehmet Atakan 2017 Erişim tarihi: 03.10.2017 <https://teyit.org/dhkp-c-kampinda-cekilen-fotografa-semih-ozakcanin-oldugu-iddiasi/>

Hürriyet Gazetesi İnternet Sayfası 2016 Erişim tarihi: 03.10.2017

<http://www.hurriyet.com.tr/deniz-ates-bitnel-olay-roportaji-yalanladi-40260918>

Ekşi Sözlük (2016) Erişim tarihi: 03.10.2017 [https://eksisozluk.com/22-subat-2016-](https://eksisozluk.com/22-subat-2016-galatasaray-aciklamasi--5047343)

[galatasaray-aciklamasi--5047343](https://eksisozluk.com/22-subat-2016-galatasaray-aciklamasi--5047343)

Özer, Çınar Livane 2016 Erişim tarihi: 03.10.2017 [https://teyit.org/trabzonspor-tarafarinin-](https://teyit.org/trabzonspor-tarafarinin-engelli-fenerbahce-tarafarinin-dovdugu-iddiasi-dogru-degil/)

[engelli-fenerbahce-tarafarinin-dovdugu-iddiasi-dogru-degil/](https://teyit.org/trabzonspor-tarafarinin-engelli-fenerbahce-tarafarinin-dovdugu-iddiasi-dogru-degil/)

Doğramacı, Ali Osman 2017 Erişim tarihi: 03.10.2017 [https://teyit.org/cami-minaresindeki-](https://teyit.org/cami-minaresindeki-isiklarin-montajla-gokkusagi-renklerine-donusturuldu-iddiasi/)

[isiklarin-montajla-gokkusagi-renklerine-donusturuldu-iddiasi/](https://teyit.org/cami-minaresindeki-isiklarin-montajla-gokkusagi-renklerine-donusturuldu-iddiasi/)

TUIK (2017) Erişim tarihi: 05.11.2017

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>

140 Journos, (2017) Erişim tarihi: 05.11.2017 <https://140journos.com/>

Gürbüz, Sait – Şahin Faruk 2016 *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* İstanbul: Seçkin