

PAPER DETAILS

TITLE: Internet Kullanicisinin Post Truth Çağdaki Rolü

AUTHORS: Ceren Balel

PAGES: 258-273

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3603933>

İnternet Kullanıcısının Post Truth Çağdaki Rolü

Ceren BALEL* 

ÖZ

Bugün özellikle iletişim ile siyaset bilimleri alanlarında en çok konuşulan kavramlardan olan post truth, gerçek ve gerçek olmayan arasındaki ayrımın belirsizleşmesini, yalanın sıradanlaşarak kabul edilir duruma gelmesini; olgulardan çok algıların, akıldan çok duyguların ve isteklerin; bunun da ötesinde iletilerde yalanın yaygınlaşarak sıradanlaştığı dönemi tanımlamaktadır. Ortaya ilk atıldığında yalanların açıkça görülmesine karşın kitlelerin neden yalan söylenmesini önemsenmediğini; hatta bunlara inanmayı neden seçtiğini sorgulayıp yanıtlayan, kıyıda köşede kalmış bir kavramken; 2016'da Oxford Sözlüğü'nce yılın sözcüğü seçilmesiyle, bugün özellikle iletişim ve siyaset bilimleri alanlarında en çok konuşulan kavramlardan birine dönüşmüştür. Kavramın ortaya atıldıktan çeyrek yüzyıl sonra parlamasının nedeni, bu süreçte internetin bireysel kullanıma açılması, sosyal medya platformlarının oluşturularak geniş kitlelerce kullanılmaya başlanması ve özellikle kişiselleştirilmiş içeriğe olanak veren elektronik ağ yazılımları sayesinde oluşan internet kültürünün ortaya çıkmasıdır.

İletişim araçların oluşturduğu ortam, baskın olduğu dönemin insanların ve o dönemde yaygın olan zihniyetin inşasında belirgin bir etkidir. İnternet kültürünün oluşmasıyla kişilerarası iletişim ve kitle iletişimi bağlamlarında görülen köklü değişimler, enformasyon üretimindeki ve dağıtımındaki rolü değişen internet kullanıcısının; post truth çağın öğelerinden birine dönüşmesine neden olmuştur. Bu makalede internet kültürünün temel öğelerinden biri olan internet kullanıcısının enformasyon dağıtımına etkisi, araç ile birey ilişkisi üzerinden irdelenerek; post truth çağdaki rolü, konstrüktivist yaklaşımla, betimsel alan analizi ile incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Post Truth, İnternet Kültürü, Sosyal Medya, Enformasyon, Gerçek.

The Role of the Internet User in the Post Truth Era

ABSTRACT

In today's world, post truth, which is one of the most remarkable concepts, that defines a period in which the lines between fact and fake becomes blurred; perceptions rather than facts, emotions and desires rather than reason; beyond that, lying in messages has become widespread and unimportant. At first, the concept of questioning the reason why societies do not care about being lied to by politicians and accept it; even when the lie is so obvious. A quarter century after being introduced, it was chosen as the word of the year in 2016 by the Oxford Dictionary, a critical year for UK and US politics and voter behavior in which the concept evolved in a more complex dimension due to the political communication strategies. This is because, the internet became available for individual use, social media platforms were created and started to be used by vast masses, and an internet culture that allows personalized content arose,

By applying descriptive field analysis from a constructivist approach, this article examines the role of the internet user in the post truth era, by assessing the internet user as a main part of internet culture due to the production and distribution of information.

Keywords: Post Truth, Internet Culture, Social Media, Information, Fact.

1. Giriş

Post truth kavramı felsefi bağlamda irdelendiğinde, kullanılan truth sözcüğünün İngilizce'de hakikat anlamına gelmesine karşın; ifade edilenin pozitivist yaklaşımdaki gerçek (fact) kavramı tarafından karşılandığı görülmektedir. Burada kavramı ortaya atan Tesich'in bir bilim insanı değil; hayatını sözcüklerin estetikliği üzerine kurmuş bir yazar ve entelektüel olarak sözcükleri akıcı, akılda kalıcı ve de nameli kullanma eğilimi gösterebileceği; dolayısıyla post ön ekinin ardına fact yerine truth getirmenin işitsel yönden kulağa daha hoş geldiği için seçilmiş olabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

Tesich'in 1992'de ortaya attığı post truth kavramı, İngiltere ve ABD siyasetleri ile seçmen davranışları açısından kritik bir yıl olan 2016'da Oxford Sözlüğü'nce yılın sözcüğü seçilmesinin ardından, bugün özellikle iletişim ve siyaset bilimleri alanlarında en çok konuşulan kavramlardan biri olmuş; daha önce hiç

* **Corresponding Author/Sorumlu Yazar**, Dr./Ph.D., Bağımsız Araştırmacı/Indep. Res., cerenbalel@yahoo.com
Makale Gönderim ve Kabul Tarihleri/Article Submission and Acceptance Dates: 17.12.2023-26.03.2024

Citation/Atf: Balel, C. (2024). İnternet kullanıcısının post truth çağdaki rolü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 53, 258-273. <https://doi.org/10.52642/susbed.1405957>

ele alınmayan bu kavram üzerine, özellikle enformasyon yayımı bağlamında dikkat çekici akademik çalışmaların yapılmaya başlanmıştır (Tiryaki, 2023, s. 541-542). İlk ortaya atıldığında yalanların açıkça görülebilmesine karşın, kitlelerin neden yalan söylenmesini önemsemediğini, hatta bunlara neden inanmayı seçtiğini sorgulayan ve yanıtlayan bir kavram iken; internetin yaygınlaşması, özellikle Web 3.0 sisteminin kullanılmaya başlanması ve 2016 ABD seçim kampanyasında, haber görünümünde oluşturulmuş fake news için alternatif gerçek (alternative fact) (Brams, 2020) tanımlamasının yapılmasıyla, saçmalık/saçmalama (bullshit) (Frankfurt, 2005, s. 14-17) kavramın en belirgin öğelerinden birine dönüşmüştür.

Türkçe kaynaklarda hakikat sonrası veya hakikat ötesi olarak geçen post truth kavramını, Türkçe'nin yapısı ve kavramın özünü yansıtmaması açısından ötesi ile sonrası ekleri bağlamında irdelemek yararlı olacaktır. Türkçe'de sonrası son eki, ardına geldiği kavramının öz haline bazı yeniliklerin eklendiği; ötesi son eki ise, ardına geldiği kavramın artık özünden uzaklaşması ile yeni bir normun oluştuğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla post truth kavramının, Türkçe'de hakikat ötesi olarak kullanılması, anlamı açısından daha uygundur.

Her türlü enformasyonun hızla, çok yaygın bir ağ sistemi üzerinden geniş kitlelere aktarılabilmesiyle; başka bir deyişle elektronik kültürün gerek kitle iletişimine, gerekse kişilerarası iletişime işlemesiyle oluşan medya ekolojisi, post truth kavramının ortaya çıkmasındaki en temel etkidir. Bu makalede internet kültürünün öğelerinden biri olan internet kullanıcısının enformasyon dağıtımına etkisi, kitle iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı oluşan araç ile birey ilişkisi üzerinden irdelenerek; post truth çağdaki rolü, konstrüktivist yaklaşımla, betimsel alan analizi ile incelenmektedir.

2. Hakikat, Gerçek, Gerçeklik, Hakikat Ötesi Kavramlarına Genel Bir Bakış

Antik çağlardan modern zamanlara kadar düşünürler, yaşamın anlamını, varoluşun amacını, fenomenleri ve metafizik kavramları sorgulayarak özünde insanın varlığını anlamlandırmaya çalışmaktadır. Hakikat (truth), gerçek (real/fact) ve gerçeklik (reality) kavramları da bu arayışta en çok sorgulanan kavramlardır. Birbirlerini var eden, birbirlerinin parçası olan bu kavramlar, aynı anlama gelmedikleri halde, yanlışlıkla birbirlerinin yerine kullanılabilirler.

Hakikat kavramını ele alan ilk düşünür olan Platon'a göre hakikat idealar dünyasındadır ve bir düşünce, olay veya şey ile ilgili kanıy; dolayısı ile inanmayı da içeren (Wright, 2018, s. 18), metafizik bir kavram iken; Aristo'ya göre böylesi bir hakikat yerine, elle tutulup gözle görülen somut nesne ve olaylar; yani pozitivist bağlamda gerçekler (real/concrete fact) vardır. Modern zamanlarda da hakikat ve gerçek kavramları düşünürlerce irdelenmeye devam edilmiş, postmodern düşünce ile özdeşleştirilen Baudrillard simülasyon kuramını bu doğrultuda kurmuştur. Baudrillard'a göre gerçek var olduğu an yok olurken, gerçeğin bir görünümü olan gerçeklik oluşmakta (Baudrillard, 2002, s. 208-209); ortaya çıkan bu görünüm özvarlığından öte, zihinde algılanan haliyle bir simülakra dönüşmektedir (Baudrillard, 2022, s. 16-17). Böylelikle hakikat, ancak gerçeklik üzerinden algılanabilmektedir. Bu bağlamda Baudrillard, Platon'un içinde inancı; dolayısıyla gerçeğin inşası için bırakılan algısal bir boşluğu barındıran hakikat kavramını daha ileri götürüp sonsuz bir gerçek üretim döngüsünde işleyen bir simülasyon evreni oluşturmıştır. İdealizmin kurucusu Platon'un hakikat kavramı ile Aristo'nun gerçek kavramı karşılaştırıldığında, bu iki paradigmanın birbirinden en temel ayrımı da ortaya çıkmaktadır. Çünkü idealizmde her zaman daha iyiye ve mutluluğa varmanın yollarını aranırken; realist paradigmadaki ise olan olduğu gibi kabul edilip davranışlar bu doğrultuda gerçekleştirilmelidir. Baudrillard'ın simülasyonu ise, konstrüktivist paradigmanın dünyanın nasıl algılanırsa öyle olduğu, sözcüklerin, çevresel koşulların, bağlamların ve konumların gerçeği inşa edeceği varsayımının somut bir örneğidir.

Arendt, Baudrillard'ın benzer bir gerçek kavramını savunmaktadır. Arendt'e göre, gerçeğin algılanmasının içinde her zaman kişisel yorumlar veya düşünceler bir ölçüde yer alsa da bu durum gerçeği ve gerçekliği ortadan kaldırmadığı gibi; gerçek, kişisel yorum ve düşünce arasındaki ayrımın belirsizleşmesini haklı çıkarmamaktadır. Böylesi bir bulanıklık, toplumun gerçek ile uydurmayı birbirinden ayıramamasına yol açacaktır. Önceki çağlarda insanlara doğrudan söylenen yalan ve kandırmaca; kitle iletişim çağında düşmanlara karşı, medyadan enformasyon edinen kitleyi kandırmak için kullanılmaya başlanmıştır. Arendt'in adını koymadan, post truth kavramını açıkladığı zaman, 20. yüzyılın ortalarıdır (Brams, 2020, s. 3). Dolayısıyla, ilk olarak Tesich tarafından adlandırılmakla birlikte; post truth ilk olarak Arendt tarafından kavramsallaştırılmıştır.

Sosyal bilimlerde kavramların ve dönemlerin tanımlanmasında sıklıkla karşılaşılan eklerden neo, başına geldiği kavramın günün gerekliliklerine uyarlandığını; post ise söz konusu kavramın artık geride kaldığını, yeni bir dönemin başladığını belirtmektedir. Bu bağlamda Türkçe'ye hakikat ötesi veya hakikat sonrası olarak çevrilen post truth, gerçeğe katı bağlılığın geride kaldığı; gerçeğin üzerinde düşünülmediği, görece dikkate alınmadığı dönemi tanımlamaktadır. Post truth çağda kişiler, önyargıları ve amaçları doğrultusunda enformasyon üretilip yaymakta veya almadığı enformasyonu kendi amacı doğrultusunda kullanarak gerçekleri öteleyebilmekte; kendi görüş ve bakış açısına göre bazı gerçekleri öne çıkararak (Brams, 2020, s. 4), gerçekliği oluşturmaktadır.

Her dil, kendine özgü bir yaşam kültürünün içinde ortaya çıkıp gelişir. Dolayısıyla bir dilden başkasına çevrilirken bazı kavramların anlamlarında değişiklikler oluşabilir. Anlamanın netliği için özellikle duygular, yaşanmışlıklar ve felsefi kavramlar ortaya çıktıkları dil bütünlüğünde değerlendirilmelidir. Bu açıdan bakıldığında, İngilizce truth sözcüğünün kökeni, söz vermek ve bağlılığını bildirmek anlamına gelen to throw'dur (Haack, 2019, s. 268). İngilizce'de üretilen post truth kavramı, Türkçe'ye hakikat ötesi veya hakikat sonrası olarak çevrilmiştir. Hakikat kavramının (truth) felsefi derinliği; üstelik Türkçe'de özellikle günlük dilde ayırma önemi verilmeyen gerçek (fact) ve gerçeklik (reality) ile sıklıkla karıştırılması, bu kavramların kısaca irdelenmesi gereğini ortaya çıkarmaktadır. Hakikat ile gerçek kavramlarının kapsamlarına ve işleyişlerine olan yaklaşımlar birbirlerininkinden ayrı düzlemde olduğundan, post truth kavramının hakikat ile gerçek sözcüklerinin birebir anlamları bağlamındansa; anlamının ve etkilerinin anlaşılması açısından bağımsız bir kavram olarak ele alınması gereklidir. Hakikat (truth), 2016 yılında Oxford Sözlüğü'nde başına post ön eki alarak, bugün özellikle iletişim ve siyaset bilimleri alanlarında en çok konuşulan kavramlar arasına girmiştir. Kavram, çözümleme yapıldığı alana göre veya yazarın bakış açısına bağlı olarak, gerçek ötesi toplum (post fact society,) hakikat ötesi politika (post truth politics) ve hakikat ötesi medya (post truth media) biçiminde kullanımları da olmuştur (Harsin, 2018, s. 5-6).

Her türlü düşüncenin, bilginin eşit ağırlıkta ve eşdeğer tutulduğu internet ortamında kamusal ile bireyselin, gerçek ile saçmalığın ayrıştırılmadığı (Oruç, 2020, s. 146-144); öğrenilmesi artık gereksizleştiğinden gerçeğin zihinlerdeki yerini yitirilişini, sürekli bilgi akışına maruz kalan insanın artık içerikleri sorgulamaktan vazgeçişini (Güven, 2020, s. 32-33); kamusal alan olan medyada fikri olmayanın oluşturduğu iletiyi yaymaktan çekinmediği, bilginin ve somut verilerin yerine duyguların yayıldığı dönemi tanımlayan (Tanrıöven, 2023, s. 615-618) post truth; manipülatif bilginin üretiminden çok, tüketimini, bilgiyi üretme ve yaymada nesnelliğin yerini öznenin almasını açıklamaktadır (Demirkol, 2022a, s. 142,158). Kavram, özünde simülasyonu ve gerçekliği vurgulayarak medyada, özellikle de internet ile sosyal medya platformlarında; getirisi olarak günlük söylemde somut gerçeklerin önemini yitirilişi üzerine kuruludur.

Post truth çağda, yalandan çok, saçmalama (bullshitting) baskındır. Frankfurt'a göre yalan belli bir amaçta karşıdakini yanıltmak için kullanılmakta, yalancı da yalan söylediğinin bilincindedir. Oysa saçmalayıcı (bullshitter), söylediğinin saçmalık olduğunun bilincinde değildir ve gerçeği söyleme kaygısı bulunmadığından sözlerini belli bir amaç gütmeyen söylemektedir (Frankfurt, 2005, s. 14-17). Yalanın bir amacı varken, saçmalığın amacı saçmalamaktır; çünkü saçmalamak bilincin olmadığı bir eylemdir.

Öte yandan gerçek, iletişim alanından bakıldığında haber ile sıklıkla birlikte anılmaktadır. Gerçeğin anlatısı olarak tanımlanabilen haber, insanın en temel güdülerinden dünyada olan biteni öğrenme eğilimine yönelik enformasyon sağlayan bir tür metindir. Her an, her yerde milyonlarca irili-ufaklı olay gerçekleşirken; bunların çok azı gazetecilik açısından değerli bulunup haberleştirilerek kitlelere aktarılmaktadır. Haber, gazetecinin haber malzemesi olarak topladığı enformasyonu haberleştirmesinin ardından, genel yayın yönetmenine kadar uzanan dikey bir hiyerarşide son biçimini alarak yayılmaktadır. Söz konusu dikey hiyerarşi, eşikbekçiliği olarak tanımlanır. Böylelikle bir olay, özünde olduğu gibi değil; bir gerçeklik anlatısı olarak haber tüketicisine ulaşmaktadır.

Haberler, kitlelerin dünya gerçekliklerini öğrenebilmesi için üretilip her türlü medya ortamından aktarılan çok geniş takipçi kitlesine sahip enformatik anlatılardır. Haber metninin, kim, ne, nerede, ne zaman, neden, nasıl, nereden sorularının yanıtı olan 6N 1K öğelerinden olabildiğince çoğunu içermesi, bu öğelerin olay örgüsünde doğru olarak aktarılması dahi, haberdeki gerçekliği biçimlendirir. Bu öğelerin kasıtsızca eksik veya yanlış verilmesi mizenformasyon; bu öğelerin en az birini kasten gizlemek veya yanlış

vermek, olay örgüsünü bilerek bozmak ise dezenformasyondur. Haberin görsel veya işitsel malzeme kullanılarak üretilmesi; olayın karşıt açıdan ve diğer boyutları ile ele alınarak sunulması, kullanılan söylemin duyguya yol açmayacak biçimde oluşturulması haberin nesnellliğini artırmaktadır.

Haber, tüm anlatılarda olduğu gibi belli bir oranda kurmaca (fiction) içermekle birlikte, gerçek olanı aktarma iddiasındadır. Dolayısıyla, anlama ilişkin bir kuşkunun zihinde oluşmaması gereken bir gerçeklik anlatısıdır. Post truth çağda sıklıkla karşılaşılan fake news veya Trump'un 2016 seçim kampanyasında kullanılan tanımlamayla alternatif gerçek (Brams, 2020, s. 15) ise simülasyondur.

3. Araçların İnsanları Dönüştürmesi Üzerine

Doğanın ve insanın bir uzantısı, aynı zamanda da ürünü olan iletişim araçları; insanların düşünce yapılarına, davranışlarına, birbirleriyle olan iletişimlerine yansımaktadır. Böylelikle o dönemde kullanılan baskın araca göre bir iletişim kültürü oluşmakta ve bilginin üretimi, aktarımı, tüketimi bu çerçevede sağlanmaktadır. Araçların oluşturduğu ortam, dönemin insanlarında ve o dönem yaygın olan zihniyetin (zeitgeist) inşasında da etkindir.

Örneğin, Innis'e göre bilginin kaydedilip yayılması için kullanılan araçlar, aynı zamanda bilginin yayılma hızını, uzaklığını, çapını, hedef kitlesini de belirlemektedir. Innis, eski toplumlardaki ilişkileri, alfabelerinin hiyeroglif gibi resme dayalı olması veya alfabelerdeki harflerin fonetik yapıları, kullanılan harfler, iletişim araçlarının hafif veya ağır olmasının bilginin aktarımına etkisi ve de üzerine metnin yazıldığı araçların geçici veya kalıcılığı üzerinden çözümlemektedir (Innis, 1949, s. 457-458). Ong'a göre de toplumların zihniyetleri, iletişim araçları ve bunlara bağlı olarak gelişen iletişim kültürleri sayesinde oluşmaktadır. Bu bağlamda retoriğe dayalı sözlü kültür ile yazıya ve özellikle matbaaya dayalı yazılı kültür arasındaki zihniyet ayrımı, bilgisayar teknolojileri kullanımının hâkim olduğu elektronik kültürün ortaya çıkmasıyla iyice belirginlik kazanmıştır. Sözlü, yazılı ve elektronik kültürlerin hepsinde varolan anlatı, anlatının kurgusu ve gücü, bunlarla birlikte okurun/dinleyicinin (audience) katılımı her kültür için ayrı boyutta gelişmektedir (Ong, 2003, s. 164-165). Postman ise, iletişim araçlarının dönüştürdüğü zihniyetin ve enformasyon aktarım yöntemlerinin, kişilikleri ve kişilerin iletişim kurma yöntemlerini biçimlendirmesi üzerinde durarak; kitle iletişim araçlarının enformasyon bombardımanına maruz kalan insanların gerekli ile gereksiz olanı birbirinden ayıramayacağını; sonsuz enformasyon akışının yarar getirmeyeceğini ve ölümcül sonuçları olacağını savunmaktadır (Postman, 2016, s. 62-65). McLuhan'a göre ise; matbaanın icadı ile yazılı kültürün ortaya çıkması, enformasyon yayımında köklü bir değişime yol açarak, bilgi edinmek isteyenlerin kendisini diğerlerinden soyutlamasını gerektirmiştir. Yazar için kamuoyu oluşturma, imza kullanıp yazdıklarının sorumluluğunu alma, yapıtlarıyla ün edinme yolu açılırken; okur, yazarın yapıtlarının tüketicisine dönüştürmüştür (McLuhan, 2001, s. 185-188). Popüler kültürün etkilerinin ilk görülmesi, el yazması kültüründen matbaa kültürüne geçilen bu dönemdedir. Yazılı kültür ile evrilen zihniyet, neredeyse ayrı bir dünyaya taşınmıştır.

Bilginin elektronik ortamda işlendiği elektronik iletişim çağı ve bunun oluşturduğu zihin yapısı da iletişim kültürü bağlamında bir sonraki kırılma noktasıdır. Telgraf ile başlayıp yeni uydu teknolojilerine kadar radyo, sinema, televizyon, internet ve diğer tüm araçları barındıran elektrik ve elektronik teknolojileri sayesinde enformasyon bir anda, birbirinden bağımsız çok geniş kitlelere ulaşabilmiştir. Böylece zihniyeti biçimlendirmek ve iletişim alışkanlıklarını değiştirmekle kalmayan elektronik kültür, ileti tüketim alışkanlıklarının, eğlence kültürünün ve hatta eğitimin de kökten değişimine yol açmıştır. Seldes'e göre elektronik kültürün özellikleri, hiçbir eğitime gerek olmaması, topluluk içinde tüketilebilir olması, hızla yayılabilmesi, içeriklerin yüksek maliyetle üretilmesine karşın görece çok düşük maliyetle bunlara ulaşılabilmesi ve bu içeriklerin genel bir kitke için üretilmesi açısından önceki kültürlerden ayrılmaktadır (Baldini, 2000, s. 92-93). İletişim teknolojilerinin yaygınlaşıp maliyetlerinin düşmesi, birbirinden çok ayrı sosyokültürel ve maddi düzeydeki tabakalarca erişilebilir olması popüler içeriklerin yayılmasını sağlamıştır.

İnternetin 1990'lar ile birlikte bireysel kullanıcılarına sunulması, blog alanlarının sağlanması, haber kuruluşlarının internette kurdukları sitelerden basılı gazetede ki içeriği aktarması, enformasyonun çoklanabilirlik kazanması sayesinde kurumların, kuruluşların ve internet kullanıcıların iletişim kurma yöntemlerinde küresel çapta değişiklikler görülmüştür. Birbirine zihnen veya fiziksel bağlamda mesafeli kişilerin, aynı ağ sistemi üzerinden, aynı içeriğe ulaşması, bu elektronik ağ ve internet ortamında bir araya

gelen heterojen kitleleri ortaya çıkarmıştır. Önceki iletişim araçları ve ortamlarıyla karşılaştırıldığında internetin en yenilikçi özelliği ise, aynı anda gerek kitle iletişim, gerekse kişilerarası iletişim için kullanılabilmesidir. Bu çerçevede oluşan internet kültürü bireylerin aile ve toplumsal yaşamlarında, kurum ve kuruluşlar ile ilişkilerinde, iletişimlerinde; dünyayı anlamlandırmalarında, kitleleri bir araya getirme ve bunlar arasındaki bağlılığı oluşturmada; kitle içi etkileşimin, aile içi etkileşimin önüne geçebildiği kökten dönüşümüne yol açarken (McLuhan & Fiore, 2012, s. 8-14), sosyal bağları da kökten değiştirmiştir.

Kullanımının ilk on yılında, daha çok enformasyon edinme, gazete okuma ve epostalar üzerinden mektuplaşma olanağı bulunan internette, kullanıcılar edilgen konumdaki alımlayıcılardır ve söz konusu dönemde Web 1.0 sistemi devrededir. 2000'li yıllarda Web 2.0 sistemi etkinleştirildiğinde, internet enformasyon aktarım ortamı olmaktan çıkarak; kullanıcı katılımıyla wiki'ler, bloglar, video ve fotoğraf yüklenip aktarılan platformlar, sözlükler, forumlar barındıran alışveriş, eğlence ve sosyalleşme ortamına evrilmiştir. Böylelikle internet kullanıcıları, artık kitle iletişim ortamında edilgenlikten sıyrılıp etken konuma geçerek birer içerik üreticisine dönüşmüştür.

En popüler sosyal medya platformlarından Facebook'un kurucusu Zuckenberg, bu tür şirketlerin medya şirketi olmadığını, içerik aktarılmasına ortam sunan teknoloji şirketleri olduğunu açıklamıştır (Castillo, 2018). Bu tür ortamların varlıklarını ancak kullanıcıların içerik üretip bunları diğerlerine aktarması ve bunların oluşturacağı etkileşim ile sürdürebilecektir. Web 3.0 sisteminin 2010 yılında kullanılmaya başlanmasıyla kullanıcılarının internetteki hareketlerinden kişisel özellikleri, siyasi inançları, satın alma ve tüketme eğilimleri, ilgi alanları çözümlenerek kişiselleştirilmiş içerik sunabilen algoritmalar kullanılmaya başlanmıştır.

McLuhan'ın iletişim bilimlerinin belki de en temel mottosuna dönüşen araç iletidir önermesi, iletinin aktarımında kullanılan aracın iletinin anlamını biçimlendirdiğini; hatta kullanılan bu aracın iletinin kendisinden bağımsız bir anlam taşıdığını varsaymaktadır. Buradan yola çıkan Baudrillard, alımlayıcıların kitle iletişim araçlarının aktardığı iletler arasında ayırım yapmadıklarını, bu araçlarca doğrudan büyülendiklerini, aktarımını sağlamak için kullanılan aracın özünde iletiye saldırdığını savunurken (Baudrillard, 2003, s. 36); aracın doğasındaki eğlencenin, hedef kitlesi için içerikten daha önemli olduğu görüşündedir. Özellikle sosyal medya platformlarının sunduğu içeriğe eğlence katmak için tasarlanan programlar sayesinde ilgi çekmek ve etkileşim sağlamak isteyen kullanıcılar, kolaylıkla eğlenceli ve de albenili saçmalıklar üretip yayabilmektedir.

Elektronik kültürün, bilgisayar ve özellikle internet teknolojilerinin gelişmesiyle ağ toplumu ve enformasyon toplumu kavramları da ortaya atılmıştır. Castells, kullanıcıların sınırlara, toplumsal tabakalara bağlı olmaksızın örgütlenmesi ve kendi aralarında enformasyon aktarmaları sayesinde; bireyler ile sermaye grupları ve devletler arasındaki güç dengesizliğinin, oluşan bu sanal toplum sayesinde değişeceğine inanırken; Fuchs ise, teknoloji gelişimi, kullanıcılara sunulması ve geniş kitlelere ulaştırılması yine büyük sermaye kuruluşlarınca gerçekleşeceğinden, bireylerin sermayenin ve siyasal otoritenin karşısında mutlak güçsüz konumlarını internet ortamında da sürecektir. Kitlelerin, elektronik ağlar üzerinden örgütlenerek enformasyon aktarımı sağlayıp gücü asimetrik biçimde kullanması, birey ile büyük yapılar arasındaki dengesizliği internet ortamında da eşitlenmeyecektir (Fuchs, 2020, s. 134-135, 141). Küresel çapta en yaygın kullanım ağını oluşturan mikroblog Twitter'ı satın alan iş insanı Elon Musk'ın, Twitter'ın adını X olarak değiştirmesinin ardından, bu platform üzerinde 16 yıldır bir kullanıcıya ait X adındaki Twitter hesabına el konulması (Cumhuriyet, 2023) Fuchs'u haklı çıkarmıştır. Enformasyon toplumunu değerlendiren Mutlu'ya göre, insan doğasına özgü eşitsizlik durumu ile zihniyet göz ardı edilerek, kavrama yalnızca teknolojik boyutta yaklaşıldığından, enformasyon toplumuna umut bağlanmaması gerekmektedir. Böylesi bir toplum bilinci olursa dahi, bu sefer, aşırı enformasyon bireyler üzerinde yüke dönüşecektir. Çünkü kitle iletişimi kültürü toplumlarındaki sorun enformasyonun kıtlığı değil; aşırı bolluğudur (Mutlu, 2012, s. 98). İnternet kullanımı yaygınlaşıp kullanıcılar ağlar üzerinden bir araya gelerek enformasyon aktarımı sağladıkça, her iki kavrama yönelik bu temel eleştirilerin zaman içinde ne derece isabetli olduğu ortaya çıkmaktadır. Çünkü post truth kavramının öne çıkmasındaki bileşenlerden birisi; üstelik en önemlisi, internet kullanıcısının enformasyon üretme ve aktarma hiyerarşisindeki değişen rolüdür.

3.1. İnternetin Post Truth Çağa Etkisi

İlk olarak 1992’de oyun yazarı Steve Tesich, Nation Dergisi’nde yayınlanan Yalanların İktidarı (A Government of Lies) adlı makalesinde Vietnam Savaşı’nı, Watergate ile İran Kontra skandallarını, Birinci Körfez Savaşı’nı içeren ve hepsi çok büyük birer hata olan bir dizi politik olayla ilgili Nixon, Reagan ve Bush yönetimlerince kendilerine söylenen yalanları sorgulamayan ABD toplumunu eleştirmektedir. Söz konusu konjonktürde gerçeğin artık kötü haber olarak algılanmaya başladığını ve toplumun bunu duymak istemediğini, ABD dış politikasının geldiği noktada özgüven ile gerçeğin birlikte anılamayacağına karar verildiğinden, birini diğerine yeğleme noktasına gelen toplumdaki özgür bireylerinin açıkça anlaşılmasına karşın, bu yalanlara inanarak “hakikat ötesi” bir dünyada yaşamaya karar verdiğini savunmaktadır (The Free Library). Yazının tamamı okunduğunda durumu ifade etmek için kullanılan hakikat (truth) sözcüğü olmakla birlikte, irdelenen kavram Aristo’nun pozitivist yaklaşımının temelindeki gerçek kavramı ile örtüşmektedir. Bir oyun yazarı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, Tesich’in çizdiği kaotik dünyanın bir çeşit kıyamet sonrası atmosferi olduğu; entelektüel duyarlılıkla yazılmış bu eleştirinin, sözcük seçiminden çok çizilen çerçeve bağlamında ele alınması gerektiği görülmektedir. Söz konusu yazının içerdiği olaylar, internet çağı öncesinde; kullanılan baskın aracın televizyon olduğu dönemde gerçekleşmiştir. Bu bağlamda post truth kavramsallaşmış olarak internet kültürü dönemine atfedilmesinden, toplumun hakikat ile olan ilişkisi bağlamında değerlendirilmesi gerektiği savları da vardır (Demirkol, 2022b, s. 295-297). Bununla birlikte toplumun zihninde post truth dünyayı kurduğunun ve burada yaşamayı seçtiğinin görünür biçimde ortaya çıkması, internetin, özellikle de Web 3.0 sisteminin kullanıldığı dönemde olmuştur.

Ortaya atıldıktan yıllar sonra bu sözcüğün yılın sözcüğü olarak öne çıkarılmasının nedeni de, internet teknolojisine geldiği nokta ve sosyal medya kullanıcılarının davranışlarından kaynaklı, ABD başkanlık seçimlerinde ülkenin siyasi kültüründe ve seçmen davranışlarının belirlenmesinde çok önemli olan tartışma geleneğinde gerek adayların, gerekse internet kullanıcılarının belirgin biçimde farklı davranmasıdır. Cumhuriyetçi Parti adayı Donald Trump, sürekli tekrarlanan tek bir iletinin, yanlış olsa da seçmeni doğru olduğuna ikna edeceği görüşünden hareketle, sosyal medyayı yoğun biçimde kullanarak, gerek parti içindeki rakiplerini; gerekse Demokrat Parti Adayı Hillary Clinton’u geride bırakarak başkan seçilmiştir. Aynı süreçte sosyal medyada Hillary Clinton ise medyaya daha uzak durmuştur. Trump, sık sık tekrarladığı belli ifadeler üzerinden ve eyleme yönelik basit cümleler ile; Clinton ise açıklama içeren daha karmaşık cümle yapıları ile iletilerini oluşturmuştur (Savoy, 2017, s. 168-168, 188-189). Clinton hakkında çarpıcı iddialar ortaya atılmış ve sosyal medyada yankılanmıştır. Dolayısıyla 2016 ABD seçimlerinde saçmalama, yankı odaları, filtre balonları ve fake news kavramlarıyla sıklıkla karşılaşmıştır.

Post truth çağı, özellikle iletişim bilimleri açısından kapsamlı biçimde değerlendirmek için günlük yaşamda birbiri yerine sıklıkla kullanılan bilgi ile enformasyonun tanımlanması gereklidir. Bilgi, veriye ve gözleme dayalı yalın bir gerçek dizgesi iken; enformasyon bilginin, işlenerek bir bağlamda anlamlandırılmasıdır. Bilginin içindeki verilerden herhangi birinin kasıtlı olarak eksik veya yanlış açıklanması bilginin işlenmesi anlamındaki dezenformasyon; bunun kasıt taşımadan yapılması ile oluşan mizenformasyon kavramları sıklıkla uydurma haber anlamına gelen fake news kavramı ile birlikte anılmaktadır.

Türk basın tarihinde özel bir yeri olan asparagas kavramı da özünde uydurma haberi tanımlamaktadır. Uydurma haber türlerinden asparagas ile fake news arasındaki ayrımın ortaya konulması, gerek bu metinlerin kullanımı; gerekse post truth öncesi ve sonrası dönemler arasında yalana bakışın anlaşılması açısından önemlidir. 1960’larda Asparagas adlı gecekonduya yaşayan ABD’li zengin kız ile yoksul Türk gencinin imkânsız aşkları üzerine, o günün koşullarına uygun, ilgi çekici ve inandırıcı biçimde uydurulan bu haberin kandırmaca olduğu anlaşıldığında, haberi uyduran gazeteci mesleği bırakmış, editörü ise bir süre gazetecilikten uzaklaşmıştır (Turan, 2009). İlgi çekmek, haber tüketicisini eğlendirmek amacıyla uydurulan veya abartılarak üretilen bu tür asparagas haberler, bugün özellikle reklam geliri edinmek için internet sitelerinin tık tuzaklarında (clickbait) kullanılan içeriklere dönüşmüşlerdir. İnternette, özellikle de sosyal medya platformlarında karşılaşılan haber görünümlü bu tür içeriklerin kökeni, Postman’a göre televizyonun günlük yaşama girmesiyle haberin eğlenceye dönüşerek kişiler için fayda sağlamaktan uzaklaşmasına dayanmaktadır (Postman, 1994, s. 81,114-115). Özellikle başlıklarında çekici bir söylem

kullanılarak oluşturulan tık tuzağı haberi, internet kullanıcılarının dikkatini çekip ziyaretçi trafiği üzerinden sitelerin reklam alması için oluşturulan uydurma haberlerdir.

Özellikle ABD 2016 başkanlık seçimlerinde belirgin biçimde ortaya çıkan ve alternatif gerçek olarak da sunulan fake news ise, siyasi, partizanca veya ticari amaçlı içerikle, aldatma ve hedefine zarar verme amaçlı üretilip kolaylıkla yayılması için sosyal medya platformlarından yayılan stratejik bir içerik türüdür (Ferrándiz, 2023, s. 18, 25-26; Loveless, 2021, s. 66) ve bu ortamlarda söylentinin, propagandanın, dezenformasyonun ve de çarpıtma amaçlı her türlü içeriğin haber biçiminde kurgulanıp yayılması için oluşturulmaktadır. Bunlar üzerinden hedeflenen yönde harekete geçebilen internet kullanıcıları, aynı zamanda bu içeriklerin doğruluğunu düşünmeden yayabilmektedir.

Post truth, bağlantılı olarak da fake news kavramlarının bir anda gündemi kaplamasının nedeni, Brexit referandumunda sosyal medyada yayılan dezenformasyonda internet kullanıcılarının katılımı, 2016 ABD başkanlık seçimlerinde Trump'ın seçim kampanyasında fake news iletilerin alternatif gerçek olarak tanımlanması (Brams, 2020); seçim sonuçlarının ardından başkan seçilen Trump'ın, seçimden önce kendisinin seçilmesi aleyhinde haber yapan gazeteciler için simgesel bir konsept oluşturup Fake News Ödülleri verdiğini Twitter üzerinden ilan etmesidir (Watson, 2018). Dolayısıyla Trump kendisine karşı olanların propagandif davrandıkları üzerine inşa ettiği gerçekliği eğlence ile karışık biçimde kitlelere sunmuştur. O güne kadar yaşanmamış çarpıcılıktaki olaylar ve irrasyonel davranışlar, diğer ülkelerde de birbirine ardışık yaşanmaya başlamıştır.

İngiltere'nin Avrupa Birliği'ndeki (AB) üyeliğine ilişkin 2016'da yapılan referandumda, AB'de kalma (Bremain) ve AB'den ayrılma (Brexit) tarafları da dezenformasyona büyük oranda başvurmuştur. Bu süreçte dezenformasyon içeren sloganlar, sosyal medya platformlarında, bloglarda, sokak panolarında, otobüslerin üzerinde de yayılmış; bunlara televizyon programlarında ve gazetelerde de yer verilmesiyle bu dezenformatik içerik dile getirilerek gündem oluşturulmuştur. İçeriklerin gerçeği yansıtmadığı sonradan resmî kurumlarca ve politikacılarca açıklansa da, İngiliz seçmenler ilk duydukları içeriğe inanmayı sürdürmüşlerdir. Ağırlıkla korku ve kutuplaşma söylemiyle üretilen söz konusu içerikler, sosyal medya ortamında oluşan yankı odaları ve filtre balonlarının etkisiyle yayılmıştır. Referandum sonrası İngiliz seçmeni üzerine yapılan araştırmaya göre, yeni medya ortamı sayesinde eriştiği içeriği kolaylıkla yeniden yayımlayabilen veya oluşturduğu dezenformatik içeriği sosyal medya ortamında dolaşıma sokabilen seçmenin, bir yandan da politikacılara, kurumlara, uzmanlara, geleneksel medyaya, geleneksel eşikbekçiliği sistemine yönelik güvensizliğinin arttığı ve oy kullanırken akılcı değil, duygusal davrandığı ortaya çıkmıştır (Marshall & Driesschova, 2018). Tarafların üzerinde durdukları konular ve ortaya attıkları savlara bakıldığında, Bremain tarafının savlarının doğruluk payının daha yüksek olduğu görülmektedir (Chappel, 2019). Benzer biçimde 2016 ABD başkanlık seçimlerinde Clinton'ın iletilerinde doğruluk payı ve somut gerekçeler daha yüksek olduğu halde, iletilerinde sıklıkla duyguyu kullanan ve seçimleri bir çeşit gösteriye dönüştüren Trump daha çok oy almıştır.

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ve başkan adaylarının kişilik özellikleri nedeniyle önceki dönemlerde görülmedik olaylara sahne olan 2016 ABD başkanlık seçimleri ve Brexit referandumu post truth kavramının siyaset ve iletişim bilimlerinde yer alması için milat olmuştur. Avrupa'da 2017'den başlayarak seçim kampanyaları ele alındığında, tüm seçim kampanyalarında öncekilerden daha yüksek oranda ırkçı söylem, yabancı düşmanlığı, dini ayrımcılık içeren bu iletiler; politikacılar, siyasi partiler, kanaat önderleri ve birtakım siyasi gruplar tarafından üretilmekle birlikte, internette ve sosyal medya platformlarında ağırlıklı sıradan kullanıcılar tarafından yayılmıştır (CODIB, 2017).

Bu noktada, ötekine yönelik propagandanın kökeni tarihin ilk dönemlerine kadar uzandığı göz önünde bulundurulmalıdır. Üstelik ilk kurumsal propaganda örgütü Sacra Congregatio de Propaganda Fide'nin 1622'de Katolik Kilisesi tarafından Katolik inancını barışçıl yollardan yaymak amacıyla kurulup bu örgütün amacının bireylere değil; Protestanlığa yönelik faaliyette bulunduğu (Qualter, 1980, s. 255-257) hatırlandığında; çatışma içinde olan tarafların karşılıklı olarak birbirlerine yönelik propagandif içerik oluşturup post truth çağda de yayması doğaldır. Post truth çağda, propagandayı farklı kılan ise, propagandif iletilerin internet kültürüne özgü alanlarda ve koşullarda üretilip yayılmasıdır.

İnternet ortamının kolay ulaşılabilir olması, anlık hareketlere olanak tanınması, görüntü ve ses aktarımı ile en sıradan konuşmalara dahi alan sunması, akıllı telefon teknolojilerinin kaydetme, montajlama, görüntü

alma gibi olanaklar sunması, araçsal özelliklerin getirisi olarak gelişen internet kültürü, Web sisteminin altyapısal özellikleri, her türlü iletinin kolaylıkla oluşturularak yayılabilmesine zemin sunmuştur. Aracın ve ortamın böylesine geniş olanaklar sunduğu bir iletişim kültüründe, kullanıcının rolü, önceki dönemlere göre çok daha büyüktür. Bu kültürün ortaya çıkardığı en çarpıcı yenilik, kişiselleştirilmiş içeriğe maruz kalınmasını açıklayan yankı odası ve filtre balonları olarak adlandırılan, Web 3.0 sistemi ile oluşan soyut alanlardır. Kullanıcıların internetteki hareketlerinden toplanan verilerle oluşturulan algoritmalar, bu kişilerin bir konudaki mevcut bilgi, düşünce, tutum ve inançlarına yönelik isabetli analizler yapabilmektedir. Bu analizler sonucu, internet kullanıcısı birbirine benzer içeriklerden oluşan alanlarda gezinmeye yönlendirilmektedir. Kendisinde mevcut olan algıya yönelik içeriklere sürekli maruz kalan internet kullanıcısında bu algının veya baskın eğilimin pekiştirilmesine yol açan böylesi bir sanal ortam, yankı odası olarak tanımlanmaktadır. Filtre balonları ise, belli bir siyasi görüşteki insanların yalnızca kendisi ile aynı doğrultudaki içerikleri göreceğini, karşıt görüşleri veya farklılıkları sosyal medya platformlarında kendisine otomatik olarak sunulan genel akışta görmeyerek; internet kullanıcısının aşırı kişiselleştirilmiş içeriğe maruz kalması sonucu kutuplaşmanın oluşmasını açıklamaktadır (Narin, 2018, s. 240-241). Bu ortamlarda maruz kaldıkları içerikleri yeniden yayınlayan kullanıcılar; böylelikle algıladığı dünyanın gerçekliğine daha da çok inanırken, bunun süregelenliği için elinden geldiğince bu yöndeki enformasyonun yayılmasını sağlamaktadır.

4. İçerik Üretiminde İnternet Kullanıcısının Rolü

İnternet öncesi dönemde, kitle iletişim araçları karşısında edilgen konumdaki okur/dinleyici/izleyici arasından her dönemde koşullar elverdiğince sesini diğerlerine duyurmak isteyenler çıkmış; bazıları kısıtlı ölçüde olsa da, bu araçlar üzerinden iletisini yayabilmıştır. İlk olarak gazetelerin okur mektubu köşelerinde mektuplarının yayınlaması ile sesini duyurabilen okurlar, ilerleyen zamanda haber broşürü (pamphlet) çıkarmaya başlamış, böylece yurttaş gazeteciliği ilk defa 18. yüzyılda ortaya çıkmıştır (Gillmor, 2008, s. 35). Dönemin ABD Başkanı John F. Kennedy'nin 1963'te uğradığı suikaste ilişkin tek görüntü kaydı, geçit törenini izlemek için olay anında, olay yerinde bulunan bir yurttaş tarafından çekilmiştir. Bu kişi o günün koşullarında çok pahalı olduğundan, ancak sayılı kişilerin satın alabileceği bir kameraya sahip olan ve gazetecilikle hiçbir ilgisi bulunmayan bir tüccardır. Olayla ilgili belgesellerde, haber öykülerinde ve filmlerde kullanılan görüntüler, bu kayıttandır (Organ). 1970'lerde ise radyo kullanımının yaygınlaşmasıyla kendi yayını yapmak isteyen bazı radyo dinleyicileri de, kısa dalga yayın yapan korsan radyolar kurarak seslerini duyurmuşlardır (Britannica).

İnternet kullanımının ve özellikle Web 2.0 sistemiyle kullanımın başlanmasına kadar medyada yer alan her türlü içeriğin aktarımı iki boyutlu, dikey bir hiyerarşi içinde gelişmiştir. İlk medya kuruluşu ile hedef kitle arasındadır ve içerik aktarımında söz sahibi olmayan okur veya izleyici mutlak edilgen konumdadır; ikinci boyut ise içeriğin üretilip aktarılmasına kadar medya kuruluşunun kendi içinde yaşanan eşikbekçiliği sürecidir. İnternet ortamında ise bir içeriğin yayınlanıp yayınlanmamasına veya nasıl yayınlanacağına karar veren internet kullanıcılarıdır. Kaynak konumundaki bir internet kullanıcısının ürettiği içerik internet ortamına sunulduktan sonra, bu içeriğe ulaşip daha geniş kitleye yayılmasını isteyen diğer bir internet kullanıcısı tarafından da, yeniden yayınlanabilmekte; bu süreç defalarca yinelenabilmektedir. Her yeniden yayınlamada bir kere daha başlayan bu süreç, yatay filtreleme (Rosen, 2008), diğer bir deyişle yatay eşikbekçiliğidir. İnternet kullanıcıların dikkatini çeken içeriklerin bir anda beklenmedik hızla yayılarak viral olmasının nedeni, paylaşma değer bulunup defalarca yatay eşikbekçiliğinden geçmesidir. Enformasyonun ve dezenformasyonun kişilere, kuruluşlara veya kurumlara karşı asimetrik güç aracı olarak kullanılması, yine böyle sağlanabilmektedir.

Geleneksel medyada her türlü içerik, meslek profesyonelleri tarafından belli kalıplarla, kuruluşun yayıncılık anlayışına, kurumsal kültürüne bağlı kalınarak üretilmektedir. Bugün gelinen noktada çoklu medya ve internet ortamı sunan akıllı cep telefonları sayesinde bir kişi tanık olduğu veya kendi başına gelen herhangi bir durumu gerek yazılı iletile, gerekse ses veya görüntü kaydıyla internette veya sosyal medya platformunda yayabilmektedir. Böylelikle bir olayın eyleyeni, eylenei veya görgü tanığı, olayla ilgili enformasyonu, istediği ayrıntıları öne çıkarıp istediklerini gizleyerek aktarabilmektedir. Bu durum nesnelliği yok etmekte, içerikteki gerçek ile gerçek olmayan öğelerin belirsizleşmesiyle mizenformasyona, bazı öğelerin kaybolması ve kasıtlı yok edilmesiyle dezenformasyona dönüşebilmektedir. Öte yandan haber

biçiminde üretildiğinden doğruluğunun denetlenmemesi durumunda sosyal medya kullanıcılarının gerçek sanıp kolaylıkla aldanabileceği fake news ise, siyasal manipülasyon amaçlı dezenformasyon iletişimdir (Tandoc Jr., 2019, s. 2-3). Sosyal medyada enformasyon aktarımı açısından her biri birer eşikbekçisi olan internet kullanıcılarınca, doğruluğu umursanmadan veya karşısındakine yönelik bir savaşım aracı olarak yayınlanabilen fake news içerikler, yankı odaları ile filtre balonlarının da yardımıyla kişilerin zihinlerindeki mevcut stereotipler üzerine kurulmakta ve yaşam bulmaktadır.

Bu noktada internetin yalnızca kişilerarası değil, aynı zamanda kültürlerarası bir iletişim ortamı olması da büyük önem taşımaktadır. Birbirleriyle günlük yaşamda iletişim kurma olasılığı bulunmayan kişiler, internet kültüründe aynı kitlenin birer parçasına dönüşmekte; fiziksel veya toplumsal mesafelere karşın sosyal medya platformlarında birbirileri ile sürekli temas halinde bulunabilmektedir. Her türlü kültürlerarası iletişim ortamında olduğu gibi, internet ortamlarına katılanlar kendileri ve karşısındakiler ile ilgili bir ön kabul içindedir (Kartarı, 2019, s. 246-247). İletişim sürecine başlarken kendi benliklerini ve ötekileri, zihinlerinde önceden kurgulanmış kalıplar üzerine kuran insanlar, dünyada olan biteni haberler üzerinden nesnel bir söylemle öğrense de, olayları kendi yaşam deneyimlerine veya stereotiplerle, içinde büyüdükleri kültürün zihniyetine göre biçimlenen kalıplar evreninde algılamaktadır (Lippman, 2020, s. 59, 113-115). Sanal dünyada bu zihinsel kurgular üzerinden kimlikler, algılar, yeni normlar ve gerçeklikler inşa edilerek iletişim kurulmaktadır. Stereotiplerle kurgulanmış fake news içeriklerin, hızın, duyguların ve enformasyon akışının yoğun olduğu sosyal medya platformlarında kullanıcılarca sorgulanmaması beklenen bir sonuçtur. Ortaya çıkan bu atmosfer ise, gerçeğin yok olmasıyla varolabilen simülakrları yaratmaktadır.

Sosyal medya platformları toplumsal kimliklerin ve toplumsal ilişkilerin inşa edildiği popüler kültürün bir uzantısı olduğundan, kullanıcıların bu yapılar etrafında toplanıp kendilerini bu sanal grupların bir parçası hissetmeleri doğaldır. Ayrık kültürleri benimsemiş sosyal medya kullanıcıları da, her türlü siyasi, kültürel ve toplumsal normdan sıyrılarak başkaldırmanın hazzını pekiştirebilmektedir (Fiske, 1999, s. 89). Örneğin özellikle alt kültürlerin ve ayrık toplulukların önceleri basılı olarak yayımladığı fanzinler, Web 2.0 ile başlayan ve Web 3.0 teknolojisinin kişiselleştirme özelliği ile hedef kitleye daha kolay ulaşır biçimde, sosyal medya platformlarında özel bir hesap, blog veya forum alanları çatısında internette varlığını sürdürmekte, basılı fanzinlere oranla daha geniş kitlelere seslenme olanağı bulmaktadır. Aktivizm de yine bu doğrultuda evrilerek kullanıcıların içerik ürettiği ve yaydığı bir alana dönüşmüştür. Bilgisayar başında imza kampanyaları düzenleyerek bir araya gelip tepkilerini oluşturdukları iletilerle yayan klikivistler; yine bilgisayar başından kalkmadan tepki duyduğu konudaki iletileri beğenen ve paylaşıp yeniden yayınlayan slaktivistler (Fisher, 2020) internet öncesi dönemlerde meydanlarda toplanıp basın açıklaması yapan kitlelerin yerini almışlardır. Günlük yaşamdaki olaylara etkileri kuşkulu olsa da, bu grupların enformasyonun viral olmasında, yankı odaları ve filtre balonlarında düşüncelerin pekişmesinde, konuların geleneksel medya gündemine girmesinde etkin yerleri vardır.

Düşüncelere, alt topluluklara, sesini duyuramayanlara eşitlerarası bir ortam sunmakla birlikte internet, Keyes'e göre özellikle anonim veya sahte kimliklerle kullanıldığında yalan ve aldatma için ideal ortamdır. İnternette kişilerin dürüstlüğüne anlayabilecek yöntemler gelişse de, kişilerarası iletişim ortamlarındaki dürüstlük internet ortamında hiçbir zaman sağlanamayacaktır. Bu, zamanla güvenin ve gerçek algısının toplumlarda aşınmasına, kişiler arasındaki bağların zayıflamasına (Keyes, 2017, s. 269-270) zaman içinde post truth toplumun oluşmasına yol açacaktır. Fake news içeriğinin yanı sıra, dedikodu da post truth çağda internet kullanıcısının üretim ve tüketim davranışlarında değişimin gözlemlendiği içerik türlerindendir. Dedikodu, özünde bir popüler kültür ögesidir ve içeriğinden çok oluşturduğu enformasyon alışverişi ortamıyla kişilerarası iletişimde ortak bir söylem alanının gelişmesini; böylece kişilerin birbirleriyle bağlarının güçlenmesini sağlamaktadır (Jenkins, 2019, s. 126-127). Gazetinsel kişiler ile olayların nesneleştirilip internet kullanıcıları arasında sosyalleşme aracına evrilmesi; bu süreçte gerçeğin öneminin veya kişilerin uğrayabileceği zararların göz ardı edilmesi, önceki dönemlere göre rahatlıkla görülebilirlik (aleniyet) sağlanması, dedikodunun itibarsızlığını hafifletmiş; belki de bir ölçüde post truth çağda bu türe meşruiyet kazandırmıştır.

Yapay zeka teknolojisinin ortaya çıkardığı yeniliklerden deepfake teknolojisinin de internet ortamında enformasyon yayımı açısından belirgin bir etkisi olmuştur. Gerçek ile simülasyon ayrımının çok zor olduğu deepfake sayesinde, Keyes'in sahte kimlik öngörüsünün de ötesinde bir gerçeklik simüle edebilmektedir.

Eski ABD Başkanı Obama'nın, 2018'de deepfake içeriklerin olası tehlikelerine karşı internet kullanıcılarını uyardığı videonun özünde kendisinin bir ilgisi olmadan üretilip sosyal medya platformlarında viral olarak yayılması, bu tür içeriklerin bugün artık enformasyon üreticisine dönüşen internet kullanıcılarının elinde ne derece güçlü bir araç olabileceğini göstermektedir (Bilgici Oğuz & Oturak, 2019, s. 190). Bir internet kullanıcısı tarafından zarar verme kastıyla ve hatta bilinçsizce üretilen bir içeriğin, ulaşacağı kitle tahmin edilenin ötesine geçebilmektedir.

Bu bağlamda ABD'de MIT bünyesinde Vosoughi vd. tarafından Twitter'da 11 yıllık bir süreçte yapılan çok geniş çaplı bir araştırma, Keyes'in internetin dezenformasyon ortamına dönüşmesinde internet kullanıcısının etkisiyle ilgili öngörülerini doğrulamaktadır. Söz konusu araştırmaya göre, sosyal medya üzerinden fake news içerik, gerçek haberden 6 kat daha hızlı ve gerçek habere oranla %70 daha çok yeniden yayınlama (retweet) almıştır. Haberleri gerçek kullanıcıların ve robot hesapların aynı ölçüde yaymaları, dikkat çekici başka bir noktadır. Bir kişinin bilgisayar başında birkaç tuşa basarak aynı anda yüzlerce bot hesabı yönetebileceği göz önünde bulundurulduğunda, organik kullanıcıların fake news yayma eğiliminin çok daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmada en çok dezenformasyon içeren siyasi haberlerin kullanıcılar tarafından ilginç bulunduğu için (2017, s. 1-3) yayıldığı ortaya koyulmuştur.

Benzer olarak Fransa'daki, İngiltere'deki ve Almanya'daki seçimler üzerine Neudert vd. tarafından 2017'de yapılan araştırmada, üç ülkede de, fake news içeriğin ağırlıkla gerçek kullanıcılar tarafından yayıldığı saptanmıştır. Bu ülkeler arasında fake news yaymada en az Fransa'daki kullanıcıların, en çok Almanya'dakilerin etkin olduğu; ABD'deki kullanıcılarla karşılaştırıldığında ise, bu ülkelerdeki internet kullanıcılarının daha az dezenformasyon yaydığı ortaya koyulmuştur. Araştırmada kullanıcıların enformasyon yayma oranlarındaki farklılık, ülkelerin kültürlerine dayandırılmaktadır (Neudert, Howard, & Kollanyi, 2019, s. 2, 9-11).

İnternet kullanıcılarının internette ve sosyal medya platformlarında enformasyon yayma eğilimi üzerine yapılan araştırmalar, Türkiye için de benzer sonuçlar vermiştir. Sosyal medya platformlarından Twitter'da 2019 yerel seçimlerinde enformasyon yayımına ilişkin Şen ve Taşdelen tarafından yürütülen araştırmada, içeriklerin yoğun olarak ötekini olumsuz biçimde sunduğu; dezenformasyon içeren iletilere ve fake news içeriklere görsel malzeme veya sayısal verilerden oluşan sözde kanıtlarla inandırıcılık kazandırıldığı; bu içeriklerin çoğunun doğruluk kontrol (fact check) merkezleri tarafından yanlış olduğu açıklandığı halde yayınlanmaya devam ettiği; enformasyonun seçim döneminde karşı taraf hakkında olumsuz imaj yaratma amacıyla kullanıldığı görülmüştür (2020, s. 31). Enformasyon yayımı açısından sosyal medya kullanıcıları üzerine yapılan diğer araştırmalarda da fake news içeriğin, doğru enformasyona göre daha çok yayıldığı; kullanıcıların kendi görüşlerine uyumlu içeriği okuma ve iletme eğilimi olduğu; doğruluğu önemsenmeden enformasyon yaymanın grup aidiyetini oluşturmayı ve grup kimliğini güçlendirmeyi amaçladığı; ileti yayarak kişilerin grup içinde varlıklarını göstermeyi hedefledikleri; diğer grupların itibarını zedelemek adına dezenformasyon olduğunu bildikleri halde içerik paylaşmaya devam ettikleri; fake news içerikleri yayınlarken karşı tarafa üstünlük sağlama düşüncesi taşıdıkları; ilginçliğinin bir iletinin yayılmasındaki temel nedenlerden olduğu; kullanıcıların iletileri beğeni kazanmak, toplumsal etkileşimde bulunmak, sosyal medya üzerinden eğlenmek ve kendi varlıklarını göstermek amacıyla yaydıkları; içeriklerin doğruluğuna güvenmeseler de, olanlardan haberdar olmak için kullanıcıların sosyal medya platformlarından enformasyon edindikleri ortaya çıkmıştır (Aksu & Çetin, 2019, s. 167; Sarıhan & Taşcıoğlu, 2022, s. 146). Facebook üzerinden yapılan bir araştırmada da, benzer yönde sosyal medya kullanıcılarının arkadaş listelerindeki kişilerin yaydıkları haber içeriklerine güveninin düşük olduğu saptanmıştır (Çelikelli & Narmanlıoğlu, 2022, s. 459).

Sosyal medya kullanıcıları üzerine Sargın vd. tarafından kişilik yapılarından bağımsız ele alınarak Türkiye'de yapılan araştırmada, kişilerin medyada fake news paylaşımlarının temel nedelerinin, bu içeriklere inanmaları ve bu içeriklerin yayılmasını istemeleri olduğu saptanmıştır (Sargın, Uyar, & Kahya Özyirmidokuz, 2021, s. 487-488). Yine Türkiye'de Kılıç ve İspir tarafından sosyal medyada yer alan fake news içeriklere güven üzerine yapılan araştırma, eğitim düzeyi ve yaş arttıkça bu içeriklere güvenin azaldığını; içeriklerin tanındık kişilerce yayılması ve kullanılan söylemin, yazım kurallarına uymanın, uygun fotoğraf kullanımının bu içeriklere güveni artırdığını; 42 ve üzeri yaş grubunun güvenmese de erişim kolaylığından dolayı sosyal medya haberlerini takip ettiğini ortaya koymuştur (Kılıç & İspir, 2020, s. 282).

Balcı ile Yeles Kahraman'ın üniversite öğrencileri çapında yaptığı araştırmada, Türkiye'de yayılan fake news içerikle yurtdışında ve dünya çapında yayınlananlar yüksek oranda benzer çıkmıştır. Buna göre katılımcıların sosyal medyada doğrulanmayan enformasyonla hayatlarına yön verebildikleri, zaman geçirmek için sosyal medya kullanıcılarının fake news paylaşma eğiliminde oldukları; ancak genel literatürdeki aksine katılımcıların sosyalleşmek için sosyal medya kullanımı arttıkça fake news paylaşımlarında azalma olduğu saptanmıştır. Ülkeler özelinde ve küresel çapta internet kullanıcılarının bu yöndeki eğilimini ölçmek için farklı evren ve örneklemelerle tekrarlanıp benzer çalışmalarda ortaya çıkan bulguların bir potada değerlendirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır (2023, s. 767-768). Bu tür araştırmaların ülke ayrımı yapılmaksızın ortak özelliği, post truth çağ ile ilgili kuramsal çalışmalardaki öngörüler ve çözümlemeleri büyük oranda doğrulamalarıdır. Araştırmalardaki ortak sonuç, kişilerin olguları görmezden geldiği, dolayısıyla gerçeklik anlatılarını bilinçli olarak seçtiğidir.

Bugünkü internet kültüründe kişiler, dünya olaylarını veya duygularını diğerlerine aktarmak istediği biçimde, kişisel gerçeklikleri üzerinden bir anlatı oluşturup sosyal medya platformlarından kolaylıkla yayabilmektedir. Bu kişilerden anlatısı diğerlerininkinden güçlü olan, sosyal medya ortamında diğerlerine görece güç kazanmaktadır. Siyasal liderler, internet fenomenleri ve hatta sıradan kullanıcılar bu yöntemle sıklıkla başvurmaktadır (Yavuz Görkem, 2019, s. 98). Seri üretimin, televizyonun ve popüler kültürün günlük yaşama girmesiyle, 20. yüzyılın özellikle ikinci yarısından başlayarak tüketim davranışlarını etkilemekte kullanılan anlatılar; post truth çağda, enformasyon tüketicisinden enformasyon üreticisine dönüşen internet kullanıcılarının toplumsal kimliklerini oluşturduğu araçlara evrilmiştir.

Kitle iletişim araçlarından kendi ürettiği içeriği sunmayı yüzyıllardır isteyen okurun/dinleyicinin/izleyicinin, bu istediğine internet kültürü sayesinde kavuşması, herkesin bir gerçek üreticisine dönüşmesine zemin oluşturmuştur. Geline nokta yaşamın her alanında popüler kültürün yayıldığı, özel alan ile kamusal ayrımının ortadan kalktığı, internet kullanıcısının içerik üreticisine dönüştüğü, dezenformasyonun ve saçmalığın yayıldığı; en tehlikelisi de haber ile havadis ayrımının belirsizleştiği bir medya ekolojisi ortaya çıkmıştır.

5. Sonuç

İsim babası Tesich'in ortaya attığı post truth kavramı gerçeklerdense, kendisini iyi hissetmek adına yalanlara inanmayı seçip hep birlikte hakikat ötesi bir dünyada yaşamaya karar veren duyarsızlaşmış ABD toplumuna yönelik bir eleştiridir. Eleştirdiği ise, bugün post truth toplum olarak tanımlanan, duyarsızlaşmış, yurttaşsal sorumluluktan istifa etmiş, kendi kendisini kandıran bir toplumsal zihniyettir. Kavramın ortaya atılmasından on yıl sonra ABD'de yaşanan 11 Eylül saldırıları ve terörizme karşı savaş doktrini ile başlatılan 2002 Irak Savaşı realist değerlerin devre dışı bırakılıp konstrüktivist bir dönemin başladığının göstergesidir. Çok kısa bir zamanda uluslararası siyaset gibi rasyonelitenin hâkim olduğu bir alanda yapılan bu paradigma değişikliği, post truth etkisinin uluslararası siyasette ve medyada da görüleceğinin habercisidir. ABD 2016 başkanlık seçim kampanyasında ortaya çıkan alternatif gerçek kavramı, olguların yerine algıların seçilebileceği post truth ortama açık bir davettir. ABD seçmeni bu davete yalnızca Trump'ın söylediği yalanları görmezden gelip inanmayı seçerek değil; internet ortamının sunduğu tüm olanaklarla bu yalanları ve fake news içerikleri yayarak katılmıştır. Bu seçim, post truth çağın en önemli bileşeninin özünde internet kullanıcısı olabileceğini göstermesi açısından da önemlidir.

Kullanıcı kitlesinin genişlemesi, habercilik, eğitim, bankacılık, alışveriş, eğlence gibi hizmetlerin ve faaliyetlerin de internete yerleşmesi ile oluşan internet kültüründe; yoğun bir enformasyon akışına maruz kalan kişiler hızla, çoğunlukla hiç düşünmeden, dolayısıyla anlık tepkileri ve duyguları ile davranmaya; bu ekolojide içerik üretmeye veya üretilen bir içeriği yayarak çoklamaya başlamıştır. Tüm toplumları ve tüm tabakaları içeren internet kültürü, kullanıcıları birbirleri ile etkileşime yönlendirmekte; böylelikle sanal ortamda, popüler kültürden ve algoritmalarından kaynaklı kümelenmeler oluşmaktadır. İnternetin araçsal özellikleri, benzer zihniyetlerin, beğenilerin ve amaçların kümelenmesi; kişilerin bireysel değer yargılarından grup aidiyetine göre davranmasına; internet kullanıcılarının yaşamın gerçeklerine karşı psikolojik savunma mekanizmalarını kolektif halde kullanmasıyla ortaya çıkan enformasyon düzensizliğine; pozitivist gerçekdense, postmodernist gerçekliğin de seçeneğe dönüştüğü bir kültüre; kısacası alternatif gerçeklerin de kabul edilebildiği post truth çağ ortamı hazırlamıştır.

Normların ve değerlerin dönüştüğü bu çağda, rasyonalite ve gerçeğe ilişkin etik kodları geriye atan internet kullanıcısı; görünürlüğü, beğenilmeyi, duygularını denetimsizce yaymayı, saçmalamayı yeni norm edinerek, anlatılarını ve toplumsal kimliğini bu yönde yansıtmayı seçmiştir. İnternet kullanıcısının insana özgü zaaflarının, beklentilerinin, duygusal yapısının devreye girmediği bir medya kültüründe post truth çağa geçiş olanaksızdır. Baudrillard'ın simülasyon evrenini çağrıştıran post truth çağda, yeni bir toplumsal kimlik oluşturarak simülakra dönüşen internet kullanıcısı, seçimleri ile bu çağın süreğenliğine karar verendir. Üstelik internet kullanıcısı post truth çağ medya ekolojisinin anahtarı konumundadır.

6. Extended Abstract

Introduced by playwright Tesich in 1992, the concept of post-truth first resembled a nearly apocalyptic era, in which the masses preferred to believe the lies that governments announced even when the lie was inevitably obvious to feel self esteem rather than asking for the fact. Being chosen as the word of the year of 2016 by the Oxford Dictionary, a quarter century after being introduced, post truth became one of the most remarkable concepts, especially in the fields of communication and political sciences. In the 2016 US election campaign, a new kind of obvious disinformation content, fake news strategy is used to propagate against the rival, and in order to be distributed via social media which is later offered to be accepted as alternative fact. Post truth has become an invitation to abandon rationality. Briefly, post truth, defines and criticizes the period of today in which the lines between fact and fake are blurred, lying is ordinary and acceptable; perceptions rather than facts, emotions and desires rather than reason; beyond all of these, lying is a common attitude both in interpersonal and communications and therefore insignificant.

Throughout history, thinkers have been trying to understand human existence by questioning the meaning of life, the purpose of existence, worldly phenomena, and metaphysical concepts. The concepts of truth, fact, and reality are among the most questioned concepts that can be mistakenly used interchangeably, even though they are all part of a whole and they create each other in accordance, they do not mean the same thing. Truth is a Platonic and metaphysical concept that contains belief in it, and therefore, to some extent, obscurity; while real, which is an Aristotelian concept, is a positivist concept based on concrete fact, that is obvious and a subject of experimentation. Reality, The postmodern piece of the same concept of reality and refers to the presentation of the real as perceived by the receiver and is the base of Baudrillard's simulation theory. With these concepts, it is understood that what is used in the context of post truth is the real/fact. Post truth thus refers to a period of abandonment of fidelity to the fact, and the reception of lies, and disinformation.

Each medium has its own unique communication culture. The emerging communication culture has a significant impact on the production, distribution, and consumption of information. The environment evaluated due to the nature of the medium is also effective in constructing the mentality, attitudes, and communication manners of the people of that period. The web's widespread availability and easy access to internet tools have led to the evolution of a vast global user mass. In this new era, the audience could produce and distribute information via the internet and Web 2.0 network system, thus the hierarchy between professional content producers and the audience led to an information disorder.

Until the introduction of the Internet, especially with the Web 2.0 system, the transmission of all kinds of content in the mainstream media was in a two dimensional hierarchy. The first dimension is between the media organization and the audience; the second dimension is the gatekeeping process within the media organization while producing and distributing content. The most innovative opportunity that the Internet offers to its users is horizontal filtering or horizontal gatekeeping, the opposite of the vertical gatekeeping of traditional media. Horizontal gatekeeping is a manner for internet users, to choose to distribute or not a content, so that it can be received by vast masses in shortest time, especially social media. One important thing to mention here is that social media platforms are not media companies, but rather technology companies serving free spaces for the content their users produce and distribute. Therefore social media platforms need their users' collaboration to exist. However, that led internet users have unconsciously and even intentionally spread disinformation and fake news content, and a giant information disorder where true and false, fake and real, worthy and useless became indifferent. A new era that was predicted decades ago has begun in the hands of internet users, where perceptions shadow the

truth. By applying descriptive field analysis from a constructivist approach, this article examines the role of the internet user in the post truth era, by assessing the internet user as a main part of internet culture due to the production and distribution of information through the relation of individual and medium.

Keywords: Post Truth, Internet Culture, Social Media, Information, Fact.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışmada herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.
There is no conflict of interest with any institution or person in the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale İntihal programlarında taranmış ve İntihal tespit edilmemiştir.
This article was scanned in Plagiarism programs and Plagiarism was not detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında belirtilen kurallara uyulmuştur.
In this study, the rules specified within the scope of the Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive were followed.

Kaynakça

- Aksu, S., & Çetin, S. (2019). Post truth içerikler ve paylaşılma motivasyonları üzerine bir inceleme. *E Kurgu Prof. Dr. Alâeddin Asna Anısına Yeni Zamanlar ve Halkla İlişkiler Sempozyumu Özel Sayısı* , 27 (4), 158-169.
- Balcı, Ş., & Yeles Karaman, S. (2023). Sosyal medya kullanım motivasyonlarının yalan haber paylaşımı üzerindeki etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi* , 10 (2), 749-775. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1189483>
- Baldini, M. (2000). *İletişim tarihi*. (G. Batuş, Çev.) İstanbul: Avcıol Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2003). *Sessiz yağınların gölgesinde*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2002). *Simgesel değiş tokuş ve ölüm*. (O. Adanır, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2022). *Simülakrlar ve simülasyon*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bilgici Oğuz, C., & Oturak, E. (2019). Post truth çağında yeni medya uygulamaları ve dönüşen halkla ilişkiler pratiği. *E Kurgu Prof. Dr. Alâeddin Asna Anısına Yeni Zamanlar ve Halkla İlişkiler Sempozyumu Özel Sayısı* , 27 (4), 181-193.
- Brams, Y. (2020). *Philosophy of post-truth*. Institute for National Security Studies.
- Britannica. (tarih yok). Pirate radio
- Castillo, M. (2018, 04 11). *Zuckerberg tells congress facebook is not a media company*. 08 01, 2023 tarihinde CNBCE: Zuckerberg tells congress facebook is not a media company: ‘ı consider us to be a technology company adresinden alındı.
- Chappel, S. (2019, 09 12). *Brexit or Bremain: the arguments at a glance*. 01 24, 2024 tarihinde Eurunews: <https://www.euronews.com/2016/05/12/brexit-the-arguments-at-a-glance> adresinden alındı.
- CODIB. (2017). *Populism in Europe: From Symptom to Alternative?* Barcelona.
- Cumhuriyet. (2023, 07 27). *Twitter yeni ismi nedeniyle 16 yıllık hesaba el koydu*. 08 01, 2023 tarihinde <https://www.cumhuriyet.com.tr/bilim-teknoloji/twitter-yeni-ismi-nedeniyle-16-yillik-hesaba-el-koydu-2102935> adresinden alındı.
- Çelikelli, S., & Narmanlıoğlu, H. (2022). Algoritmadan al haberi: türk kullanıcıların facebook haber kaynağı algoritmasına dair tutumu. I. S. RESEARCH (Dü.), *3. Uluslararası Marmara Bilimsel Araştırmalar ve İnovasyon Kongresi* içinde (s. 450-461). Ankara: İKSAD.
- Demirkol, O. (2022a). Yanlış bilincin “aydınlanmış” hali: bir semptom olarak “post-truth”. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* (36), 139-164. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.1065078>
- Demirkol, O. (2022b). İnternet ve “post-truth” ilişkisinin sosyal bağlamları. *Kültür ve İletişim* , 25 (50), 293-318. <https://doi.org/10.18691/kulturveiletisim.1119169>
- Ferrándiz, R. R. (2023). An overview of the fake news phenomenon: from untruth-driven to post-truth-driven approaches, media and communication. *Media and Communication* , 11 (2), 15-29. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6315>
- Fisher, R. (2020, 09 16). *The subtle ways that ‘clicktivism’ shapes the world*. 10 01, 2023 tarihinde BBC: <https://www.bbc.com/future/article/20200915-the-subtle-ways-that-clicktivism-shapes-the-world> adresinden alındı.
- Fiske, J. (1999). *Popüler kültürü anlamak*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Ark.
- Frankfurt, H. G. (2005). *Boktanlık üzerine*. (G. Gülbey, Çev.) İstanbul: Altıkırkbeş Yayıncılık.
- Fuchs, C. (2020). *Sosyal medya*. (D. Saraçoğlu, & İ. Kalaycıoğlu, Çev.) İstanbul: Nota Bene Yayıncılık.
- Gillmor, D. (2008). *We the media*. C.A.: O'Reilly Media.
- Güven, A. (2020). Hakikatin yitimi olarak post-truth: bir kavramsallaştırma denemesi. *İnsan&İnsan* , 7 (23), 20-36. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.577956>
- Haack, S. (2019). Post post-truth: are we there yet? *Theoria* , 85, 258–275. <https://doi.org/10.1111/theo.12198>
- Harsin, J. (2018, 12 20). Post-truth and critical communication studies. Oxford Research Encyclopedias.
- Innis, H. A. (1949). The bias of communication. *The Canadian Journal Of Economics And Political Science* , 15 (4), 457-476. <https://doi.org/10.2307/138041>

- Jenkins, H. (2019). *Cesur yeni medya* (3. Baskı b.). (N. Yeğengil, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kartarı, A. (2019). *Kültür, farklılık ve iletişim*. İstanbul: İletişim.
- Keyes, R. (2017). *Hakikat sonrası çağ*. (D. Özçetin, Çev.) İzmir: Delidolu Yayınları.
- Kılıç, D., & İspir, N. B. (2020). Sosyal medyada haber içeriklerine güven ve kullanıcı motivasyon. *E Kurgu* , 28 (1), 266-285.
- Lippman, W. (2020). *Kamuoyu*. (O. D. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Loveless, M. (2021). Fake news as an emotional weapon. S. Guisti, & E. Piras (Dü) içinde, *Democracy and Fake News* (s. 64-76). New York: Routledge.
- Marshall, H., & Driesschova, A. (2018). Post-truth politics in the UK's Brexit referendum. *New Perspectives* , 89-106. <https://doi.org/10.1177/2336825X1802600305>
- McLuhan, M. (2001). *Gutenberg galaksisi*. (G. Ç. Güven, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- McLuhan, M., & Fiore, O. (2012). *Medya mesajı, medya mesajıdır*. (J. Angel, S. Semerci, Dü, & İ. Haydaroglu, Çev.) 2012: Medyacet.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim sözlüğü* (6. Basım b.). Ankara: Sofos Yayınları.
- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş çevrimiçi haber akışının yankı odası etkisi, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramları çerçevesinde incelenmesi. *Selçuk İletişim* , 11 (2), 232-251. <https://doi.org/10.18094/josc.340471>
- Neudert, L. M., Howard, P., & Kollanyi, B. (2019). Sourcing and automation of political news and information during three european elections. *Social Media + Society* , 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305119863147>
- Ong, W. (2003). *Sözlü ve yazılı kültür* (3. Basım b.). (s. P. Banon, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Organ, J. (tarih yok). *The zapruder film*. 09 01, 2023 tarihinde JFK Association: <https://www.jfk-assassination.net/organ2.htm> adresinden alındı
- Oruç, M. S. (2020). Postmodernite, siyasal iletişim ve doğruluk sorunu: Post-truth durum ve entelektüel zemini üzerine bir inceleme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi* (36), 141-160. <https://doi.org/10.17829/turcom.784433>
- Postman, N. (2016). *Teknopoli* (2. Basım b.). (M. E. Yılmaz, Çev.) Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Postman, N. (1994). *Televizyon öldüren eğlence*. (O. Adanır, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Qualter, T. H. (1980). Propaganda teorisi ve propagandanın gelişimi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* , 25 (1-4), 255-307.
- Rosen, J. (2008, 09 18). *If Bloggers Had No Ethics Blogging Would Have Failed, But it Didn't. So Let's Get a Clue*. 08 01, 2023 tarihinde http://archive.pressthink.org/2008/09/18/because_we_have.html adresinden alındı
- Sargın, S., Uyar, K., & Kahya Özyirmidokuz, E. (2021). Beş büyük kişilik özelliği ve öz yeterliliğin sosyal medyada yeralan sahte haberlerin kabulü ve yayılması üzerindeki etkisi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi* (32), 979-990. <https://doi.org/10.31590/ejosat.1040099>
- Sarihan, Z., & Taşcıoğlu, R. (2022). Post truth çağında sosyal medyanın kamuoyu oluşturma gücü: yeni infaz düzenlemesi örneği. *İNİF E-Dergi* , 7 (1), 129-150. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.978185>
- Savoy, J. (2017). Trump's and clinton's style and rhetoric during the 2016 presidential election, journal of quantitative linguistics. *Journal of Quantative Linguistics* , 25 (2), 168-189. <https://doi.org/10.1080/09296174.2017.1349358>
- Şen, A. F., & Taşdelen, H. (2020). Post-truth siyaset bağlamında yeni medya: 2019 yerel seçimi örneğinde bir inceleme. *Akdeniz İletişim Dergisi* , 33, 11-34. <https://doi.org/10.31123/akil.620340>
- Tandoc Jr., E. C. (2019). The facts of fake news: a research review. *Sociology Compass* , 13:e12724.
- Tanrıöven, N. (2023). Bir benlik krizi olarak post truth: rasyonel batı ve duygusal ötgiesi arasındaki farkın seyrelmesi. *Alternatif Politika* , 15 (3), 608-630. <https://doi.org/10.53376/ap.2023.23>
- The Free Library. (tarih yok). *A government of lies*. 08 20, 2023 tarihinde <https://www.thefreelibrary.com/A+government+of+lies.-a011665982> adresinden alındı.
- Tiryaki, S. (2023). Post truth ve sosyal medya ilişkisine bibliyometrik bir bakış. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 15 (4), 527-545.

- Turan, R. (2009, 09 27). *Asparagas olayı*. 08 10, 2023 tarihinde Hürriyet: <https://www.hurriyet.com.tr/asparagas-olayi-12561532> adresinden alındı
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2017). *The spread of true and false news online, mit initiative on the digital economy research brief*. MIT Initiative on the Digital Economy Research Brief.
- Watson, K. (2018, 01 17). *Trump announces fake news winners on Twitter, but link stops working soon after*. 01 24, 2024 tarihinde CBC News: <https://www.cbsnews.com/news/fake-news-awards-trump-tweets-winners-list-includes-paul-krugman-brian-ross-full-list-gop-website/> adresinden alındı.
- Wright, C. (2018). Post-truth, postmodernism and alternative facts. *New Perspectives* , 26 (3), 17-30. <https://doi.org/10.1177/2336825X180260030>
- Yavuz Görkem, Ş. (2019). Teknolojik belirleyicilik, minimal etki ve bilişsel çelişki kuramları bağlamında gerçek ötesi kavramı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 19 (1), 95-107. <https://doi.org/10.18037/ausbd.550251>