



Gerçekliğin Yeniden İnşasında Sosyal Medya ve Hakikat Ötesi Düşüncenin Simbiyotik İlişkisi*

The Symbiotic Relationship of Social Media and Post-Truth Thought in the Re-Construction of Reality

Esma Kesinkaya, Dr., Ankara Üniversitesi, ekeskinkaya@ankara.edu.tr
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7265-8045>

Öz

Yoğun olarak Donald Trump'ın Amerika Birleşik Devletleri başkanı olarak seçilmesi ile gündeme gelen ve nihayetinde 2016 yılında Oxford Dictionary tarafından yılın sözcüğü olarak ilan edilen hakikat ötesi (post-truth), 1992 yılındaki kullanımından sonra yeniden, ancak bu sefer daha güçlü bir biçimde gündeme gelmiştir. Bu kavram dikkatleri somut delillerin ve uzmanlıkların gücünün zayıfladığı, duyguların en kuvvetli deliller olarak sayıldığı bir hakikat rejimine çekmektedir. Hakikat ötesi kavramı temelde kamuoyundaki önemli bir dönüşüme karşılık gelmektedir. Artık insanlar siyasiler tarafından aldatılan pasif gruplar olmaktan çıkmış, yalanlara ortak olmaya başlamışlardır. Duyguların insanları etkilemede mantığın önüne geçtiği bu düşünce sistemi, sosyal

medya ortamında daha da güçlenmiştir. Bu makalede hakikat kavramından yola çıkılarak, yalan, hakikat ötesi ve sosyal medyanın etkileşimini takip eden bir izlek üzerinden sosyal medyanın hakikat ötesi rejimin inşasındaki rolü ile hakikat ötesi düşünce sisteminin sosyal medyanın etkisini artıran özelliklerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Sosyal medyanın hakikat ötesi düşünce sistemi üzerindeki etkisi konusundaki akademik mutabakata ek olarak hakikat ötesi düşünce sisteminin de sosyal medyanın etkisini artırdığı savunulmaktadır. Değişen kamuoyu, logosun itibarsızlaşması, duygulanım gerçekliği ve uzman karşıtlığı bu karşılıklı etkileşimde merkezi konuma sahip olmuşlardır.

Abstract

Post-truth, which was heavily brought to the agenda with the election of Donald Trump as president of the United States and eventually declared as the word of the year by the Oxford Dictionary in 2016, has brought an ambiguous reality back to the agenda, but this time more strongly. This concept draws attention to a truth regime where the strength of concrete evidence and expertise is weakened and emotions are accepted as the strongest evidence. The concept of post-truth basically corresponds to an important transformation in public opinion. Now, people are no longer passive groups deceived by politicians, they have started to share lies. This thought system, in which emotions prevail over logic in affecting people, has become

stronger in the social media environment. In this article, starting from the concept of truth, it is aimed to reveal the role of social media in the construction of the post-truth regime and the features of the post-truth thought system that increase the influence of social media through a theme that follows the interaction of false, post-truth and social media. In addition to the academic consensus on the effect of social media on the post-truth system of thought, it is argued that the post-truth thought system also increases the influence of social media. The changing public opinion, the disrepute of the logo, the reality of affect and the anti-expert opposition have been central to this interaction.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Hakikat, Hakikat Ötesi, Sosyal Medya, Alternatif Gerçeklik ve Kamuoyu
Truth, Post-Truth, Social Media, Alternative Reality, Public Opinion

Geliş Tarihi / Recieved: 01.06.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 01.12.2021

* Bu makale Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı'nda 2021 yılında tamamlanan "Hakikat Ötesi Çağda Sosyal Medya ve Suriyeliler: Ankara'da Göçmen Yoğun Bir Atölyede Etnografik Saha Çalışması" başlıklı Doktora tezinden üretilmiştir.

Kesinkaya, E. (2021). Gerçekliğin yeniden inşasında sosyal medya ve hakikat ötesi düşüncenin simbiyotik ilişkisi. Yeni Medya, 2021(11), 1-17.

Giriş

Amerika Birleşik Devletlerindeki başkanlık seçim yarışları ve Birleşik Krallığın Avrupa Birliğinden ayrılış süreci gibi siyasi gelişmeler kökenleri 1992 yılına kadar dayanan bir kavramın yeniden gündeme gelmesine neden olmuştur: Post-truth. Post-truth Türkçe'ye "gerçek dışı, gerçek ötesi, gerçeklik ötesi, doğru ötesi, doğruluk sonrası, gerçek sonrası, gerçeklik sonrası, gerçeğin ötesi, gerçek üstü, hakikat ötesi, hakikat sonrası, post-gerçek, post-hakikat, hakikat ötesilik, hakikat sonrasılık, post-olgusal, sahte gerçeklik, öznel gerçekleştirme, inanılmış gerçek, gerçeğimsi, gerçek aşımı, gerçek aşınımı, hakikat aşınımı, hakikatin önemsizleşmesi, gerçeğin bükülmesi" şeklinde çevrilmiştir (Terzi, 2020). Bu makalede somut gerçeklerle sözün uygunluğuna karşılık gelen hakikat tanımı esas alınarak, kavramın Türkçe karşılığı olarak "hakikat ötesi" ifadesi kullanılmıştır.

Hakikat ötesi söylem ulusal ve küresel düzeyde ideolojik aygıtlar ve politik söylemler arasındaki dinamiklerdeki değişikliklerle ve bu dinamikleri sağlayan iletişim teknolojileriyle bağlantılıdır. Özellikle sosyal medya platformları, kampanya, bilgi paylaşımı ve vatandaşların harekete geçirilmesi için dünya çapında siyasi iletişim için en hızlı büyüyen araç haline gelmiştir. Sosyal medyanın dönüşümsel etkileri günümüzde olumlu ve olumsuz sonuçlarıyla birlikte değerlendirilmektedir (Cosentino, 2020).

Bir önceki yıldaki yoğun kullanımını dikkate alan Oxford Dictionary, "hakikat ötesi"ni 2016'da yılın sözcüğü seçmiştir. Muğlak bir gerçekliğe atf yapan kavram bir kez daha ancak bu sefer daha güçlü bir biçimde gündeme gelmiştir. Bu yıldan itibaren çok sayıda akademik çalışma yapılmış, kavram pek çok araştırmanın konusu haline gelmiştir. Hakikat ötesi olgusuna yönelik yapılan alanyazın incelemesi sonucunda, olgunun çoğunlukla toplumdaki bir dönüşüme işaret edecek şekilde ele alındığı ve gerçekliğe yönelik algıdaki değişim üzerinde durulduğu görülmüştür. Gerçekliğe ilişkin algının kişisel, hissedilen, deneyimlenen ya da tercih edilen alternatif gerçekliğe dönüştüğü ve bu dönüşümün temelinde iletişim teknolojilerindeki ilerlemenin yattığı vurgulanmıştır.

Teknolojik determinist yaklaşımın, kavrama ilişkin tartışmaların neredeyse bütününde yer bulduğu görülmüştür. Kurmacaya odaklanan televizyona ek olarak internetin anonimlik imkânı sunduğu, kullanıcıların sorumluluk duygularından kurtularak hakikatin ne olduğunu sorgulamadıkları (Keyes, 2017; Güven, 2020), sosyal medya platformlarındaki kullanıcıların bilgi tüketme ve birbiri ile etkileşime girme konusunda değişim yaşadığı (Jaques, Islar & Lord, 2019), algoritmalar ve uygulamalar aracılığı ile çevrimiçi toplulukların yönlendirildiği (Marsh, 2017; Block, 2019) ve birbirinden yalıtıldığı (Karagöz, 2018) ifade edilmiştir. Sosyal medya üzerine odaklanan araştırmalarda önyargılı ve duygusal içeriklerin daha çok ilgi çektiği (Jaques, Islar & Lord, 2019; Marsh, 2017; Karagöz, 2018; Block, 2019) ve bu durumun insanların kendi gerçeklerini yaratmasına, hakikate olan ilgilerini kaybetmelerine ve kendilerininkini destekleyen görüşlere yönelmelerine neden olduğu (Keyes, 2017, Sawyer, 2018, Güven, 2020) vurgulanmıştır. Bazı araştırmalarda ise göçmenler gibi madun gruplara yönelik algının yönlendirilmesinde sosyal medyanın ve hakikat ötesi düşünce sisteminin etkileri (Taş ve Taş, 2018) ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anılan çalışmalar bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin hakikat ötesi toplumun inşasındaki rolünü, belirli yönlerini ön plana çıkararak açıklanmıştır. Bu türden bir analiz derinlikli değerlendirme ve tespitlere ulaşılmayı sağlasa da bütüne ve etkileşimin tüm yönlerine ilişkin kapsayıcı bir içerik sunmamaktadır.

Hakikat ötesine ilişkin araştırma ve akademik tartışmalarda kavramın farklı yönlerini ön plana çıkarılmıştır. Öne çıkan unsurlar dikkate alınarak bu makalede sosyal medya ve hakikat ötesi olgusunun etkileşimli doğası, hakikat ötesinin ana unsurları olan değişen kamuoyu (Tesich, 1992; Karagöz, 2018; Tatal, 2017), logos'un itibarsızlaştırılması (Boletsi, 2017, Harsin, 2015; Walker, 2018), duygulanım gerçekliği (Keyes, 2017; Sawyer, 2018; Güven, 2020) ve uzman karşıtlığı (Gardner, 2011; Ünver, 2018; McManus ve Michaud, 2018) kategorilerinde analiz edilmiştir. Her ne kadar alanyazında sosyal medyanın hakikat ötesi rejimin inşasındaki rolüne dikkat çekilmiş olsa da iki kavram arasındaki ilişkiselliğe dikkat çekerek, hakikat ötesi düşünce sisteminin sosyal medya ortamında güçlendiğini ve bununla beraber bu düşünce sisteminin de sosyal medyanın etkisini aynı ölçüde artırdığı görüşü savunulmaktadır.

Hakikat ve Yalan Üzerine

Hakikat sözcüğü, pek çok dilde olgusala ve kesinliğe gönderme yapmaktadır. Kavramla ilgili pek çok tanım yapılmıştır. Bu tanımlar genel olarak nesnel/insan iradesinden bağımsızlık (İsi, 2015; Tepe, 2016; Çalışlar, 1991), gerçeğin ya da olgunun zihindeki yansıması (Hançerlioğlu, 1997; Çalışlar, 1991; Çağrı, 1997; Hızır, 1955), doğru/doğrulan (Çalışlar, 1991; Çağrı, 1997), bilginin çürütülemez ögesi (İsi, 2015), görecelilik (İsi, 2015; Becermen, 2010) ve bilgi (Gardner, 2011) unsurları ön plana çıkmaktadır.

Hakikatin evrensel bir nitelik taşımadığı, göreceli ve güç ile ilişki içinde olduğu da düşünülmüştür. Foucault'a (1980) göre hakikat ifadelerin üretimi, düzenlenmesi, dağıtımı, dolaşımı ve işleyişi için düzenli prosedürler sistemi olarak anlaşılmalıdır. Hakikat, onu üreten ve sürdüren güç sistemleriyle dairesel bir ilişki içinde bulunmaktadır. Hakikat, varlığına neden olan ve onu genişleten gücün etkilerine bağlıdır.

Mutlak bir hakikatten bahsetmek mümkün müdür? Hakikat hangi oranda görecelidir? Hakikat nesnesinin aynası mıdır? türünden sayısız tartışma yapılmış ve sonucunda beş hakikat kuramı geliştirilmiştir: Uygunluk, tutarlılık, öznelarası, taşırıcılık ve pragmatik hakikat kuramları. Uygunluk kuramı, kendinden sonra geliştirilen kuramların temelini oluşturmuş ve uygunluk kuramına yönelik eleştiriler neticesinde yeni hakikat kuramları geliştirilmiştir.

Uygunluk hakikat kuramı, en eski ve kabul edilen hakikat kuramıdır. Bahse konu durum/nesne/olay ile sözün arasındaki uygunluğa işaret etmektedir. Düşüncenin varlıkla, nesnenin özneyle, bilginin gerçeklikle uygunluğunu temel almaktadır (Tepe, 2016). Bu kuramın özünde kişinin düşüncesinden bağımsız bir gerçeklik bulunmaktadır. Wittgenstein'in birinci dönemindeki görüşleri, uygunluk kuramı ile uyumludur. Wittgenstein (2018)'a göre

"Tümce gerçekliğin bir resmidir (Bild). Tümce gerçekliğin biz onu nasıl düşünüyorsak öyle bir taslağıdır (4.01). Resim gerçeklikle uyuşur ya da uyuşmaz. Ona uygundur ya da değildir; doğrudur ya da yanlıştır (2.21). Ancak gerçekliği resmettiği için tümce doğru ya da yanlış olabilmektedir. Tümce bir olgu bağlamının resmi olduğu için, onun gerçeklikle uyuşması ya da uyuşmaması da olanaklı olmaktadır (2.10. 4.06). Bir tümce onunla öyle olduğunu söylediğimiz durum öyle ise doğrudur (4.062). Bir resmin doğru ya da yanlış olduğunu bilmek için onu gerçeklik ile karşılaştırmamız gerekmektedir (2.223). Doğruluk ya da yanlışlık anlamın gerçeklik ile uyuşması ya da uyuşmamasından oluşmaktadır (2.222)".

Tutarlılık hakikat kuramı, farklı kişilerin arasında hemfikir olunan hakikate vurgu yapmaktadır. Bir kişinin ya da grubun ötesinde yapılan bir anlaşmadır. İnsanların özgün bir gerçeği takip ettiği savunulmaktadır. Uygunluk kuramından farklı olarak hakikati nesnelere/olguların kopyası olarak değerlendirmemekte ve gerçeğin somut yönüne vurgu yapmaktadır (Bradley, 1907). Bilgi

hakikatle birleşiktir ve hakikat de hayatın içindedir. Bu nedenle hakikat hayatın kopyalanması değildir (Bradley, 1914).

Öznelerarası hakikat kuramında ise; önermeler insanlar tarafından oluşturulmaktadır ve bu nedenle de insan merkezi bir konumdadır (Tepe, 2016). Peirce, düşüncelerin deneyime dayalı gerçeklerin gözlemi sonucunda doğduğunu ve bu sebeple de semiyotik bir yapısı olduğunu savunmuştur (Duman, 2019). İnsanlar deneyimleri yoluyla yanlışları elemekte ve hakikate ulaşmaktadır. Hakikate ulaşmak, çekim gücü kadar doğaldır ve düşünceler hakikate doğru yönlendirilmektedir. Bu düşünce, sayısız görüş ve ihtimal karşısında insanların uzlaşıya varabilmesi ile desteklenmektedir (Perez & Mayorga, 2007).

Taşırırcılık hakikat kuramı, dilsel çözümlemeyi temel almaktadır ki bu yaklaşım günümüz hakikat tartışmalarının egemen yaklaşımını oluşturmaktadır. Uygunluk kuramı eleştirilirken, yanlışlık ya da doğruluğun ifadelerine mahsus olduğu savunulmuştur (Tepe, 2016). Kuramın kurucusu Frank Plumpton Ramsey'e göre, hakikat bir ilişki/özellik değildir ve bu nedenle de analize tabi değildir (Morvan, 2004). Ramsey, hakikat ile yanlış arasındaki bağlantıların yanı sıra yargıyla inanç ve iddia kavramlarını açıklamayı amaçlamıştır (Frápolli, 2005). Bir cümlenin anlamı, bu tür hakikat ihtimalleriyle anlaşma ve anlaşmazlığa karşılık gelmektedir (Morvan, 2004).

Beşinci ve sonuncusu pragmatik hakikat kuramıdır. Hakikat sahibiyle hakikat yapıcı arasındaki durağan bir ilişkiye işaret eden uygunluk teorisinin aksine, hakikati insan davranışlarının bir işlevi olarak görmektedir (Zalta, Nodelman, Alben & Anderson, 2019). William James ile güçlü bir felsefi akım haline alan (Schwartz, 2012) pragmatik hakikat kuramına göre, hakikat tek başına bir önem taşımamaktadır. Yalnızca herhangi bir ifadenin doğru olmasının davranışsal olarak ne türden değişikliklere neden olacağı belirleyicidir (Tepe, 2016). James (1987)'e göre, fikrin gerçek olduğunu iddia edebilmek için o fikrin yararlı olması, başarılı bir şekilde çalışması gerekmektedir. Hakikat ile yararlı olmak arasında simetrik bir ilişki olduğunu, "doğru olduğu için yararlı" veya "yararlı olduğu için doğru" önermelerinin geçerli olduğunu savunmuştur (Schwartz, 2012).

Hakikat kadar karşıtı olan yalan üzerinde de durmak önem taşımaktadır. "Yalan"ı kavramsallaştırma girişimi ilk kez Aziz Augustin tarafından yapılmıştır. Aziz Augustin yalanı "bir görüşü zihninde tutarak ve düşüncenin farklı anlama gelecek şekilde kelimelerle veya başka herhangi bir dışsal tezahürle ifade edilmesi" olarak tanımlamıştır (Li & Yuan, 2020). Aziz Augustine'in yalan tanımı yalan söyleyenin zihnine odaklanmıştır.

Yalan, ona inanmayan bir kişi tarafından, diğerinin inanmasını sağlamak amacıyla ortaya konan ifade olarak da tanımlanabilmektedir. Bu tanımdaysa 'ifade, önerme ve söz', 'konuşmacının inançsızlığı ya da inanç eksikliği' ile 'konuşmacının niyeti' öne çıkan unsurlar olmuştur. Bu üç unsurdan ön planda olan niyettir. Bir kişi karşısındakini kendi inanmadığı bir olaya/olguya inandırmaya çalışmıyorsa, böyle bir niyeti yoksa yalancı değildir (Isenberg 1973; Mahon, 2015). Hakikat kavramında da olduğu gibi pek çok yalan kuramı ve türünden bahsetmek mümkündür. Immanuel Kant'ın Ahlak Kuramına göre yalan "birinin düşüncelerini aktarma ve başka bir kişiyi aldatma niyetinde olan, kasıtlı, gerçek dışı ve söyleyen kişinin yanlış olduğuna inandığı kasıtlı bir ifade"dir (Kant, 1797 / 1991).

Stuart Mill'in Eylem Yararcılığı Kuramına göre yarar ya da en büyük mutluluk prensibi¹ ahlakın temelidir. Bu yaklaşıma göre mutluluğa teşvik eden eylem/sözler doğru iken tersini yapanlar yanlıştır. Zevk temelde iyi, acı ise kötüdür. İyi sonuçlar doğuranlar doğruyken diğerleri yanlıştır (Mill, 1833/1985). Yalan söylememesinden ve başkalarını aldatmaktan biraz daha iyi sonuçlar

1 Mutluluk, zevk ve acının yokluğu olarak tanımlanmaktadır (Mill, 1833/1985).

doğurması halinde, yalan söylemek haklı görülebilmektedir (Carson, 2010).

William David Ross, Sonuççu Ahlak Kuramını geliştirmiştir. Ross'un doğru ve yanlış teorisi, "ilk bakışta görev" (prima facie duties) kavramına dayanmaktadır (Carson, 2010). İlk bakışta görevler, insanlara belirli eylemleri yapması için gerçek ahlaki nedeni veren özellikler (Ross, 1930/2007), kişinin gerçek ya da uygun görevidir (Ross, 1930/2007). Yalan söylememe davranışının ahlaki nedeni, sadakat ve zarar vermeme düşünceleridir. Bu sebeple de, bu temel düşünceler geçerli olmadığında, yalan söylememek için ahlaki bir neden de kalmamaktadır (Ross, 1930/2007).

Hakikat ve yalan kavramı üzerine büyük düşünürler kapsamlı analizler sunmuş ve kuramlarını geliştirmiştir. Bu haliyle hakikat ve yalan birbirinden ayrılan iki kavram gibi görülmüş olsa da hakikatle yalanın birbirine karıştığı, muğlak bir alan bulunmaktadır: Hakikat ötesi.

Yeni Bir Gerçeklik Durumu: Hakikat Ötesi

Hakikat ötesi kavramı, ilk kez Steve Tesich'in 1992 yılında yayınlanan "A Government of Lies" başlıklı makalesinde yer almaktadır. Hakikat ötesi kavramını açıklarken, kamuoyunun yalana yönelik davranış değişikliğine odaklanmıştır. Kavramın İngilizce karşılığındaki post ön eki, geleneksel olarak geçmişte kalan anlamına gelmemekte, artık hakikatin gölgede kaldığına gönderme yapmaktadır (McIntyre, 2018). Hakikat ötesi, geleneksel bilgeliğe olan inancı dışarıda bırakan, çağımız koşullarını yeniden yorumlamayı talep eden bir aksama (Kalpokas, 2019) ve gerçekliği, doğruluğu ve samimiyeti siyasette makbul sayılan değerler olmaktan alı koymaktadır (Tatal, 2017).

Kavram sözlük tarafından "nesnel hakikatlerin belirli bir konu üzerinde kamuoyunu belirlemede duygulardan ve kişisel kanaatlerden daha az etkili olması durumu" şeklinde bir sıfat olarak tanımlanmış (Oxford Languages, 2016) ve hakikat ötesi rejim, hakikat ötesi insan, hakikat ötesi çağ gibi kullanımları doğmuştur.

Oxford tarafından yılın sözcüğü seçildikten sonra kavrama ilişkin pek çok tanım yapılmıştır. Kalpokas'a (2019) göre hakikat ötesi, yoruma bağlı olarak siyasi tartışmalarda doğrulanmamış ya da açık biçimde uydurulmuş iddiaların önceliğine, çağdaş toplumlarda gerçeklere genel olarak saygı gösterilmemesine ve bilgi pahasına duyguların egemenliğine karşılık gelmektedir. McComiskey (2017), hakikat ötesini dilin olgulara/doğrulara/ gerçeklere atıfta bulunmadığı bir durum olarak tanımlamıştır. Bir diğer tanımda hakikat ötesi, eskinin büyük kurumsal hakikat söyleyicilerine ve yayın kuruluşlarına duyulan toplumsal güvenin kırılmasıdır (Harsin, 2018). Zackariasson (2018) ise hakikat ötesini duygulara, önyargılara ve genellikle epistemik olarak güvenilmeyecek diğer etkenlere daha fazla önem verilmesi ve gerçeğe karşı kayıtsız kalınması olarak tanımlamıştır. Keskinaya (2021) ise bu çağın insanların hakikati bütünüyle reddetmediğini, kişilerin hayatlarını psikolojik, ekonomik, kültürel ve toplumsal düzeyde doğrudan etkileyen konularda hakikate karşı yanlılık geliştirme eğilimlerinin yükseldiğini savunarak "bazı hakikatlere ve hakikat söyleyicilerine karşı ön yargı, duygu durumu ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle ortaya çıkan seçili duyarsızlık" şeklinde tanımlamıştır. Hakikat ötesi çağda, somut verilerin ifade ettiklerinin ötesinde ve onlarla uyumsuz olacak biçimde hissedilenler alternatif gerçekler olarak kabul edilmektedir.

Kalpokas (2019), hakikat ötesinin alameti farikasının siyasiler bakımından yeni bir sahtekarlık türü olduğunu savunmuştur. Gerçeklerin artık bükülmeye ihtiyacı yoktur, yalnızca

yeniden yorumlanmalıdır. “Yeni gerçekler” belli bir hikâye ya da daha kapsamlı bir gündeme karşılık geldiklerinde uydurulmakta ve sunulmaktadır. Geçmişin kurguları yalnızca zevk ve arzu sunarken, hakikat ötesi anlatı artık deneyimlenmiş gerçekliğini oluşturan bir kurgu halini almıştır. Bilgi çağında insanlar büyük miktarda bilgiye erişme ve bu bilgileri depolama becerisine sahip olmuştur. Teorik düzeyde de olsa insanların bilgiye erişimi eşitlenmiş, bunun sonucunda da bilgi yükü oluşmuştur. Bu aşırı bilgi miktarına karşısında insanlar duygusal ölçütleri kullanmaya yönelmiş ve bu durum yeni bir çağa karşılık gelmiştir: Deneyim çağı. Bu çağda insanlar belli bir bilgi parçası ile karşılaşmakta ve onu tüketme zevkine/deneyimine yönelmektedir. Bu, tamamiyle etkileşime, anlık karşılaşmalara ve anında deneyimlemeye dayalıdır.

Bu yoğun bilgi ortamı insanların doğru ile yanlış birbirinden ayırmasını zorlaştırmaktadır. Buna bağlı olarak da kimi “yanlış gerçekler” farkında olmadan ya da doğruluğu kontrol edilmeksizin paylaşılmaktadır. Masum paylaşımlardan daha ziyade dikkatleri üzerinde toplayarak rakipleri yönetmenin veya onlara hükmetmenin bir yöntemi olarak stratejik dezenformasyon amaçlanmakta ve kasıtlı biçimde kullanılmaktadır (Harsin, 2018).

Bahsedilen bu bilgi yoğunluğu ve enformasyonun yayılımına olanak tanıyan en önemli gelişme kuşkusuz internet ve özelde sosyal medyadır. Sosyal medya kullanıcılarına kendilerini ifade etme, kendi gerçekliğini sunma ve başkalarının paylaşımlarıyla da etkileşim kurma şansı vermektedir. Sosyal medya kullanıcıları her geçen gün artmakta ve bu mecralarda geçirilen süreler de artmaktadır.

Giderek artan sayıda insan bilgi edinme ihtiyaçlarını çevrimiçi ortamlarda gidermeye çalışmaktadır. Bu insanlar için sosyal medya platformları insanların zaten kabul ettiği içeriği beslemekte ve ideolojik sosyal gruplandırmayı teşvik etmektedir. Böylece bu insanların yerleşik inançlara meydan okuyabilecek farklı fikirlerle karşılaşmalarını sınırlandırmaktadır (McComiskey, 2017).

Kullanıcılarına kendi gerçekliğini sunma şansı tanınması ve algoritmalar nedeniyle farklı fikirlerle karşılaşma olanağının sınırlandırılması sosyal medya ile hakikat ötesi düşünce sisteminin arasındaki ilk ve kilit bağlantılardır.

Sosyal Medya ve Hakikat Ötesinin Etkileşimi

Steve Tesic, dönemin siyasi ortamına bir tepki olarak kaleme aldığı makalesinde hakikat ötesi durumu açıklarken kamuoyundaki değişime odaklanmış olsa da bu dönüşümde iletişim teknolojilerinin rolünü görmezden gelmiştir. Kavramın bilgi ve iletişim teknolojileri, özellikle sosyal medya ile ilişkilendirilmesine yönelik akademik tartışmaların 2000’li yıllarda yapılmaya başladığı görülmektedir.

Olgunun ortaya çıkmasında televizyonun etkisine vurgu yapan Keyes (2017), televizyondaki programların dramatik içerikleri olgusala nazaran daha çok tercih ettiğini ve erken çocukluk çağından itibaren televizyon izleyerek zaman geçiren bireylerin yalanları, kurmacayı ya da yarı-gerçekleri daha rahat özümseyebildiğini belirtmiştir. Bir tür gösteri aracına evrilen televizyondaki görüntüler özün yerini almaktadır (Güven, 2020). Gösterilerin kurucu unsurları olan duygulara bağlanan insanların gerçekleri algılama biçimleri ve eğilimleri etkilenmektedir.

Televizyon tek yönlü bilgi kaynağı olmasına karşın izleyicisini etkilemiştir. Ancak kuşku yok ki sosyal medyanın kullanıcıları üzerindeki etkisi tartışılmayacak kadar büyüktür. Sosyal medya başlangıçta daha demokratik, şeffaf ve eşitlikçi bir ortam olarak değerlendirilmiştir. Manuel Castells (2015) internet aracılığı ile kurulan sosyal ağları, tarih boyunca iktidarlarının temeli

olarak iletişim kanallarını tekelleştiren hükümetlerin ve şirketlerin kontrolünün büyük ölçüde ötesinde özerklik alanları olarak tanımlamıştır.

Nitekim akademisyenler kolay erişim, iki yönlü iletişim ve geniş enformasyon ağını hesaba katarak daha demokratik bir ortamın ümidini taşımıştır. Ancak hesaba katılmayan şey, bu mecraanın işleme biçimidir. Castells'in kitabını yayınlamasından birkaç yıl sonrasında artık sosyal medya bambaşka biçimde tanımlanmaya başlanmıştır. Sosyal medya platformları, hakikat ötesinin en önemli nedenlerinden biri olarak görülmeye başlanmıştır.

Gerçek veya hayali olanın kullanıcılar tarafından belirlendiği içeriklerin yayınlama teknolojisi, yani sosyal medya tiyatrosu, televizyon ve radyoyu çağdışı hale getirmiştir. Kullanıcının kendisinin referans kaynağı olduğu sosyal medya, bu haliyle hakikat ötesi rejimin kurucusu olmaktadır. Sosyal medyada kurulan sayısız ağlar, bireyler kendilerini ilgilendiren ve önemli fikirleri ortadan kaldırmak ya da azaltmak için tasarlanmıştır. Bu ağlarda içsel olarak tutarlı görülen hakikat söylemlerinin oluşması kolaylaşmaktadır (Sawyer, 2018).

Sosyal medyanın yapısal özellikleri ve işleyişinin yanı sıra hakikat ötesi ile etkileşime girdiği dört uğrak bulunmaktadır. Bunlar değişen kamuoyu, logos'un itibarsızlaştırılması, duygulanım gerçekliği ve uzman karşıtlığıdır. Hakikat ötesi olgusuna sıkı sıkıya bağlı bu uğraklar, bilgi ve iletişim teknolojileri ile eklenerek birbirini güçlendiren bir etkiye sahip olmaktadır.

Hakikat Ötesi Rejimde Kamuoyunun Rolü

Tesich'in (1992) makalesinin en önemli vurgularından biri, siyasetçilerin artık vatandaşları kandırmak zorunda olmadığı, insanların gerçeklerden sınırlı düzeyde etkilendiği ve bunun fark edilmesinin yeni bir düzen oluşturduğu yönündeki tespitidir. Bu farkındalığın ardından politikacılar, insanları genellikle olumsuz gerçeklerle özsaygıları arasında seçim yapmaya zorlamış ve artık ikisinin birlikte mümkün olamayacağına ikna etmiştir. Bu, kamuoyunun değişiminin ve dönüşümünün kırılma noktasıdır. Çünkü insanlar artık iktidar sahipleri tarafından kandırılmaya rıza göstermekte ve özgür bir insan olarak, hakikat ötesi bir dünyada yaşamaya özgürce karar vermektedirler.

Tesich ve Keyes, insanların gerçeği eskisi kadar önemsemediği ve bu boş vermişliğin siyaset yapma biçimini de etkilediği konusunda hemfikirdir. Kamuoyunun yalan ile kurduğu ilişki değişmiş ve yalan bir şekilde meşrulaştırılmıştır. Kamuoyundaki bu dönüşüm, siyasetçilerin yalan söyleme ya da kamuoyunu yönlendirme şekillerini de farklılaştırmıştır.

Tesich her ne kadar bu dönüşümün nedenleri üzerinde ayrıntılı bir biçimde durmasa da akademik çalışmalar sosyal medyanın hakikat ötesi rejimin önemli destekleyici unsurları arasında olduğunu kabul etmektedir. Sosyal medya insanları ne şekilde etkilemektedir? Bu soruya özellikle psikoloji disiplininin pek çok yanıt gelmektedir. Bağımlılık, narsizm, yetersizlik duygusunun pekiştirilmesi gibi önemli bulgular ortaya konmuştur. Bu makalede sosyal medya kullanıcılarının davranış değişikliğine odaklanarak dikizleme kültürü ve tanıtımcılık üzerinde durulacaktır.

Niedzvieck (2019), dikizlemeyi "herkes hakkında her şeyi bilme ve öğrenme arzusu" şeklinde tanımlamıştır. Bu arzunun tatmin edilmesi karşılığında diğerlerinin de kullanıcı hakkınızda her şeyi öğrenmesine razı olunmaktadır. Dikizleme, Web 2.0'in bel kemiği, kurumsal ve politik veri tabanlarının lokomotifleri olarak çalışmaktadır. Dikizleme kültürü sıradan insanlar tarafından icra

edilen bir reality şovdur.

Sosyal medya kullanıcıların kendilerini tanıtmaları ve başkalarını dikizlemesi üzerinden işlemektedir. Sosyal medyada kullanıcılar, takipçileri için sundukları şeylerden ibarettir. Bireyin kendisini nasıl tanıttığı ve ne kadar ilgi gördüğü bu mecrada önemlidir. Bu durum da kişilerin kendilerini tanıtmaları ve ilgi çekmeleri için diğer kullanıcıları eğlendiren, onların dikkatini çeken paylaşımlarda bulunmalarını teşvik etmektedir.

Sosyal medyada gerçek, geçmiş gibi görünen karşısında gücünü kaybetmiştir. Bu imkânın da katkısıyla bireyler kendilerini baştan tasarlayabilmekte ve kendilerine ait yepyeni bir gerçeklik sunabilmektedir. Sosyal medya profilleri, kişilerin gerçekliği gibi algılanabilmektedir (Niedzwiecki, 2019).

Kullanıcılar kendilerini ifade etme, sosyal medyada var olma, takipçi kazanma, beğeni alma gibi nedenlerle fikirlerini, duygularını, zevklerini, korkularını, hayallerini cesurca paylaşmaktadır. Ve böylece kendileri hakkında kimsenin kolay kolay ulaşamayacağı bilgileri çoğunlukla hiç tanımadığı insanlarla ve algoritmalarla paylaşmaktadır. Algoritmalar, bu bilgilerden yararlanarak kullanıcının beklentileri, genel kabulleri, ihtiyaçları gibi konularda tahminler yapmakta ve öneriler sunmaktadır.

Eli Pariser'in (2011) filtre balonları olarak kavramsallaştırdığı bu durum, kullanıcılar için özgün bir bilgi evreni oluşturmaktadır. Algoritmalar bireylerin hoşlanacakları veya hoşlanmaları istenen içeriklerle karşılaşmalarını sağlamaktadır. Algoritmalar yepyeni ve yanlılığı kişiselleşmiş bir ortamın doğmasına neden olmaktadır. Geleneksel medyada izleyiciler kendi seçtikleri kanalları, gazeteleri ya da radyoları takip etmekteydiler. Ancak filtre balonları kişiye özel olarak oluşmakta ve kullanıcı bunu fark edemeden yani hangi filtre balonuna gireceğine karar vermeden o ortamdaki içeriklere maruz kalmaktadır.

Filtre balonları, alternatif bilgilerle karşılaşmanın önünü kesmektedir. Benzer türden içerik ve enformasyon ile karşı karşıya kalan bireylerin kendi gerçekliği yoğunlaşmakta ve bu gerçekliğe daha sıkı biçimde inanmaktadır. Kullanıcının kendi çabası ile farklı kaynaklardan bilgi edinmek ya da sosyal medya enformasyonlarını sorgulamak kullanıcının çabasını talep etmektedir. Teknolojinin sunduğu rahatlığa alışan kullanıcılar için de bu arayış zahmetli bir süreç karşılık gelmektedir.

Logos'un İtibar Kaybı

Retorik, sözlerin üç tür inandırma biçimi olduğunu savunmaktadır. Bunlardan ilki ethos'tur ve konuşmacının kişiliğine bağlı olan biçimdir. Konuşmacı inanılır biri olarak düşünüldüğünde, kamuoyunun iknası, konuşmacının kişiliği ile sağlanmaktadır. Sonuçta iyi insanlar diğerlerinden daha inandırıcı bulunmaktadır ve konuşmacılara dair olumlu görüşlerin konuşma esnasında inşa edilmesi önemlidir. İkinci biçim pathos'tur, yani hedef kitlenin belli bir ruh haline kavuşturulmasıdır. İnsanlar kendilerini mutlu hissettiklerinde ve dostane duygulara sahip olduklarında, sıkıntılı ruh hallerinde olduklarında farklı yargılar geliştirmektedir. Sonuncu inandırma biçimi ise logos'tur. Konuşmaya konu olan olay/duruma uygun ve inandırıcı olan kanıtlarla gerçeğin ispat edilmesidir (Aristoteles, 1995). Aristoteles'e göre tam bir ikna için bu üç unsura da ihtiyaç vardır.

Ne var ki aradan geçen binlerce yılda bu üç ikna unsuruna verilen ağırlık dikkate değer biçimde değişiklik göstermiştir. Walker (2018), ethos ve logos'un hakikat ötesi çağda pek kullanılmadığına, kamuoyunun iknasında etkisi daha yüksek olan pathos'a ağırlık verildiğine dikkat çekmiştir. Çağımız insanları öfkeli, kutuplaştırıcı dili tercih eden siyasetçileri daha inandırıcı bulmaktadır.

Trump, bu durumun en çarpıcı örnekleri arasındadır. Trump'ın karakterinin ardındaki operatif duygu öfkedir. Öfke, yalnızca coşku oluşturmada ve izleyicisini ikna etmede kullanılan duygusal bir argüman değildir. Öfke, Trump'ın karizmasının merkezindedir ve politik söylemine nüfuz etmektedir (McComiskey, 2017). Ayrıca hakikat ötesi siyasette, ötekileştirme mekanizmaları araçsaldır. Trump'ın Meksikalıların sürekli olarak şeytanlaştırılması ve Suriyeli mültecileri terörist bir tehdit olarak tanımlanması bunlara örnektir (Boletsı, 2017).

Günümüzde ekonomi küreselleşmiş ve ulus devletler zayıflamıştır. Buna bağlı olarak halk siyasi, mali ve kültürel elitlerin kendilerini kaderlerine terk ettiğine inanmıştır. Sosyal medyanın kişilere kendilerini özgürce ifade etme olanağı sunduğu kanısı yaygınlaşmış ve gerçeğin söylenmesinin engellenemeyeceği inancı pekişmiştir. Gerçeği özgürce söyleme hakkına olan inanç popülist politikaların yaygınlaşmasını; gerçeğin söylenmesinin engellenemeyeceği inancı ise politikaların meşruiyetinin sorgulanmamasını/eleştirilmemesini sağlamıştır. İki olgu sonucunda siyasetçilerin gerçeği söylemesi beklenmez olmuştur. Vatandaşın kendi kaderine terk edildiği yönündeki hissi, popülist siyasetçilerce iyi bilinen ve kendi iktidar hedefleri için kolayca kullanılan bir kaynak halini almıştır. Son kertede gerçek duygunun, tutkunun ve inancın lehine olacak biçimde ikinci plana atılmıştır (Tatal, 2017).

Sosyal medyanın işleyişine yakından bakıldığında etkileşim elde etmenin kullanıcılar açısından önemi yadsınmamaktadır. Etkileşim sağlamanın en kolay yolu insanların duygularını harekete geçirmektir. İnsanlar duygularına seslenen içerikleri daha çok takip etmekte ve onlardan daha çok etkilenmektedir.

Sosyal medya çağı korkunun, söylentinin ve dedikodunun, genellikle gerçeklerden ve kanıtlardan daha fazla ağırlık taşıdığı bir zamandır. Bu çağın karizmatik liderleri, ek bir duygusal kanca oluşturan ve popülist siyasi retoriği geleneksel siyasetten ayıran popülist bir ruh halini yaymaktadırlar. Herhangi bir güvenilir kanıta dayanmayan baskın bir motifin tekrar edilmesi, hakikat ötesi siyasette kullanılan yaygın retorik bir araçtır (Speed & Mannion, 2017).

Sosyal medyanın hızı, içerik yoğunluğu ve içerik formatı, insanların beyinlerini kullanma biçimlerini dönüştürmüştür. Daniel Kahneman (2011), insan zihninin düşünme biçimini sistem yaklaşımı ile açıklamıştır. Sistem 1 ve Sistem 2 olarak isimlendirdiği iki düşünce mekanizması mevcuttur. 2+2'nin kaç olduğu sorusuna cevap, Sistem 1 tarafından verilmektedir. Sistem 2 mantıksal bir argümanın geçerliliğini sınamak gibi daha karmaşık ve dikkat gerektiren düşüncelerin/bilgilerin üretildiği kısımdır. Sistem 1 sezgisel ve önyargılar ile dolu iken Sistem 2 akılcıdır.

Kısaltılmış ve dikkat çekici hale getirilmiş içerikleri anlamak için Sistem 1 kullanılmaktadır. Sistem 1, Sistem 2'nin açık inançlarının ve kasıtlı seçimlerinin ana kaynakları olan izlenimleri ve duyguları zahmetsizce ortaya çıkarmaktadır. Bu durum ise logos'a olan inancı giderek zayıflatmakta ve hatta gereksiz hale getirmektedir.

Duygulanım Gerçekliği

Hakikat ötesi, yalan olarak ifade edilemeyen ancak aynı şekilde bütünüyle gerçeği de yansıtmayan yepyeni bir kategorinin olduğu bir zamandır. Bu çağda muğlak ifadelerin kurduğu zenginleştirilmiş, yumuşak, suni, hafif ve neo gerçekler bulunmaktadır (Keyes, 2017).

Bu geniş gerçeklik yelpazesinde insanlar kendi gerçekliğini seçme hak ve yetkisine sahiptir. Seçtikleri gerçeğin mevcut olgu ile çelişmesi halinde hakikat kolaylıkla tercih dışı olabilmektedir. Bu ortamın hakikati yalnızca bir iddia meselesine dönüşmektedir. Kimin iddiasını daha etkili

biçimde savunacağı ise asıl sorudur. Hakikatin ölçütüyse, iddiaya inanılması ya da inanılmak istenmesidir (Kalpokas, 2019).

Bu ortamda, bir olgunun/olayın/düşüncenin doğru olarak hissediliyor oluşu onu doğru yapmaktadır. Hakikat ötesinin sosyo-politik ikliminde düşüncelerin netliği, özgünlüğü ve mantıksal tutarlılığı değerlerini belirlemede etkili faktörler değildir (McLennan, 2018). “Mutlaka doğru olmasa bile doğru gibi görme ve hissetme” durumu, çağımızın genel bir özelliği olmuştur (Oxford Languages, 2016). Bu, hakikat rejimlerinin yok olmasına değil, işlevlerin daha karmaşık bir şekilde yeniden düzenlenmesine yol açmıştır (Harsin, 2015).

Sosyal medyada paylaşılan önyargılı ve duygusal içerikler daha ilgi çekicidir (Jaques, Islar & Lord, 2019; Marsh, 2017; Karagöz, 2018; Block, 2019). Bu durumun kullanıcıların öz referanslı gerçeklerini oluşturmasına, hakikate olan yönelimlerinin önemli ölçüde zayıflamasına ve kendi görüşlerini destekleyen içeriklere yönelmelerine (Keyes, 2017, Sawyer, 2018; Güven, 2020) sebebiyet verdiği aşikârdır.

İnsanlar gündelik yaşantılarında da kendininkine benzeyen görüşlere ve yaşantılara yönelirken, farklı ve rahatsız edenlerden kaçınmaktadır. Çevrimdışı ile çevrimiçinin bütünleşmesine de bağlı olarak bu davranış sosyal medyada da kendini göstermektedir. “Bu yönelim bir tür gruplaşmaya evrildiği ve zamanla yalnızca kendilerine benzer kişilerle etkileşime girdiklerinde onlardan bilgi edinmeye başlamaktadırlar” (Geçer & Özmen, 2018). Filtre balonlarının da etkisiyle sosyal medya ortamında insanlar kendileri gibi düşünen insanların bulunduğu yankı odalarında buluşmakta ve karşılıklı etkileşime girmektedirler.

Yankı odaları, iletilen mesajları büyütme ve onları çürütmeden izole etme potansiyeline sahip sınırlı ve kapalı bir medya alanıdır. Yankı odası kullanıcıların ilgisini çeken metin, bağlam ve izleyici arasındaki karşılıklı ilişkileri, muhafazakâr kanaat medyası aracılığıyla mesajların güçlendirilme ve yankılanma yollarını kapsamaktadır (Jamieson & Cappella, 2010).

Yankı odalarında insanlar sahip oldukları görüşleri daha da pekiştirmekte ve bunun sonucunda grup kutuplaşmaları² doğmaktadır. Grup kutuplaşmalarının doğuşu, hakikat ötesi enformasyonun üretilmesinin temel etkenleri arasındadır. Bir grubun insanları diğerlerinin görüşlerine karşı körleşirken, aslı olmayan iddialar üretebilmekte ve bunlara önce kendi inanabilmektedir. Bu grupların üyeleri, rasyonellikten uzaklaşarak duygu merkezli kararlar vermeye başlamaktadırlar (Şimşek, 2018).

Uzman Karşıtlığı

Bu çağ, “gençlerin insanlara konumlarından, eğitimlerinden veya uzmanlıklarından ziyade kendilerine samimi gelen, tarafgirliğini açık bir biçimde kabul edenlere inanmayı seçtikleri bir döneme” (Gardner, 2011) denk düşmektedir. Hakikat ötesi bilime, akademiye, gazeteciliğe ve önceden yetkili kabul edilen diğer kurum/kuruluşlara karşı artan şüphecilikle ilişkili bir olgudur (McManus & Michaud, 2018). Hakikat ötesi koşullarda, ana akım medya, uzmanlar, elitler, yetkililer ve bilim adamları gibi profesyonel kurumlar reddedilmekte (Lewandowsky, Ecker & Cook, 2017), diğer taraftan sağduyu mantığı ile öne sürülen argümanlar benimsenmektedir (Jaques, Islar & Lord, 2019).

Habercilikte yaşanan itibar kaybı da uzman karşıtlığının nedenlerinden biridir. Yayınlanın haberlerin doğruluk ve güvenilirliği, haber kuruluşlarının itibarlarını belirlemektedir. Haberin doğru ve güvenilir olduğu kadar, hızlı bir biçimde de insanlara ulaştırılması gerekmektedir. Dijital

² Aynı görüşü ve fikri taşıyan kişilerin beraber olduklarında görüşlerini ve fikirlerini keskinleştirmesidir (Şimşek, 2018).

teknoloji, habercilik sektörünü de etkilemiş ve haberin iki kaynaktan kontrol edilmesi ilkesinin ihlal edilmesine neden olmuştur. Çağın dayattığı hız/güncellik baskısı, haber üreticilerinin yeni arayışlara girmesine neden olmuş ve güven duygusu bazı açmazlara girmiştir (Kocabay Şener, 2018). Yeni koşullarda haber üretiminde kaliteli içerik arayışı azalmış, dolayısıyla haber kurumlarına duyulan güven de zarar görmüştür (Karagöz, 2018).

Habercilikteki yapısal bozulmanın yanı sıra kullanıcılarda da önemli bir zihniyet dönüşümü yaşanmıştır. Kullanıcılar, sosyal medyanın anonimliğinden güç almış ve karşılaştıkları neredeyse tüm konularda aynı alt yapıya ya da eğitim seviyesine sahipmiş gibi rahatlıkla tartışmaya katılmaya başlamıştır. Böylesine bir durumla gerçek hayatta pek sık karşılaşılmazken, sosyal medya ortamında herhangi bir kullanıcının entelektüel narsizmi iletişimi yöneten normların yerini rahatlıkla alabilmektedir. Anonimlik ve mesafeler kullanıcıların sabrını ve iyi niyetini yok edebilmektedir (Nichols, 2017).

Ayrıca sosyal medya platformlarındaki içeriklerin kısa, kolay anlaşılır ve gayri resmi özelliği, enformasyonun ayrıntı ve bağlamdan yoksun olmasına neden olmaktadır. Bu platformlarda parçalı olarak sunulan enformasyonun kalitesini değerlendirmek zorlaşmaktadır. Kullanıcılar uzun metinleri okuma alışkanlığını kaybetmekte, yeterli düzeyde bilginin dolaşıma girmesi engellenmekte ve uzmanların görüşlerinin kamusallaşması mümkün olmamaktadır. İnsanlar, bir konuyu araştırdığında makale ya da resmi açıklama okumak yerine sosyal medya platformlarına ya da sözlüklere yönelmektedir. Bu durum da uzmanların saf dışı kalmasına neden olmaktadır.

Sonuç

Hakikat ötesi, gerçeklik ile yalanın sınırlarının belirsizleştiği ve duygularını referans alan bireylerin bu gri alanda hakikat belirleyicisi olarak tanımlandığı bir duruma karşılık gelmektedir. Sosyal medyanın hakikat ötesi rejimi güçlendirmedeki etkisi üzerine alanyazında dikkate değer bir mutabakat vardır (McComiskey, 2017; Cosentino, 2020; Harsin, 2015; Keyes, 2017; Niedzwiecki, 2019; Güven, 2020. Bu makalede ayrıca ve özgün biçimde; hakikat ötesi düşünce sisteminin de sosyal medyanın etkisini artırdığı savunulmaktadır.

Kamuoyunun dönüşümü, hakikat ötesini yeni ve özgün kılan asli unsur olarak konumlandırılmıştır. Bu dönüşüm sosyal medyanın hakikat ötesi düşünce sistemini güçlendirmiştir. Logos'un itibarsızlaşması, duygulanım gerçekliği ve uzman karşıtlığı buradan hareketle birbirini etkileyerek ortaya çıkmaktadır. Hakikate yönelik inancını yitiren kamuoyu kendi dünyasının yansımasını sunan sosyal medyaya daha çok yönelmektedir.

Hakikat ötesi çağın insanları gerçek gibi olanı gerçekten daha çok önemseyen, kendi ihtiyaçlarını karşılayan içeriklere yönelen, bilişsel ya da duygusal uyumsuzluğa neden olan gerçekleri görmezden gelen bir yaklaşıma sahiptir. Bu yaklaşım ile kişiler kendileri gibi düşünen, beklentilerine cevap veren kişileri/hesapları takip etmekte, bu kaynaklardan bilgi almaktadır. Filtre balonlarının yarattığı yankı odaları da alternatif bilgiye erişimi sınırlandırmakta ve kullanıcının gerçekle arasında iki farklı duvar örülmektedir. Tek tıkla sayısız bilgiye ulaşmaya alışan hakikat ötesi çağın insanı da bu duvarları aşmak yerine, kendi gerçekliği içerisinde mutlu bir şekilde yaşamayı tercih etmektedir. Bu çağın insanları mutluluğu, hakikate tercih etmişlerdir.

Aklın ve somut kanıtların duygular karşısında değersizleşmesi, insanların muhakemeye olan yönelimini de zayıflatmıştır. Diğer insanları ikna ederken de kendileri ikna edilirken de duygular

merkeze konmakta, kanıtlar ya da akıl saha dışında tutulmaktadır. Sosyal medyanın hızı ve işleyiş özelliklerinin de etkisiyle kısa yoldan kanı geliştirme davranışı pekişmiş ve mantık artık başvurulmayan bir merci olmuştur.

Sosyal medya kullanıcılarının kendilerini konumlandırma biçimlerindeki değişim³ ve sosyal medyanın sunduğu imkânlar⁴ ile sınırlılıkları⁵ hakikat ötesinin öne çıkan özelliklerinden biri olan akla ve uzmanlığa olan inancın yitirilmesine neden olmuştur. Çünkü insanlar sosyal medya ortamında eğitim ve bilgi bakımından eşit oldukları yanılsamasına kapılmışlardır. “Ben böyle inanıyorum” ya da “böyle olmasını istiyorum” ifadeleri gerçeğin yerini almıştır. Böylece kanıtlara ya da uzman görüşlerine dayanan açıklamalar yerine kendileri ile uyuşan ve duygularına hitap eden “gerçeklere” yönelmişlerdir. Hakikat, ihtiyaçlarla ve beklentilerle şekillenen, hakikat nesnesinden bağımsızlaşan bir hal almıştır.

Kendi beklenti ve ihtiyaçlarına hitap eden enformasyona yönelmeleri kişileri sosyal medyaya yönlendirmekte ve sosyal medya da bu konformist eğilimi güçlendirmektedir. Bu eğilim içerisindeki insanların hakikatle bağ kurması giderek zorlaşmaktadır. Böylece hakikat ötesi ile sosyal medya birbirini besleyen ve destekleyen simbiyotik ilişkisini sürdürebilmektedir.

Kaynaklar

- Aristoteles, (1995). Retorik, (M. H. Doğan, Çev.), Yapı Kredi Yayınları.
- Block, D. (2019). Post-truth and political discourse, Palgrave Macmillan.
- Boletsı, M. (2017). Crisis, terrorism, and post-truth: processes of othering and self-definition in the culturalization of politics, İçinde Boletsı & Sage, (ss. 17-50). Brill Rodopi.
- Boletsı, M. ve Sage, T. (Eds) (2017). Subjects barbarian, monstrous, and wild encounters in the arts and contemporary politics, Brill Rodopi.
- Bradley, F. H. (1907). On truth and copying, Mind, 1907(62), 165-180.
- Bradley, F.H. (1914). Essays on truth and reality, Clarendon Press.
- Carson, T.L. (2010). Lying and deception theory and practice, Oxford University Press.
- Castells, M. (2015) Networks of outrage and hope social movements in the internet age, (2. Baskı), Cambridge.
- Cosentino, G. (2020). Social media and the post-truth world order the global dynamics of disinformation, Palgrave Macmillan.
- Çağrı, M. (1997). Hakikat, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, Cilt 15, 177-178.
- Çalışlar, A. (1991). Felsefe sözlüğü, Cem Yayınevi.

3 Kişisel sosyal medya hesapları insanların bireyselliğini ve özel insanlar olduğunu keşfetmelerini sağlamış ve kendilerini tanıtmaya ihtiyacı doğurmuştur. Sosyal medya insanların kendilerini tanıtmaya, ilginç olma ve başkalarını dikizleme kültürünü desteklemiştir.

4 Bilgiye ucuz ve kolay bir şekilde erişmek, sosyal ağlar kurmak ya da kurulanlara katılmak, kendini ifade etme imkânı bulmak gibi.

5 İçeriklerin harf sayıları ya da süreyle sınırlandırılması, filtre balonları ile farklı görüşlerle karşılaşmanın engellenmesi gibi.

- Duman, M.A. (2019). Tanzimat dönemi Türk edebiyatı'nın pragmatığı, Paradigma Akademi.
- Foucault, M. (1980). Power / knowledge selected interviews & other writing 1972-1977, Colin Gordon (ed.), Pantheon Books.
- Gardner, H. (2011), Hakikat, güzellik ve iyilik, Optimist.
- Geçer, E. (2018). Gerçeğin paradoksal yenilgisi (iletişim, kültür ve politika yazıları), İletişim Medya.
- Geçer, E. ve Özmen, K. (2018), Yeni medya, siyaset ve manipülasyon: Facebook'tan Cambridge Analytica'ya Trump-Clinton yarışı, İçinde E. Geçer, (ss.151-174), İletişim Medya.
- Güven, A. (2020). Hakikatin yitimi olarak post-truth: bir kavramsallaştırma denemesi, İnsan & İnsan, 2020, 7(23), 20-36.
- Hançerlioğlu, O. (1985). Felsefe ansiklopedisi kavramlar ve akımlar, Cilt 2 (E-I), Remzi Kitabevi.
- Harsin, J. (2015). Regimes of posttruth, postpolitics, and attention economies, Communication, Culture & Critique. 8(2), 327-333.
- Hızır, N. (1955). Kavram incelemeleri IV hakikat kavramı üzerine, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, 1955, 13(4), 57-61.
- Jaques, C., Islar, M. ve Lord, G. (2019). Post-Truth: hegemony on social media and implications for sustainability communication, Lund University Centre for Sustainability Studies, 2120(11) 1-16.
- Isenberg, A. (2014). Deontology an the ethics of lying, Philosophy and Phenomenological Research, 2014, 24(4), 463-480.
- İsi, H. (2015). Gerçek ve hakikat sözcükleri üzerine felsefi ve dilbilimsel inceleme, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi 2015, 8(41), 181-195.
- James, W. (1987). Writings 1902-1910 the varieties of religious experience pragmatism a pluralistic universe the meaning of truth some problems of philosophy essays, Penguin Random House, Library of America Series No 38.
- Jamieson, K.H. ve Cappella, J. N. (2010). Rush limbaugh and the conservative media establishment echo chamber, Oxford.
- Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slowly, Farrar, Straus and Giroux.
- Kalpokas, I. (2019). A political theory of post-truth, Palgrave Pivot.
- Kant, I. (1991). The metaphysics of morals, (M. Gregor Çev.), Cambridge University Press, (Orijinal basım tarihi 1797).
- Karagöz, K. (2018). "Post-truth çağında yayıncılığın geleceği", TRT Akademi, 3(6), 678-708.
- Keskinkaya, E. (2021). "Hakikat Ötesi Çağda Sosyal Medya ve Suriyeliler: Ankara'da Göçmen Yoğun Bir Atölyede Etnografik Saha Çalışması", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Keyes, R. (2017), Hakikat sonrası çağ, (İlk Baskı 2004), DeliDolu.

Kocabay Şener, N. (2018). Hakikat sonrası çağda haber organizasyonlarının itibarını “haber”le korumak, *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(1), 55-69.

Lewandowsky, S. , Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369.

Li, X. ve Yuan, Y. (2020). When lying is more than deceiving: A pragmatic study of lying based on the relevance-adaptation model, *Journal of Pragmatics*, 2020(163), 32-45.

Marsh, K. (2017). Living post-truth lives... but what comes after?, *NATO Strategic Communications Centre of Excellence*, 2017(3), 191-206.

McComiskey B. (2017). Post-truth rhetoric and composition, AAUP.

McIntyre, L. (2018). Post-truth, Massachusetts Institute of Technology.

McLennan, M. (2018). Differend and “post-truth”, *French Journal For Media Research*, 2018(9), 2264-4733.

McManus, C. ve Michaud C. (2018). “Never Mind The Buzzwords: Defining Fake News and Post-Truth”, içinde J. Althuis ve L. Haiden (Eds.) i, ss. 14-20.

Mill, J. S. (1985). What Utilitarianism Is. İçinde *The Collected Works of John Stuart Mill, Essays on Ethics, Religion, and Society*, J.M. Robson (ed.) (Orijinal basım tarihi 1833)

Morvan, P. (2004). Ramsey on truth and truth on Ramsey, *British Journal for the History of Philosophy*, 2004 1(4), 705 - 718.

Nichols, T. (2017). *The death of expertise*, Oxford Press.

Niedzwiecki, H. (2019). *Dikizleme günlüğü*, Gökçe Gündüç (çev.), 2. Basım, Ayrıntı.

Oxford Languages, (2016) Word of the Year, <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>

Pariser, E. (2011), *Filter bubble: what the internet is hiding from you*, Penguin.

Perez, R.M. ve Mayorga, T. (2007). From realism to “realicism” the metaphysics of Charles Sanders Peirce, Lexington Books.

Ross, W.D. (2007) *The right and the good*, Philip Stratton-Lake (ed.). Clarendon Press (Orijinal basım tarihi 1930).

Sawyer, M.E. (2018). Post-truth, social media, and the “real” a phantasm”, içinde M. Stenmark, S. Fuller ve U. Zackariasson (eds) ss. 1-17.

Schwartz, R. (2012). *Rethinking pragmatism from william james to contemporary philosophy*, Wiley-Blackwell.

Speed, E. ve Mannion, R. (2017). The rise of post-truth populism in pluralist liberal democracies: challenges for health policy. *International Journal of Health Policy Management*, 6(5), 249–251.

Stenmark, M. Fuller, S. ve Zackariasson, U. (Eds). (2018). *Relativism and post-truth in contemporary society*, Palgrave Macmillan.

Taş, O. ve Taş, T. (2018). Post-hakikat çağında sosyal medyada yalan haber ve Suriyeli mülteciler sorunu, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 2018(29), 183-208.

Tepe, H. (2016). Platon'dan Habermas'a felsefede doğruluk ya da hakikat, Bilgesu.

Terzi, A. (2020). Post-truth kavramı ve türkçe karşılıkları üzerine, Türk Dili, 69(820), 80-86.

Tesich, S. (1992). A Government of Lies, The Nation, 6(13), 12-14.

Tutal, N. (2017). Post-gerçek: şeytanla imzalanan yeni sözleşme, Varlık Dergisi, Mayıs 2017, 1-9.

Ünver, A.H. (2018). Re-Conceptualizing "Post-Truth": Macro and Micro Conceptions of Emotional Reality in Politics, Hawks Baybars (ed.) içinde, s. 43-66.

Walker, V. (2018). Post-truth rhetoric and its impacts on the 2016 Presidential Election, Ball State University, Bitirme Tezi, Hindistan.

Wittgenstein, L. (2018). Tractatus logico-philosophicus, (Orijinal basım tarihi 1922), Pears/McGuinness (çev.), <http://people.umass.edu/klement/tlp/tlp.pdf>

Zackariasson, U. (2018). Introduction: engaging relativism and post-truth, içinde M. Stenmark, S. Fuller ve U. Zackariasson (Eds.), 1-17 https://doi.org/10.1007/978-3-319-96559-8_1

Zalta, E.N., Nodelman, U., Alben, C. ve Anderson, R.L. (2019). The pragmatic theory of truth, Stanford Encyclopedia of Philosophy, Stanford Üniversitesi.

Extended Abstract

Considering the potential to deform the reality of today's communication environments, it is important to review and focus on the relationship established with the truth. In this article, it is aimed to explain the interactive nature of social media and post-truth thinking. However, first of all, the main concept of the discussion is truth and the opposite concept is lie. Thus, it is aimed to draw the boundaries of reality clearly. However, a comprehensive look post-truth, an area where the intersection of these two concepts corresponds to an ambiguous and personalized reality, is presented.

Different philosophical approaches have been developed regarding truth, the absolutism or relativity of truth, and most importantly, the weight to be given to the importance of this concept. While some thinkers talk about the existence of an absolute truth, others adopt a relative or utilitarian understanding of truth. The importance of these discussions arises from the importance of truth. It is obvious that when the truth is not given due importance, lies can become reality as long as they are useful, and the resulting new reality can weaken people's reasoning abilities even in matters that can directly affect their lives.

Post-truth was first mentioned in an article by Steve Tesich in 1992. Tesich used this concept to criticize people's complicity in politicians' lies. Oxford dictionary defined post-truth as "the situation in which objective truths are less effective than emotions and personal opinions in determining public opinion on a particular subject". New definitions were made in academic studies. In the definitions of the concept, a setback that excludes belief in traditional wisdom

and demands a reinterpretation of the conditions of our age (Kalpokas, 2019), preventing reality, accuracy and sincerity from being accepted values in politics, and selective deviation (Tutal, 2017) and insensitivity towards the truth have come to the fore (Keskinçaya, 2021).

The analysis elements, built on the academic discussions in the literature, are discussed in the categories of changing public opinion, discrediting logos, affective reality and anti-expertness, which are the main elements of post-truth. One of the most important highlights of Tesich's article is the determination that politicians no longer have to deceive the citizens, that people are limitedly affected by the facts, and that realizing this creates a new order. Politicians with this awareness have often forced the public to choose between negative facts and their self-esteem and convinced that both are no longer possible. This is the breaking point of the change and transformation of public opinion. Because people now freely decide to consent to be deceived by those in power and to live in a post-truth world as a free human being. Today, we are witnessing the emergence of self-referenced truths day by day as a result of the filter bubbles in the social media environment and the way online environments affect people.

It is important to remember that Tesich spoke of a convinced public. According to rhetoric, ethos (speaker), logos (evidence) and pathos (feelings) constitute the three main elements of persuasion. While explaining these elements, Aristotle emphasized that all of them should be in balance. However, the weight given to these three persuasion elements has changed considerably over the intervening thousands of years. Walker (2018) draws attention to the fact that ethos and logos are no longer respected in the post-truth age, and that pathos, which has a higher impact on the persuasion of the public, is emphasized. The discourses of this age are emotionally charged. People of our age find politicians who prefer angry, polarizing language more believable (McComiskey, 2017).

Discourses built on anger and polarized society also shape people's minds. Emotions are very personal and this situation, which coincides with the ambiguous reality environment, also gives people the chance to create their own truths. In this situation, which I refer to as affective reality, "truth turns into a matter of assertion only. The real question is who will defend their claim more effectively. The criterion of truth is whether the claim is believed or wanted to be believed (Kalpokas, 2019).

In echo chambers, people reinforce their opinions, and as a result, group polarizations arise. The emergence of group polarizations is among the main factors in the production of post-truth information. While the people of a group are blinded to the opinions of others, they can produce false claims and believe them first. Members of these groups move away from rationality and begin to make emotion-centered decisions (Şimşek, 2018).

Choosing to believe essentially means choosing the truth teller. At this point, it is important to dwell on the criteria according to which truth tellers are selected. The post-truth era is a time when people choose to believe in those who are sincere to people, openly accepting their bias, rather than their location, education, or expertise. There is a remarkable level of skepticism directed at traditional institutions such as science, academia, professional journalism, government agencies and institutions (McManus & Michaud, 2018). In addition to the criticism towards institutions, especially in the social media environment, the fact that people start to see themselves as an expert in any subject is among the reasons for this situation.

As a result, the post-truth thought system is a situation in which the boundaries of truth and lie are blurred and individuals who refer to their emotions are defined as the determinants of truth in this gray area. When the literature is examined, there is a clear consensus that

social media strengthens the post-truth though system. In addition to the opinion expressed in this article, it is argued that the post-truth thought system also increases the influence of social media. As a matter of fact, users' orientation to information that appeals to their own expectations and needs leads them to social media, and social media reinforces the already existing conformist tendency. It is getting harder and harder for people with this tendency to connect with the truth. Thus, post-truth and social media can maintain a symbiotic relationship that feeds and supports each other.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır