

Post-Truth Bağlamında Sosyal Medya

Social Media in Post-Truth Context

Şuay Nilhan Açıklan, Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İİBF, E-posta: suaynilhan@gmail.com
Mustafa Canbey, Dr., TBMM, E-posta: mcanbey10@gmail.com

<https://doi.org/10.47998/ikad.1026154>

Anahtar Kelimeler:

Post-truth,
Sosyal Medya,
Epistemoloji,
Doğruluk.

Öz

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişim ve dönüşümün bir sonucu olarak sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı, bilginin doğruluğu konusunda önemli tartışmaları başlatmış ve post truth kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda çalışma; sosyal medya platformlarının varlığını post truth kavramı çerçevesinde yeniden ele almayı amaçlamaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda post-truth kavramına değinildikten sonra sosyal medyanın yapısına ve epistemolojisine yer verilerek, bu kavram post-truth ışığında tartışılmıştır. Buna dayalı olarak, sosyal medya platformlarının post truth çağın en önemli hızlandırıcısı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla “sosyal medya” faktörünün post-truth olgusunu maksimum görünürlüğe çıkardığı düşünülmektedir. Öte yandan bir başka bulgu ise; sosyal medya platformlarının aynı zamanda post-truth çağ ile mücadele konusunda da önemli bir role sahip olduğudur ve bu açıdan simbiyotik bir ilişkiye sahiptir.

Keywords:

Post-truth,
Social Media,
Epistemology,
Truth.

Abstract

The emergence of social media platforms as a result of the change and transformation in information and communication technologies has started important discussions about the accuracy of information and revealed the concept of post truth. In this context, this study aims to reconsider the existence of social media platforms within the framework of the notion of post truth. In line with the purpose of the study, after mentioning the concept of post-truth, the structure and epistemology of social media are included and this concept is discussed in the light of post-truth. Based on this, it can be said that social media platforms are the most important accelerator of the post-truth era. Therefore, it is thought that the “social media” factor brings the post-truth phenomenon to maximum visibility. On the other hand, another finding is that social media platforms also play an important role in combating the post-truth era.

Giriş

21.yüzyılı iletişim teknolojilerinin çeşitlendiği ve dönüşüm geçirdiği tarihi bir dönem olduğunu söylemek mümkündür. Bu yüzyılın en önemli dönüm noktalarından birisi; hiç şüphesiz içinde bulunduğumuz Covid-19 pandemisidir. Pandeminin yüzyüze iletişimi ve etkileşimi kısıtladığı gerçeği, özellikle alternatif iletişim yöntemlerine yönelmeye sebep olmuştur. Bu bağlamda iletişim teknolojilerinin kullanımı da önemli oranda artmıştır. 2020 yılı ocak ayı itibari ile dünya nüfusunun %59'u (4,54 milyar kişi) internet kullanmaktadır. Yine rakamlara bakıldığında; ortalama bir internet kullanıcısı, uyanık olduğu zamanın %40'ından fazlasını internette geçirmektedir. Bu kullanıcıların 3.80 milyarı herhangi bir sosyal medya hesabına sahiptir. Sosyal medya kullanıcı sayısı da bir önceki yıla kıyasla %9'dan fazla artış göstermiş durumdadır. 2020 yılı içerisinde dünyadaki tüm internet kullanıcılarının çevrimiçi olarak geçirecekleri sürenin 1.25 milyar yıl olması ve bu sürenin yaklaşık üçte birinden fazlasını sosyal medya kullanarak geçirecekleri tahmin edilmektedir (Kemp, 2020). 2020 yılında internette geçirilen bir dakika içerisinde kullanıcıların ürettikleri veri miktarının; 41.666,667 WhatsApp mesajı, 404.444 saatlik Netflix videosu, 347.222 Instagram hikayesi, 319 yeni Twitter kullanıcısı, 147.000 Facebook fotoğrafı, Spotify kitaplığına 28 yeni parça, 208.333 Zoom toplantı katılımcısı, 69.444 LinkedIn iş başvurusu, 6.659 Amazon paket sevki ve 2.704 TikTok uygulama kurulumu olduğu tahmin edilmektedir (Aran, 2020).

Böylesi verilerin ışığında sosyal medya platformlarının kullanımının olumlu ve olumsuz yanlarının bilimsel olarak tartışılması iletişimin sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir. İnternetin ve sosyal medyanın kullanımının artmasının olumlu yanları olmakla birlikte, yalan haberlerin daha hızlı yayılmasına (Aydın, 2020; Şirin, 2017) ve doğru bilginin bulanıklaşmasına sebep olduğu düşünülmektedir. Doğru bilginin itibarsızlaştırılması ise "post-truth" kavramı ile açıklanmaktadır (Alpay, 2020). Bu doğrultuda "post-truth" olgusunun gelişimi ile bilgi iletişim teknolojileri ve sosyal medya ilişkili görülmektedir. Ancak alanyazın incelendiğinde "post-truth" kavramı ile ilgili kavramların belirlenmediği görülmektedir. Bu durum kavramın görece yeni olduğu ve mantıksal çerçevesinin oturmamış olmasından kaynaklı olabilir (Güven, 2020).

Alanyazındaki boşluğu doldurmak için bu çalışmada sosyal medyanın post truth bağlamında incelenmesi amaçlanmaktadır. Post-truth kavramı açıklandıktan sonra sosyal medya kavramı, yapısı ve epistemolojisi ile post-truth ışığında ele alınacaktır. Post-truth kavramı ile ilgili kavramsal tartışmaların sürdüğü dikkate alındığında araştırmanın, kavramının açıklanması ve ilgili kavramların belirlenmesi açısından mantıksal çerçevesinin oluşmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Post-truth Kavramına Bir Bakış

Alanyazın içerisinde post-truth sözcüğü hem İngilizce, hem de Türkçe de birçok farklı şekilde tanımlanmıştır (Mcintyre, 2018). Kavramın ortaya çıktığı dil olarak İngilizce tanımlarda Oxford Sözlüğünün 2016'daki tanımı çıkış noktası alınmış olsa da, tanımlamalar özellikle sahte haber kavramı ile çeşitlendirilmiştir (Bufacchi,

yeni bir doğurgusu olarak kamuoyunun kullanımına girdiği görülmektedir. Bu bakış açısıyla eşzamanlı olarak McIntyre bu iki önemli olayın post-truth olgusunun nedeni değil, birer sonucu olduğunu dile getirmiştir (McIntyre, 2018).

Popülerliğini hala koruyan bu kavramı aynı yıl Oxford sözlüğü yılın kelimesi olarak seçmiştir. Ralph Keyes'in "The Post-truth Era" isimli kitabı büyük oranda "yalan" ile ilgilidir. Bununla beraber Keyes kitabında, post-truth kavramını sosyolojik olarak ele almış ve yalan söylemenin norm olacak kadar sıradanlaşması tehlikesine karşı uyarılarda bulunmuştur (Keyes, 2017).

Post-truth kavramı sadece siyasi arenada kendini gösteren bir olgu olmakla kalmamış, aynı zamanda reklamcılık ve kurumsal ortamlarda da etkisini göstermiştir. Hatta sahte haberlerin gelişimine karşı bir savunma mekanizması olarak kullanılabilir olan haberciliğin bile dijitalleşmeyle birlikte hakikat barometresi olarak sosyal denetim rolünün tezahür etmesine neden olmuştur (Zarzalejos, 2017). Post truth olgusu bu yönüyle aynı zamanda gerçeklik kavramını adeta yeniden inşa etmeye yol açmıştır. Post-truth kavramı "hakikat" kavramını tartışmalı hale getirdiği, bunun yerine çok daha az tartışmalı olan "makullük" kavramının ön plana çıktığının altını çizilmiştir (Norris ve Elkins, 2012).

Sosyal Medya: Tanımı, Algoritmalar ve Epistemoloji

Değişen iletişim teknolojilerinin bir doğurgusu olarak insanların daha hızlı iletişim ve etkileşim arayışı sosyal medya araçlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal medya kavramı gibi hem iletişim disiplini içinde, hem de halkla ilişkiler, bilgi bilimi ve kitle iletişim araçları gibi ilgili disiplinler arasında sosyal medyanın yeni ortaya çıkan çeşitli tanımları sunulmuştur (Carr ve Hayes, 2010). Doğal beklentilerin sonucu olarak tanımlar tipik biçimde sosyal medya kavramı etrafında birleşmiş ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği veya etkileşimi vurgulayan dijital teknolojilere atıfta bulunmuştur.

Sosyal medya platformlarını bu bağlamda; "Web 2.0"ın teknolojik temelleri üzerine inşa edilen, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve bilginin, üretim ve değiş tokuşuna izin veren bir grup internet tabanlı uygulamalar" olarak tanımlanmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010; Erçetin & Menteşe, 2012).

Kısacası terim olarak "sosyal medya"; kullanıcılara birbirleriyle bilgi, görüş ve ilgi alanlarını paylaşarak etkileşim imkânı sağlayan çevrimiçi araçları ve web sitelerini içerir. İnternetin gelişmesi ile sosyal medya ağları farklı yapılar girmiştir. Bunlar içinde YouTube gibi video yükleme ve paylaşmaya imkân sunan siteler, Flickr ve Instagram gibi fotoğraf paylaşımlarına izin veren siteler ve Twitter gibi mikroblog siteleri vardır. Diğer bir sosyal medya türü ise; sosyal etiketlemedir. Bu tür sitelerin çoğu, kullanıcılara diğer kullanıcılarla paylaşmayı seçtikleri içeriklere bir etiket koyma olanağı verir. Sosyal medya ortamları her zaman güncellenebilen yeni içerik ve kullanıcı eklenmesine imkân veren yapılar sahiptir (Erçetin & Menteşe, 2012). Eski medya teknolojileri birkaç azınlığın çoğunluğu oluşturan kitle ile iletişim kurmasını sağlarken ve azınlığın bu kitlenin istek ve beğenilerini belirlemesine izin verirken, yeni medya teknolojileri çoğunluğu oluşturan

kitlenin kendi istedikleri enformasyona ulaşmalarına izin vermektedir. Eski medya teknolojileri üretici merkezliken, yeni medya teknolojileri kullanıcı merkezlidir.

Bir uygulamanın ya da web sitesinin sosyal medya olarak tanımlanması için; “yayıncıdan bağımsız kullanıcılarının olması”, “kullanıcı kaynakları içerik barındırması”, “kullanıcılar arasında etkileşimin var olması” ve “zaman ve mekan sınırlamasının olmaması” gerekmektedir (Erkul, 2009). Medya teknolojilerinin içinde bulunulan çağ ile değişime uğradıkları görülmektedir.

Bu özellikleri taşıyan uygulama ve web sitelerinin; “iletişim merkezli sosyal medya” (Twitter vb.), “iş birliği ve bilgi paylaşım merkezli sosyal medya” (Wikipedia vb.) ve “zengin medya içeriğinin paylaşımını sağlayan sosyal medya” (Facebook, YouTube, Instagram vb.) olmak üzere üç ortamda geliştiği söylenebilir (Sarı, 2019a).

Sosyal medya platformlarının en önemli özelliği; kullanıcıları için çeşitli algoritmalar geliştirmiş olmalarıdır. Algoritma; hesaplama ve veri işleme için yaygın olarak kullanılan, belirtilen verilere dayalı olarak girdi verilerini istenen bir çıktıya dönüştürmek için kodlanmış hesaplamalardır (Gillespie, 2014). Algoritmaların temel gücü ve önemi ise MacCormik’in söylediği gibi içeriği filtreleme ve sıralama yeteneğine atıfta bulunarak “samanlıklarda iğne bulma yeteneği”ne sahip olmasıdır (2012). Sosyal medya platformlarındaki algoritmaların da bu gücün somutlaşmış hali olduğunu söylemek mümkündür. Bu algoritmaların sosyal medya platformu kullanıcıları üzerindeki etkisini düşünmeye başladığımızda; sıralama, filtreleme, arama, önceliklendirme, önerme ve hatta karar vermek konusunda etkili olduğu açıktır (Beer, 2017). Kısacası, reklamlar, üyeler, üyelerin oluşturduğu içerikler, yorumlar vb. pek çok öge bu algoritmalar aracılığıyla oluşan düzen ve sırada kullanıcıların karşısına çıkmaktadır (Sosyal Medya Algoritmaları Nasıl Çalışır?, 2020).

Algoritmaların bu gücünün etkileri, kullanıcıların yani içerik üreticilerinin doğru bilgiye ulaşma noktasındaki varlığını nasıl etkilediği en önemli sorunsallardan birisidir. Şener’e (2018) göre algoritmalar, kullanıcıların bilişsel ve sosyal önyargılarının pekişmesine sebebiyet vererek, onları manipülasyona karşı savunmasız hale getirebilmektedir. Sosyal medya platformlarından Facebook ve Google gibi platformların, tarafsız bir aracı olmaktan çıkıp kamusal konularda sonuçları belirleyebilecek önemli bir oyuncu olmaya başladıkları görülmektedir.

Her bir kullanıcının kendisini ifade etme olanağı bulduğu, aktif katılımcı ve içerik üreticisi olduğu düşünülürken devasa bir epistemolojinin ortaya çıkmasından söz edilebilir. Tarihsel süreç içerisinde farklılaşan iletişim ve medya teknolojileri farklı kültürel ve zihinsel süreçler meydana getirmiştir. Sosyal medya kavramı da ortaya çıktığı tarihsel süreçte sosyal davranışları etkileme biçimi açısından özellikle önemlidir (Kirschenbaum, 2004: akt. Erçetin & Menteşe, 2012). Bununla birlikte Postman (2012) hakikat tanımlarının enformasyonu taşıyan medyanın karakterine bağlı olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda içinde bulunan çağda tartışılan kavram olan “post-truth”ün dijital medya teknolojilerinin epistemolojisine bağlı olarak ortaya çıktığı iddia edilmektedir (Güven, 2020). . Bu gerçeklerin ışığında, bu çalışmanın sosyal medya platformlarını post truth perspektifinden analiz etmesinin oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

Sosyal medyanın bu özelliği onu, dezenformasyonun ve manipülasyonun yoğun olarak kullanıldığı bir mücadele alanına dönüştürmektedir. Yanıltıcı görsel malzemeler kullanılmış içeriklerin, yalan haberlerin, sadece kullanıcı kaynaklı doğrulanmamış bilgilerin hiçbir denetim mekanizması olmadan hızla yayılması, önemli bir sorun ortaya çıkarmaktadır (Şahin, 2018).

Sosyal Medyayı Post-truth ile Yeniden Düşünmek

Bir önceki bölümde vurguladığımız gibi sosyal medya, birincil bilgi ve haber kaynağı haline gelmiştir. Çoğu insan sosyal medyada karşılaştığı haberlere konvansiyonel medyaya kıyasla daha fazla inanmakta ve itibar ettiği bu haberi kendi ağında paylaşabilmektedir. ABD’de Pew Araştırma Merkezi’nin 2016 yılında yaptığı bir araştırmaya göre yetişkinlerin %62’si haberleri sosyal medyadan takip etmektedir ve bunların %67’si Facebook’tan haberlere ulaşım sağlamaktadır (Gottfried & Shearer, 2016). Bu verilerin ışığında, sosyal medya platformlarının temel haber alma kaynağı haline geldiği gerçeğiyle beraber bir önceki bölümde tartışılan algoritmalar ve epistemolojik gerçekler, sosyal medya platformlarının post truth çerçevesinden yeniden anlamlandırmasını zorunlu hale getirmiştir.

İlk olarak, sosyal medya platformu kullanıcılarının kendi görüşlerini paylaşabiliyor olmaları ifade özgürlüğü açısından olumlu bir durum olarak görülmekle beraber birtakım sorunları da beraberinde getirmiştir. Bunun ilk boyutunu sahte hesaplar oluşturmaktadır. Sahte hesaplar gerçek ve tüzel kişileri veya varolmayan kişileri taklit etmektedir. Çoğu durumda bu aldatmaca, hesap geçmişine bir göz atılarak kolayca ortaya çıkarılabilir. Ancak bazı durumlarda, sahte hesapların gerçek görünmesi için büyük bir yatırım yapılmaktadır (Matthews, 2020). Sahte hesaplar ayrıca çoğunlukla planlanmış bir şekilde sahte haber ve içerik oluşturmaktadır. Öyle ki sahte hesaplar büyük kitleleri ve ötesinde hayatın her alanını etkileme kapasitesine sahiptir. İkinci boyutta ise; sosyal medya platformları aracılığıyla “sahte haber” sayıları artmıştır. Sahte haberler, sıradan insanlar, yerleşik medya kuruluşları ve benzer şekilde siyasi kuruluşlar tarafından yayınlanan çevrimiçi içeriğin meşruiyetini ortadan kaldırmak için yaygın bir gösterge haline gelmiştir (Sismondo, 2017). Wardle (2017) sahte haberleri 7 ayrı tipte tanımlamıştır:

1. Hiciv veya parodi: zarar verme amacı yoktur ancak kandırma potansiyeli vardır
2. Yanıltıcı içerik: bir konuyu veya kişiyi çerçevelemek için bilgilerin yanıltıcı kullanılması
3. Sahte içerik: gerçek kaynakların kimliğine bürünüldüğü durumlarda
4. Fabrikasyon içerik: yeni içerik %100 yanlıştır, kandırmak ve zarar vermek için tasarlanmıştır
5. Yanlış bağlantı: başlıklar, görseller içeriği desteklemediğinde
6. Yanlış bağlam: gerçek içerik yanlış bağlamsal bilgilerle paylaşıldığında
7. Manipüle edilmiş içerik: gerçek bilgi veya görüntüler manipüle edildiğinde aldatmak (Wardle, 2017).

Post-truth kavramı ile ilgili akademik çalışmaların ortak noktası sosyal medyanın başat rol oynadığı üzerinedir (Jacques vd, 2019; Yerlikaya ve Aslan, 2020). Sahte haberler daha önce hiç görülmedik bir hızla yayılma fırsatı bulmuştur. Bilgisayarlardan sonra cep telefonları ile de rahatlıkla internet ve sosyal medyanın kullanılabilirliği, sosyal medya kullanıcılarının birbirlerinin gönderilerini repost edebilmesi; bu hızlı yayılmayı sağlamıştır (Gooch, 2017) Sosyal medyadaki her türlü sahte haber beğenisi, paylaşım veya yorum gibi sahte haberlerle insan etkileşimi, nesnenin değerini artırması muhtemel diğer algoritmik yanıtları tetiklemekte ve ağdaki diğer kullanıcılara görünürlük oranını yükseltmektedir. Örnek vermek gerekirse; özellikle Facebook platformu üzerinden paylaşılan haberlerin trafiğine bakıldığında, gerçek haberler ile yalan haberlerin dolaşım hızları arasında uçurum denecek kadar büyük farklar olduğu görülmektedir. Medya ve teknoloji şirketi olan BuzzFeed'in 2016 ABD başkanlık seçimleri sırasında Facebook üzerinde yaptıkları analize göre, her dokuz haberden biri aleni yalan haber kaynağı olarak paylaşılmıştır (Silverman, 2016).

Enformasyon imkânı sağlayan sosyal medya, post-truth çağ ile dezenformasyon ortamına dönüşmektedir. Dezenformasyon; sahte haberlerin kasıtlı olarak üretilmesi anlamı taşımaktadır. Post-truth çağ, sosyal medyadaki dezenformasyonun artmasına ve olumsuz sonuçlar doğurmasına neden olmuştur. Özellikle COVID-19 pandemisi sürecinde bu sorun ciddi bir boyuta ulaşmıştır. Örneğin; Türkiye'de yapılan araştırmada, ilk koronavirüs vakasının tespitinden itibaren bir hafta içerisinde sosyal medyada gündem oluşturan haberlerin neredeyse hepsinin yanlış olduğu ortaya çıkmıştır (Aydın, 2020). Dünya Sağlık Örgütü, infodemi (asılsız bilgi) adı verdiği bu dezenformasyonu virüs kadar tehlikeli görmüş ve virüsle beraber aynı zamanda infodemi ile mücadele edildiğini, bu durumun salgına müdahaleyi güçleştirdiğini belirtmiştir (World Health Organization, 2020).

İkincil olarak, sosyal medya platformları post truth çağı görünür kılan en somut araçlar iken, aynı zamanda yine post truth ile mücadele alanını da oluşturmaktadır. Bu kapsamda sosyal medya platformları sahte haberler ve dezenformasyon ile mücadele için farklı yöntemler geliştirmişlerdir. Sosyal medya sağlayıcıları, sahte hesap kullanıcılarını otomatik olarak tespit etmek gibi sahte haberlerin yayılmasını önlemek için çeşitli karşı önlemler geliştirmiştir. Diğer bir yöntem de; sitelerin tekrar tekrar sahte haberler paylaşmaları durumunda, reklam vermelerini yasaklayarak sahte haberleri yaymaya yönelik mali teşvikleri azaltmaktır (Shukla ve Lyons, 2017).

Örneğin Facebook kullanıcılarını sahte haberlere karşı uyaracak bir uygulama geliştirmiştir. Bu uygulama için Facebook, ABC News, AP, Factcheck.org, PolitiFact ve Snopes olmak üzere toplam beş adet bağımsız doğrulama kuruluşu ile işbirliği yapmıştır (Hunt, 2017). Yine, Twitter'ın dezenformasyonun önleyerek post truth ile mücadele için kullandığı stratejiler şüpheli hesapların yasaklanması veya askıya alınmasıdır (Cinelli vd, 2020). Bir başka örnek ise; özellikle son dakika haberlerinde yanlış bilgilerle mücadele etmek adına Google'ın başlattığı Google Haber Girişimi'nin oluşturulmasıdır.

Sosyal medya platformlarının kendi ekosistemleri içerisinde post truth ile mücadele konusundaki çabaların ötesinde, sosyal medya platformlarından bağımsız kurulan doğrulama siteleri ortaya çıkmıştır. Bu platformlar 2016 ABD başkanlık seçimleri boyunca

aktif olarak faaliyet göstermişler ve başkan adaylarının konuşmalarında 217 farklı yalan tespit etmişlerdir. Bu yalanların %79'u Donald Trump'a, %21'i Hillary Clinton'a aittir (Zarzalejos, 2017). Platformların sayısının 2010 yıllarında yaygınlaşmasıyla birlikte doğrulama yöntem ve pratiklerinin optimizasyonu ve geliştirilmesine yönelik bir ihtiyaç ortaya çıkmıştır. Bu ihtiyaca binaen 2015 yılında ABD'de, Poynter Medya Çalışmaları Enstitüsü bünyesinde Uluslararası Doğrulama Ağı (IFCN) adı altında amacı doğrulama platformlarının denetimini ve hesap verilebilirliğini arttırmak olan bir girişim başlatılmıştır (Ünver, 2020).

Sonuç

21.yüzyıl bir çok farklı sıfat ve kavramla isimlendirilmiş, ama bunların arasında en çok “bilgi çağı” tanımlaması öne çıkmıştır. Gerek iletişim teknolojilerinde yaşanan devrimler, gerekse yöntem ve araçların her anlamda çeşitlenmesi iletişim ve etkileşimin hızlanmasında önemli rol oynamıştır. “Bilgi Çağı” olarak adlandırılan içinde bulunan bu dönem her geçen gün inanılmaz miktarda teknolojik gelişme getirmektedir. Bu bağlamda 21.yüzyılın en önemli iletişim kanalı haline gelen sosyal medya platformları ön plana çıkarak, birçok avantaj ve dezavantajlı durum yaratmaktadır.

Sosyal medya ile hayatımıza giren bir diğer kavram ise; şüphesiz post truth kavramıdır. Post truth kavramı yakın geçmişte ortaya çıkmasına rağmen, anlam ve ihtivası açısından kısa sürede hem kamuoyunun, hem de multidisipliner araştırmaların odak noktası haline gelmiştir. Bu iki kavramın birbiriyle olan ilişkisiyle beraber kavramsallaştırmaları ile, epistemolojik ve ontolojik açıdan tartışmaların da literatürde önemli bir yer edindiğini söylemek gerekir. Çalışma kapsamında, sosyal medya platformlarının varlığının post-truth kavramı bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla her iki kavram açıklandıktan sonra, sosyal medyanın varlığı post-truth bağlamda ele alınarak tartışılmış ve değerlendirmeler yapılmıştır.

Çalışmada öncelikle post truth kavramının tanımlamaları incelenmiş ve sosyal medyanın epistemolojik anatomisi çıkarılmıştır. Bu tanımlamalar ve yaklaşımlar temel alınarak çalışmanın en temel bulgusu; internet ve daha ötesinde sosyal medya platformlarının varlığı post truth kavramının ve bunun yarattığı sürecin yükselişini hızlandıran en önemli faktörlerden biridir. Bunun en önemli sebebi ise; sosyal medya platformları aracılığıyla kaynağı belirsiz içerik üreticilerinin doğrulanmamış bilgi paylaşımının küreselleşmenin de etkisiyle kısa sürede çok büyük kitlelere ulaşmasıdır. Yapılan tartışmalar ile bilgi iletişim teknolojilerinin post-truth çağa uygun hazırladığı zeminde, “sosyal medya” faktörünün post-truth olgusunu maksimum görünürlüğe çıkardığı düşünülmektedir. Bu bağlamda sosyal medya faktörünü post-truth kavramı ile ilişkilendirmek yanlış olmayacaktır. Diğer bir deyişle, sosyal medya platformlarının post-truth olgusunun sahte ve yalan haberlerle ilişkilendirildiği düşünüldüğünde, sosyal medya ortamının post-truth olgusunu beslediği söylenebilir.

İkincil bulgu ise; sosyal medya platformlarının aynı zamanda post truth çağın yansımalarına karşı alınan önlemlerin de önemli bir kaynağı olmasıdır. Sosyal medya

platformları kendi kullanıcıları içerisinde yalan haberler ve post truthun diğer bileşenleriyle mücadele için hem içeriksel, hem de teknik yöntemler geliştirmiştir. Bu iki bulgu göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya platformlarının ve post truth çağın varoluşunu simbiotik olarak nitelendirmek mümkündür. Son olarak elbette vurgulamak gerekir ki bu çalışma “sosyal medya” kavramının post-truth bağlamda incelenmesi ile sınırlıdır. Post-truth olgusu bu kavramın dışında başka kavramlarla birlikte de incelenebilir. Çalışmanın böylelikle post-truth olgusunun ilgili olabileceği tüm kavramların belirlenmesi için literatüre katkı sunulacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

Açıkalın, Ş. N., & Sarı, E. (2021). Post-Truth ve Dijital Diplomasi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 11(4), 1689-1701.

Alpay, Y. (2020). Yalanın Siyaseti. Destek Yayınları.

Aran, A. (2020, September 15). Here's What Happens Every Minute on the Internet in 2020. Visual Capitalist. <https://www.visualcapitalist.com/every-minute-internet-2020/>

Aydın, A. F. (2020). Post-Truth Dönemde Sosyal Medyada Dezenformasyon: Covid-19 Yeni Koronavirüs) Pandemi Süreci. Asya Studies, 19(12), 76–90. <https://doi.org/10.31455/asya.740420>

Beer, D. (2017). The Social Power of Algorithms. Information, Communication & Society, 20(1), 1–13

Bufacchi, V. (2021). Truth, lies and tweets: A consensus theory of post-truth. Philosophy & Social Criticism, 47(3), 347-361.

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. Atlantic journal of communication, 23(1), 46-65.

Cinelli, M., Cresci, S., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Tesconi, M. (2020). The limited reach of fake news on Twitter during 2019 European elections. PloS one, 15(6), e0234689. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0234689>

Erçetin, Ş. Ş., & Menteşe, M. (2012). What is happening to students on social media? Humanity&Social Sciences Journal, 7(2), 104–109. <https://doi.org/10.5829/idosi.hssj.2012.7.2.1119>

Erkul, R. E. (2009). Sosyal medya araçlarının (Web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği. Türkiye Bilişim Derneği, 116, 96–101.

Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society. Cambridge, MA: The MIT Press.

Gooch, A. (2017). In pursuit of the truth. UNO Magazine. <https://www.uno-magazine.com/number-27/in-pursuit-of-the-truth/>

Google Trendler. (2021). <https://trends.google.com.tr/trends/explore?date=all&q=post-truth>

Gottfried, J., & Shearer, E. (2016). News Use Across Social Media Platforms 2016. http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/05/PJ_2016.05.26_social-media-and-news_FINAL-1.pdf

Güvenç, M. (2019). Hakikatin kısa bir tarihi: Post-hakikat bir dünya için avunmalar (Julian Baggini). *Kültür Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 427–432. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/880935>

Güven, A. (2020). Hakikatin yitimi olarak post-truth: Bir kavramsallaştırma denemesi. *İnsan ve İnsan Dergisi*, 7(23), 20–36. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.577956>

Hunt, E. (2017, March 22). “Disputed by multiple fact-checkers”: Facebook rolls out new alert to combat fake news. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2017/mar/22/facebook-fact-checking-tool-fake-news>

Jaques, C., Islar, M., & Lord, G. (2019). Post-Truth: Hegemony on social media and implications for sustainability communication. *Sustainability*, 11(7), 2120.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kemp, S. (2020). Digital 2020: 3.8 billion people use social media - We Are Social UK - Global Socially-Led Creative Agency. We Are Social. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

Keyes, R. (2017). *Hakikat sonrası çağ* (M. B. Albayrak (Ed.); D. Özçetin (Trans.)). Tudem Yayın Grubu.

Kılınc, N. T. (2017). *Hakikat Kaybolunca*. In Mehmet Barış Albayrak (Ed.), *Hakikat Sonrası Çağ* (2nd ed., pp. 397–403). Tudem Yayın Grubu.

MacCormick, J. (2012). *Algorithms that Changed the Future: The Ingenious Ideas that Drive Today’s Computers*. Princeton, NJ: Princeton University Press

McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. Cambridge, The MIT Press.

Norris, A., & Elkins, J. (Eds.). (2012). *Truth and Democracy*. University of Pennsylvania Press.

Oxford Languages. (2020, December 22). Oxford Word of the Year 2016 |. <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>

Postman, N. (2012). *Televizyon: Öldüren eğlence* (O. Akinhay (Trans.)). Ayrıntı Yayınları.

Sarı, B. (2019). Ortaöğretim öğretmenlerinin sınıf yönetimi becerileri ile sosyal ağları kullanım amaçları arasındaki ilişki. *Sakarya Üniversitesi*.

Sarı, E. (2019). Okul yöneticilerinin sosyal ağları kullanım amaçları ile bireysel yenilikçilik düzeyleri arasındaki ilişki. Sakarya Üniversitesi.

Shukla, S., & Lyons, T. (2017). Blocking Ads From Pages that Repeatedly Share False News | Meta. Retrieved February 4, 2022, from <https://about.fb.com/news/2017/08/blocking-ads-from-pages-that-repeatedly-share-false-news/>

Silverman, C. (2016). This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on Facebook. BuzzFeed news, 16.

Sismondo, S. (2017). Post-truth?. Social studies of science, 47(1), 3-6.

Sosyal Medya Algoritmaları nasıl çalışır? (2020). <https://yazilim.store/blog/sosyal-medya-algoritmaları-nasıl-calisir.html>

Şahin, Ö. D. (2018). Hakikat ötesi (Post-truth) dönemde doğrulama platformları: Teyit.org örneği. “Dönüşen Dünyada İletişimin Rolü” Uluslararası Sempozyum, 151–162.

Şen, A. F., & Taşdelen, H. (2020). Post-Truth Siyaset Bağlamında Yeni Medya: 2019 Yerel Seçimi Örneğinde Bir İnceleme. Akdeniz İletişim Dergisi, 33, 11–34.

Şener, N. K. (2018). “Doğruluk Kontrol Merkezi” ve “Yalan Haber ” Kavramlarına İlişkin. Akdeniz İletişim Dergisi, 351–369.

Şirin, S. R. (2017). Bir Türkiye hayali (A. Güneş (Ed.)). Doğan Kitap.

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

Ünver, H. A. (2020). Türkiye’de doğruluk kontrolü ve doğrulama kuruluşları. Siber Politikalar ve Dijital Demokrasi, 02(2020).

Wardle, C. (2017). Fake News. It’s Complicated. Retrieved from <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>

World Health Organization. (2020). Coronavirus disease 2019 (COVID-19) Situation report-86. <https://www.who.int/teams/risk-communication/infodemic-management>

Yerlikaya, T., & Aslan, S. T. (2020). Social Media and Fake News in the Post-Truth Era. Insight Turkey, 22(2), 177-196.

Zarzalejos, J. A. (2017, March). Communication, journalism and fact-checking. Uno Magazine, No: 27, 11–13. <https://www.uno-magazine.com/number-27/communication-journalism-fact-checking/>

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

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

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.