

POST-TRUTH İÇERİKLER VE PAYLAŞILMA MOTİVASYONLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Simge AKSU¹
Selçuk ÇETİN²

ÖZET

Bilginin yayılmasında ve küreselleşmesinde öncü olan yeni medya araçlarının bir dezavantajı ise yalan haberlerin 'fake news' yayılmasına ortam hazırlamasıdır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları açısından bakıldığında internetin ve sosyal medyanın hedef kitleler ile iletişim kurmada ve bu ilişkileri geliştirmede sağladığı faydaların yanında yalan haberlerin yayılması sürecinde de kurumlara ciddi zararlar verdiği noktasında sayısız örnek mevcuttur. Peki, bireyler gerçek ile yalan haberi nasıl ayırt etmektedir? Bir içeriğe ya da habere güven duymalarını etkileyen faktörler nelerdir? Bireylerin sosyal medya içerik paylaşma motivasyonları nedir? Bu gibi sorulara yanıt aranılan bu araştırmada elde edilen veriler ile halkla ilişkiler uygulayıcılarına, markalara ve literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Elde edilen veriler ile bireylerin algılarına yönelik bir fikir elde edilmesi araştırmanın genel amacıdır.

Anahtar Kelimeler: Post-Trust, Gerçek Ötesi, Halkla İlişkiler ve Yeni Medya, Halkla İlişkiler Uygulamaları.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, simge.emekci@bozok.edu.tr

² Arş. Gör., Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, selcuk.cetin@bozok.edu.tr

GİRİŞ

McLuhan'ın 1960'larda belirttiği gibi bugün küresel bir köyde yaşamaktayız. İletişim teknolojileri bugün inanılmaz derecede gelişmiştir ve bu teknoloji tabanlı kurulan bağlantılar sayesinde dünyanın neresinde olduğumuz fark etmeden birbirimizle iletişim kurabilmekteyiz. Yaşadığımız çağ nedeniyle bizler bu duruma alışmış olsak da bundan çok değil elli yıl öncesinde iletişimin bu kadar gelişmiş düzeylere gelebileceği henüz bir hayal noktasındaydı.

Herkesin istediği şekilde sosyal mecralarda sesini duyurabilmesi ve içerik oluşturabilmesi doğruluğundan emin olunmayan içeriklerinde hızla yayılmasına sebep olmaktadır. Çok basit bir deneyle bunu kanıtlamamız mümkündür. Birkaç kişinin kulaktan kulağa bir bilgiyi ilettiğini düşünelim. Eğer iletilen mesaj biraz uzun ise birkaç kişiden sonra araya giren gürültü sebebi ile ilk başta söylenen mesajın dönüştüğünü görmek mümkündür. Günümüzde iletişim teknolojileri sayesinde de yanlış ya da doğru olmayan haberler hızlı bir şekilde sosyal ağlar aracılığı ile yayılmaktadır. Peki, insanlar haberlerin, içeriklerin doğruluğunu, gerçekliğini ne kadar araştırmaktadır? Araştırmadan nasıl ikna olmakta ve neye göre araştırma ihtiyacı duymakta ya da hemen ikna olmaktadır?

Bir halkla ilişkiler çalışanının kurumun imaj ve itibarını yönetme esnasında en çok üzerinde durması gereken konulardan birisi kurumun hakkında çıkan asılsız iddiaları yok etmektir. Çünkü itibar sarsıcı bir haber bir sefer yayılmış olsa bile bu durumu düzeltmek yalan haberin yayılmasını önlemekten daha zahmetli ve daha çok çaba istemektedir.

2016 yılında yılın kelimesi olarak seçilen "post-truth" gerçek ötesi içeriklere vurgu yapmaktadır. Bu durumla mücadele etmek halkla ilişkiler uzmanları için çağın en önemli görevlerinden birisidir. Bu noktada onlardan beklenen ise samimi, şeffaf ve açık olarak hedef kitleleri ile güvenilir bir ilişki kurmalarıdır.

1. LİTERATÜR

1.1. Gerçek Ötesi 'Post Truth' Çağda Medya

Post truth kavramı politik süreçler nedeniyle 2016 yılında popüler bir kavram haline gelse de 2016 yılında aniden ortaya çıkmış bir kavram değildir. Kavram kelime anlamı olarak rasyonel gerçeklerden ziyade, duyguların ve hislerin bir konu üzerine kamuoyu oluşturmada daha etkili olması durumunu ifade etmektedir (Word of the year, 2017). Gerçeklik sonrası anlamına gelen bu kavram üzerine yazılan ilk kitap ise Ralph Keyes tarafından kaleme alınan "The-post Truth Era"dır.

Dünya çapında bugün post-truth bir yaşam tarzı her alanı kaplamış durumdadır. Siyasette, ekonomide, haber içeriklerinde, reklamlarda çoğunlukla da medyanın içinde yer aldığı çoğu mecrada post-truth kavramı ile karşılaşmak mümkündür. Medyaya yönelik yapılan en büyük eleştirilerden birisi de medyanın gerçekliği yeniden inşa ettiği üzerinedir. "Gerçekliğin medya ile birlikte deforme olması, eleştirel teoride Marksist medya kuramcılarının temel dayanak noktasıdır. Maxwell McCombs ve Donald Shaw'un gündem kurma modeli veya Kurt Lewin'in eşik bekçisi modeli, gerçek enformasyon ile tüketici arasındaki engelin iktidar tekelindeki medya olduğunu söylemektedir" (Şimşek, 2018).

Bugün post truth kavramının gün geçtikçe yayılım gerçekleştirdiğini söylemek mümkündür. Artık internete ulaşımı olan herkes bir konu hakkında içerik üretebilir, yalan haberleri yayınlatabilir ve bunun on binlerce insana ulaşmasını rahatlıkla sağlayabilir durumdadır. Her gün sosyal medyada kaynağı belli olmayan yüzlerce içerik, haber, reklam vb. ile karşılaşmaktayız. Medya okuryazarlığına sahip olmayan çoğu medya tüketicisi bu içeriklerin gerçekliğine inanıp, güvenilir olup olmadıklarını sorgulamamaktadır.

Yale İletişim Araştırmaları Programı'nın kurucusu olan Carl I. Hovland, güven üzerine yönelik önemli araştırmalar gerçekleştirmiştir. Bu program genel olarak deneysel araştırmalarla bireylerin tutumlarının nasıl değiştiği üzerine odaklanmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda (Hovland vd. 1959) güvenin iki bileşeni olduğunu söylemiştir. Bunlar ise, uzmanlık ve güvenilirlik. Uzmanlık, bir iletişimcinin "ne kadar bilgili ve zeki" olarak algılandığını, güvenilirlik, ise ikna edici niyetlerin olmaması ve tarafsızlık olarak tanımlanmıştır. Bu iki kavram bugün içinde hala medyanın güvenilirlik algısında belirleyici bir rol oynamaktadır (Kohring ve Matthes, 2007, s.233).

Gerçeklik sonrası bir ortamda, gerçeklere verilen önemden çok duyguların etkisinde bir karar verme durumu vardır. Anlamsız ifadelerin tekrarlanması, desteklenmeyen iddialar, hatta yanıltıcı görüntüler bile "yeni" gerçeklik gibi algılanmaktadır. Bu sosyal ortamda, insanlar gerçeklere rağmen duygularına dayanarak karar vermektedir. Böyle bir mecrada medyada bu durumdan etkilenmektedir. Bu ortamda, gerçeklik ve gerçek artık kanıtlara dayanmamaktadır. Gerçekler, kişisel, bazen de karşılıklı çıkarları desteklemek için çarpıtılır ve değiştirilir. Bu ortamda, medya kullanıcıları, üreticileri, tüketicileri, paylaşılanları ağının yankı odaları oluşturduğu ve herkesin sesinin meşru görüldüğü sosyal medya ile oluşturulan bir 'medya eko sistemi' mevcuttur (Jabal, 2018).

1.2. Post Truth Dönemde Halkla İlişkiler ve Yeni Medya

Bugün hemen hemen hepimiz kendi gerçeklerimizi pekiştiren ve kendimizi çevreleyen medya kanalları ve sosyal medya topluluklarını tercih etmekteyiz ve bu eko odalarında yaşamaktayız.³ Küresel gerçekliğin değerini yitirip bireysel inanışların önem kazandığı post-truth dönemde artık bir olayın doğruluğu değil bizim neye inandığımız önem kazanmıştır. Teknolojinin ilerlediği ve bilgiye erişimin kolaylaştığı bu çağda kitleler de giderek gruplara ayrılmakta ve bu gruplarda kendi gerçekliklerini çevreleyen medya topluluklarında bir araya gelmektedir.

Bugün yalan haber niteliğinde yer alan seçim hikâyeleri gerçek içeriklere kıyasla daha fazla ilgi çekmektedir. Seçimlere aday olmuş bir partinin halkla ilişkiler işlevini yüklenen bir halkla ilişkiler uzmanı için seçmenin ve partinin itibarını korumak bugün geçmişe göre daha zor bir hal almıştır. Haber içeriği yayınlayan kuruluşlar teknolojiye yaşanan gelişmelerinde etkisiyle toplumun medyaya karşı duyduğu güvensizlik ortamında itibarlarını korumak için neler yapabileceklerini tartışmaya başlamışlardır (Şener, 2018, s. 57). Çünkü yeni medya araçları ile içerikler kitleler tarafından kimi zaman gerçekliği sorgulanmadan yayılmaktadır. Bir kurum ya da kuruluş kendisi hakkında çıkan yalan haberlere müdahalede geç kaldığında zarar gören itibarını toparlamak için oldukça fazla çaba sarf etmesi gerekmektedir.

Halkla ilişkiler çalışanlarının kurumlarının itibarını korudukları gibi haber organizasyonlarının da güven ve itibar sağlayabilmeleri için ürettikleri haberlerin güvenilir olması gerekmektedir. Post-truth kavramı ile birlikte gazeteciliğin başlangıcından bu yana tartışılan yalan haber konusu tekrardan gündeme gelmiştir. Fakat günümüzde sosyal ağların sunduğu serbest ulaşım nedeniyle yalan haberlerin yayılması hız kazanmıştır (Şener, 2018, s. 57).

Değişen medya ortamında halkla ilişkiler uygulayıcılarından beklenen şeffaflık ve dürüstlük ilkelerini korumalarıdır. Geleceğin radikal post-halkla ilişkiler modelini öneren Robert Phillips bunu şu şekilde tanımlamıştır: "Geleceğin kurumları daha az geleneksel hiyerarşiye sahip, CEO'nun sosyal bir aktivist gibi görüldüğü ve davrandığı bir toplumsal hareket gibi olmalıdır. Bu kurumlarda vatandaş ve toplum merkezli olarak 20. ve 21. yüzyılın tüketim pratiklerini yeniden düzenlemek anlamına da geliyor. Aynı zamanda aktivist halkla ilişkiler uzmanı da

³ <http://www.brightercomms.co.uk/we-are-officially-living-in-a-post-truth-era-what-does-it-mean-for-public-relations/> (Erişim Tarihi: 19.02.2019).

müzakere etmeli ama empoze etmemelidir. Aristolesci hakikat, bilgelik, adalet ve cesaret her şeyden önce gelir”.⁴

İnternetin kuruluşlar ve izleyicileri arasındaki iletişim sürecinde kullanılması, halkla ilişkiler profesyonelleri ve öğrenciler tarafından artarak ilgi gören bir konudur (Gonza'lez-Herrero ve Smith, 2008, s.144). Birçok çalışma internetin kriz yönetimi esnasında nasıl kullanılabileceği noktasına odaklanmıştır, (Perry, Taylor, & Doerfel, 2003; West, 2003). Bazı araştırmalar ise dijital teknolojilerin kriz iletişimde chat, eş zamanlı video yayını, ses dosyaları gibi yeni iletişim araçlarının ortaya çıkışını nasıl kolaylaştırdığı üzerinde durmuştur (Hearit, 1999; Van Vark, 2004). Literatürde araştırmalar yeni internet teknolojilerinin güncel iletişim uygulamalarını nasıl etkilediği ve halkla ilişkiler uygulayıcıların bu teknolojileri daha verimli nasıl kullanabileceklerini noktasını farklı açılardan ele almışlardır.

Halkla ilişkilerin bir kurum içerisinde ne kadar önemli olduğu, bir kriz ortamında halkla ilişkilerin kurum yönetimine yol göstermesi ve krizin en az zararla atlatılmasının sağlanması halkla ilişkilerin kurum içinde yüklendiği amaçlar ve görevler neticesinde mümkündür (Akdağ, 2005). Bir kurum hakkında gerçek ötesi (post-truth) içeriklerin internet ortamında yayılmasının kurum itibarına ve imajına büyük ölçüde zarar verebileceği düşünülebilir. “İnternet ile tetiklenen” krizleri önleme noktasında halkla ilişkilerin kriz gerçekleşmeden önce birtakım önlemler alması da mümkündür. Bu önlemler şu şekilde sıralanabilir: “Her kuruluş birbirinden farklı olduğu için evrensel bir kriz yönetim planı ortaya koyulmasa da potansiyel krizleri gruplama, bunların önlenmesi için çeşitli analiz ve politikaların oluşturulması, simülasyon çalışmalarının yapılması, krizden etkilenen kitlelerin belirlenmesi, kriz yönetim ekibinin oluşturulması ve hedef kitleye yönelik etkin iletişim kanallarının oluşturulması mümkündür” (Okay, 2002. s.484).

Bugün yeni iletişim teknolojilerine yeni medya olarak işaret etmekteyiz. Yeni medya araçları, geleneksel medya teknolojilerinden birçok açıdan farklılaşmakta ve kendi kültürünü oluşturmaktadır. Görüntü, ses ve yazıyı tek ekranda toplayarak multimedya bir platform sunarak etkileşimli ve hipermetinsel bir özelliği beraberinde getirmektedir (Karagöz, 2018, s. 680). “Yeni medya olarak ifade edilen araçlar arasında; bilgisayar oyunları, sanal gerçeklik ortamları, multimedya, yazılım, web siteleri, blog’lar, wiki’ler, e-posta, elektronik wioskler, interaktif televizyon, mobil medya, pedcostlar bulunmaktadır” (Ebru Özgen, 2011, s.95).

Bugün yeni medya araçları sayesinde kullanıcılar internet içeriklerinin hem tüketicisi hem de üreticisi konumuna gelmişlerdir. Kişilerin seslerini duyurabilecekleri yüzlerce sosyal medya aracı bulunmaktadır. Bu nedenle işletmeler kendileri hakkında ne söylendiğine, hedef kitlelerin ne konuştuğuna ve kime ne mesajın verildiğine oldukça dikkat etmek zorundadır. Kurumlar çalışanlarına, rakiplerinden ve hedef kitlelerine kurum hakkında mümkün olduğunca gerçeği söylemeleri gerekmektedir.

Tutundurma faaliyetleri içerisinde yer alan halkla ilişkiler temelde kurum ile ilişkide olduğu kişiler arasında arabuluculuk yapmaktadır. Halkla ilişkilerin bilgi alma ve verme olarak iki fonksiyonu olduğu düşünülürse “bilgi alma fonksiyonuyla kurumsal işleyişteki aksamaları ve güncel bilgileri toplarken, bilgi verme fonksiyonuyla sorunların çözümüne katkı sağlamaktadır” (Köksal ve Özdemir, 2013, s.329). Yeni medya araçları halkla ilişkiler uygulamalarını gerçekleştirmek içinde oldukça zengin bir mecradır. Çünkü sunduğu teknolojik imkânlar ve hedef kitlelere ulaşmanın kolaylığı sayesinde iyi planlanan bir kampanya ve doğru strateji ile beklenen etkiyi yakalamak eskiye göre daha kolaydır.

⁴ <http://www.brightercomms.co.uk/we-are-officially-living-in-a-post-truth-era-what-does-it-mean-for-public-relations/> (Erişim Tarihi: 19.02.2019).

Yeni medya mecraları içerisinde özellikle de sosyal medya katılımcıların online ortamlarda kendilerini ifade etme, çeşitli gruplara katılma ve fikir beyan etme imkanı sağlayan web ortamlarıdır (Köksal ve Özdemir, 2013, s.325). Yeni medyanın hayatımıza girmesi ile birlikte pazarlama ve halkla ilişkiler uygulamaları da şekil değiştirmiştir. Günümüzde insanlar sosyal medya aracılığı ile dedikodu yapmaktadır ve bu durum sosyal medyanın vazgeçilmezlerindedir. Örneğin yeni medya araçlarından blogların işletmelere sağladığı yararların dışında verdiği zararlarda bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde açıklanabilir (Alikılıç ve Onat, 2007, s.910):

- Kurumsal blogları, kurumun çalışanları oluşturup güncelledikleri için, çalışanların imajlarının kurum imajının önüne geçebilmesi riski taşımaktadır.
- İşletme çalışanlarının kurumsal bloglarda, kuruma ait pek çok önemli bilgileri ve açıklanmasında sakınca yaratabilen gizli bilgilerin yazılması riski bulunmaktadır.
- İşletmelerde kurumsal blog yazan personelin yazdığı bilgi ya da konuyla ilgili hukuki sonuçlardan dolayı, kurumun yükümlülük altına girme riski bulunmaktadır.
- Kurumsal itibarı zedeleyebilecek içeriğe sahip mesajların kurumsal bloglarda yayınlanma riski bulunmaktadır.
- Mutsuz blogcular – ki bunlar kurumun iletişimde bulunduğu tüm hedef kitleler arasında olabilirler – bu kitleler kurum hakkında kurumsal bloglarda olumsuz halka ilişkiler faaliyetlerinde bulunup kurum imajına ters düşecek ya da kurumu kriz boyutuna taşıyabilecek risklere sebep olabilmektedir.

1.3. Sosyal Medyada İçerik Paylaşımı Motivasyonları

İnternetin ve web teknolojilerinin gelişmesi sosyal medya araçlarının yaygınlaşması ve kullanım kolaylığı sayesinde internet kullanıcıları bugün içeriği tüketen ve üreten bir boyuta ulaşmıştır. Sosyal medya platformlarının ortak özelliği üretilen içeriğin kullanıcılar arasında paylaşılmasıdır (Taprial ve Priya, 2012). Bu araştırmanın problemlerinden biriside sosyal medya araçlarının kullanıcılar tarafından hangi motivasyonlarla kullanıldığı ve kullanıcıların içerik paylaşma motivasyonlarını araştırmaktır. Bu kapsamda kitlelerin medya üzerindeki etkilerine değil, kitlelerin medya ile ne yaptığını bakmak önemli olmaktadır. Tam da bu noktayı araştıran kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kitlelerin medya ile ne yaptığını incelemiştir. Bu kuramın kurucusu olan psikolog Elihu Katz, medya alanındaki çalışmaların insanlara ne yaptığı sorusuna odaklandığını ancak asıl araştırılması gerekenin insanların medya ile ne yaptıkları olduğunu söylemiştir. Katz'a göre insanların toplumsal ve psikolojik ihtiyaçları vardır. İnsanlar bu ihtiyaçları gidermek için toplumdaki ve medyadaki bir takım beklentiye girerler. Katz insanların medyaya maruz kalma esnasında bu ihtiyaçlardan bir kısmını giderdiklerini söyler (Yaylagül, 2006, s.62).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile izleyici araştırmaları 1990'ların sonuna kadar genellikle gazete, televizyon ve dergiler üzerinden yapılmıştır. Ancak, internetin gelişmesi ve yeni iletişim teknolojileri sayesinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını yeni medya araçları üzerinden incelemek önem kazanmıştır (Çapraz, 2018, s.239).

Kişiler genellikle sosyal çevreden beğeni almak beklentisiyle diğerleri ile iletişime geçmektedir. Sosyal medya araçları kişilere etkileşimli bir şekilde iletişim kurmalarına ve bilgi paylaşmalarına olanak sağlamaktadır (Hallikainen, 2015, s. 9). Zhao ve Rosson (2009) bireylerin sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıklarını araştırdıkları çalışmalarında yardımlaşma, eğlenme ve öğrenmenin, sosyal medya kullanımında en önemli etkenler olduğunu bulmuşlardır. Bogers ve Wernerson (2014) yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında

sosyal medya kullanma motivasyonlarını yedi grup altında toplamışlardır. Bunlar kişisel, eğlenme, sosyal, toplumsal, bilgisel, değişim faktörleri ve web sitesinin özellikleridir.

Sosyal medyada içerik paylaşımı kapsamında reklamların neden paylaşıldığını araştıran Şimşek (2013) göre sosyal medya kullanıcıları sosyal medyada paylaştıkları reklamlarla itibar ve saygınlık kazandıklarını düşünmektedir. Şimşek (2013) araştırma bulguları şu şekildedir: “Kişiler başkalarına eğlenceli ve faydalı bilgiler sunarak kişisel tatmine erişmekte ve reklamlardaki bazı içeriklerle özdeşim kurarak kendilerini başkalarına anlatma fırsatı yakaladıklarını hissetmektedirler. Bu ana motivasyonların yanı sıra kişiler reklamlardaki (reklamlarda verilen) duygular sayesinde kendi hislerini ve düşüncelerini ve kimi zaman bazı olaylar karşındaki duruşlarını ifade etmek için de bu paylaşımları yapmaktadırlar. Olumlu duygulara sahip hikâyeleri olan, şaşırtıcı, orijinal ve zekice bir espri anlayışına sahip eğlendirici reklamların paylaşımına daha fazla değer bulunduğu görülmektedir”.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları açısından bakıldığında hangi tür reklamların sosyal medyada kullanıcılar tarafından yayıldığı noktasında bu bulgular önem kazanmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları viral reklamı kullanmak açısından ne tür içeriklerin ilgi çektiği tahmin edebilirse yayılması istenilen içeriklerin daha kısa sürede hedef kitleye ulaşması sağlanabilir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Problemi

Bu araştırmanın amacı günümüzde yeni medya araçlarının yaygınlaşması ile birlikte artan yalan haber ‘fake news’ probleminin halka ilişkiler uygulayıcılarına yarattığı problemlerin çözümüne katkı sağlamaktır. Bu kapsamda kitlelerin ‘gerçek haber’ ve ‘güvenilir haber’ kavramlarına bakış açıları incelenmiş olup, güvenilir haber ve gerçek haber ayrımlarının kitleler tarafından nasıl yapıldığı sorgulanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda halkla ilişkiler uygulayıcılarına ve markalara hedef kitlelerin düşünme ve karar verme şekilleri açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu araştırmanın temel problemlerinden birisi gerçekliğin kitleler tarafından sorgulandığı ‘Gerçek Ötesi’ ‘Post Truth’ çağda, bireylerin bir içeriğin gerçek olup olmadığı noktasında bu ayrıma nasıl vardığı, özetle, gerçek / güvenilir olan içerikle olmayanı nasıl ayırt ettiğini açıklamaya çalışmaktır.

Bu araştırmanın bir diğer problemi ise, bireylerin sosyal medya ortamında içerikleri yayma motivasyonlarını tartışmaktır. Bireylerin bir içeriği yayma motivasyonunu açıklamak çağımız problemi olan yalan haberlerin internette yaygınlaşmasını, gerçek bilgiye ulaşmanın önündeki engelleri kaldırma yolunda yol gösterici olabileceği düşüncesidir.

Bu kapsamda şu amaç sorularına yanıt aranmıştır:

- Kişiler için gerçeklik kavramı ne ifade etmektedir?
- Kişiler bir haberin gerçek ve güvenilir olduğuna nasıl karar vermektedirler?
- Bir haberin gerçekliğini sorgulama ihtiyacı nasıl doğmaktadır?
- Kişilerin en çok kullandıkları medya aracı nedir?
- Kişiler en çok kullandıkları medya aracına güvenmekte midir? Bu güveni neler etkilemektedir?

2.2. Araştırma Modeli, Veri Toplama ve Örneklem Seçimi

Bu çalışmada yöntem olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi, çeşitli ampirik araçların (örnek olay, kişisel deneyim, hayat hikayesi, mülakat, gözlemsel,

tarihsel metinler gibi) kullanılması ve kişilerin hayatlarındaki önemli anların ve anlamların tanımlanmasıdır (Coşkun vd., 2015, s.303-304).

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak fokus grup çalışması uygulanmıştır. Fokus grup araştırmalarında hem derinlemesine görüşme hem de gözlem yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Grupların oluşturulmasından sonra tartışmayı yönlendirecek olan moderatör tarafsız bir şekilde tartışmayı yönlendirmektedir. Grup çalışmalarında kişilere çağrışım yapacak örnek olaylar ortama sunulurken bu olaylara verdikleri tepkilerden araştırma sorusunun çözümüne yönelik veriler elde edilmektedir (Coşkun vd., 2015, s.319).

Çalışmada örneklem seçiminde amaçlı yargısal örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Amaçlı yargısal örnekleme yönteminde araştırmacı kendi yargısını kullanarak araştırmanın amacına en uygun olanları örnekleme dâhil etmektedir. Araştırmada amaçlı yargısal örneklem alma yönteminin tercih edilme sebebi farklı nitelikteki grupların birbirleri ile kıyaslanmasının hedeflenmesidir. Bu sebeple 3 farklı grup oluşturulmuştur. Araştırmaya dâhil edilen tüm katılımcıların seçilmesi için ilk ön koşul sosyal medyayı kullanıyor olmalarıdır. Oluşturulan birinci araştırma grubu lisansüstü eğitime sahip 4 akademisyenden oluşmaktadır. Bu grubun yaş ortalaması 35'tir ve gelir seviyesi ortalamanın üstündedir.

İkinci grupta lisans eğitime sahip 6 kişi bulunmaktadır. Bu grupta muhasebeci, devlet memuru ve belediye çalışanı olmak üzere farklı mesleklere sahip gruplarına sahip kişiler yer almaktadır. Bu grubun yaş ortalaması ise 45'tir.

Üçüncü araştırma grubunda ise üniversite birinci sınıf öğrencilerinden oluşan 8 kişi bulunmaktadır. Bu sınıfın ekonomik özgürlüğü olmadığından düşük gelir grubu sınıfına dâhil edilmişlerdir.

3. BULGULAR

3.1. Verilerin Yorumlanması

Araştırma içinde gerçekleştirilen fokus grup çalışmasında katılımcılardan öncelikle “gerçek” kavramını tanımlamaları istenmiştir. Akademisyenlerden oluşan birinci grup gerçek kavramını “somut ve nesnel bilgi” olarak tanımlamıştır. İkinci grup ise “doğruluğu kanıtlanmış bilgi,” olarak tanımlamıştır. Öğrencilerden oluşan üçüncü grup ise, bizi doğru olduğuna ikna eden şey, kişiden kişiye değişebilir, neye göre gerçek yanıtlarını vermiştir.

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soruda “bir haberin gerçek ve güvenilir olup olmadığını nasıl anlarsınız?” sorusuna yanıt vermeleri istenmiştir. İletişim fakültesi akademisyenlerinden oluşan birinci grup ve diğer mesleklerden oluşan ikinci grup, bir haberin gerçek olup olmadığını öncelikle içeriği yayınlayan “kaynak” dikkate alınarak karar verdikleri söylemiştir. Bu gruplar için haberin gerçek ve güvenilir olduğuna karar vermede kaynak etkisi önemlidir. Öğrencilerden oluşan üçüncü grup için kaynak etkisinin yanında karşılaştırmanın da bir haberin gerçek olup olmadığını anlamada kullandıkları bir yöntem olduğunu söylemiştir. Bir katılımcı bunu şu şekilde açıklamışlardır. “Bir içeriğin doğruluğundan emin olmak için onu birkaç farklı kaynaktan da incelerim. Benzer şeyler yazıyor ise o zaman doğru olduğuna inanırım”.

Haberin gerçekliğini sorgulama sürecinde onları nelerin etkilediği sorulduğunda, birinci akademisyen grup, “haber ne ile ilgili olduğunun”, haberin gerçekliğini sorgulama noktasında belirleyici olduğunu, her haber içeriğinin gerçekliğini ve güvenilirliğini sorgulamadıklarını, yalnızca kendilerini ilgilendiren haber içeriklerini araştırdıklarını söylemiştir.

Bu soruya ikinci grup, ilgilerini çeken haberlerin detayını farklı kaynaklardan araştırarak gerçek bilgiye ulaştıkları şeklinde cevap vermiştir. Katılımcılardan biri bu soruya şöyle yanıt vermiştir:

“Medya ortamında dolaşan pek çok içerik var. Tabii ki bunların hepsinin gerçekliğini sorgulayamayız. Ben mesela sadece bir konu ile ilgilendiğimde bunu farklı güvendiğim kaynaklardan tekrar araştırırım. Güvendiğim kaynaklardan kastettiğim, kaynağını güvenilir bulduğum ve hep takip ettiğim içerik hazırlayanlardır. Özellikle teknoloji satın alma ile ilgili bir karar vereceğim zaman öncelikle o sitelerde ürünün güvenilir olup olmadığına bakarım”.

Üçüncü gruptan oluşan öğrencilerden bir katılımcı şu şekilde bir yanıt vermiştir. Gruptaki çoğunluk da bu fikri onaylamıştır, “genellikle haberin gerçekliğini sorgulamak çok aklıma gelmiyor açıkçası, internette dolaşırken ne gerçek haber ne değil ona bakmıyorum. Sadece ilgimi çeken şeyleri okuyorum”. Bu yorumdan anlaşıldığı üzere içeriklerin doğru olup olmadığının sorgulanmadığı sonucu çıkmaktadır.

Katılımcılara haber alma ihtiyacını karşılar en çok hangi medya aracını kullanırsınız sorusuna, birinci ve ikinci “grup sosyal medya” cevabını vermişlerdir. Birinci akademisyen grup televizyonu hiç kullanmazken, ikinci grup haber alma ihtiyacında bazı takip ettikleri haber kanalları olduğunu belirtmiştir. Üçüncü grup da sosyal medyayı kullandıklarını belirtmiştir.

Katılımcılara sosyal medyayı genellikle ne amaçla kullandıkları sorulduğunda birinci grup, “sosyalleşme, eğlence ve bilgi edinme, iletişim kurma” olduğunu söylemiştir. Sosyal medyada genellikle içerik paylaşmadıklarını söyleyen bu grup içerik paylaşımı noktasında daha çok izleyici olduklarını belirtmiştir. İçerik paylaştıkları tek nokta kendileri ve arkadaşları ile birlikte yer aldıkları fotoğraf paylaşımlarıdır.

İkinci grubun sosyal medyayı kullanım motivasyonları, “bilgi edinmek, iletişim kurmak, eğlence ve kendini gerçekleştirmek olarak tanımlanabilir. Bu grup da içerik paylaşımlarında daha çok kendilerine özel, fotoğraf ağırlıklı içerik paylaşımları yapmaktadır.

Öğrencilerden oluşan üçüncü grup, sosyal medyayı iletişim kurmak, sosyalleşmek, eğlenmek ve kendini gerçekleştirmek amaçları ile kullanmaktadır.

Katılımcılara içerik paylaşımları sürecinde “bir hikâyeyi ilk paylaşan olmak mı” yoksa “bir hikâyeyi doğru aktaran olmak mı önemli? Sorusu sorulduğunda, birinci ve ikinci grup “hikâyeyi doğru aktaran olmak” demiştir.

Üçüncü grup hikâyeyi ilk paylaşan olmanın önemli olduğunu vurgulamıştır. Kendini gerçekleştirme boyutunda bir hikâyeyi ilk paylaşmak onlar için önemlidir. Üçüncü grubun karşılaştıkları içeriklerin gerçekliğini sorgulamadıkları da göz önüne alındığında yalan haberlerin paylaşılmasında etkilerinin olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcılara sosyal medyayı güvenilir bulup bulmadıkları sorulduğunda, birinci ve ikinci grup sosyal medyayı güvenilir bulmadıkları söylemiştir. Bunun sebebi ise sosyal medyada gerçek kimliği belirsiz pek çok kişinin olabileceği ve kişilerin gerçek kimliğini anlamamanın verdiği güçlük olduğunu söylemişlerdir. Üçüncü grup sosyal medyanın geleneksel medya araçlarına kıyasla daha güvenilir olduğunu söylemişlerdir. Çünkü geleneksel medya araçlarının yayın politikaları sebebi ile her zaman gerçeği yansıtmadığını ama sosyal medyanın özgür bir mecra olduğunu söylemişlerdir. İçeriklerin güvenilirliği açısından genellikle paylaşılan içeriklerin gerçek olduğuna inandıklarını belirten bu grup, sosyal medyanın genel olarak hayattan bir kesitin paylaşıldığı gerçek bir mecra olduğunu düşünmektedir. Bu nedenle yayınlanan içerikleri gerçek ve güvenilir bulmaktadır. Onlara göre sosyal medya hayatın ta kendisidir. Burada herkes kendi gerçeklerini paylaşmaktadır ve izlenen şeyler gerçektir.

Buradan yola çıkarak araştırma soruları çerçevesinde katılımcıların yorumlarından elde edilen en önemli bulgular şunlardır:

Birinci ve ikinci gruba göre:

- Güven kavramı somut ve nesnel bilgidir.
- Bir içeriğin doğru olup olmadığı kaynağına bakılarak söylenebilir.
- Kaynağın güvenilir olması içeriğin güvenilirliğini etkiler.
- Sosyal medya güvenilirmez bir mecradır.
- Sosyal medya haber öğrenmede en çok kullanılan mecradır.
- Sosyal medya en çok bilgi edinme, iletişim kurma, eğlence, sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme amacı ile kullanılmaktadır.

İkinci gruba göre:

- Bu grubun içerikleri yaymada ki motivasyonu takipçilerin ilgisini çekmek ve sosyal medyada beğeni toplamaktır.
- Bu paylaşımların karşı tarafı ikna çabası olmayıp sadece ilginç bulunduğu için gerçekliği ve doğruluğu sorgulanmadan paylaşılmaktadır.
- Bu durum yalan haberlerin hızla yayılmasında etkili olmaktadır.
- Geleneksel medya güvenilirmezdir. Çünkü yayın politikalarına göre içerik üretirler.

Tablo 1. Grupların Genel Analizi

	Gerçek?	Haberin gerçek ve güvenilir olması?	Haberin gerçekliğini sorgulamada neler etkili?	En çok hangi medya aracını kullanıyor?	Sosyal medyayı ne amaçla kullanıyor?	Sosyal medya güvenilir mi?
1. grup	Somut/ nesnel bilgi	Kaynak	Haberin konusu/ her içerik değil	Sosyal medya	Sosyalleşme, bilgi edinme, eğlence, araştırma yapma	Hayır
2. grup	Somut/ nesnel bilgi	Kaynak	İlgilerini çeken haberler/ teknoloji satın alma	Sosyal medya TV	Bilgi edinme, iletişim kurma, eğlence, kendini gerçekleştirme	Hayır
3. grup	Doğruluğun ikna oldukları bilgi	Kaynak ve karşılaştırmaya	Sorgulamıyor, ilgilerini çeken konuya bakıyorlar	Sosyal medya	Sosyalleşme, eğlence, bilgi edinme, kendini gerçekleştirme	Evet

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Yeni medya araçlarının bugün hayatımızı dört bir yandan kuşattığı artık bilinen bir gerçektir. Medya içeriklerine ulaşmak artık hepimiz için bir tık ötede yer almaktadır. Bilginin bu kadar yaygın olması ve kolay ulaşılabilir bir hale gelmesinin hem olumlu hem de olumsuz yanları ile karşı karşıyayız. Artık izleyicilerin sadece izleyici olmayıp içerik üreten olduğu bir medya ortamında yaşamaktayız.

İçerik üretmek ve kurumun çıkarları doğrultusunda bunu devam ettirmek zorunda olan halkla ilişkiler uygulayıcıları açısından bakarsak, karşısındaki bu yeni hedef kitlesini ikna etmek artık eskisi kadar kolay olmamaktadır. Günümüzde bireyler karar verme aşamalarında mantıksaldan çok duygusal davranmaktadırlar. Karşılaştıkları içeriklere güvenmek ve güvenmemek noktasında daha çok anlık kararlar vermektedirler. Ayrıca hepsi birer sosyal medya kullanıcısı olarak karşılaştıkları içerikleri kendi takipçileri ile anında paylaşarak haberin yayılmasına katkı sağlamaktadırlar.

Bugün Türkiye’de internet kullanıcılarının %73’ü sosyal medyayı haber kaynağı olarak görmektedir ve bu oran 2015 yılında %67 olarak belirlenmiştir. Bunun yanında Facebook, kullanıcıların haber kaynağı olarak gördüğü platformların başında gelmektedir (Karagöz, 2018, s.680).

Yalan haber kavramı hemen hemen her çağda var olmuş bir olgudur. Ancak bugün Post-truth (Gerçek ötesi) haberlerin hızla yayılmasının en önemli sorumlusu yeni medya araçlarıdır denilebilir. Yapılan bu çalışmada katılımcılara gerçek ve güvenilir haber kavramları tartışılması istenmiştir. Bunun en önemli amacı günümüzde kişilerin bir şeylere güvenme noktasındaki isteksizlikleridir. Güvenmek, kişilerin bildikleri ile bilmedikleri arasında seçim yapma zorunluluğu anında bireyin bu durumla baş etme mekanizmalarından en önemlisidir. Güvenme fonksiyonu, var olan bir belirsizliğe karşı toleransı artırarak karmaşıklığı azaltmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcılar yeni medyada yer alan bir içeriğe güvenirken öncelikle dikkate aldıkları içeriği yayınlayan kaynağa bakmak olduğu görülmüştür. Bunun yanında tek bir kaynağa güvenmenin yetersiz olduğu düşüncesi ile ilgilerini çeken konularda farklı kaynaklardan yayınlanan içeriğin doğruluğunu sorgulamaktadırlar.

Katılımcılar yeni medya araçlarından en çok sosyal medyayı kullanmaktadır. Sıklıkla içerik üreten ve paylaşan bu gruptaki katılımcılar sosyal medyayı, eğlenmek ve sosyalleşmek için çok önemli bir mecra olarak görmektedir. Bu grubun sosyal medyada bir içeriği yaymalarındaki en önemli motivasyon ilginç bir hikâyeyi önce paylaşan olmak ve kendilerini gerçekleştirmek olduğu görülmektedir.

Bu grup içerisinde sosyal medya fenomeni olmak arzusu da yatmaktadır. Bu nedenle içerik paylaşımlarında içeriğin doğruluğu ve gerçekliğinden çok ilginç olması ve kitleleri etkileme arzusu yatmaktadır. Bu grup için paylaştıkları içeriklerin inandırıcı bulunup bulunmaması onlar için önemli olmayıp, bu içeriğin ne kadar çok beğeni aldığı önem verdikleri noktadır. Bu nedenle bu grubun yaptıkları paylaşımlarda karşı tarafı ikna çabalarının olmadığını söylemek doğru olmaktadır.

Araştırmaya katılan birinci ve ikinci grup katılımcılar sosyal medyayı güvenilir bulmazken, haber alma aracı olarak en fazla sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Bu noktada bir zıtlık doğmaktadır. Güvenilir bulunmayan bir aracın, haber alma ihtiyacında en önce gelmesinin en önemli nedenleri arasında kullanım alanındaki yaygınlık olduğu söylenebilir. Sosyal medya dışında da pek çok haber alma aracı (televizyon, gazete, dergi, radyo vb.) bulunsa da pratikliği ve hızı nedeniyle sıklıkla tercihe dildiğini söylemek mümkündür.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları açısından bakıldığında yalan haberlerin hızla yayıldığı bu hızlı iletişim döneminde öncelikle yapılması gereken hedef kitlelerinin sıklıkla bulunduğu mecraları takip etmeleri ve güncel olmalarıdır. Kurumsal şeffaflığın önem kazandığı bu dönemde halkla ilişkiler çalışanlarından beklenen samimi ve dürüst paylaşımlarda ve bildirimlere bulunarak etkilemek istedikleri hedef kitleyi doğru yönde bilgilendirmeleridir.

KAYNAKLAR

- Alikılıç, Ö., Onat, F. (2007). "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar". Journal of Yasar University. 8(2) 899-927.
- Akdağ, M. (2005). "Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 14, 1-20.
- Bogers, T., R. Wernersen, (2014). "How Social are Social New Sites? Exploring the Motivations for Using Reddit.com," Proc, iConference, 329-344.
- Çapraz, Y. C. (2018). "Sosyal Medya Uygulamalarında Yok Olan Mesaj/Veri Kavramı ve Gençlerin Kullanım Motivasyonları". İletişim 29 (Aralık) DOI: 10.16878/gsuilet.500955.
- Hallikainen, P., (2015). "Why People Use Social Media Platforms: Exploring the Motivations and Consequences of Use", Lecture Notes in Information Systems and Organizations, 5, 9-17.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2015). "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı". (8. Baskı). İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Gonzaález-Herrero, A.G., Smith, S. (2008). Crisis Communications Management on the Web: How Internet-Based Technologies are Changing the Way Public Relations Professionals Handle Business Crises. Journal of Contingencies and Crisis Management, 16 (3).
- Hearit, K.M. (1999), 'Newsgroups, Activist Publics, and Corporate Apologia: The Case of Intel and its Pentium Chip', 25 (3), s. 291-308.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. (1959). "Communication and persuasion. Psychological studies of opinion change". (3rd ed.). New Haven, CT: Yale University Press.
- Jabal, R. F. (8 Temmuz 2018). "PR in the era of post-truth". Business Mirror. <https://businessmirror.com.ph/2018/07/08/pr-in-the-era-of-post-truth/> (Erişim Tarihi: 15 Şubat 2019).
- Karagöz, K. (2018). "The Future of Media in Post-Truth Age". TRT Akademi, 3(6), ISSN 2149-9446.
- Kohring, M., Matthes, J. (2007). "Trust in News Media Development and Validation of a Multidimensional Scale". Communication Research. 34(2), 231-252.
- Köksal, Y., Özdemir, Ş. (2013). "Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme". Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 18(1), 323-337.
- Okay, A. (2002). "Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler". İletişim Fakültesi Dergisi. 2(12). <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/212616> (Erişim Tarihi: 15 Şubat 2019)
- Özgen, E. (2011). "Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma". <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Ebru%20%C%88ZGEN.pdf>. Erişim Tarihi: (13 Şubat 2019).

- Perry, D.C., Taylor, M. and Doerfel, M.L. (2003). "Internet Based Communication in Crisis Management". *Management Communication Quarterly*, 17(2), 206–232.
- Şener, N.K. (2018). "Hakikat Sonrası Çağda Haber Organizasyonlarının İtibarını "Haber"Le Korumak". *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*. 1(1), 55 – 69.
- Şimşek, G. (2013). "Kişisel Mecralarda Reklam Yayını: Kişilerin Sosyal Medyada Reklam Paylaşım Motivasyonları". *Akademik İncelemeler Dergisi*. 8(3), 213-239.
- Şimşek, V. (2018 Bahar/Spring). Post-Truth ve Yeni Medya: Sosyal Medya Grupları Üzerinden Bir İnceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 8 (16).
- Taprial, V., & Priya, K. (2012). *Understanding Social Media*. Bookboon (Vol. 1). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Van Vark, C. (2004, March 4). 'Online PR: Your Reputation is Online', *Revolution*, Volume 42. <http://www.brandrepublic.com/News/204318/ONLINE-PR-reputation-online/> Erişim Tarihi: [13.01.2019].
- West, M.B. (2003). 'Crisis Management's Real-Time Frontier: Using New Technology to Secure Critical Data', *Public Relations Strategist*, 9 (3), s. 30.
- World Of The Year (2017). Erişim adresi: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-201>
- Zhao, D., M.B. Rosson, (2009). "How and Why People Twitter: The Role that micro-blogging Plays in Information Communication at Work", *Proc, ACM 2009, International Conference of Supporting Group Work, Sanibel Island*, 243-252.