

# KESİT AKADEMİ DERGİSİ

ISSN: 2149-9225

The Journal of Kesit Academy

Sosyal Medya ve Post Truth (Hakikat Ötesi):  
Covid-19 Özelinde Bir Değerlendirme

Social Media and Post Truth: An Evaluation On  
Covid- 19

Seçil UTMA \*




Makale Türü/ Article Information/ Информация о Статье: Araştırma Makalesi/ Research Article/ Научная Статья

## Atıf / Citation / Цитата

Utma, S. (2021). Sosyal medya ve post truth (hakikat ötesi): Covid-19 özelinde bir değerlendirme. *Kesit Akademi Dergisi*, 7 (28), 451-464.

Utma, S. (2021). Social media and post truth: An evaluation on Covid- 19. *The Journal of Kesit Academy*, 7 (28), 451-464.

 10.29228/kesit.49600

Geliş/ Submitted/ Отправлено: 22.02.2021  
Kabul/ Accepted/ Принимать: 26.08.2021  
Yayın/ Published/ Опубликованный: 25.09.2021

Bu makale İntihal.net tarafından taranmıştır. This article was checked by İntihal.net. Эта статья была проверена ИНТИХАЛ.НЕТ Bu makale Creative Commons lisansı altındadır. This article is under the Creative Commons license. Это произведение доступно по лицензии Creative Commons.

\*Öğr. Gör. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, secilut@hotmail.com 

# KESİT AKADEMİ DERGİSİ

ISSN: 2149-9225

The Journal of Kesit Academy

## Sosyal Medya ve Post Truth (Hakikat Ötesi): Covid-19 Özelinde Bir Değerlendirme<sup>1</sup>

*Social Media and Post Truth: An Evaluation On Covid- 19*

Öğr. Gör. Dr. Seçil UTMA

**Öz:** Gerçeklerden daha çok inançların ve duyguların ön plana çıktığı bir kavram olan Post Truth (Hakikat Ötesi), kitle iletişim araçlarının özellikle de sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte gündeme gelmiştir. Hakikat ile yalan arasındaki sınırların belirsizleştiği bir dönemi ifade eden Post-Truth çağın, kitlelerin doğru bilgiye ulaşmasını engelleyerek, onların yönlendirilmesinde etkili olduğu, bu noktada özellikle sosyal medyanın önemli rol oynadığı görülmektedir. Yeni medyanın gelişimiyle yalan haberlerin daha hızlı bir şekilde yayılmaya başlaması ile birlikte hakikatin değersizleştiği post-truth (hakikat ötesi) dönemine girilmiştir. Çalışmada Post-Truth (Hakikat Ötesi) kavramı üzerinde durularak, sosyal medya ve Post-Truth kavramı arasındaki ilişki Covid-19 pandemisi bağlamında kuramsal olarak ele alınmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Post truth, sosyal medya, Covid-19.

**Abstract:** Post Truth, which is a concept in which beliefs and feelings come to the fore more than the truth, came to the fore with the increase in the use of mass media, especially social media. It is seen that the Post-Truth era, which refers to a period in which the boundaries between truth and lies are blurred, has been effective in guiding the masses by preventing the masses from accessing the right information, and social media plays an important role at this point. With the development of new media and the spread of fake news more rapidly, the post-truth period has entered, when the truth is devalued. In the study, by focusing on the concept of Post-Truth, the re-

---

1 "COPE-Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri" beyanları: Bu çalışma için herhangi bir çıkar çatışması bildirilmemiştir. Bu çalışma için etik kurul onayı gerekmemektedir. Statements of "COPE-Code of Conduct and Best Practices Guidelines for Journal Editors": No conflicts of interest were reported for this article. Ethics committee approval is not required for this article.

lationship between social media and the concept of Post-Truth is theoretically discussed in the context of the Covid-19 pandemic.

**Keywords:** Post truth, social media, Covid-19.

## GİRİŞ

Hakikat ile yalanın iç içe geçtiği bir kavramı ifade eden Post Truth (Hakikat Ötesi), gerçeklerden ziyade duyguların ve inançların ön plana çıktığı bir döneme işaret etmektedir. Günümüzde kitle iletişim araçlarının gelişimi, söz konusu kavramın yaygınlık kazanmasına yol açarken, hakikat önemini yitirmeye başlamıştır. Hakikat ile yalan arasındaki sınırların ortadan kalktığı, duyguların ve inançların gerçeklerden daha çok itibar gördüğü bir dönemi ifade eden post-truth çağı, kitlelerin doğru bilgiye ulaşmasında önemli bir engel olduğu, bireylerin algılarının manipüle edilerek, yönlendirilmesinde özellikle sosyal medya araçlarının önemli rol oynadığı görülmektedir.

İçerik üretiminin profesyonel kişilerce yapıldığı ve üretilen içeriklerin çeşitli mekanizmalar tarafından denetlendiği bir yapıdan, milyonlarca kullanıcının içerik ürettiği ve dağıttığı, büyük oranda denetimsiz olan bir ortama geçiş düşünüldüğünde ortaya çıkabilecek olası sorunlar kestirilebilir. Birçok kaynaktan gelen haber akışı sonucu kullanıcılar kendi kontrolleri dışında da habere maruz kalmaktadır (Park ve Kaye, 2020). Kaynak ile hedef kitlenin yer değiştirmesi, hedef kitlenin içerik üreticisi olması, başkalarının ürettiği içeriklerin her sosyal ağ kullanıcısı tarafından yayılması gibi imkanlar habercilik faaliyetinde önemli değişiklikler meydana getirmiş ve gerçeklik algısının da sorgulanmasına sebep olmuştur. Kavaklı'ya (2019) göre, yalan ve sahte haberler sosyal medya vesilesiyle daha çok oluşturulup, daha hızlı yayılırken kitleleri yanlış yönlendirmektedir. Yeni medyadaki sahte haber sorunu, tüm dünyada haber ve bilgi güvenilirliğinin en önemli sorunlarından biri haline gelmiştir. Sahte haberler ve yanlış bilgi, sosyal medyada kısa sürede geniş kitlelere ulaşmakta, haber medyasının doğru, tarafsız bilgilendirme misyonu arka plana itilerek, insanların kanaatlerini ve davranışlarını etkileyen aldatıcı enformasyonun yayılmasına yol açmaktadır (Ulaş ve Yeşil, 2020:945).

Yeni medya mecraları, katılımcıların belirsizliği ve kullanıcının denetimsiz içerik üretmesine imkan tanınması nedeniyle hakikat olgusunun zedelenmesine yol açmaktadır Sosyal medyanın başkalarıyla hızlı bir şekilde etkileşim kurmasına izin veren yapısı, sahte haberlerin daha çabuk dolaşıma girerek etkisinin artmasına sebep olmuş, böylece medya aracılığıyla yapılan dezenformasyon yeni bir boyut kazanmıştır (Ulaş, 2020: 276; Çömlekçi ve Başol, 2019: 58).

Bireylerin kriz dönemlerinde bilgiye olan ihtiyacının artması, beraberinde yanlış bilgi sorununu da getirmekte, özellikle sosyal medyada dolaşıma giren sahte haber-

ler, telafisi zor sonuçlara yol açabilmektedir. Sosyal medyada yalan/yanlış bilgilerin dolaşıma sokulması özellikle toplumsal olaylarda ve kriz anlarında zirve yapmaktadır. Bu durumun en yakın ve en etkili örneklerinden biri Covid-19 salgını olarak karşımıza çıkmaktadır. Covid-19 pandemi sürecinde bu sorunun ciddi boyutlara ulaştığı, sahte haberlerin Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda ve Whatsapp gruplarında dolaşıma sokulduğu görülmüştür. Dünyanın dört bir yanından yayılan salgınla ilgili enformasyon, insanların ana gündem maddelerinden biri haline gelmiş, Whatsapp başta olmak üzere birçok sosyal medya platformunda kaynağı belirsiz haber ve ses kayıtları yer almaya başlamıştır (Kızıldağ, 2020: 672). Yeni medyanın gelişimiyle birlikte yalan haberlerin daha hızlı bir şekilde yayılmaya başlaması ile birlikte hakikatin değersizleştiği post-truth (hakikat ötesi) dönemine girilmiştir.

### 1. Hakikat Ötesi (Post Truth) Kavramı

Oxford sözlüğünün 2016'da "yılın kelimesi" olarak seçtiği post-truth (hakikat ötesi), 'Kamuoyunu şekillendirmede nesnel gerçeklerin duygulardan ve kişisel inançlardan daha az etkili olması' şeklinde tanımlanmaktadır (Oxford Languages, 2020). Bu kavram gerçeğin yeniden üretildiği, öznel perspektifin baskın olduğu, bilgiden ziyade inancın ön plana çıktığı, neyin doğru neyin yanlış olduğunun karıştığı bir dönemi simgelemektedir (Schindler, 2020: 16; Cesarino, 2020:2; Yıldırım, 2017: 109). Böyle bir ortamda, yalanlara maruz kalarak algıları yönlendirilen bireyler neye inanacaklarını bilemez duruma gelirken, duygu ve kişisel inançlar, objektif olgulardan daha fazla önem taşımaktadır. Kavram, gerçeklerden ziyade duygusal argümanların daha etkili olduğunu, gerçeklik olarak sunulan olguların mutlak şekilde doğrulanan bilgiler olmadığına işaret etmektedir (Özcan, 2018: 1). Post-truth, hakikat ile yalanın iç içe geçtiği bir dönemi ifade etmektedir.

Post-truth yeni bir kavram olmayıp, geçmişten günümüze değin yalan haber, manipülasyon ve komplo teorilerinin çeşitli amaçlarla kullanıldığı, özellikle politikacıların bu sayede kitleleri yönlendirmeye çalıştıkları görülmüştür. Post-truth kavramı ilk olarak 1992'de ABD'li yazar Steve Tesich tarafından kullanılmıştır. Watergate, İran-Kontra Skandalı ve Körfez Savaşı gibi gelişmelerin ABD halkının hakikatle olan ilişkisini derinden etkilediğini öne süren Tesich'e göre bu gelişmeler ile insanlar hakikat ile kötü haberi aynı kefeye koymaya ve hakikatten çekinmeye başlamıştır. Kavram daha sonra ABD'li yazar ve akademisyen Ralph Keyes'in 2014 yılında yayınlanan 'The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life' başlıklı kitabında detaylı olarak ele alınmıştır. Tesich gibi Keyes de resmi otoritelerce söylenen yalanların toplumu ahlaki olarak hissizleştirdiğinden bahsetmiş ve günümüzde yalan söylemenin sıradanlaştığını, kolaylaştığını ve insanların açığa çıkan yalanlar karşısında giderek daha duyarsız hale geldiklerini ifade etmiştir (Schackmuth, 2018: 13; Şahin, 2018:152; Toktay, 2019: 44; Araujo, 2019: 1). Özellikle 2016 yılındaki ABD başkanlık seçimleri

sırasında Başkan Trump'ın seçim kampanyasında kullandığı söylemlerin inandırıcılığı ve doğruluğu ve İngiltere'deki Brexit referandumu süreçlerinde ortaya çıkan gerçeklikten kopuk tartışmalar, 'post-truth' kavramının yeniden tartışılmasına neden olmuştur. Günümüzde teknolojik olanakların da artmasıyla birlikte kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi, kavramın yaygınlık kazanmasına neden olurken, rasyonalitenin ortadan kalkarak duyguların ve inançların baskın hale gelmesiyle birlikte, hakikat önemini yitirmeye başlamıştır (Martens vd.2018: 8; Atmaca, 2016:110).

Hakikat ile yalan arasındaki sınırların ortadan kalktığı, duyguların ve inançların gerçeklerden daha çok itibar gördüğü bir dönemi ifade eden post-truth çağı, kitlelerin doğru bilgiye ulaşmasında önemli bir engel olduğu, bireylerin algılarının manipüle edilerek, yönlendirilmesinde özellikle sosyal medya araçlarının önemli rol oynadığı görülmektedir.

### 1.1. Post Truth ve Sosyal Medya

Castell'in (2008) teknolojik paradigma olarak adlandırdığı ve içinde bulunduğumuz dönemi nitelendiren dijital çağda, (Aktaran; Köseoğlu ve Al, 2013) internetin günlük hayatımızdaki yerinin artmasıyla birlikte sosyal ağlar da hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Fuchs'a göre (2011), sosyal paylaşım ağları kullanıcıların kendi networklerini oluşturmalarına, bağlantıda oldukları kişilerle iletişim kurabilmelerine ve kişisel bilgilerinin olduğu profillerini oluşturup paylaşabilmelerine imkan tanıyan web tabanlı platformlardır (Aktaran; Uluç ve Yarcı, 2017). Sosyal medya platformları bireylerin yaşamını kolaylaştırırken, özgür bir ortam oluşmasına imkan tanınması nedeniyle de alternatif medya görevini görmektedir (Babacan, 2016).

"Kullanıcıların kolay ve özgürce içerik üretebildikleri, hızlıca paylaşabildikleri ve geniş kitlelere ulaşabildikleri çevrimiçi platformlar" (Bostancı, 2019: 22) olarak tanımlanan sosyal medya, iletişim biçimlerimizde devrim niteliği taşıyan gelişmelerin yaşanmasına yol açmış, bu dönüşümlerin en büyüğü habercilik alanında yaşanmıştır. Habercilik faaliyetleri yeni medyanın sunduğu olanaklardan yararlanılarak yapılmaya başlanmış, okuyucu/izleyicinin pasif konumdan çıkarak, geri bildirimde bulunmasına olanak tanıyan bir yapıya dönüşmesine yol açmıştır (Kırık ve Taşkiran, 2016). Haber, sadece profesyonel kişi ve kurumlar tarafından değil, haber değeri taşıyan bilgiye sahip olan herkes tarafından aktarılmaya başlanmıştır. Yurttaş gazeteciliği olarak literatürde yerini almış olan kavram, sosyal ağlar ile birlikte hiç görülmemiş bir ivme kazanmıştır. Kurt (2014)'a göre; bir internet ağına bağlanabilen herkes aynı zamanda gazetecilik pratiğini yerine getirme gücüne de sahip olmuştur. Bunun yanı sıra profesyonel gazeteciler için sosyal medya, hem haberlerin okuyucu/izleyici ile paylaşıldığı bir meca olurken, hem de habere ulaşmayı sağlayan bir kaynak haline gelmiştir. Gazeteciler kendileri tanıklık etmedikleri ya da birebir haber kaynaklarından edinemedikleri ve haber değeri taşıyan pek çok bilgiye sosyal medya kullanıcıları sayesinde ulaşmakta-

dırlar (Sine ve Sarı, 2018). Kullanıcının bu denli merkezde olduğu bir mecra olan sosyal medyada hem kullanıcı türevli içerik hızla artmakta, hem de kullanıcı istediği enformasyona kolaylıkla ulaşmaktadır. Sosyal medya, tek merkezden geniş bir kitleye, tek taraflı içerik akışını değiştirerek, birçok kullanıcıdan diğer birçok kullanıcıya çift taraflı bir iletişim sürecini mümkün kılmaktadır (Jensen ve Helles, 2017: 17). Sosyal medya, kullanıcılarına kendi bireysel medyalarını yaratma ve diğerleriyle paylaşma olanağı vermektedir.

İnternetin ve sosyal mecraların günlük hayatımızda büyük yer edinmesi avantajlar yanında bir takım dezavantajların da ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu dezavantajların arasında dezenformasyonun yaygınlaşması ön sıralarda yer alırken, bu durum sosyal medya platformlarında bilgi kirliliğinin yaşanmasına neden olmaktadır (Turan, 2015). İçerik üretiminin profesyonel kişilerce yapıldığı ve üretilen içeriklerin çeşitli mekanizmalar tarafından denetlendiği bir yapıdan, milyonlarca kullanıcının içerik ürettiği ve dağıttığı, büyük oranda denetimsiz olan bir ortama geçiş düşünüldüğünde ortaya çıkabilecek olası sorunlar kestirilebilir. Birçok kaynaktan gelen haber akışı sonucu kullanıcılar kendi kontrolleri dışında da habere maruz kalmaktadır (Park ve Kaye, 2020). Kaynak ile hedef kitlenin yer değiştirmesi, hedef kitlenin içerik üreticisi olması, başkalarının ürettiği içeriklerin her sosyal ağ kullanıcısı tarafından yayılması ve değiştirilebilmesi gibi imkanlar habercilik faaliyetinde önemli değişiklikler meydana getirmiş ve gerçeklik algısının da sorgulanmasına sebep olmuşlardır. Kavaklı'ya (2019) göre, yalan ve sahte haberler sosyal medya vesilesiyle daha çok oluşturulup, daha hızlı yayılırken kitleleri yanlış yönlendirmektedir. Yeni medyadaki sahte haber sorunu, tüm dünyada haber ve bilgi güvenilirliğinin en önemli sorunlarından biri haline gelmiştir. Sahte haberler ve yanlış bilgi, sosyal medyada kısa sürede geniş kitlelere ulaşmakta, haber medyasının doğru, tarafsız bilgilendirme misyonu arka plana itilerek, insanların kanaatlerini ve davranışlarını etkileyen aldatıcı enformasyonun yayılmasına yol açmaktadır (Ulaş ve Yeşil, 2020: 945). Sahte haberlerin ve yanlış bilgilerin sürekli olarak dolaşıma sokulması sosyal medyayı dezenformasyon ortamına dönüştürmektedir. Hatta dezenformatik içeriklerin insanların algılarını belirli çıkarlar doğrultusunda yönlendirmek amacıyla kullanıldığını söylemek mümkündür.

Doruk'un (2018:151) ifadesiyle "Sosyal medyada yalan haberlerin, doğrulanmamış bilgilerin, kullanıcı kaynaklı içeriklerin paylaşılması, içeriklerde yanıltıcı görsel unsurların kullanılması ve hiçbir kontrol mekanizmasına tabi olmaksızın çok hızlı yayılması önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır". 'Katılımcı kültür' ve 'kullanıcı türevli içerik' kavramlarının hayatımıza girmesine neden olan yeni medya mecraları, katılımcıların belirsizliği ve kullanıcının denetimsiz içerik üretmesine imkan tanınması nedeniyle hakikat olgusunun zedelenmesine yol açmaktadır (Ünal ve Taylan, 2017). Sosyal medya platformlarında dezenformasyon öyle bir hal almıştır ki, artık sosyal

medya uygulamalarını yaratan şirketler kendi platformlarındaki dezenformasyonla mücadele edebilmek için, departmanlar kurmakta ya da bazı iş birlikleri yapmaktadırlar. Örneğin Facebook şirketi, Facebook ve kendi bünyesindeki Instagram'daki doğru olan içeriklerin teyidi için haber ajansı Reuters ile bir iş birliği yapmaktadır.<sup>2</sup> Bu amaçla yalan haberle mücadelede geniş kapsamlı bir ağ oluşturma hedefiyle First Draft Network (firstdraftnetworks.com) kurulmuş ve bünyesine Twitter, Facebook, Washington Post, CNN, AFP, Reuters gibi dev kuruluşları katmış, bununla beraber Google ise 2017'de 48 ülkede haber ve makaleleri doğrulama hizmeti vermeye başlamıştır (Ünal ve Taylan, 2017).

Kamuoyunun gerçek olmayan haberler aracılığıyla manipüle edilmesi, çağdaş dijital toplumun karşı karşıya olduğu kritik bir konu olarak ortaya çıkmaktadır (Bradshaw ve Howard, 2018: 23). Bu bağlamda, kasıtlı olarak aldatma amacı güden güvenilir olmayan bilgiler, post-truth çağın en mühim konusu olarak gündemdedir (Frangonikolopoulos ve Poulakidakos, 2018: 66). Özellikle de bu bilgilerin çok çabuk şekilde yayılıyor olması ciddi bir sorun teşkil etmektedir. Bu haberlerin yayılımını hızlandıran ve post-truth dönemi şekillendiren en önemli unsur başta internet olmak üzere kitle iletişim araçlarıdır. İnternet kullanımı aracılığı ile kullanıcı odaklı içeriğin yükselişi, doğru olmayan bilgilerin yaygınlaşması için bir ortam sağlamıştır. Sosyal medyayla birlikte iletişim sürecindeki her bireyin haber kaynağı haline dönüşmesi, karşılaşılan her bilginin çabuk yayılmasına sebep olmaktadır. Bu durum ise yanlış bilgilendirme ve yalan haberlerin önünü açmaktadır (Özkan, 2019: 72; Eroğlu ve Çakmak, 2020: 308). Sosyal medyanın başkalarıyla hızlı bir şekilde etkileşim kurmasına izin veren yapısı, sahte haberlerin daha çabuk dolaşıma girerek etkisinin artmasına sebep olmuş, böylece medya aracılığıyla yapılan dezenformasyon yeni bir boyut kazanmıştır (Ulaş, 2020: 276; Çömlekçi ve Başol, 2019: 58).

Kriz dönemleri, yanlış bilginin daha çok üretildiği ve daha hızlı yayıldığı dönemler olarak göze çarpmaktadır (Kazaz ve Akyüz, 2019: 37). Küresel salgın sürecinin yarattığı sosyal uzaklaşma ve kısmi karantina gibi durumlar ise sosyal medyayı en çok tercih edilen iletişim ortamına dönüştürmüştür. Bu süreçte dünyada ve Türkiye'de sosyal medya kullanım oranlarının arttığı görülmektedir. Bireylerin kriz dönemlerinde bilgiye olan ihtiyacının artması, beraberinde yanlış bilgi sorununu da getirmekte, özellikle sosyal medyada dolaşıma giren sahte haberler, tafisi zor sonuçlara yol açabilmektedir. Sosyal medyada yalan/yanlış bilgilerin dolaşıma sokulması özellikle toplumsal olaylarda ve kriz anlarında zirve yapmaktadır. Bu durum sosyal medyadaki dezenformasyonun artarak, olumsuz sonuçlar doğurmasına yol açabilmektedir. Özellikle Covid-19 pandemisi sürecinde bu sorunun ciddi boyutlara ulaştığı, sahte haberle-

---

<sup>2</sup> URL-1

rin Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda ve Whatsapp gruplarında dolaşıma sokulduğu görülmüştür. Bu durum özellikle Covid-19 pandemisi gibi hassas süreçlerde güven sorununun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Uzmanların bazı konulardaki tutarsız açıklamaları ve genel olarak tüm dünyada gözlenen panik havası internette yayılan her türlü bilgiye karşı bir güvensizlik doğurmuştur. Sosyal medyanın kendi yapısından kaynaklanan yanlış bilginin kısa sürede çok geniş kitlelere ulaşabilir olma özelliği, benzer şekilde habere karşı güven kaybının oluşmasına yol açabilmektedir.

## 2. Küresel Salgın Olarak Covid 19 ve Post Truth

Dünya tarihinde yaşanan en büyük küresel salgınlardan biri olarak nitelendirilen Covid-19, tüm ülkeleri derinden etkileyerek, sağlık sorunları dışında sosyal, ekonomik ve siyasi açılardan birtakım dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Covid-19'un benzer pandemi örnekleri ile kıyaslandığında çok hızlı yayılma ve kitlesel insan kayıplarına yol açması nedeniyle, ulaşımdan iletişime; ekonomiden siyasete, sosyal hayattan, bireysel hak ve özgürlüklere, kamusal hizmetlerden, küreselleşme paradigmasına kadar tüm alanlarda köklü değişimlere yol açacağı tahmin edilmektedir. Küresel ölçekte yaşamı durduran niteliği göz önüne alındığında Covid-19, siyasi, sosyal ve ekonomik açılardan ortaya çıkardığı sonuçlar ile küresel bir tehdit olarak görülmektedir. Davranışlarımız, aile ilişkilerimiz, dünyaya bakış açımız pandemiden etkilenirken, bu dönüşüm önümüzdeki süreçte yeni davranış şekillerinin oluşmasına yol açacaktır. Pandemi sonrasında sosyo-kültürel yaşam, koşullara uygun olarak yeniden oluşacak, kontrollü sosyal yaşam, gündelik yaşamın kendisi olacaktır.

Pandemi süreci iletişim alışkanlıklarımızda da dönüşüme yol açarken, dijital iletişim günlük yaşamımızın hemen her alanında etkili olmaya başlamıştır. Bu gelişmeden medya sektörü de kendisine düşen payı almış, özellikle sosyal medya araçlarının kullanımı tüm dünyada artış göstermiştir. Sosyal yaşamın olmazsa olmaz bir gerçeği olan iletişimin önemi Covid-19 pandemi sürecinde ön plana çıkarken, zorunlu izolasyon nedeniyle zamanlarının büyük bölümünü evde geçiren bireyler için sosyal medya platformları sığınacak liman durumuna gelmiştir. Teknolojinin hızlı gelişimi karşısında geleneksel medya mecraları ikinci planda kalırken, günümüzde yerini internet ve dijital tabanlı yeni medyaya bırakmıştır. Covid-19 pandemisi süreci ile dijitalizasyonun bir denemesini yaşayan toplumlar geleceğin dünyasında da reel hayatın dijitalleşeceğini bu pandemi ile görmüştür. Bu sürecin pandeminin sona ermesinden sonra da yaşamın hemen her alanında etkisini göstereceğini öngörmek mümkündür.

Covid-19 pandemisinde olduğu gibi salgın dönemlerinde hastalıkla mücadele kadar, iletişimi yönetmek de büyük önem taşımaktadır. İnternet teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak sosyal medyanın kullanımı giderek yaygınlaşırken, doğru ve güvenilir bilgiye ulaşmak bir o kadar zor bir hal almıştır. Asıl görevi halkı doğru bilgilendirmek olan medya kuruluşlarının bu misyonundan giderek uzaklaşarak ticari kay-



gılarla hareket etmeleri neticesinde, haber satılmak için üretilen bir meta haline dönüşmüştür. Bunun sonucunda haberler dezenformasyona uğramakta, kamuoyunun yanlış bilgilendirilmesi sorunu ön plana çıkmaktadır.

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını, sahte haber sorununa yeni bir boyut kazandırmış, pandemi döneminde ortaya çıkan yanlış bilgiler tıpkı virüs gibi yayılarak, Dünya Sağlık Örgütü'nün 'infodemi' olarak nitelendirdiği bir yanlış bilgi salgının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Örgüt, Infodemi kavramını, "salgın sırasında ortaya çıkan bazıları doğru, bazıları ise yanlış olan, virüs gibi hızlı bir şekilde yayılan ve sağlık organizasyonu karmaşık hale getiren büyük bilgi birikimi" olarak açıklamaktadır (who.int)<sup>3</sup>. Doğası gereği eğitici olmaktan çok, son yıllarda sansasyonel içeriklere önem veren medya kuruluşları, pandemi sürecinde de hastalığın nasıl ortaya çıktığı, bulaşma yolları, salgından nasıl korunacağı konularında bilimsel içerikli haberlere daha az yer vermektedir. Günümüzde birçok ülkede medyanın halkı eğitmek için bir araç değil, bir kar kaynağı olduğu kabul edilmektedir (Pastreich,2020: 3). Medya kuruluşlarının pandemi sürecinde olduğu gibi yanlış bilgi salgınına karşı bir panzehir görevi üstlenmesi beklenirken, bu misyonundan uzaklaştığı göze çarpmaktadır.

Covid-19 salgını döneminde insanların önlem almamasına ya da aşırı önlemlere başvurmasına, yanlış korunma ve tedavi yöntemleri uygulamasına, kamu otoritelerine güvenin sarsılmasına neden olan sahte haberler, yanlış bilgi salgınına neden olmuştur. Kullanıcı kaynaklı içerik üretimi haber alanında da artmış ancak teknik imkanlara sahip olan bu kullanıcıların gazetecilik pratikleri hakkında bilgi sahibi olmaması, içeriklerin kontrolsüzce üretilmesi ve yayılmasına yol açmıştır (Kocabay Şener, 2018: 362).

Özellikle post-truth dönemde algı yönetiminin yapılması için bilinçli olarak yayınlan bilgiler yayılabilmekte ve sosyal medya trolleri toplumsal kaos ve panik oluşturabilmektedirler (Kırık ve Özkoçak, 2020: 149). Covid-19 pandemi sürecinde de gerek ülkemizde gerekse başka ülkelerde çok sayıda gerçek dışı bilgiler ve komplo teorileri üretildiği görülmektedir.

Örneğin Türkiye'nin tanınmış doktorların bazılarının da koronavirüs konusundaki açıklamaları doğruluğu kanıtlanamayan iddialar boyutunda kalmıştır. Bu iddialardan bir tanesi Türklerin genetik yapıları dolayısıyla bu virüse karşı daha dirençli oldukları yönündeyken (Yeniçağ Gazetesi, 2020)<sup>4</sup> bir diğeri, kelle paça yiyerek bağışıklık sistemimizi çok güçlendireceğimiz ve böylece bu hastalığa karşı korunacağımız yönündeydi (Hürriyet Gazetesi 2020)<sup>5</sup>. Oysaki gribe ve virüslere karşı direnç sağladığına inanılan bu yemek hakkında Dünya Sağlık Örgütü'nün resmi bir araştırması bu-

<sup>3</sup> URL-2

<sup>4</sup> URL-3

<sup>5</sup> URL-2

lanmamaktadır. Genetik yapılarımız sebebiyle hastalığa yakalanmayacağımız iddiası ise hastalığa yakalanıp yaşamını yitiren Türk bireylerden sonra gündemden düşmüştür. Türkiye’de şahit olduğumuz bir başka haber de yine medyatik bir doktorun, çocuklara bu virüsün bulaşmayacağı iddiası üzerine kurgulanmıştır. Hatta bu sebeple okulların tatil edilmemesi gerektiğine kadar tartışmalar yapılmıştır. Daha sonrasında virüsün çocuklara da bulaşabildiği hatta dünyada 12-18 yaş arası bazı vakalarda çocukların da yaşamını yitirebildiği görülmüştür. Doğruluğu konusunda kesin bir delil olmadan yayılan spekülasyon haberlere örnek olarak bu hastalığın sadece yaşlıları etkilediği ve sadece onlar için ölümcül olabildiği haberleri de hatırlanabilmektedir (Devlin, 2020). Başka bir uydurma haberde, yeni koronavirüsün (Covid-19) akciğere inmeden önce dört gün boğazda kaldığı ve bu sürede tuz, sıcak su ve sirkeyle gargara yaparak virüse müdahale edilebildiği öne sürülmüştür. Fakat koronavirüsün dört gün boğazda kaldığına ilişkin bir bulguya rastlanmadığı, önerilen sirke, sıcak su ve tuzun virüsün neden olduğu Covid-19 ile mücadelede etkili olduğuna ilişkin bilimsel çalışmanın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Uydurma türündeki bir iddiada ise, ünlü futbolcu Cristiano Ronaldo’nun yeni koronavirüs sebebiyle otellerini hastaneye çevirdiği haberi sosyal medyada sıkça paylaşılmıştır. Ronaldo’nun sosyal medya hesaplarına bakıldığında, futbolcunun böyle bir açıklama yapmadığı görülmüştür. Futbolcu, izolasyon süreci hakkında kamuoyunu bilgilendirmiş fakat ancak otellerin hastaneye dönüştürülmesiyle ilgili bir paylaşımda bulunmamıştır. Uydurma türündeki son haber ise yeni koronavirüsün asfaltta dokuz gün boyunca canlı kaldığı iddiasıdır. Sosyal medyada paylaşılan bu iddiaya göre Milanolu bir doktor, yeni koronavirüsün asfaltta dokuz güne kadar yaşayabilmesinden dolayı, dışarıda hep aynı ayakkabının kullanılması ve sonra bu ayakkabının dışarıda bırakılması gerektiğini söylemiştir. 17 Mart 2020’de paylaşılan gönderi, 59 kez paylaşılmıştır. İddiayla ilişkili olarak Milano’dan bir doktorun koronavirüsle ilgili söylediği herhangi bir tavsiyenin olmadığı görülmüştür. Ayrıca bazı İtalyan kaynakları da virüsün giysi ve asfalt gibi yüzeylerden bulaşma riskinin oldukça düşük olduğunu ifade etmiştir. Aynı iddia, İtalya’da WhatsApp üzerinden sesli mesaj olarak da dolaşıma girmiştir.

Sağlık Bakanlığı bünyesinde kurulan Koronavirüs Bilim Kurulu üyelerinin vakanın çıktığı dönemde çok fazla basında yer alıp açıklama yapmamalarının ve uzman olmayan kişilerin açıklamalarına medyada daha çok yer verilmesi bilgi kirliliğine yol açarak, gerçek dışı enformasyonunu dolaşıma sokulmasına zemin hazırlamıştır.

## SONUÇ

İnternet teknolojisindeki gelişmeyle birlikte yeni medyanın geleneksel medyaya göre daha fazla kullanım alanı bulması ile gerçek dışı haberlerin daha hızlı yayıldığı, bunun sonucu olarak da hakikatin değersizleştiği post-truth (hakikat ötesi) dönemine

girildiği görülmektedir. Pandemi sürecinde sağlık tedbirleri gereği nüfusun büyük çoğunluğunun evde kalması ile birlikte insanlar dijital mecralarda daha fazla vakit geçirmeye başlamış, bunun sonucu olarak da daha fazla sayıda gerçek dışı enformasyon dolaşıma girerek, geniş kitlelerle paylaşılmaya başlanmıştır.

Kitleleri yalan haberlere karşı korumak ve sahte enformasyonla mücadele etmek amacıyla son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de çeşitli doğrulama platformlarının (teyit.org gibi) kurulmaya başlandığı görülmektedir. Özellikle sosyal medyada yer alan şüpheli içerikleri analiz ederek doğruluğunu/yanlışlığını analiz eden bu oluşumların sayısının artması önem taşımaktadır. Bu bağlamda devlet bünyesinde dezenformasyonu önlemeye ya da en azından azaltmaya yönelik bir “Dezenformasyonla Mücadele Birimi” kurulabilir. Bu birim sosyal medya ve doğrulama platformları ile anlaşarak işbirliği içerisinde çalışmalarını yürütebilir. Özellikle içinde bulunduğumuz pandemi gibi olağanüstü zamanlarda bu tarz organizasyonların ne kadar gerekli ve önemli olduğu anlaşılmıştır.

Yalan haberle başa çıkma noktasında dezenformasyona karşı farkındalığı artırma noktasında farkındalık yaratacak eğitim programlarının düzenlenmesi önem taşımaktadır. Bu bağlamda dijital okuryazarlık ve özellikle yeni medya okuryazarlığı eğitimine ağırlık verilmesi kritik önemdedir. Küçük yaştaki çocuklardan başlayarak her yaş grubuna ve toplumsal statüye sahip bireylere bu eğitimlerin verilerek dijital becerilerin kazandırılması şarttır. Buna yönelik kamu kurumlarının öncülüğünde konuyla ilgili paydaşları da işin içine katarak toplumsal bir politikanın belirlenmesi ve uygulanmaya konulması gerekmektedir.

### Kaynakça

- Araujo, S. F. (2019). Truth, half-truth, and post-truth: Lessons from William James. *Journal of Constructivist Psychology*, 1, 13.
- Atmaca, A. Ö. (2016). ABD'nin hakikat ötesi başkanı: Donald Trump. *The Turkish Yearbook of International Relations*, 47, 105-111.
- Babacan, M. E. (2016). Sosyal medya kullanım alanları ve bağımlılık ilişkisi. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3(1), 7-28.
- Bostancı, M. (2019). *Sosyal medya dün bugün yarın*. Palet.
- Bradshaw, S. and Howard, P.N. (2018). The global organization of social media disinformation campaigns. *Journal of International Affairs*, 71 (15), 23-32.
- Cesarino, L. (2020). What the Brazilian 2018 elections tell us about post-truth in the neoliberal-digital era. Hot Spots, *Fieldsights*, <https://culanth.org/fieldsights/what-the-brazilian-2018-elections-tell-us-about-post-truth-in-the-neoliberal-digital-era>

- Çömlekçi, M. F. ve Başol, O. (2019). Sosyal medya haberlerine güven ve kullanıcı teyit alışkanlıkları üzerine bir inceleme, *İleti-ş-im*, 30, 56-77.
- Devlin H. (2020), Can a face mask protect me from coronavirus? Covid 19 myths busted. *Guardian*, [www.guardian.com](http://www.guardian.com)
- Doruk Şahin, Ö. (2018). Hakikat ötesi (post-truth) dönemde doğrulama platformları: Teyit.org örneği. *Dönüşen Dünyada İletişimin Rolü Uluslararası Sempozyum Bildiriler Kitabı*, 15-16 Mart 2018 (151-163), KKTC.
- Eroğlu, Ş. ve Çakmak, T. (2020). Post-truth dönemini anlamak: Hacettepe üniversitesi bilgi ve belge yönetimi bölümü öğrencilerinin yeni medya araçları kapsamında bilgi bozuklukları ve doğrulama algılarının değerlendirilmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 39, 307-325.
- Frangonikolopoulos, C. and Poulakidakos, S. (2018). Regimes of truth in the communication and reporting of the European Union post-truth, post-propaganda or just propaganda?. *Journal of Media Critiques [JMC]*, 3 (12), 59-76.
- Güvenç, M. (2019). Martin Crimp'in attempts on her life oyununda (post-truth) hakikatin değersizleşmesi okuması. *AVRASYA Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7 (19), 1-13.
- Jensen, K. B. and Helles, R. (2017). Speaking into the system: Social media and manyto-one communication. *European Journal of Communication*, 32(1), 16-25.
- Kavaklı, N. (2019). Yalan haberle mücadele ve internet teyit/doğrulama platformları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 663-682.
- Kavaklı, N. (2019). Üniversite öğrencilerinin arasında internet teyit/ doğrulama platformlarının kullanımı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(69), 398 - 411.
- Kırık, A. M., ve Taşkıran, İ. (2016). Gazetecilerin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanımı: Medya profesyonellerinin bakış açısını tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Intermedia International e-Journal*, 3(4), 213-241.
- Kırık, A. M. ve Özkoçak, V. (2020). Yeni dünya düzeni bağlamında sosyal medya ve yeni koronavirüs (Covid-19) pandemisi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 45, 133-154.
- Kırık, A. M. ve Sönmez, M. (2017). İletişim ve mutluluk ilişkisinin incelenmesi. *İnif E-Dergi*, 2(1), 15-26.
- Kızıldağ, H. (2020). WhatsApp'ta yayılan Covid-19 mesajları zincir mektupların yeni ve farklı bir biçimi olabilir mi?. *Electronic Turkish Studies*, 15(4), 667-678
- Kocabay Şener, N. (2018). Doğruluk kontrol merkezi" ve "yalan haber" kavramlarına ilişkin içeriklerin medyada yansımalarının araştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İle-*

- tişim *Fakültesi Dergisi*, 29, 355-373. DOI: 10.31123/akil.454397
- Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125
- Kurt, H. (2014). Gazetecilik pratiği ve sosyal medya. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13(4), 821-835.
- Martens, B., Aguiar, L., Herrera, E. G. and Langer, F. M. (2018). The digital transformation of news media and the rise of disinformation and fake news - An economic perspective. *Digital Economy Working Paper 2018-02*, JRC Technical Reports.
- Oxford Languages (2020). Word of the year 2016. Oxford University Press, Available online: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>, Erişim Tarihi: 24.04.2020.
- Park, C. S., & Kaye, B. K. (2020). What's this? Incidental exposure to news on social media, news-finds-me perception, news efficacy, and news consumption. *Mass Communication and Society*, 23(2), 157-180. DOI: 10.1080/15205436.2019.1702216
- Özcan, M. (2018). Öznenin ölümü: Post-truth çağında güvenlik ve Türkiye. *İnsamer*, 1-12.
- Özkan, Ö. (2019). hakikat sonrası çağda medyada gerçeklik: Maya takvimi söylentisinin medyada sunumu. *Selçuk İletişim*, 12 (1), 64-91.
- Sarioğlu, E. (2020). Yalan haber, "post-truth" kavramı ve medya üçlemesi: Geçmişten günümüze gündem belirleyen örnekler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9 (1), 377-397.
- Schindler, S. (2020). The task of critique in times of post-truth politics. *Review of International Studies*, 1-19.
- Schackmuth, A. (2018). *Extremism, fake news and hate: effects of social media in the post-truth era*. [College of Liberal Arts & Social Sciences Theses and Dissertations], DePaul University.
- Pastreich, E.(2020, Mart 16). The global media and Covid-19. *Foreign Policy in Focus*. (Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2020) <https://fpif.org/the-global-media-and-covid-19/>
- Sine, R., ve Sarı, G. (2018). Profesyonel gazetecilerin gözünden sosyal medya ve haber-cilik ilişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 30, 364 -384.
- Toktay, Y. (2019). *Sosyal medyada dezenformasyon, manipülasyon ve propaganda etkisi: Zeytin dalı hareketi örneği*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turan, C. (2015). Açıklığın yanılması: Dezenformasyon çağımızın kitle imha silahı

mi?. *Akademik Bilişim Konferansı*. Yayın No: 4286280.

Ulaş, M. ve Yeşil A. (2020). Batı dijital medyasının Türkiye'ye yönelik algı manipülasyonu: koronavirüs haberleri üzerine ampirik bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 939-963.

Ulaş, S. (2020). Marka iletişimde sosyal medya ve çevrimiçi etkileşim (online engagement) ilişkisi: Limasol Türk kooperatif bankası örneği, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 274-285.

Uluç, G., ve Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52, 88-102.

Uluç, G. ve Küngerü, A. (2018). Yeni gerçek-ötesi dönem (post-truth): Birleşik Krallık tabloid gazetelerde brexit referandumunu incelemesi. *Route Educational and Social Science Journal*, 5(1), 1134-1152.

Ünal, R., ve Taylan, A. (2017). Sağlık iletişimde yalan haber - yanlış enformasyon sorunu ve doğrulama platformları. *Atatürk İletişim Dergisi*, 14, 81 100.

Yıldırım, Y. (2017). Post-truth döneminde Epikuros'ta mutluluk ve dostluk kavramlarını yeniden düşünmek, *Fiscaoeconomia*, 1(3), 108-125.

#### İnternet Kaynakları:

URL -1: "Amerikaninsesi.com". *Facebook İçerik Doğrulamak İçin Reuters'la Anlaştı*. Amerikanın Sesi: [www.amerikaninsesi.com](http://www.amerikaninsesi.com) (Erişim Tarihi: 12 Şubat 2020).

URL-2: Hürriyet Gazetesi, (2020). Canan Karatay'ın Açıklaması Ortalığı Karıştırdı! Sadece Kelle Paça Virüsten Korumaz, <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/sadece-kelle-paca-virustenkorumaz-41454556> (Erişim Tarihi: 18 Temmuz 2020).

URL-3: Yeniçağ Gazetesi, (2020), Oytun Erbaş: "Coronavirüs Türklere Bulaşmıyor", <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/oytun-erbas-corona-virus-turklere-bulasmiyor-270766h.htm> (Erişim Tarihi: 20 Kasım 2020).