

Post-Truth Çağında Yayıncılığın Geleceği

KEZBAN KARAGÖZ

Öz

Demokratik yönetimlerin en önemli özelliklerinden biri halka bilgi edinme hakkı sunmasıdır. Zira halk edindiği bilgiye göre siyasi otoriteye karar verir ve gerekirse denetler. Dijitalleşmenin sınırları bugüne gelmeden evvel bu bilgiler, genellikle geleneksel medya mecralarıyla gerçekleşmekteydi. Bugün ise artık yeni medyayla bilgiler üretilmekte ve yayılmakta ve hatta yeniden üretilmekte. Zira yeni teknoloji ortamı bilgiyi tüketenlere de bilgiyi işleme imkânı tanımaktadır. Fısıltı gazetesi dediğimiz şehir efsaneleri ve yalan haberler, doğruluğu kanıtlanmamış bilgiler de birer içerik olarak haber alma platformlarında daha fazla yer tutmaktadır. Mobil teknolojilerin her geçen gün hızla yayılmasıyla mobil cihazlar kanalıyla bu doğruluğu tartışmalı haberler ve bilgiler daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Genellikle online gazetelerde yer bulan bu haberler ve bilgiler, sosyal ağlar üzerinden hızla yayılmaktadır. Üstelik bu yalan haberler, doğru bilgilerden 6 kat daha hızlı yayılmaktadır. Özellikle WhatsApp grupları, sosyal ağlar bu yayılmaya beşiklik etmektedir. Post-truth çağı olarak betimlenen bugünlerde yayıncılık da bundan oldukça etkilenmektedir. Post-truth evreninde doğrulamanın, teyitli bilginin hayati öneme sahip olduğu gerçektir. Fakat teyit mekanizmaları için her geçen zaman teknolojik açıdan işleri zorlaştırmaktadır. Zira yeni medya teknolojilerinin çok hızlı gelişmesiyle birlikte yakın zamanda gerçek ve sahte arasındaki çizginin ortadan kalkması mümkün görünmektedir. Diğer bir ifadeyle, özellikle görüntülü ve sesli teknolojilerdeki olağanüstü gelişmeler, giderek çok daha karmaşık ve sofistike bir hâl alacaktır.

Bu çalışmada, gelişen teknolojik altyapıyla birlikte post-truth kavramının literatür taraması yapılarak kapsamlı bir biçimde analizi yapılacaktır. Aynı zamanda post-truth çağı denen bu dönemde yayıncılığın nasıl bir dönüşüm geçireceği, yayıncılık hizmeti veren habercileri bekleyen sorunlar üzerinde durulmuştur. Bu süreçte nasıl bir yayın yaklaşımı belirlenebileceği hakkında analiz ve öneriler yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yalan Haber, Yeni Medya, Sosyal Medya, Yayıncılık, Post-Truth

Makale Geliş Tarihi : 02. 05. 2018

Makale Kabul Tarihi : 17. 07. 2018

The Future of Media in Post-Truth Age

KEZBAN KARAGÖZ

Abstract

One of the most important characteristics of democratic governments is that they provide the rights and means to their citizens for information access because the citizens adjust their political orientations based on the information they retrieve. Prior to the mass digitalization of content, access to information was possible only through traditional media platforms like newspapers, TVs, etc.

But today it is possible to generate, convey and even regenerate information content with an incredible speed over new generation media platforms. The greatest niche of this new age media platforms is that both correspondents of information -the supplier and the consumer have the ability to process and adjust content. Since any node in this communication platform can be a content provider, transmission of unproven facts, false news and city myths to masses is also becoming faster, and they constitute as an important percentage of the total available content. Smartphone applications like 'WhatsApp' and social network platforms boost the speed of this content transmission.

Thus in this so called Post-truth media age verification and confirmation of content are of crucial importance, but also handicapped. Because with every enhancement in the underlying technology it is becoming increasingly simple and faster to generate rich content with text, image, audio, and video features. On the other hand more complex and sophisticated verification mechanisms are required, but now they don't have the luxury to slow down or censor these fast reacting media platforms.

In this study first a literature survey of post-truth age is presented together with the enabling technological developments. Then the future of publishing and news reporting with their upcoming challenges are analyzed. Finally the potential approaches to be adopted on the evolution of publishing are proposed and discussed.

Keywords: Fake News, New Media, Social Media, Publishing, Post-Truth

1. Giriş

90'lı yıllar, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla geliştiği, aynı zamanda devletin ekonomiden iletişime birçok alanda geriye çekildiği, özel sektörün küresel sermayenin gücünü daha fazla hissettirdiği bir eşğin en önemli zaman dilimidir. Bilgi sistemlerinin gelişmesinin merkez ülkeler ve çevre ülkeler arasındaki bilgi gediğinin kapanması tasavvur edilirken 2000'li yıllarla birlikte bu konuda büyük hayal kırıklıkları yaşanmaya başlamıştır. Yeni teknolojilerin yansıması büyük bilgi uçurumlarını yanında getirmeye başlamıştır. Teknolojiyi üretenler bilgiyi de üreterek tüm dünyada söz sahibi olmaya başlamıştır. Sosyal ağlar bilgiye sahip ülkelerde tasarlanıp bütün dünyada kullanıcı emeğiyle devreye girdiğinde, büyük başka bir eşik de aşılmıştır. Kullanıcıların yorum yazıp anlık cevaplar veya tepkiler vermesinden öte, kullanıcıların birer içerik üreticisi konuma geldiği üre-tüketici olarak konumlandığı bir dönem böylece başlamıştır.

Yeni medya teknolojileri geleneksel araçlardan birçok açıdan ayrışmakta ve kendi kültürünü oluşturmaktadır. Görüntü, ses ve yazıyı tek ekranda, tek teknolojik sistemde birleştirerek multimedya bir platform sunarken etkileşimli ve hipermetinsel bir özelliği de beraberinde getirmektedir. Bu teknolojinin kolay kullanılabilir ve ulaşılır olması ayrıca web 2.0 altyapı desteğiyle kullanıcıları internet içerik sağlayıcısı konumuna getirmiştir. Castells (2005: 471), gelişen bu yeni durumu "televizyonun tersine internet tüketicileri aynı zamanda onun üreticileri, içerik yaratıyor ve ağı şekillendiriyorlar" şeklinde yorumlamaktadır. The Pew Research Center for the People & the Press (PEW) tarafından gerçekleştirilen bir çalışma (<http://pewresearch.org/pubs/1133/decline-print-newspapers-increased-online-news>, 2009) PEW'in 2008 yılında gerçekleştirdiği 'Haber Medyası Tüketim Araştırması' ise, 2006 yılından 2008 yılına geldiğinde yalnızca basılı gazete okuyanların oranının %34'ten %25'e düştüğünü tespit etmiştir.

Türkiye'de internet kullanıcılarının %73'ü sosyal medyayı bir haber kaynağı olarak görüyor. Bu oran, 2015'te %67' idi ve Türkiye, raporun kapsadığı 18 ülkeden, sosyal medya platformlarının en yüksek oranda okur tarafından haber kaynağı olarak kabul edildiği ülkeydi. Türkiye'de sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullandıklarını söyleyen kullanıcıların en çok tercih ettiği platform %64 ile Facebook. 2015'te bu oran %69 olmasına rağmen Facebook ilk sıradaki yerini koruyor. Türkiye'de habere akıllı telefonlar aracılığıyla ulaşanların sayısı 2016'da %68'e ulaşmıştır (<http://www.aljazeera.com.tr/blog/rapor-turkiyede-okurlarin-73u-icin-sosyal-medya-haber-kaynagi>).

Web 2.0 teknolojisiyle birlikte katılımın arttığı, hâliyle tüketicinin de bir anda arttığı dijital ortamlar, kullanıcı türevli içerik üretimi konusunda birçok yeni platform

da peyderpey kullanıma açılmıştır. Kullanıcı türevli içerikle ilgili bir diğer tartışmalı konu ise kontrolsüz bir üretim alanı içerisinde yapılan kimi paylaşımların özel hayatın gizliliğinin ihlalden nefret söylemine kadar çeşitli etik ihlallere neden olmasıdır. Özellikle internet ortamında bilginin/enformasyonun bir an önce paylaşılma arzusu, çoğunlukla duyuma dayalı yanlış bilgilerin hızla yayılması sonucunu doğurmakta ve yeni medya alanındaki bir başka önemli etik ihlal olan “üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyit edilmeden yayılması sorununu” gündeme getirmektedir (Bayraktutan ve Binark, 2013: 70).

Bilginin fazlasıyla yayıldığı dijital ortamlar, aynı zamanda yalan haberlerin, web 2.0 teknolojisiyle yazı ve görsellerin yeniden kurgulanarak gerçekmiş gibi sunulan içeriklere de kapı açmaktadır. Algoritmalar ise gerçek ve yalana duyarlı olmaktan ziyade okurun tıklama refleksleriyle uyumlu çalışmaktadır.

İnternet ortamında yayılan yalan haber sorunu, sadece internet kullanıcıları ya da küçük gruplar tarafından üretilmenin ötesine geçmektedir. Özellikle son yıllarda geleneksel medya kurumlarının yer yer bu alanda hizmet veren şirketlerin, ajansların ve hatta trollerin de yalan haberlerin inşasında rol oynadığı tahmin edilirken ABD seçimleriyle birlikte yalan haber sarmalının tahminlerin çok daha ötesine geçtiği ifade edilmektedir.

Yalan haber (fake news) terimi aslına bakılırsa post-truth kavramının bir parçası olarak görülmektedir. Ama tek başına yeterince kapsayıcı bir tanım olmaktan uzak görülmektedir. Sahte haber; hiciv, parodi, masa başı üretim, manipülasyon, reklam ve propagandanın iç içe geçmesinin de bir çıktısı olarak görülmektedir. Teknoloji de post-truth ekosistemine, içeriklerin hızla daha fazla okunarak yayılmasına yardım eden bir vasıta olarak işlev görmektedir. Diğer taraftan bu yalan zincirinin oluşmasının da teknolojik temellerini sağlamaktadır. Post-truth sürecinde organik olarak yani refleks olarak kullanıcıların yaydığı yanlış, yalan içerikler veya haberler bir yana, asıl büyük ve tehditkâr durum sistematik olarak profesyonel takımlar tarafından yapılan dezenformasyon kampanyalarıdır. Özellikle Amerika’da Trump’ın başkan seçildiği siyasal iletişim kampanyaları, neredeyse sosyal ağlar üzerinden yürütülmüştür. Trump’ın kitleleri birebir hedeflemek için veri madenciliği yapan stratejik iletişim ajanslarına önemli bir bütçe ayırması ve bugün Facebook’un bu açıdan yargılanması, yeni bir düzenin içinde olduğumuza kanıt niteliğindedir. Dahası bu haberlerin geleneksel medyanın gündemini ve yayın akışını bile belirleyebilme noktasına gelmesidir. Bu açıdan yeni nesiller için bambaşka bir medya okuryazarlığı kavramının zorunluluğu, demokrasilerin geleceği açısından hayati olmaktadır. Medya için ise etik duyarlılık açısından daha fazla sorumluluk ve yüksek bir bilinç gerekli olacaktır.

2.Yeni Medyanın Teknolojik Altyapısı ve Yalan Haber-Yanlış Enformasyon Sorunu

Post-truth tartışması özellikle internet üzerinden yayılan yalan haberlerin hem Brexit'teki referandum hem de 2016 ABD başkanlık seçim sonuçlarını etkilemesinden dolayı demokrasinin geleceği açısından bu konu yoğun bir şekilde tartışmaya açılmıştır. Sosyal medya platformları, özellikle Twitter ve Facebook, "sahte haberler" yaymak için defalarca suçlanmıştır. Bu kaygılar, "post-truth-postgerçek" kavramının, 2016 yılında Oxford English Dictionary'e yılın yeni sözcüğü olarak girmesine neden olmuştur (Rupert, 2017).

Alternatif gerçeklerin uydurulması, tarihsel olarak da oldukça enderdir; ama bugünün kalıcılıktan uzak yazılarının ve tweetlerin muadiline farklı tarihsel dönemlerde, hatta antik dönemlerde dahi rastlanılabilmektedir.

Prokopius, 6. yüzyılda yaşamış Bizanslı tarihçi, resmî tarih yazımıyla İmparator Justinianous'un dikkatini çekmeyi başardıktan sonra imparatorun saygınlığını lekelemek için anektod olarak bilinen şüpheli bilgileri üretmiş ve ölene kadar bu sırrı saklamıştır. Pietro Aretino 1522'deki papalık seçimlerini manipüle etmek için adaylar hakkında garip soneler yazmıştır. Roma'da Navona Meydanı'nda bulunan Pasquino olarak bilinen heykelin yakınlarında halka bu soneleri söylemeye başlamıştır. "Pasquinade" (taşlama) tabiri, sonradan, halka mal olmuş kişiler hakkındaki ahlaksız ve çoğunlukla da yanlış haberler için söylenen genel bir kullanıma evrilmiştir.

Basının ortaya çıktığı 19. yüzyıl sonlarında ve sinema, radyo ve TV gibi medyaların özellikle propaganda amaçlı kullanıldığı yıllarda yalan haber ve yanlış habercilik, enformasyon etiği alanında önemli tartışmalara yol açmıştır. Diğer taraftan katılımcı tüketicilerin devreye girdiği 2000'li yıllardan itibaren ise durum çok daha komplike bir hâl almıştır (Allcott & Gentzkow, 2017).

Hempbel (2017) ise gerçek sonrası çağ (post-truth) kavramıyla yeniden ve daha da şiddetlenerek tartışma konusu hâline gelen yalan haber konusunun, aslında yeni olmadığına ve yeni medyayla birlikte ortaya çıkmadığına değinmektedir. "Roma Cumhuriyeti'nin son savaşında Octavius, Marcus Antonius'u yenmesine yardımcı olması için dezenformasyondan faydalanmıştır." hatırlatmasını yapan Hempbel'e göre o dönemde propaganda amaçlı yalan haberler iktidar tarafından üretilmekte ve geleneksel iletişim kanalları aracılığıyla yayılmaktaydı. Günümüzde de benzer süreçler farklı biçimlerde gerçekleşse de internetle birlikte içerik üretimi ve dağıtımıyla ilgili maliyetlerin azalması, güvenilir bir marka yaratmak için ilk unsur sayılan doğru haber yapma konusundaki yaptırımların zayıf hâle gel-

mesi ve “küçük grupların, yalan iddiaları baş döndürücü bir hızda kalıcı hâle getirmek üzere sosyal medyanın algoritmalarıyla ve sosyal etkileşimlerle oynayabilme” potansiyeli bu alanda geleneksel sorunlara yenilerinin eklenmesi sonucunu doğurmuştur. Hempbel’e göre post-truth dönemindeki ikinci önemli meseleyi, ön yargılı haberlere duyulan ilginin artması oluşturmaktadır. Kullanıcılar kendi dünya görüşlerine uygun içeriğe yönelmekte, bu da içeriğe duyulan şüpheyi ortadan kalkmaktadır. Bir diğer önemli sorunsu geleneksel medyanın iş modelindeki yapısal bozulmaya bağlı olarak haber üretimindeki kaliteli içerik arayışının azalması ve markalara olan güvenin azalmasıdır (Hempbel, 2017).

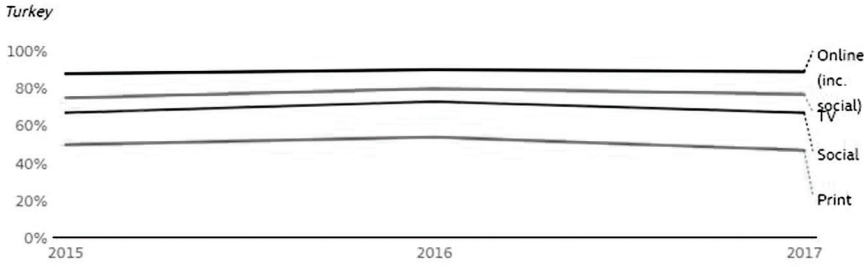
Ancak yeni medya, bir yandan kullanıcıların çok çeşitli veriye erişimini mümkün kılmış diğer yandan yalan haber ve yanlış bilginin hızla yayıldığı bir ortam hâlini almıştır.

Reuters Enstitüsünün Oxford Üniversitesiyle birlikte yürüttüğü araştırma için Türkiye’den de katılımcılarla görüşmeler yapılmış ve elde edilen veriler Digital News Report, 2017 (Dijital Haber Raporu, 2017) adıyla yayımlanmıştır. Türkiye’de yapılan ankette katılımcılara, geçtiğimiz hafta haber kaynağı olarak ne kullandıkları sorulmuş, online kaynaklar %89, televizyon %77, sosyal medya %67 olarak sıralanmıştır. “Bunlar içerisinde ana haber kaynağınız nedir?” sorusuna ise katılımcıların %47’si televizyon cevabını vermiştir. Reklam gelirlerine bakıldığında televizyon hâlâ büyük pastayı alırken dijital medyanın yazılı medyayı oldukça geride bıraktığı görülmektedir. Aynı şekilde internette haber alma alışkanlıklarında ise yeni neslin çok daha aktif olduğu görülmektedir.

Tablo1: Türkiye’de sosyal medya kanalları

Turkey				
Rank	Brand	For news	Change	For any purpose
1	Facebook	54%	(-10)	73%
2	YouTube	32%	(+1)	66%
3	Twitter	25%	(-5)	41%
4	WhatsApp	25%	(+8)	64%
5	Instagram	17%	(+5)	45%

Dijital yerli sayılan gençler için internet siteleri ilk haber alma kaynağı olurken bu haberlerdeki makaleler oldukça hızlı biçimde sosyal medya platformlarında yayılmaktadır. Bu açıdan da geleneksel medyanın gündem belirleme (agenda setting) rolünün, yeni medya ve sosyal medya platformlarıyla yer değiştirdiği görülmektedir.

Tablo 2: Türkiye’de habere erişim kanalları

Habere erişim mecrası olarak akıllı telefonlar giderek bilgisayarların yerini alırken sosyal medya üzerinden haberlerin paylaşımı da hızla artmaktadır (Dijital Haber Raporu, 2017). Raporda, son üç yılda ana haber kaynağının değişmekte olduğu, geleneksel medyanın düşüş trendi yaşadığı, web 2.0 teknolojilerinin hızla gelişimi sonucu sosyal medya ve online haber kanallarının belirgin bir artış sağladığı ifade edilmektedir. Raporda dikkat çeken verilerden biri ise gençler için temel haber kaynağının sosyal medyayı da içeren online siteler olduğu belirtilmekte, Facebook ve Twitter üzerinden haber tüketiminin 2016 yılına oranla 2017 yılında düşüş gösterdiği, akıllı telefon uygulaması WhatsApp kanalıyla haber paylaşmanın %17’den %25’e yükselerek önemli bir artış gösterdiği de bulgulanmıştır.

Her şeyden önce post-truth kavramını ortaya çıkaran isimlerden Keyes’e göre, yalan söylememizin ve bunu artan bir oranda yapmamızın ardında, sahtekârlığı cezalandırmak için etrafımızda yeterince yaptırım olmaması, hatta yalanın ‘yüce bir amaca ulaşma yolunda’ bir basamak olarak görülmesi yatmaktadır. Bu bazen ekonomik, bazen siyasi, bazen kültürel bazen de bireysel emellerimizle ilgili olabilmektedir. Yalanın motivasyonları çeşitlendirilebilir, kendimize yalan söylemek için gerekçeler uydurmak zamanla eğlenceli hâle dahi gelebilmektedir (Uzunoğlu, 2017).

Yeni medya, teknolojinin penetrasyonunun artmasıyla daha güçlü bir etki alanına sahip olmaya ve halka ulaşan doğru bilginin varlığını tehdit etmeye başlamışken gazeteciler yaptıkları işle hem haberleri hem de halkı etkileme gücüne sahip özel bir pozisyonda bulunmaya devam etmektedir. Bu açıdan post-truth çağında toplumsal aktörler olarak gazetecilerin daha fazla sorumluluk almaları beklenmektedir (Uberti, 2017). Bu noktada post-truth çağda halkın haber alma ihtiyacına hizmet eden gazetecilerin karşı karşıya kaldığı en önemli sorun, teknoloji odaklı olarak ortaya çıkan gerçek ile yalan arasındaki çizginin giderek flulaşmasıdır. Bu

yüzden gazetecilik reflekslerinin hız kültürü karşısında vereceği mücadele ortamında, toplumsal aktörlerin de çözümün bir parçası olmasının üzerinde durulmaktadır. Toplumsal sorumluluğa ise bu noktada daha fazla vurgu yapılmaktadır.

Yeni medya teknolojileriyle birlikte haber kavramı yerini 'içerik' kavramına terk ederken başka bir çağa da geçişi sağlamıştır. BuzzFeed gibi platformlarla viral kanallar güçlenirken, halkın görüşleri ve ifadeleri mecra bulması için daha demokratik alanlar açılırken ve bir nevi medya daha yatay bir yapıya kavuşurken sermayenin kurduğu cam tavanlar kırılmıştır. Sosyal ağların getirdiği ve demokratikleşmeye katkısı tartışılmaz devrim ise aynı zamanda kendi karşı devrimini de beraberinde getirmiştir (Uzunoğlu, 2017).

Bu anlamda haberin yerini giderek daha fazla almaya başlayan içerik kavramının çok daha sorgulayıcı bir alana dönüşmesi zaruri görünmektedir. Bunun temel sebepleri ise yeni medyanın kendi teknolojisinde yatmaktadır.

3. Algoritmalar ve Post-Truth

Yeni medya kavramının çok geniş bir kapsama alanı bulunmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin tümünü bünyesinde barındıran yeni medya; "genel olarak var olan medyayı, etkileşimli olarak, sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamlar" (Manovich, 2001: 19) şeklinde tanımlanabilmektedir.

Yeni medyayı etkileşim açısından ele alan bilim insanları, yeni medya teknolojileri aracılığıyla keskin sınırların ortadan kaldırıldığını ifade etmiştir. Ortak değer yargılarının yeni medyada yer alabileceğini belirten bu uzmanlar, yeni medya teknolojilerinin eş zamanlı bir şekilde haber, bilgi, dosya ve içerik paylaşımına imkân sağladığını ifade etmiştir. Yeni medya aracılığıyla, farklı görüş ve düşünceler de kitle iletişim araçlarına yansımaya başlamış ve çok seslilik meydana gelmiştir.

Yeni medyanın hızlı gelişmesiyle birlikte iletişim süreci de büyük bir değişime uğramıştır. Günümüzde iletişim ve haberleşme teknolojileri, yeni medyanın eksenini etrafında dönmektedir. İletişim teknolojilerini şekillendiren yeni medyanın kendine özgü ana özellikleri bulunmaktadır. Araştırmacılar yeni medyaya farklı açıdan yaklaştıkları için özellikler noktasında bir ortaklık sağlayamamışlardır. Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: sosyal paylaşım... üzerine önemli çalışmalar yapan akademisyen Richard A. Rogers (akt. Geray, 2003: 18-19) bu özellikleri üç başlık altında toplamıştır:

- Etkileşim (Interaction): Yeni medya araçlarının tümü etkileşimli bir boyuta sahiptir. Tek yönlü bir veri, bilgi akışı söz konusu değildir. Kaynak alıcı, alıcı da kaynak

durumuna geçebilmektedir. Etkileşim unsuru yeni medyanın olmazsa olmazıdır.

- Kitlelesizleştirme (Demassification): Yeni medya her ne kadar kitlelere yönelik olsa da bir o kadar da özele inebilmektedir yani kitlelesizleştiricidir. Bir kaynaktan birden çok alıcıya veri, bilgi ya da haber akışı sağlanabileceği gibi bir alıcıya özel bilgi, veri akışı da gerçekleşebilmektedir. Böylelikle her kullanıcıya farklı ya da her kullanıcı için özel içerik sunulabilmektedir.
- Eş zamansızlık (Asekronizasyon): Yeni medya, bireylerin kontrol altına alamadığı zaman olgusuna da çözümler sunmaktadır. Bireyler birbirilerine istedikleri an mesaj gönderebilmekte ve karşılıklı iletişime geçebilmektedir. Alıcı ise bu mesajı uygun olduğu an genellikle çevrimiçi olduğu durumlarda alabilmektedir. Böylelikle eş zamanlılık şartı ortadan kalkmakta ve zaman olgusu sorun olmamaktadır (Geray, 2003).

Yeni medya kavramı medya ortamlarını âdeta yeniden bir inşa sürecine itmiştir. Her biri ayrı çalışma disiplinlerine dönüşüm sadece teknolojik alanda kendisini göstermemekte, ekonomik, siyasal ve sosyolojik çevrelerde de yaşanmaktadır. Yeni medyanın kitlelere sunduğu bireyselleşme olgusuyla birlikte yaşam tarzları değişikliğe uğramaya başlamıştır. Teknolojide yaşanan dönüşüm geçmişte ulaşılmaz görülen mecralara erişimi kolaylaştırmış ve sivil bir denetim mekanizması oluşturmuştur. Yeni sıfatını medyaya kazandıran bir diğer önemli unsur ise “yakınsama”dır. Bu kavram temel olarak, birden fazla teknolojinin aynı anda ve birlikte kullanılması ve tüm teknolojilerin tek bir araç olarak hareket etmesi anlamına gelmektedir (McPhillips ve Merlo, 2008: 237). Sayısal teknolojilerin analog sistemin yerini almasıyla ses ve görüntüde belli kayıplara yol açarken artık bilgisayarlar tek başına farklı medya içeriklerini üreten bir pozisyona sahip olmuştur ve yakınsama ortamını hazırlamıştır (Törenli, 2005).

Bilgiler ve içerikler sayısal veriler altyapısıyla hazırlanırken geri bildirimler de hızlı bir şekilde sayısal verilere dönüşmektedir. Bu açıdan tüketici veya hedef kitlelerin feedbackleri de birer büyük data olarak geri dönüş sağlamaktadır.

Sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu en temel yenilikler, bireysellik ve kullanıcı destekli içerik ekleme bulunmaktadır. Sosyal paylaşım ağları tıpkı internet gibi yakınsamanın ürünüdür. Kullanıcılar sosyal paylaşım ağlarının kurallarına uygun bir şekilde istedikleri içerikleri paylaşabilmekte, bunu da hem sesli hem görüntülü hem de yazılı olarak yapabilmektedir (Tonta, 2009: 742). Dahası bu mecralar da sayısallaşmanın yansımasının en hızlı görüldüğü alanlardır. Her bir beğeni, her bir paylaşım ve tepki bir veriye dönüşerek her bir profil hesapları birer veriye dönüşmektedir. Bunlar da analiz edilerek hem ekonomik hem de politik yol haritalarının çizilmesi için dataya dönüşmektedir.

Mayfield (2008: 6) sosyal medyanın kendine özgü özelliklerinin yanında beş temel öge daha bulunduğunu ifade etmiş ve bu beş temel ögeyi: Katılımcılar, açıklık, konuşma, toplum ve bağlantılılık olarak sıralamış ve bu ögeleri tek tek açıklamıştır:

- **Katılımcılar:** Sosyal medyanın en temel ögesini katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcılar ya da diğer bir adıyla kullanıcılar olmadan paylaşım ve etkileşim mümkün değildir.
- **Açıklık:** Sosyal medyanın, platformlar veya sosyal ağlarla hem katılım ve geri bildirme hem de etkileşime açık olmasıdır. Bu servisler aracılığıyla kullanıcılar arası yorum yapılabilen ve içerik paylaşımı sağlanabilmektedir. Kimi durumlarda erişime yönelik engeller konulabilmektedir. Bu engeller daha çok içeriği paylaşan katılımcı tarafından oluşturulmaktadır.
- **Konuşma:** Geleneksel medyada tek yönlü bir içerik akışı söz konusuysen sosyal medyada iki yönlü ya da çoklu aktarım gerçekleştirilebilmektedir. İçerik aktarımı sadece nesnelere değil, elektronik metinleri de kapsamaktadır.
- **Toplum:** Sosyal medyada topluluk oluşumu hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Sosyal grup adı verilen bu topluluklarda üyeler sevdikleri fotoğrafları, içerikleri, müzik parçalarını herhangi bir engelle maruz kalmadan karşılıklı olarak paylaşabilmektedirler.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medyanın en büyük artısı, site bağlantılarına olanak sağlamasıdır. Yani sosyal medya kapsamında yer alan web sitelerinde haberler, araştırmalar, incelemeler... gibi insan ögesini temel alan herhangi bir konuyla ilgili link verilebilmektedir. Geleneksel medyadan yeni medya çağına geçişle birlikte sosyal paylaşım ağları ortaya çıkmış ve sanal-reel (düş-gerçek) dünya ayrımı ortadan kalkmıştır (Mayfield, 2008). Yeni teknolojilerle gelişen bu katılımcı odaklı içeriklerin güçlendiği platformlar, yalan haber kavramının da güçlendiği toprakları oluşturmuştur. İçerik mantığıyla üretilen sahte ve yalan haberler bundan önceki dönemlerde de hep olmuş ve halkı manipüle etmiştir; fakat yeni teknolojiyle kavram âdeta yeni bir boyuta taşınmıştır. Zira artık politika ve demokrasiyi de tehdit eder bir hâle geldiği âdeta tescillenmiştir.

İnternet son kullanıcıların da kullanımına açıldığında, sadece belli başlı isim hakları üzerinden yayın yapan web siteleri biz kullanıcılara diğer anlamıyla tüketicilere sunulmaktaydı. Fakat özellikle 2000'li yıllardan itibaren kullanıcıların da birer içerik üreticisine dönüşebildiği veri tabanları, post-truth çağının da kapılarının aralandığı ilk aşamayı oluşturmaktadır. Sosyal medya platformlarının ortak bir özelliği, sanal çevredeki üyelerin sosyal etkileşimlerinden meydana gelen ve

gelişim içinde olan, bir kültürün varlığı olmaktadır. Bu kültürdeki üyeler, sadece pasif bilgi tüketicileri kimliğine sahip olmamaktadır. Üyeler, aynı zamanda da bilgi üretiminde aktif olmaktadırlar.

Üre-tüketici kavramı ilk kez 1980 yılında Toffler (1980) tarafından kullanılmıştır. Toffler, üre-tüketici kavramını şu şekilde tanımlamıştır: Üre-tüketiciler, ürün ve hizmetlerin bir kısmını kendi tüketimleri için üreten insanlardır. Son zamanlarda gerçekleşen teknolojik yenilikler, katılımcı kültürü (participatory culture) oluşturmuştur. Katılımcı kültür kavramı şu şekilde tanımlanabilir: Sanatsal ifade ve gönüllü katılım için daha az engeller, kullanıcı içeriklerinin oluşturulması ve bu içeriklerin paylaşılması için güçlü destek ve daha çok bilgili insanın yeni katılanlarla bilgilerini paylaşacağı bir tür gayriresmî akıl hocalığı içeren bir kültürdür (Jenkins vd., 2006: 3).

Bu katılımcı kültür aynı zamanda yeni medya ortamlarındaki içeriklerin de güvenilirliği için bir soru işaretine dönüşmektedir. Zira okunan veya görülen bilgilerin bir başkaları tarafından yeniden kurgulanıp kurgulanmadığı bir soru işaretine dönüşmektedir.

Yeni medya ortamları, bilgisayar teknolojisine dayalı olmakla birlikte iletişim araçlarına ait hizmetleri de barındıran bir çeşit melez medyadır. Diğer taraftan bu yeni medya diğer bütün analog medya türlerini kendi çatısı altında tek bir kanala dönüştürmeyi de başarmıştır. Yani tek medyada çok medyanın hizmet seçeneklerini sunmaktadır.

Katılım ve demokrasi kültürüne büyük katkı sunduğu dile getirilen sosyal ağlar 2016 yılıyla birlikte âdeta temelden sarsılmıştır. Önemli politik seçimlerin sosyal ağlardaki yalan haberlerden olumsuz etkilenmesi her anlamda umutsuz bir havanın da oluşmasını beraberinde getirmiştir.

2016 yılı boyunca, Facebook kullanıcıları; Papa'nın Donald Trump'ı (bunu yapmadığını), Hillary Clinton'a karşı ifade vermeye karar verdikten sonra (hiç olmadı) bir Demokrat ajanın öldürüldüğünü, Bill Clinton'ın 13 yıl hapse attığını öğrenmiştir. Bu gibi hikâyeler Facebook'ta gelişmektedir çünkü Facebook'un algoritması "katılımı" ön planda tutmaktadır. Post-truth habercilikle okuyucuların ilgisini çekmenin güvenilir bir yolu, sansasyonel haberlerdir. İnsanların sevmedikleri politikacılar hakkında çirkin ama ilgi çeken içerikler bu işlevi görmektedir.

Buradaki büyük sorun, internetin profesyonel haber toplama ve amatör söylenti/satma arasındaki geleneksel ayrımı bozmasıdır. İnternette, gerçek bir Colorado gazetesi gibi görünmek üzere tasarlanmış sahte bir haber sitesi olan "Denver Gu-

ardian”; Denver Post, New York Times ve Fox News gibi gerçek haber kurumları kadar geniş bir kitleye ulaşabilmektedir. İlk odak noktası, post-gerçek olgusunun psikolojik ve teorik temelleri, ortaya çıkışı ve gelişimi, pratik gerçekleşme ve toplumsal eşitsizlik ve kamusal marjinalleşme üzerindeki etkisi üzerinedir. Darren Lilleker, Barry Richards ve Richard Scullion’un yer aldığı bir panelde, inanç sistemlerinin bireyin toplum algısını şekillendirdiğini öne süren Lilleker, veri odaklı kampanyaların, olayların nasıl olduğu ve nasıl olması gerektiğine dair halkın anlayışını manipüle etmek için nasıl tasarlanabileceğini belirtmiştir. Bilim adamları, vatandaşların iddiaları ve kampanyaların karşı iddialarını sorgulamak yerine, onay yanlılığı arayışına girmekte olduğunu savunmaktadır.

4. Sosyal Ağlar, Post-Truth ve Demokrasinin Tehditleri

Sosyal medya sitelerinin yükselişi, işleri iki ana yolla değiştirdi.

Kullanıcıların içerik üretimi konusunda yeni medyaya hızla dâhil etmede sosyal ağ platformlarının katkısı yadsınamaz. Yeni teknolojiler, içerik oluşturma, dahası bu içeriği binlerce insana ulaştırma, üstelik zamandan ve mekândan bağımsız şekilde paylaşımına açabilme konusunda büyük imkânlar sunmaktadır.

Birincisi, sosyal medya; haber işine girişme engellerini büyük ölçüde azaltmıştır. Çünkü herkesin bir web sitesi yayımlaması her zaman kolay olmuştur. Ancak, haber tüketimi gittikçe artan bir şekilde sosyal medya paylaşımları tarafından yönlendirildiğinden, isimsiz sitelerin büyük bir kitleye ulaşması her zamankinden daha kolay hâle gelmektedir.

Aynı zamanda, bir avuç büyük teknoloji şirketi –Twitter, Google ve özellikle Facebook– insanların gördükleri haberler üzerinde büyük ve büyüyen bir etki yaratmaktadır. ABD’li yetişkinlerin %44’ü, anketörlere, 2016’da haberleri Facebook’tan aldıklarını söylemiştir. Birçok kişi haberleri televizyon programlarından veya gazetelerden alırken, bu medya birçok rakip haber kuruluşuna bölünmüştür. Bu, Facebook’un sıradan Amerikalıların medya diyetleri üzerinde neredeyse tüm diğer haber kuruluşlarından daha büyük bir etkiye sahip olduğu anlamına gelmektedir.

Düşük kaliteli haberlerin Facebook’ta çoğalarak yayılması post-truth sürecinin en tartışmalı konusudur. Örneğin, BuzzFeed ve Guardian tarafından yapılan araştırmalar, bir grup genç Makedon hilekârın, düşük kaliteli Trump haberleri yayımlayan düzinelerce sağcı haber sitesi oluşturduğunu ortaya koymaktadır. İçeriklerin bazıları diğer muhafazakâr haber sitelerinden intihal edilmiştir. Diğerleri “Obama’nın Kenya’da doğduğu kanıtlanmış yüzeyler” gibi ve “Papa Francis Katoliklerin Hillary için oy kullanmasını yasaklıyor!” (<https://www.vox.com/>) manşetlerle sansasyonel etki hedeflemektedir.

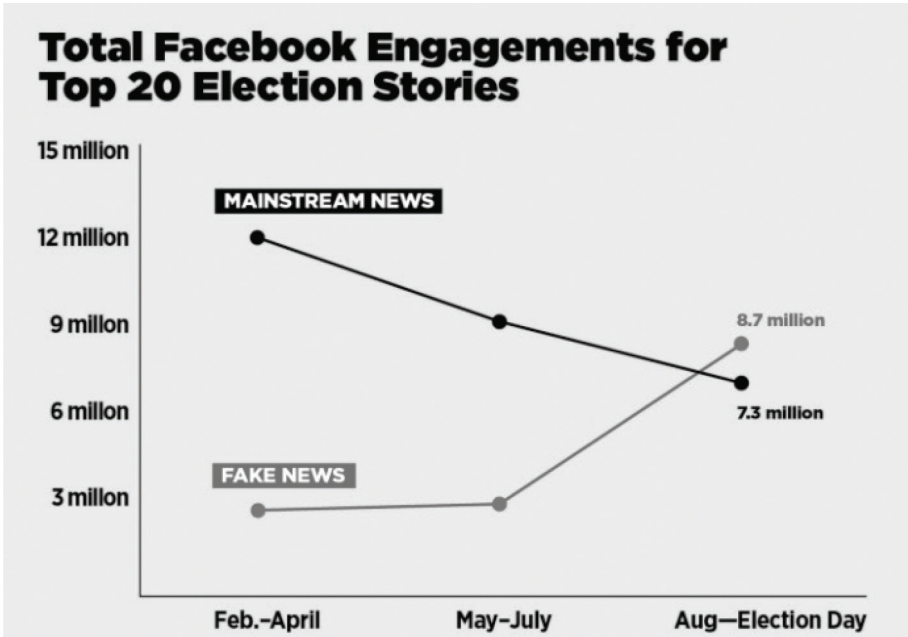
Post-gerçek olgusunun psikolojik ve teorik temelleri, ortaya çıkışı ve gelişimi, pratik gerçekleşme ve toplumsal eşitsizlik ve kamusal marjinalleşme üzerindeki etkisi üzerinedir. İnanç sistemlerinin bireyin toplum algısını şekillendirdiğini öne süren Lilleker, veri odaklı kampanyaların, olayların nasıl olduğuna ve nasıl olması gerektiğine dair halkın anlayışını manipüle etmek için nasıl tasarlanabileceğini belirtmektedir. Susana Salgado, “post-gerçeği, bir sebepten ziyade bir semptom olarak tanımlamak” gerekir derken, gerçekliğin yeni bir fenomen olmadığını ve politikacıların yalanlarının yeni bir şey olmamasına rağmen, gerçekler ve kurgu arasındaki ayrımın öncülüğünü yapan, çevrimiçi olarak sahte bilgilerle bombardımana tutulduğunu savunmaktadır. Örneğin; bloglar, sosyal medya, yurttaş gazeteciliği vb. diğer bilgi kaynaklarına benzer bir şekilde güvenilirlik kazandığı için gittikçe bulanıklaşmaktadır (Afromeeva, Liefbroer & Lilleker, 2017).

Yanlış haberlerin yayılma kolaylığı, ‘eko-oda’ etkisi olarak adlandırmakla da ilgilidir. Çevrimiçi topluluklardaki ve tartışmalardaki katılımcılar, sürekli olarak yankı uyandıran kendi görüşlerini bulabilmekte; bu da onları görüşlerinde pekiştirmektedir. Bu, çevrimiçi arkadaşlık seçimleri yüzünden de olabilmektedir. İnsanlar kendileri gibi insanlarla çevrimiçi takılmaya eğilimlidir – ancak yazılım tasarımının gizli eli de vardır. Facebook, Google ve Twitter gibi şirketler, bireylerin çevrimiçi haber beslemelerine özel bilgi veren kişiselleştirme algoritmaları oluşturmaktadır. İnternetin kitesizleştirme özelliği tam anlamıyla işletilmektedir. Bu, reklamcılığa daha fazla odaklanmayı, dolayısıyla bu şirketler için geliri arttırmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle, herhangi bir açık politik gündemden ziyade, örtülü kapitalist bir mantık takip edilmektedir. Bu yüzden özellikle politik iletişime destek veren analitik şirketlerinin yankı odası veya eko-odaları, filtre balonlarıyla yaralandığı görülmektedir. Önceleri daha çok reklam ve dijital pazarlamanın kullandığı eko-odalar, zamanla politik alandaki yol haritalarını belirlemek için kullanılmaya başlanmıştır. İnsanları yorumları, paylaşımları, likeleri ve tepkileri üzerinden filtreler uygulanarak tasnifler yapılmış, bu tasniflere göre sosyal ağlar üzerinden sahte haber bombardımanları yapılmıştır. Böylece özellikle sahte haberlerle toplum yarılmış veya yönlendirilmiştir. Örneğin, Brexit kampanyası bu anlamda çok çarpıcı bir örnek olarak sunulmaktadır.

Facebook’ta bulduğumuz en çok görülen elli sahte içeriğin yirmi üçü ABD politikalarına odaklanmıştır. Ortaya konan veriler, aslında, nasıl bir büyük karmaşa karşısında olduğumuza örneklik teşkil etmektedir. Analize göre, ABD politikaları hakkında yapılan sahte haberler, bu yıl Facebook’ta yayımlanan 21,5 milyonluk toplam hikâyelerin 10,6 milyonunu oluşturmaktadır. Yani neredeyse haberlerin yarısı sahte haberlerden oluşuyor ve bu da âdeta bir sahte haber ekosistemi oluşturmaktadır.

Analizde belirlenen en üst düzey sahte haber öyküsü, ekim ayında Başkan Obama'nın Okullarda Bağlılık Yeminini yasaklamalarını yasaklayan bir aldatmacadır. ABC News olarak yayımlandı ve ABC News gibi görünmek için yapılmış bir site, ilk 50'de altı hit attı. Obama aldatmacası, sadece iki ay içinde Facebook'ta 2,1 milyondan fazla görünüm, yorum ve tepki almıştır. (Makale sayfasındaki bir sayaç, hikâyenin 110.000'den fazla kez görüntülendiğini gösterir.)

BuzzFeed News, son bir soruşturmada maruz kalan 40'tan fazla sitenin ağı da dahil olmak üzere, 96 sahte haber web sitesinden en iyi performansa sahip Facebook içeriğini tanımlamak için BuzzSumo'yu kullanmıştır (www.buzzfeed.com).



Siyaset bilimi profesörü olan ve siyasetle ilgili yanlış bilgi verenleri ve gerçekleri kontrol eden Brendan Nyhan, "Seçimleri dikkate almamış olsalar bile, kanıtlar, sahte hikâyelerin ağı üzerinde inanılmaz bir şekilde ulaşabileceğinin açık olduğunu gösteriyor. Facebook, yanlış bir şekilde mücadele etmeli, onu büyütmemeli." yorumunu yapmaktadır. Analizde belirlenen en iyi 20 sahte seçim öyküsünden üçü hariç hepsi Donald Trump ya da Hillary Clinton karşıtıdır. En büyük yanlış isabetlerden ikisi, Clinton'un IŞİD'e silah sattığını iddia eden bir öykü ve Papa'nın bu makalenin yayımlanmasından sonra sitenin kaldırıldığı, Trump'ı onayladığı iddiasıdır. Papa'nın Trump'ı desteklediği haber 960 bin kişiye ulaşmıştır (<https://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>).



Resim:1 <http://www.rupertwegerif.name>

ABD’de yapılan bir araştırmaya göre, Trump’ın seçildiği konusunda Facebook ve diğer sosyal medya organları üzerinden yayımlanan yalan haberlerin okunma oranı, Washington Post’un okunma oranını geçmiştir.

2015 ve 2016 yıllarında gerçeği kontrol eden teyit web sitelerinin sayısındaki hızlı artış, hızla değişen iletişim ortamının başka bir yönünü anlatmaktadır. Bununla birlikte, sitelerin internette bilgi yüklemesi arasında yanlış bilgi yayılımıyla başa çıkma kapasitesi sınırlıdır. Brendan Nyhan ve Jason Reifler tarafından sıkça alıntılan çalışma, insanların yanlış bilgilendirmelerle güçlü bir şekilde sallandığını tespit etmiştir. Bir kez kabul edildiğinde, özellikle insanların dünya görüşlerini desteklediğinde, yanlış bilgileri düzeltmek zordur. Bu durumda, düzeltmeler genellikle orijinal yanlış bilgilendirmedeki inancı artırır. Bu olay, geri tepme etkisi olarak adlandırılır. En ideolojik işlenen haberlerin insanlar arasında en güçlü etkiye sahip olduğu görülmüştür. Nyhan ve Reifler tarafından yapılan araştırmanın

sonuçları, daha yakın tarihli bir çalışmanın geri tepme etkisinin başlangıçta tahmin edilenden daha az olabileceğini göstermesine rağmen, arama motorlarının ve bilgi sağlayıcıların önemli sorumluluklarını vurgulamaktadır.

BuzzFeed News tarafından yapılan bir analize göre, en sık paylaşılan sahte haberler, gerçek haber içeriğinden ziyade, seçimlerden hemen önce Facebook'ta daha fazla görünürlük kazanmış olabilir. Analiz ayrıca sahte haber içeriğinin Trump'ın lehine olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Facebook bu içeriğin dağıtımını engellemek için gerekli araçlara sahipti; ancak konuya müdahale etmemeyi seçti. En cesur ifadelerle göre, sahte haberler ve yanlış bilgi yaymaya yönelik diğer içerikler, Trump'ın zaferine giden yolda önemli hamleler olmuştur. Yine de, Zuckerberg bu iddiaları savuşturmuştur. Onun görüşüne göre sahte haberler, Facebook'taki içeriğin küçük bir bölümünü temsil ediyor ve seçimin sonuçlarında önemli bir rol oynamadı. Facebook'un diğer temsilcileri bu fikri tekrarladı (Ikäheimo, 2017).

Bu ifadelerle rağmen, birçok gözlem, Facebook temsilcilerinin küçümseyici yorumlarıyla çelişmektedir. Her şeyden önce, birkaç yıl önce yapılan bir çalışma, Facebook içeriğinin oy kullanma davranışını etkileyebileceğine işaret etmektedir. Örneğin, araştırmaya katılan kontrol gruplardan birine "Çık ve oy ver!" duyuruları gönderilirken diğerine gönderilmemiş; duyuru gönderilmeyen kontrol grubuna kıyasla duyuru alan grubun katılımları yüksek çıkmıştır. İkincisi, Facebook tarafından yürütülen tartışmalı alan deneyleri, sosyal medya sitesinin içeriğine, içerik algoritmalarıyla yön vererek kullanıcılarının duygularını manipüle edebileceğini göstermiştir. Haber beslemelerini olumlu içerikler içerecek şekilde şekillendirilen kişiler, olumlu mesajlar yazarak tepki göstermiştir. Buna paralel olarak, olumsuz içeriklere maruz kalanlar olumsuz içerik paylaşarak tepki göstermiştir. Ayrıca çalışmalar, Facebook tarafından yürütülen sosyal medya sitesi sosyal gerçekliklerin kutuplaşmasını güçlendirdiğini gözlemlemiştir. Liberal Facebook kullanıcıları, haber akışlarında daha özgür içeriklere maruz kalırken, muhafazakâr kullanıcılar kendi görüşlerine uygun içerikler görmektedir (Robert M. Bond vd. 13 Eylül 2012)

5. Çifte Gerçek Savaşları

Post-truth evreninde haberlerin doğrulanması ise önemli bir eşik olmaktadır. Burada "gerçekleri doğrulamak" terimi, "basit bir gerçek" olarak, belki de güvenebilecek rahipler, aristokratlar, profesörler ve politikacılar tarafından anlatılmak için kullanılan düzensiz, eski moda gerçeği ifade etmektedir. Burada, post-truth terimiyle dolaylı olarak yapılan karşıtlık, yalnızca 'gerçek' ile 'yanlış' arasında değil, aynı zamanda geleneksel medya ile yeni medya arasında da öne çıkarılmaktadır.

‘Gerçek’ haberlerin, dolaylı olarak, güvenilir otoritelerden, düzenlenmiş yayın ve basılı medya çıktılarının uygulamalarından, uygun prosedürlerden kaynaklanması muhtemeldir. ‘Sahte’ haber, internet tarafından sunulan yayıncılığa erişimi engelleyemeyen erişimle ilişkilidir, öyle ki, cahil, aptal kitleler ya da herkese, milyonlara hızla ulaşabilecek iddialar yayımlayabilmesi öne çıkmaktadır. Basılı ve televizyon gibi geleneksel bire-çok ortam, fiziksel olarak yerleştirilmiş teknolojilere, bir baskı makinesine ya da bir TV stüdyosuna ihtiyaç duymaktadır; bunlara sahip olunması ve düzenlenebilmesi ve aşırılıkta kapatılması gerekmektedir. İnternet o kadar kolay düzenlenemez, kontrol edilemez ve kapatılamaz bir özelliktedir (Rupert, 2017). Bu durumda yeni medyanın gerçekleriyle ve geleneksel medyanın gerçekleri iki ayrı yol çizmektedir. Yani çift gerçeklik durumu oluşmaktadır. Bu durumda ise kamuoyu âdeta bir şaşılık yaşamakta neye inanacağını kestirememektedir.

İnternet ve gerçek haberlerden kaynaklanan sahte haberler arasında yapılan karşıtlık, üniversiteler arasında güvenilir kaynaklar ve Wikipedia arasında yapılan karşıtlık ile benzerlik göstermektedir. Üniversiteler Wikipedia’yı bir kaynak olarak kullanmaya karşı uyarılmaktadır; çünkü “güvenilir değil”dir. Çünkü bu dijital ansiklopedide “herhangi biri herhangi bir şeyi değiştirebilir”. Encyclopaedia Britannica gibi geleneksel yazılı ansiklopediler, (şimdi sadece çevrimiçi) sadece makaleler yazmak için uzmanları işe alır ve ön yargıları ve doğruluğu kontrol etmek için editöryal kontrolleri vardır. Fakat basılı ansiklopedi ile Wikipedia arasında yapılacak kıyaslama bir noktayı kaçırabilir; çünkü onlar çok farklı yatırım veya teşebbüs türleridir. Baskı, televizyon gibi analog ortamlar, merkez tarafından kontrol edilen yazarlık da dâhil olmak üzere otoriteyle bire bir ilişkili ortamdır. Wikis, doğaları gereği katılımcı olmayı amaçlıyor. Bu, bilginin farklı okunması gerektiği anlamına gelir. Wikipedia için okuyucu, eleştirel olarak farkında olmaya ve diğer kaynaklarla çapraz kontrol etmeye hazır olmalıdır. Ayrıca, sorumluluk almaya ve buldukları doğru ya da şüpheli olan herhangi bir şeyi düzeltmeye de hazırlıklı olmalıdırlar. Wikipedia’yı veya herhangi bir katılımcı çevrimiçi kaynağı kullanmak, ‘gerçeğin’ pasif bir tüketicisi olmanın ötesine geçmeyi sağlayan yararlı ancak her zaman yanılabilme payı olan paylaşılmış bilgiyi hep birlikte oluşturduğumuz sürece aktif bir katılımcı olmaktan taviz vermesini gerektirir.

En önemlisi ise internet teknolojisinin dayandığı algoritmanın doğru haber ve gerçek haber karşısındaki verimsizliğidir. Yalan haberler tarihin her döneminde olmuştur. Eski çağlardan beri toplum misenformasyon veya dezenformasyon ile yönlendirilmeye çalışılmıştır. Fakat bugün yeni medya, yalan haber içeriklerini destekleyen ve hızla yayılmasını sağlayan bir altyapıyı herkesin kullanımına sunmuştur. Bu yüzden yalan ve dayanaksız haberlerin sosyal medyayla hızla yayılmasının etkisi hiçbir zaman geleneksel medyayla kıyaslanamaz.

Amerika'daki başkanlık seçimleri bu konuda çok önemli tartışmalara yol açmıştır. Bazı –özellikle Facebook'un kurucu Mark Zuckerberg gibi– isimler bu durumun abartıldığını ifade etse de ortada önemli bilgiler vardır. Siyasetçilerin söylemlerini teyit eden Pulitzer Ödüllü Politifact sitesine göre Trump'ın söylemlerinden 10'da 7'si dayanaksızdır.

McLuhan'ın medium is message metaforu ise burada da geçerli olmaktadır. McLuhan medyanın insanın uzantısı olduğunu vurgulamıştır. İnternet teknolojisi de bu anlamda insanın refleksleriyle bağlantılı hâle gelmiştir. Her şeyin hızla erişildiği bu yeni evrende, bilginin teyit edilmesi ise emek ve zaman isteyen bir eylemdir.

Yeni medya ortamı insanların haberleri ve olayları değerlendirme davranışını da etkilemiş görülmektedir. Bunu Michael Lynch *The Internet of Us* kitabında internetin bilgi anlayışımızı nasıl yeniden şekillendirdiğini anlatmaktadır. Her türlü bilgiye kolay erişilebilirliğin, giderek daha fazla bilgi edinme yeteneğimizi arttırdığını ama aynı zamanda bilmenin, bir kelimeyi bir arama motoruna yazmak kadar kolay olduğuna inanmaya ittiğini de ifade etmektedir.

Lynch bu tartışmayı, psikolog Daniel Kahneman'ın hızlı ve yavaş düşünce üzerine yaptığı çalışmalarla desteklemektedir. Kahneman'a göre, insanların bilgi işleme biçimleri, kabaca farklı şekilde çalışan iki bilişsel sürece ayrılmaktadır bunlar: hızlı ve yavaş sistemdir.

Hızlı sistemde bilgi; otomatik, bilinçaltı, duygusal ve sezgisel bir şekilde işlenmektedir. İnançlarımız, önceki deneyimlerimiz ve çevreleyen gerçeği yorumlamada güvendiğimiz beklentilerimiz tarafından yönlendirilmektedir. Hızlı sistem, durumun hızlı stokunu almamızı ve beklenmedik olanı normdan ayırmamızı sağlamakta; aynı zamanda yanıltıcı ve aşırı hızlı kararlara da eğilimlidir.

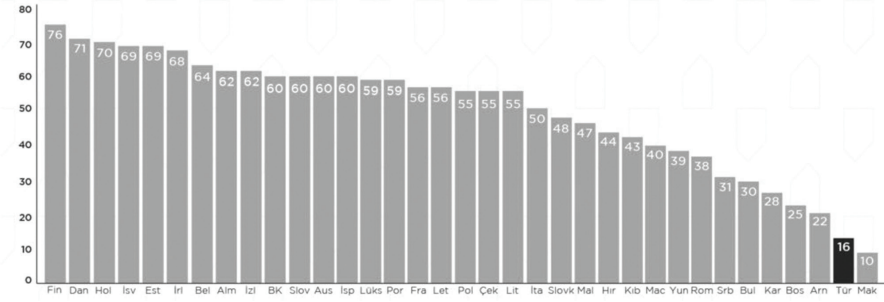
Yavaş sistemde, bilgi daha saygılı, kapsamlı ve rasyonel bir şekilde işlenmektedir. Ayrıca bu sistem bir konunun bilinçli incelemesine dayanmaktadır. Bu inceleme durumu ise detaylı ve zamana yayılan bir süreci gerektirdiği için yavaş sistem olarak değerlendirilmektedir.

Lynch'e göre, Google tarafından internetin sağladığı bilgi edinimi, yavaş düşünme maliyetinde hızlı ve sezgisel akıl yürütme konusunda aşırı bir gerilime yol açabilmektedir. Teknoloji sayesinde bilgi bulmak o kadar hızlı ve zahmetsiz bir hâl almıştır ki, onu elde etmek neredeyse hiçbir sorumluluk gerektirmemektedir. İnsanlar artık en büyük sorunlarına bile birkaç tıklamada cevap bulmaktadır. Bu yöntem, şayet kaynaklar güvenilir ise işe yarar bir yöntemdir. Ancak, bu her zaman geçerli kabul edilmemektedir. İnternet ortamında her türlü bilgiyi bulmak mümkündür.

İnternet ortamında, güvenilir kaynakla güvenilmez olanı ayırt etmek ise genellikle zor bir iştir. Dahası, algoritmalar sayesinde sosyal medyada, sahte haberler ve diğer dezenformasyonlar, dikkatlice araştırılan makalelerle neredeyse aynı görüme ihtimaline sahiptir. Bu da insanların internetteki kaynakların kontrol edilmesi için gereken enerjiye az bir miktar sahip olacağı ihtimalini doğurmaktadır ve bu da yanlış bilgilerin yayılmasına yol açmaktadır.

Bu açıdan insanların teyit reflekslerinin de bu bilgi kirliliği ortamı için oldukça zayıf kaldığı yorumu yapılmaktadır. Bu noktada önemli araştırmalar medya okuryazarlığı dahası yeni medya okuryazarlığının altını kalın kalın çizmektedir. Gelişmiş ülkelerde bu reflekslerin de pozitif yönde olduğu görülmektedir.

Medya okuryazarlığı 2018 yılı endeksi



Kaynak: http://osi.bg/downloads/File/2018/MediaLiteracyIndex2018_publicationENG.pdf

Açık Toplum Enstitüsü'nün (Open Society Institute) 2018 Medya Okuryazarlığı Endeksi yayımlanmıştır. Bianet'in 3 Nisan 2018 tarihli haberine göre, bu yıl ikincisi yayımlanan endekste, Türkiye sondan birinci sırada yer alarak Makedonya'nın adından "sahte habere karşı en az dirençli" ikinci ülke olmuştur (Lessenski, 2018).

Amerika Birleşik Devletleri de dâhil olmak üzere dünyanın birçok yerinde, haber tüketicilerine yönelik bir tehdit oluşturan post-truth propagandaların nasıl tanımlanacağına ve direnç gösterileceğine yönelik çalışmalar yürütülmektedir.

Booster Pack, newseumed.org'da hâlihazırda mevcut öğrenciler ve öğretmenler için standartlara uygun bir dizi ücretsiz kaynak eklemektedir. Mevcut kaynaklar, Facebook ile ortaklaşa geliştirilen, içeriğin nasıl analiz edileceğini ve sosyal medya platformlarının fikir ve bilgi paylaşımı için nasıl kullanılacağını açıklayan iki afiş boyutunda Infographics içermektedir.

NewseumED.org çalışmaları, Ulusal Sosyal Çalışmalar Konseyi (NCSS) tarafından onaylanmıştır. Dernek, sosyal bilgiler eğitimcilerini, katılımcı bir demokraside vatandaşlık için gerekli olan içerik bilgisi, entelektüel beceriler ve vatandaşlık değerlerini öğretmede desteklemeye adanmıştır (<http://www.newseum.org>).

6. Troller, Botlar ve Yayıncılıkta Dengeler

Sosyal medya ortamları, geniş kitlelere yayılarak artık daha profesyonel amaçlar için kullanılmaya başlanmıştır. Başta küresel ve yerel şirketlerin, marka ve iletişim çalışmaları uzun vadede pazarlama iletişimi çalışmaları için alternatif bir kanal olarak kullanıldıkları sosyal medya ortamları, kısa süre içinde siyasilerin de birer iletişim kanalına dönüşmüştür. Artık siyasiler verecekleri mesajları veya politik gündemlerini basından evvel bu platformlarda dile getirmeye başlamıştır. Aynı şekilde simetrik bir iletişim ortamı sağlayan bu medyalardan seçmen veya muhaliflerin görüşlerinin de anında geri bildirim sağlanmaktadır.

Politikacıların da artık seçmenlerine ulaşmak için gazetecilere sırtlarını dayamak zorunda kalmadıkları, bunun yerine doğrudan Twitter'da seçmenlerle konuşabildikleri bu dönemde medyaya düşen görev, köklü deneyimlerini ve uzmanlıklarını temel alan açık bir vizyon oluşturmak; insanlarda oluşturdukları güvene dayanan içeriklerini ve bağlamalarını korumaktır. Medyanın temel ilkesi, hiç şüphesiz gerçeği savunmak, doğru bilgileri sunmak ve görüşleri dengelemek olmalıdır. Farklı görüşler ve gruplar arasında temasların artması, kutuplaşmayı ve çatışmayı azalttığı gibi sahte haberlerin de daha kolay fark edilmesini sağlayacaktır (Uluç ve Küngerü, 2018).

Gelenen noktada, geleneksel medyanın da artık yeni medya ortamlarıyla iç içe bir yayın politikası izlediği görülmektedir.

İnternet ve sayısal teknolojiler sayesinde televizyon, radyo, gazete gibi mecraların hepsi iç içe geçmeye, diğer bir deyişle birbirlerine yakınsamaya başlamıştır. Dünyanın en ünlü dergilerinden birisi olan America Magazine geleneksel medya teknolojisinin hızla değişmesi ve özellikle habere ulaşma kanallarının yeni medyaya doğru kaymasıyla yeni seçimler yapmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde 80 yıl önce yayımlanmaya başlayan haftalık ekonomi-politika dergisi Newsweek de 2013 yılından itibaren yalnızca çevrimiçi ortamda yayım yapacağını kamuoyuna duyurmuştur. Yaşanmakta olan bu durum geleneksel medyanın özellikle hard copy denen basılı gazetelerin bir dönüşüm içerisine girmesini mecbur kılmıştır. Geleneksel gazeteler, yeni enformasyon ve iletişim araçları karşısında varlıklarını sürdürebilmek için yeni arayışlar içerisine

girmişlerdir. Geline bu noktada geleneksel gazeteler tirajlarını arttırabilmek, en azından toplumsal hayat içerisindeki varlıklarını sürdürüebilmek için ‘Hızlı Yanıt Veren Kodu (QR Kod-QR CodeQuick Response Code)’ gazete sayfalarında kullanarak okurlarına yepyeni bir gazete deneyimi, etkileşimli bir gazete sunmaktadır (Aktaş, 2013: 120). Habertürk’ün bu uygulaması, sektörde büyük bir yenilik kabul edilmiştir. Televizyondaki birçok program, sosyal medyadaki yorumları anlık sorularla programa yansıtmaya dahası sosyal medyadaki yansımalara göre yön vermeye başlamışlardır. Programlardaki vurucu mesajlarla anında ilgili televizyonun sosyal medya hesaplarından anlık paylaşılırken aynı şekilde bu mecralardan seyircilerin takipçilerin soru ve yorumları da ekrana yansıtılmaktadır. Bu noktada ise post-truth çağının etkileri görülmektedir.

2016 ABD başkanlık seçimlerinden sonra, Güney Kaliforniya Bilgi Bilimleri Enstitüsünden araştırmacılar, başkanlık tartışmaları sırasında yayımlanan Twitter verilerinin kaynağını analiz etmişlerdir. Televizyonda yayımlanan üç tartışmada yayımlanan tweetlerin yaklaşık beşte biri kadarının botlar olduğu, yani insanlar olarak temsil edilen bilgisayar yazılımı olduğunu fark etmişlerdir. Gerçekten de, araştırmayı yapan araştırmacılar Alessandro Bessi ve Emilio Ferrara, botların etkisi konusunda endişe duymaktadır. Araştırmacılar bot hesapların çevrimiçi tartışmaların daha da kutuplaşmasına yol açabileceğini ve yanlış beyanların yayılmasını geliştirebileceğini belirtmektedir.

İnternette iletişim kültürünü inceleyen Profesör Michael Lynch’e (2016) göre, botlar; aldatma için etkili araçlar olduklarını kanıtlamışlardır, özellikle de ucuz ve hazır oldukları için. Büyük bir trol ordusu, kamusal söylemi çarpıtmak, insanları aynı sebepten hareket etmeye teşvik etmek ve hatta belirli bir aday için oy kullanmak için kolayca kullanılabilirlerdir. Son çalışmalar, yaygın sahte haberin Hillary Clinton’ın güvenilirliğini zayıflatmayı amaçlayan bir Rus propaganda çabası olduğunu göstermiştir. Kampanya, modern bilgi etkisinin tüm spektrumunu kullanmıştır: Botlar, sahte haber siteleri, memesler ve trollar. Bağımsız bir araştırma grubu olan PropOrNot, Rusya’nın düzenlediği propagandaya sürekli yayılan 200’den fazla web sitesini tanımlayabilmiştir. Tahminlerine göre, web siteleri 15 milyon kadar Amerikalıya ulaşabilmiştir. Facebook’ta, sahte haberler ve diğer yanlış bilgiler 213 milyondan fazla kez görülmüştür. Aslında, PropOrNot, Trump’ı destekleyen propaganda çabasının, çok parayla satın alınan devasa bir medya kampanyasına eş değer olduğunu savunmaktadır.

Avrupa’da benzer fenomenlere yabancı değildir. İtalya’nın en popüler siyasi partilerinden biri olan popülist Beş Yıldız Hareketi, BuzzFeed’in bir raporuna göre, sahte haberler, komplo teorileri ve Kremlin propagandası yapan bir web sitesi,

bloglar ve sosyal medya hesapları ağı oluşturdu. Beş Yıldız Hareketi'nin politikacıları sosyal medyada büyük bir ilgiyle izlediğinden, düzenli olarak milyonlarca İtalyan'a ulaşabilmektedir. BuzzFeed'in görüştüğü uzmanlardan alınan veriler ışığında, yanlış bilgilendirme yapan web sitelerine parti için önemli miktarda para harcadığı tahmin edilmektedir.

Türkiye'de de şeker fabrikalarının kapanması üzerine sosyal ağlar üzerinden önemli bir sahte haber furyası yaşanmıştır. Sosyal medyada paylaşılan bir görselde, A Haber'in şeker fabrikalarının satışıyla ilgili "Şeker hastalığı bitecek" ve "14 fabrika özelleştirilince şeker hastalığı %14 düşecek" alt bandı kullandığı iddia edilmiştir.

Ekran görüntüsü Twitter'da milletvekilleri tarafından da paylaşılrken, görselin yer aldığı bazı tweetler 2 binden fazla retweet ve 3 binden fazla beğeni almıştır. Dahası ise yapılan retweetlerle binlerce insanın hesabından daha da çok insana bu yanlış bilgi yayılmıştır.



Ancak A Haber'in şeker fabrikalarının satışıyla ilgili kullandığı alt bandı gösterdiği iddia edilen ekran görüntüsü montaj olduğu ortaya çıkmıştır.

Montaj olan versiyonda alt bantta "Darmık Dağı Bombalanıyor" yazmaktadır. Oysa A Haber'in Afrin Harekâtı kapsamında TSK'nın Darmık Dağı'na düzenlediği operasyonu haberleştirdiği 31 Ocak tarihinde saat 11.53'te alt bantta "Darmık Dağı Bombalanıyor" yazdığını görmek mümkündür (teyit.org.).

Post-truth çağının asıl etkisi ise, şeker fabrikaları hakkında bir arama yapıldığında, haberin gerçeği ortaya konmasına rağmen hâlâ yalan ve montaj olan versiyonun daha çok tıklanmasından dolayı Google aramalarında üst sıralarda yer almasıdır. Diğer taraftan şu an Google, post-truth ile mücadele konusunda, dünyadaki birçok teyit sitesiyle ortak bir proje yürüterek doğrulama yapan haberleri ilk sırada gösterme seçeneğini sunmaktadır. Bu haberde de teyit.org'un doğrulama haberi ilk sırada yer almaktadır. Diğer taraftan alt sıralarda hâlâ yalan haberlerin yüksek tıklanma oranlarıyla yerini aldığı görülmektedir.



Bu örneklere dayanarak, Dünya Ekonomik Forumu'nun, çevrimiçi yanlış bilginin yayılmasını, zamanımızın en önemli toplumsal tehditlerinden biri olarak tanımlaması çok yerinde bir saptamadır. Dahası artık bu güvenilir kanallar geleneksel medyaya da iç içedir. Bot hesaplar ise geleneksel medyanın yol haritasını etkileyebilmektedir.

Bilginin güvenilirliği en çok da kaynağın güvenilirliğiyle ilgili ve haber kavramının yerini içerik kavramının aldığı dönemde haber kavramının ahlaki çerçevesinden de uzaklaşmış durumdayız. Haberin yerini 'içeriğin' almasının yarattığı bir tür dekadans yaşıyor olmamız. BuzzFeed ve dolayısıyla viral çağında yaşamamız, ifadenin yataylaşması gibi birçok yenilik, her şeyi daha demokratik hâle getirirken, sermaye tarafından özenle kurulmuş olan birçok bilgi hiyerarşisini ve dağıtım ağını da kırdı. Ancak sosyal ağlarla ilgili övdüğümüz bu 'demokratikleştirici' etki aynı zamanda her devrim gibi karşı devrimini de beraberinde getirdi ve yataylığın o 'muhteşem özneleri' kendileriyle birlikte sorunlarını da getirdiler.

Hızla herkes tarafından âdeta kutsallaştırılan ve tabu hâline getirilerek, sorgulanamaz duruma sokulan yurttaş haberciliği ve onun etrafında ortaya çıkan aktivist/haberci kültürü, haberin en temel öğelerinden uzakta yapılan bir şey olmasına yol açtığı iddia edilmektedir. 90'larla birlikte gelen holdingleşmenin ve muhabir emeğinin ajansların tekelinde bir nesneye dönüşmesinin yarattığı yıkıntıya ek olarak yeni medya teknolojileriyle gelen istihbarat servislerindeki sıra dışı daralmanın yol açtığı 'gazeteci kıtlığı' bu yeni medyanın yaydığı yeni kültürle birlikte yeni bir hâl almaya başlamıştır (Uzunoglu, 2017).

Bu açıdan post-truthla mücadele konusunda hem geleneksel medyanın hem de dijital yayın ortamının, gazetecilik reflekslerine yeniden dönülmesi yapılan önerilerden biridir. İçerikten öte haber mantığıyla üretilen bilgiler üzerine yoğunlaşmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Medya okuryazarlığının ve demokratik gele-

neklerin geliştiği toplumlar ise bu gerçeklerin bulanıklaştığı döneme daha hazır olacak gibi görünmektedir.

7. Daha Adil Bir İnternet Yayını İçin Adımlar

Sosyal medyanın hem haber yayma platformu hâline gelmesi hem de haberin bizzat içerik olarak sunulduğu bir alana dönüşmesi, bu platformun post-truth çağının lokomotif olgularından birine dönüşmesine önemli katkılar sağlamaktadır. Geleneksel medyanın kalıpları kırılıp eşik bekçilerini kenara iten sosyal ağlar, demokratikleştirici bir görev üstlenip Orta Doğu'da devrimlerin kapısını aralarken bu tez anti tezini de beraberinde getirmiştir. Sosyal ağlarda açılmış, yarı-anonim (tam anonimlik şu gözetim koşullarında çoğunlukla mümkün olmadığından) birçok hesap tarafından yayılan, lokasyon bilgisi olmayan, çoğu zaman kopyala yapıştırın ya da gerçeği versiyonlarıyla sunmanın getirdiği bir çukura düştüğümüz bir gerçek. (Uzunoğlu, 2017).

Okurun tıpkı televizyon yayınlarında olduğu gibi yeni medyada da sansasyonel olana duyduğu iştah ise algoritma evreniyle örtüşerek post-truth çağın kapılarını daha geniş aralamaya yardım etmektedir. Politik iklimleri değiştiren nefret söylemlerini veya toplumun kutuplaşmasına hizmet eden bu söylem odaklı içerikler, özellikle Batı dünyasında Brexit kampanyasıyla oldukça büyük rahatsızlara sebep olmuştur.

Almanya Başbakanı Angela Merkel, 2016 sonbaharında düzenlenen bir Alman basın toplantısında, algoritmaların algılarımızı nasıl bozduğuna dair kaygısını dile getirirken internet platformları tarafından kullanılan algoritmalarda daha fazla şeffaflık çağrısında bulunmuştur. Merkel'e göre, internet kullanıcıları, arama motorları aracılığıyla aldıkları içeriğin onlara nasıl ve hangi temelde aktarıldığını bilme hakkına sahiptir. Karar vericilerin de fenomene sosyal medyadaki haber yayıcılara özel dikkat göstermeye başlaması gerektiğini savunmuştur (<https://www.theguardian.com/world/2016/oct/27/angela-merkel-internet-search-engines-are-distorting-our-perception>).

Dünyanın en etkili politikacıları tarafından dile getirilen endişeler de Silikon Vadisi'nde çarkları harekete geçirmiştir. Google, Facebook ve Amazon, yapay zekâ etiğinin geliştirilmesine yönelik çözümler bulmak için birlikte çalıştıklarını açıklamıştır. ABD başkanlık seçimlerinden sonra ciddi eleştirilerin ardından, Facebook ve Google, sahte haberlerin yayılmasına engel olabilmek için yayın politikalarında çeşitli değişiklikler sözü vermişlerdir. Diğer şeylerin yanı sıra şirketler, çevrimiçi reklam hizmetlerini kullanarak web sitelerini daha dikkatli bir şekilde izlemeyi ve reklam özelliğini kullanarak sahte haberleri yönlendirenleri yasaklamayı amaçla-

maktadır (https://www.nytimes.com/2016/11/15/technology/google-will-ban-websites-that-host-fake-news-from-using-its-ad-service.html?_r=1).

En son olaylar sırasında Facebook, Almanya'nın ABD dışında şirketin sahte haber sorununu çözmek için harekete geçeceği ilk ülke olduğunu söylemiştir. Facebook, kullanıcılarına; bir içeriğin sahte bir haber olduğundan kuşku duyduklarında bunu rapor etmelerine izin vermek için bir uygulama başlatılacak. Gerçek kontrolcü, haber materyalini doğru olmayan bir şekilde bulursa, Facebook'ta "tartışmalı" olarak işaretlenmektedir. Bu arada, kullanıcılar bu işaretli gönderileri paylaşmaya çalışırlarsa bir duyuru alacak ve Facebook algoritması bu tür içeriğe artık öncelik vermeyecek. Tedbirler, 2017 sonbaharında yapılan Alman federal seçimlerine kadar geçen süreçte, bu tarz bilgileri kullanarak bir etki yaratmak isteyen aşırılık yanlısı grupların ve yabancı güçlerin girişimlerini kısıtlamayı amaçlamaktadır. Facebook'a göre, tedbirler başka ülkelere de yayılabilir.

Yine de, kendiliğinden izleme ve piyasa mantığının, sorunu ele almak için yeterli olup olmayacağı, sorulan yakıcı bir sorudur. Birçok şüphe var ama daha fazla şeffaflık ve düzenlemenin de gerekli olduğuna inanıyoruz. Bazı makaleler, bağımsız araştırmacılara, telif hakkı yasalarına bakılmaksızın internet devlerinin algoritmalarını ve verilerini incelemek için erişim izni verilmesi gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Sadece bu bile, yapay zekânın sosyal etkilerini daha kapsamlı olarak anlamamızı sağlayacaktır.

Viktor Mayer-Schönberger ve Kenneth Cukier yeni bir grup profesyonelin, algoritmistlerin kurulmasını önermiştir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan bu bilgi kirliliğinde, toplumların artan karmaşıklığı ve daha yoğun izleme ihtiyacı yeni bir şey değildir. Şirket faaliyetlerini denetlemek için dış denetçileri istihdam etmeye ihtiyaç duyulurken, büyük veri analizlerini ve tahminlerini tarafsız ve güvenilir bir şekilde değerlendirebilecek uzmanlara ihtiyaçtan bahsetmemek mümkündür. Sosyal medya söz konusu olduğunda, algoritmistlerin ana görevi halkın çıkarlarının en iyi şekilde karşılanmasını sağlamak olacaktır. Bunlar kamu denetçilerine benzer şekilde, çalışmalarını tüketiciler tarafından gönderilen şikâyetleri işlemeyi içerebilecek şekilde organize edilmelidir.

Sosyal medya söz konusu olduğunda, zamanla benzer bir okuryazarlık ve hoşgörü seviyesine ulaşabiliriz. Ancak geleceği tek başına bu şekilde inşa edemeyiz. Bilgi alışverişi ve tartışmalar için adil ve işlevsel bir ortam, modern demokrasilerin operasyonlarının önemli bir parçasıdır ve gelişmeyi de istenen yönde yönlendirebilmemiz gerekir.

Post-truth konusunda okurları, dijital vatandaşları korumak amacıyla böyle bir düzenlemeyi geliştirmek için uzun bir yol olsa da, yapay zekânın etkileri ve etikliği konusunda daha tarafsız bir araştırmaya ihtiyaç olduğu birçok uzman tarafından vurgulanmaktadır.

İnsanlar, algoritmaların davranışlarını veya çevredeki gerçeklik hakkındaki farkındalıklarını nasıl etkilediğini, kullanıcılarının davranışlarından öğrenen sistemlerden yararlanacakları ve bu yeni teknolojik araçlarla desteklenen hedeflerin neler olduğunu bilme hakkına sahiptir. Sosyal medya kullanıcılarının farklı alan deneylerinde test konusu olarak kullanılıp kullanılmadıklarını bilme haklarına sahip olmaları gerektiği de açıktır.

Barack Obama'nın eski sosyal medya danışmanı Caleb Gardner, Kuzeybatı Üniversitesindeki Illinois Üniversitesinden öğrencilerle yapılan bir araştırmayı şöyle özetlemektedir: "Medya ile kıyaslanınca Facebook'tan haber alma ihtimaliniz çok daha yüksektir. ABD'li yetişkinlerin %44'ü siteden haber alıyor ve milenyum kuşağının %61'i haberleri Facebook'tan almaktadır. Eğer bu sizi korkutmuyorsa, Facebook'un algoritması hakkında yeterince bilgi sahibi değilsiniz. Bir Trump taraftarı olan bir ebeveyniniz varsa, sizden tamamen farklı bir haber grubu görüyorlar" (Ruswick, 2016).

İnternet ortamındaki enformasyonun doğrulanmasına yönelik araçlar, uygulamalar ve bu alanla ilgili girişim ve platformların sayısı artmaya başlamıştır. 2015 yılında, yalan haberle mücadelede kapsamlı bir ağ oluşturma amacıyla kurulan First Draft Network (firstdraftnews.com), aralarında Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformları, Washington Post, CNN gibi çok sayıda medya kuruluşu ve AFP, Reuters gibi haber ajanslarının da bulunduğu çok sayıda kurum ve kuruluşu bünyesine dâhil etmiştir. Google ise 2017 yılında 48 ülkede haber ve makaleler için bilgi doğrulama hizmeti vermeye başlamıştır. Google, bu girişim için Türkiye'de Doğruluk Payı adlı grupla çalışacağını, bu şirketin yapacağı analizlerin, haberlerin doğru ve yanlış olarak sınıflandırılmasında kullanılacağını ifade etmiştir. Google gibi şirketlerin bu tür yerel dinamiklerle iş birliği yaparak haberin doğrulanması açısından girişimlerde bulunması önemli bir adım olarak kabul edilebilir. Ancak, Mutlu Binark'ın da ifade ettiği gibi "pazarın %80'ine hâkim Google, şirket algoritmasının nasıl çalıştığı konusunda bile şeffaf" değildir. Bu ve benzeri nedenlerle Facebook ve Google gibi kuruluşların bu çabasının ne ölçüde yeterli olacağı, bunun sansür gibi sorunlara neden olup olmayacağı konuları da tartışılmaktadır. Doğruluk Payı ile birlikte Türkiye'de yeni medya alanındaki şüpheli haberleri inceleyen doğruluk platformları arasında teyit.org da bulunmaktadır. "İnternetteki şüpheli bilgileri inceleyen doğrulama platform" olma hedefiyle Kasım 2016 tari-

hinde faaliyete başlayan teyit.org'un, "bilinen yanlışlardan, sosyal medyanın gündemine oturan şüpheli bilgilere, yaygın medyanın gündeme getirdiği iddialardan, şehir efsanelerine birçok alanda doğrulama yaparak okurun süzgeçten geçirilmiş bilgiye ulaşması" için çalıştığı belirtilmektedir. Teyit.org ekibi, Doğrulama El Kitabı'nda da yer alan bazı yöntemleri kullanarak aşağıda belirtilen akış şemasına örneğin araştırmayı yaptıklarını belirtmektedir. "Sonuç ve Analiz" başlıklı son aşamadaysa ele alınan iddia doğru, yanlış, karma ve belirsiz olmak üzere dört farklı kategoride değerlendirilmektedir. Buna göre teyit.org'da her içeriğin başlık bölümünde yer alan "Doğru" etiketi, incelenen iddianın doğru, "Yanlış" etiketi ise iddianın yanlış olduğu sonucunu ifade etmektedir. "Karma" ifadesi, incelenen iddiaya ilişkin hem doğru hem de yanlış bilginin birlikte yer aldığını, "Belirsiz" etiketi ise elde edilen verilerin iddia hakkında bir sonuca varılması için yeterli olmadığını ifade etmektedir.

Haber doğrulama veya teyit siteleri post-truth karşısında önemli bir panzehir sunmakla birlikte, bu durum teyit bilinci olmayan bir toplumda gereken etkiyi gösteremeyecektir. Bu anlamda yine dijital medya okuryazarı veya enformasyon okuryazarı kitlelerin önemi ortaya çıkmaktadır. Post-truth haberler birçok uzmanın da ortaya koyduğu üzere toplumsal barışı dinamitlemekte, kutuplaşmayı artırıp nefret dilinin yayılmasına hizmet etmektedir. Bu konuda sadece bağımsız kuruluşlar değil Reuters ve başka birçok medya da kendi teyit ve enformasyon doğrulama sistemini geliştirmiştir. Ülkemizde de en az son tüketici okur kadar, haber oluştururken internetten bizzat yararlanan, çoğu zaman teknolojiyi ilk kaynak olarak kullanan basın mensuplarının da bu okuryazarlık düzeyinin yüksek olması toplumsal sorumluluk açısından önemlidir. Ülkemizdeki hem dijital yayıncılar hem de geleneksel yayıncılar yalan haber kavramına aşina olmasına rağmen post-truth evreni konusunda yeterli duyarlılık henüz çok yeni oluşmaktadır. Teyit mekanizmaları da çok yeni açılmaya başlamıştır. Örneğin, Amerika'da onlarca teyit sitesi varken Türkiye'de henüz sayı ikidir. Bu açıdan, başta RTÜK ve TRT olmak üzere teyitli haber ve post-truth konusunda özgün teyit şemaları ve eğitimleri hazırlayarak hem halkı hem de geleceğin habercilerini bugünden yetiştirmelilerdir. Zira artık dijital yerli sayılan bir nesil, geleneksel medyanın da dijital medyanın da çalışanları konumundadır. Bu gazeteciler için bazen internet haber kaynağı olarak ilk sırada gelmektedir. Bu açıdan giderek bilgi havuzunun sayısal ortamlara kayması göz ardı edilmeden bu konuya uygun çözümler düşünülmelidir.

8. Sonuç

Teknolojik gelişmeler her çağda iletişimin atmosferini belirlemiş ve toplumsal dinamiklerdeki değişimin de çoğu zaman tetikleyicisi olmuştur. Teknolojik altyapılar kullanan medya ve iletişim siteleri, kitlelere ulaşıırken sosyolojik olarak farklı sonuçlar doğmasına katkıda bulunmuşlardır. Medyanın propagandanın birebir aracı olduğu II. Dünya Savaşı'ndan küreselleşmenin bir manivelası olarak kabul edilen 80'lere kadar medya, kitleleri yönlendirmede önemli roller üstlenmişlerdir. Bugün ise toplumsal dinamiklerdeki hareketlilik âdeta medyaya aynı doğrultuda seyrederek bir hâl almaktadır. İnternet teknolojisinin hane halkına erişiminin arttığı ve hayatımıza daha çok girmeye başladığı 2000'li yıllarla kullanıcıların içerik de üretebildiği web 2.0 teknolojisinin hayatımıza girmesiyle birlikte post-truth çağının zemini de hazırlanmış oldu. Sosyal medya platformları başlangıçta eğlenceli bir arkadaş toplulukları sistemi olarak görülürken zaman için Castell'in ağ toplumu önermesinin âdeta yansımalarına şahit olduğumuz olayları da görmeye başladığımız söylenebilir. Özellikle yeni toplumsal hareketler bağlamında, başta Wall Street'i İşgal Et olmak üzere en önemlisi ise Arap Baharı olarak tanımlanan Orta Doğu'daki toplumsal hareketler ve yaşanan devrimlerin taşıyıcısı olmuştur.

Bugün özellikle ana akım medyanın sermayedarların tekelinde olması, bu açıdan da medyanın ekonomi politikasının toplumsal sorumluluk anlayışını geri plana iterek haber kavramına meta olarak yaklaşarak kâr odaklı bir işleyişe dönüşmesi, alternatif mecra olarak kabul edilen internet kaynaklarına olan ilgiyi oldukça artırmıştır. Kullanılan teknolojilerin giderek hem daha kolay ulaşılabilir hem de hızla gelişmesiyle birlikte habere ulaşma mecrası da mobil telefonlara bu da otomatik olarak dijital haber noktalarına kaymaktadır.

Habere ulaşmanın mecrası adres değiştirirken, sağlıktan eğitime, politikadan spora yalan çarpıtılmış veya dezanforme olmuş haberler yeni teknolojiyle sadece yazınsal olarak değil görsel olarak da çok kolay üretilir hâle gelmiştir. Özellikle imaj ve metin olarak yalan haber inşasının oldukça fazla yaşandığı bu yeni medya ortamları, teknolojinin çok daha fazla olanak sunmasıyla teyit, etik ve dijital medya okuryazarlığı açısından önemli bir eşik kabul edilmektedir. Daha çok imaj ve yazı kolajlarıyla üretilen sahte haberler karşımıza çıkarken, teknoloji altyapısındaki yeni gelişmelere ses ve hareketli görüntüleri de yeniden üretecek seviyeye erişmektedir. Bu açıdan yayıncılık dünyasında dengelerin sarsılması da muhtemeldir. (Ikäheimo, 2017).

İnternet ortamında daha fazla ilgi çekmek uğruna yalan, yanlış ya da çarpıtılmış içeriğin zaman zaman ana akım medya kuruluşları aracılığıyla bile yayılması, haber ile kullanıcı türevli içerik arasındaki çizginin giderek daha bulanık hâle gel-

mesi, ideolojik nedenlerle doğru haber yerine inanılmak istenilen içeriğe erişim arzusu gibi nedenler yalan/çarpıtılmış haberlerin yeni medya ortamında oluşturduğu sorunu daha büyük hâle getirmektedir. Bu konuda güvenilir habercilik kaynaklarının artması dışında alınacak tedbirlerden bir diğeri ise internet kullanıcılarının yeni medya okuryazarlığı konusunda bilinçli hâle gelerek kendilerine ulaşan içeriğe şüpheyle bakmaları ve birtakım kontrol süzgeçleri kullanarak eldeki bilginin yanlış olup olmadığını öğrenebilmeleridir.

Çivi yazılı senaryodan basılı medyaya, yeni iletişim teknolojisinin toplumsal etkilerinin her zaman öngörülmesi zor olmuştur. Sosyal medya söz konusu olduğunda, zamanla benzer bir okuryazarlık ve hoşgörü seviyesine ulaşabilmek de mümkündür. Bilgi alışverişi ve tartışmalar için adil ve işlevsel bir ortam, modern demokrasilerin operasyonlarının önemli bir parçasıdır ve gelişmeyi de bu gerçekler ışığında sağlamak giderek daha önemli bir hâle gelmektedir. Zira medyanın kendisi demokrasilerin de geleceğini belirlemektedir. Batılı ülkeler bu konuda şimdiden çok ciddi yol haritaları üzerinde durmaktadır. Bu ortamı kullanıma açan şirketleri de hazırladıkları tedbirlere dâhil olmaya âdeta zorlamaktadır. Ülkemizin de post-truth içerikler konusunda maalesef çok zayıf olduğu düşünüldüğünde her açıdan ve her yaş grubu için farklı stratejilerle bu soruna daha dirençli bireylere dönüşmesi için projeler hazırlanmalıdır. Bu konuda bizzat gazetecilerin de çok daha donanımlı ve etik değerlerle hareket etmesi üzerinde durulması gereken noktalardan birdir.

Kaynakça

- Silverman, C. (2018, 16 Ocak). This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. *BuzzFeed News*. https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?ftm_term=.ifwnnr0kd#.Gaevv7b0p.
- Afomeeva, E., Liefbroer, M. & Lilleker, D. (2017, 17 July). Post-Truth: Its Meaning and Implications for Democracy. <https://www.psa.ac.uk/insight-plus/blog/post-truth-its-meaning-and-implications-democracy> Erişim tarihi:01.01.2018
- Aktaş, C. (2013). Medya Yakınsaması: Hızlı Yanıt Veren Kod Aracılığıyla Geleneksel Gazetenin, Çevrimiçi Gazete İle Artan Rekabet Potansiyeli Üzerine Bir Tartışma. *Selçuk İletişim*, 7 (4), 118-128.
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media And Fake News in The 2016 Election. *Journal Of Economic Perspectives*, 31 (2), 211-236.
- Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2013), *Aydın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon.

- Williams, Bruce A. (2003). *The New Media Environment, Internet Chatrooms, and Public Discourse After 9/11*. Daya Kishan Thussu & Des Freedman (Ed.). *War And The Media - Reporting Conflict 24/7 içinde* (s. 176- 189). London: Sage Publications.
- Dijital Haber Raporu (2017). <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/Turkey-2017/> (Erişim Tarihi: 03.01.2018).
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya.
- Ikäheimo, Hannu-Pekka. (2017, 4 Nisan). *The Algorithmic Democracy – How Did The Technological Transformation Lead To The Post-Truth Era?*. <https://www.sitra.fi/en/articles/algorithmic-democracy-technological-transformation-lead-post-truth-era/> (Erişim Tarihi: 01.01.2018).
- Lessenski, M. (2018, March). *Common Sense Wanted Resilience To ‘Post-Truth’ and Its Predictors in The New Media Literacy Index 2018*. Open Society Institute Sofia. s. 8-10. http://osi.bg/downloads/File/2018/MediaLiteracyindex2018_publishENG.pdf.
- Manovich, L. (2001). *The Language Of New Media*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?*. England: Forrester Research Social Computing.
- McPhillips, S. & Merlo, O. (2008). *Media Convergence and The Evolving Media Business Model: An Overview and Strategic Opportunities*. *The Marketing Review*, 8 (3), 237-253.
- Robert M. Bond vd. (13 September 2012), *Nature* volume 489, pages 295–298 A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3834737/> e.t: 02.01.2018
- Ruswick, D. (2016, 16 Ekim). *ICYMI: Obama’s former social media director speaks at NU*. <http://www.northbynorthwestern.com/story/icymi-obamas-former-social-media-director-speaks-a/> e.t.:01.02.2018
- Rupert, W. (2017, 24 Nisan). *‘Post Truth’: the Internet, education and democracy*. www.rupertwegerif.name/blog/post-truth-the-internet-education-and-democracy (Erişim Tarihi: 03.01.2018).
- Tonta, Y. (2009). *Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği*. *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, 23 (4), 742-768.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Uberti, D. (2017, 9 Ocak). *Focus More On Fighting Bad Journalism, Less On Fake News*. *Columbia Journalism Review*. https://www.cjr.org/criticism/bad_journalism_fake_news.php
- Uluç, G. ve Küngerü, A. (2018, January). *Yeni Gerçek Ötesi (Post-Truth) Dönem: Birleşik Krallık Tabloid Gazetelerde Brexit Referandumunu İncelemesi*. *Route Educational And Social Science Journal*, Volume 5 (1), 11-18.
- Uzunoğlu, S. (2017, 11 Ocak). *Yalan Haber Nedir? Ona Karşı Neden Savunmasız?*. <https://journo.com.tr/Yalan-Haber-Nedir>
- Jenkins H. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century* www.macfound.org/media/article_pdfs/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF

İnternet Adresleri

- <http://acikerisim.deu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/12345/10622/298115.pdf?sequence=1&isallowed=y> (Erişim Tarihi: 12.01.2018)
- <http://pewresearch.org/pubs/1133/decline-print-newspapers-increased-online-news-2009> E.T: 10.01.2018
- <http://www.aljazeera.com.tr/blog/rapor-turkiyede-okurlarin-73u-icin-sosyal-medya-haber-kaynagi> E.T: 13.01.2018
- <http://www.newseum.org/2017/12/07/Newseum-Launches-Media-Literacy-Booster-Pack/> E.T.: 01.01.2018
- <http://www.northbynorthwestern.com/story/icymi-obamas-former-social-media-director-speaks-a/> (Erişim Tarihi: 12.01.2018)
- <http://www.politifact.com/Truth-O-Meter/Lists/People/Comparing-Hillary-Clinton-Donald-Trump-Truth-O-Met/> (Erişim Tarihi: 14.12.2017)
- <http://www.rupertwegerif.name/blog/post-truth-the-internet-education-and-democracy>
- https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/top-fake-hews-of-2016?Utm_Term=.Budzekr7l#.Dtxe2lrkd (Erişim Tarihi: 12.02.2018)
- https://www.cjr.org/criticism/bad_journalism_fake_news.php (Erişim Tarihi: 12.02.2018)
- <https://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf> E.T: 10.01.2018
- https://www.nytimes.com/2016/11/15/technology/google-will-ban-websites-that-host-fake-news-from-using-its-ad-service.html?_r=1 (Erişim Tarihi: 09.01.2018)
- <https://www.psa.ac.uk/insight-plus/blog/post-truth-its-meaning-and-implications-democracy> (Erişim Tarihi: 12.01.2018)
- <https://www.sitra.fi/En/Articles/Algorithmic-Democracy-Technological-Transformation-Lead-Post-Truth-Era/> (Erişim Tarihi: 02.02.2018)
- <https://www.theguardian.com/world/2016/oct/27/angela-merkel-internet-search-engines-are-distorting-our-perception>
- <https://www.theguardian.com/world/2016/oct/27/angela-merkel-internet-search-engines-are-distorting-our-perception> (Erişim Tarihi: 15.12.2017)
- <https://www.vox.com/new-money/2016/11/16/13637310/facebook-fake-news-explained> (Erişim Tarihi: 12.02.2018)

