

# e-Kurgu

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi  
**Uluslararası Hakemli Dergisi**

Online Journal of the Faculty of Communication Sciences

Prof. Dr. Alâeddin Asna Anısına Yeni Zamanlar ve  
Halkla İlişkiler Sempozyumu Özel Sayısı

27 04

CİLT VOLUME

SAYI NUMBER

**Aralık 2019**

December 2019

**Sahibi/Owner**

Prof. Dr. Şafak Ertan Çomaklı, Rektör

**Baş Editör/Editor in Chief**

Prof. Dr. Erhan Eroğlu, İletişim Bilimleri Fakültesi Dekanı

**Editör/Editor**

Prof. Dr. A. Halûk Yüksel

**Editör Yardımcısı/Associate Editor**

Araş. Gör. Gülçin Salman

**Yayın Kurulu/Editorial Board**

A. Halûk Yüksel, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY  
Abdullah Koçak, Selçuk University, Konya, TURKEY  
Ahmet Kalender, Selçuk University, Konya, TURKEY  
Ahmet Yalçın Kaya, Selçuk University, Konya, TURKEY  
Ali Şimşek, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY  
Alper Altunay, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY  
Amy Schmitz Weiss, San Diego State University, San Diego, CA, U.S.A.  
Andrea McClanahan, East Stroudsburg University of Pennsylvania, PA, U.S.A.  
Barbara Ruth Burke, University of Minnesota, Minnesota, MN, U.S.A.  
Besim Yıldırım, Ataturk University, Erzurum, TURKEY  
Burçe Çelik, Bahçeşehir University, İstanbul, TURKEY  
Bülent Çaplı, Bilkent University, Ankara, TURKEY  
Cem Pekman, Kocaeli University, İzmit/Kocaeli, TURKEY  
Diana Rehling, St. Cloud State University, Minnesota, MN, U.S.A.  
Don Stacks, University of Miami, Miami, FL, U.S.A.  
Erkan Yüksel, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY  
Gerald Maclean, University of Exeter, Exeter, UNITED KINGDOM  
Giovanna Di Rosario, Université Catholique de Louvain, BELGIUM  
Halil İbrahim Gürcan, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY  
Halim Esen, Adnan Menderes University, Aydın TURKEY  
Haluk Geray, Ankara University, Ankara, TURKEY  
Hasan Akbulut, İstanbul University, İstanbul, TURKEY  
İrfan Erdoğan, Atılım University, Ankara, TURKEY  
Joao Carvalho, Universidade de Aveiro, Aveiro, PORTUGAL  
Karin G. Wilkins, University of Texas Austin, Austin, TX, U.S.A.  
Kobby Mensah, University of Ghana Business School, Accra, GHANA  
Konca Yumlu, Ege University, İzmir, Turkey

Lada Price, University of Sheffield, Sheffield, UNITED KINGDOM  
Lesley Ledden, Kingston University, London, UNITED KINGDOM  
Loredana Radu, SNSPA, Bucharest, ROMANIA  
Merih Zıllıoğlu, Galatasaray University, İstanbul, TURKEY  
Murat Ertan Doğan, Çukurova University, Adana, TURKEY  
Mutlu Binark, Hacettepe University, Ankara, TURKEY  
N. Aysun Yüksel, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY  
Nazlı Bayram, Yaşar University, İzmir, TURKEY  
N. Serdar Sever, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY  
Nejdet Atabek, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY  
Nezih Orhon, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY  
Patricia Kennedy, East Stroudsburg University of Pennsylvania, PA, U.S.A.  
Pradip Panday, University of Rajshahi, Rajshahi, BANGLADESH  
Peyami Çelikcan, Maltepe University, İstanbul, TURKEY  
Raine Koskimaa, University of Jyväskylä, Jyväskylä, FINLAND  
Ralph Negrine, University of Sheffield, Sheffield, UNITED KINGDOM  
Robert McKenzie, East Stroudsburg University of Pennsylvania, PA, U.S.A.  
Roseanna Gaye Ross, St. Cloud State University, U.S.A.  
Sema Yıldırım Becerikli, Ankara University, Ankara, TURKEY  
Sezen Ünlü, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY  
Süleyman İrvan, Eastern Mediterranean University, TRNC  
Stephanie Pukallus, University of Sheffield, Sheffield, UNITED KINGDOM  
Şahin Karasar, Maltepe University, İstanbul, TURKEY  
Wenjie Yan, East Stroudsburg University of Pennsylvania, PA, U.S.A.

**Kurumsal Kimlik Tasarımı/Corporate Identity Design**

Öğr. Gör. Eren Göksel

**İÇİNDEKİLER/CONTENT**

<b>Dijital İletişim Çağında Siyasetin Dijitalleşmesi Üzerine Bir İnceleme: Post-Truth ve Dijital Siyasetin Sahte Haber Ekseninde Analizi</b>	<b>1</b>
Ahmet İlkey CEYHAN	
<b>Halkla İlişkiler Bölümü Öğretim Üyelerinin Eğitim Durumu ve Yönettikleri Tezler: İstanbul Örneği</b>	<b>18</b>
<i>Educational Background of Public Relations Department Academicians and Their Thesis Advisory: İstanbul Sample</i>	
Ayla OKAY, Yeşim GÜÇDEMİR	
<b>Post Truth Çağında Dijital Gazetecilik ve Haber Başlıklarında “Tık Tuzağı”</b>	<b>35</b>
<i>Digital Journalism in the Age of Post Truth and “Clickbait” in News Headlines</i>	
Bahşende ÇOBAN	
<b>Halkla İlişkiler Literatüründe Sağlık İletişimi Araştırmaları: 1992 – 2018 Yılları Arasında Yayımlanmış Makalelere Yönelik Bir İnceleme</b>	<b>50</b>
Banu KUMBASAR	
<b>Post-Truth Çağında Halkla İlişkiler’in “Hakikat Yöneticiliği” Rolü: Gıda ve Beslenme Alanındaki Yalan Haberlere Yönelik Stratejiler</b>	<b>61</b>
<i>“Truth Manager” Role of Public Relations in the Pos-Truth Era: Strategies Towards Fake News in Food and Nutrition Fields</i>	
Banu BIÇAKÇI	
<b>Hakikat Yitimi Koşullarında Sanat ve Sinema: Simülasyon, Post-Truth ve Gerçekçilik</b>	<b>79</b>
<i>Art And Cinema in Post Truth Conditions: Simulation, Post Truth and Realism</i>	
Doğan AYDOĞAN	
<b>Bağlılık ve Dürüstlük</b>	<b>99</b>
Hande TUNCER	

- Z Nesli ve İletişim Sorunları** **113**  
*Z Generation and Communication Problems*  
Mustafa ÖZODAŞIK
- Post-Truth Dönemde İtibarı Korumak: Sosyal Medyada Marka Krizleri Üzerine Bir İnceleme** **137**  
Rasime Ayhan YILMAZ, Özlem DORUK ŞAHİN
- Post-Truth İçerikler ve Paylaşılma Motivasyonları Üzerine Bir İnceleme** **158**  
Simge AKSU, Selçuk ÇETİN
- Post-Truth Çağında Gerçeklere Sadık Kalabilmek: Halkla İlişkiler İçin Bir Fırsat Olarak Medya ve Bilgi Okuryazarlığı** **170**  
*To Be Able To Abide the Truth in the Post-Truth Era: Media and Information Literacy As An Opportunity For Public Relations*  
Tuğba BAYTİMUR, Sadık ÇALIŞKAN
- Post-Truth Çağında Yeni Medya Uygulamaları Ve Dönüşen Halkla İlişkiler Pratiği** **181**  
*New Media Practices In The Post-Truth Age and Transforming Public Relations*  
Ceren BİLGİCİ OĞUZ, Emel OTURAK

# DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA SİYASETİN DİJİTALLEŞMESİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: POST-TRUTH VE DİJİTAL SİYASETİN SAHTE HABER EKSENİNDE ANALİZİ

Ahmet İlkay CEYHAN<sup>1</sup>

## ÖZET

Bu çalışma, dijitalleşen iletişim çağında medya ile siyaset arasındaki ilişkiyi ve geliştirdikleri yapıları ortaya koymaya çalışmaktadır. Siyasi erk ve yapılarının, dijitalleşen iletişim yapıları çerçevesinde oluşan platformları ile nasıl aktardıklarını incelemenin yanı sıra, birbirleriyle nasıl bir ilişki kurduklarını, sosyal medyanın politik davranışlarla nasıl bağ kurduğunu ve bu bağın "post-truth" kavramı çerçevesinde nasıl yönlendirilmeye çalışıldığını göstermeyi amaçlamaktadır.

Bu makale içerisinde, dijital siyasal iletişimin bir analizi yapılmaya çalışılacak, post-truth kavramı çerçevesinde dijital medya ortamlarının toplumun siyasal motivasyonlarını ve söylemlerini ne şekilde etkilediği tartışılmaya ve teorik bir çerçeveye çıkarılmaya çalışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital İletişim, Siyasal İletişim, Sosyal Medya, Dijital Siyaset, Post-truth

## ABSTRACT

The purpose of this study is to reveal the relationship between media and politics and the structures that they have developed in the era of digitalized communication. In addition, this study aims to examine how political powers/institutions and their structures affect the political behavior, how they establish a relationship between each other, how social media is linked with political behaviors and how this link is to be guided this political behavior in the context of post-truth.

In this article, we will be tried to make an analysis of digitalization of political communication and in the context of post-truth, we will try to explain in theoretical framework how digital media affect political motivation, what is its effect on the political behavior, and political discourses of the society.

**Key Words:** Digital Communication, Political Communication, Social Media, Digital Politics, Post-truth

<sup>1</sup> Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Kent Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul, Türkiye, ilkay.ceyhan@kent.edu.tr

## GİRİŞ

Dijital teknolojilerin gelişmesi, toplumsal yaşam kalitesini ve iletişim düzeylerini daha üst bir yapıya ulaşmasını sağlarken, oluşturduğu sosyal iletişim ağları ile “ortak bir kanı” oluşturma ve bu kanıyı daha kolay “paylaşmayı” sağlayan bir yapıya büründürmüştür. Özellikle 1990’lı yıllardan itibaren, 2000’li yılların ortasına kadar olan süreç içerisinde dijitalleşme, toplumun, iş yaşamının, sosyal yapıların tüm alanlarına yayıldı ve yayılmaya devam etmekte. Bu gelişim sürecinden siyaset kavramı da etkilenen unsurlar arasındadır. Siyasal erk ve yapıları iktidar odaklı yapılardır. Söz konusu iktidarı elde edebilmek adına, kamuoyunun rızasını almak ve meşruiyetini bu rızaya kaynaklandırarak iktidara gelmek durumundadır. Dolayısı ile kamuoyunu “ikna” etmek durumundadır. Dijitalleşen bir çağ içerisinde, siyasal erk ve yapıları da bu değişen sürece ayak uydurmazsa iktidar noktasında gerekli hedeflere ulaşamayacağını, toplumsal yapıları “ikna” edemeyeceğinin bilincindedir.

Bu doğrultuda bakıldığında, siyasi kurum ve erklerin toplumu ikna etme yolunda yeni çözümler ve günün yapılarını etkin kullanma açısından son derece isteklidir. Özellikle, geniş çaplı sosyal bir etkileşimin sonucu olan siyasal süreçler içerisinde yer alan tüm unsurlar siyasi kurum ve erk yapısı tarafından kontrol edilmeye çalışılmaktadır. Mümkün mertebede en çok insana ulaşmaya çalışmakta, günün teknolojik olanaklarını da kullanarak, iktidar olma ya da iktidarda kalma adına “dijital bir güven” yapısı yaratarak, toplumlara ikna etmeye çalışmaktadır.

## POST-TRUTH KAVRAMINA KISA BİR BAKIŞ

Post-truth kavramı, günümüz yaşamında son derece önem kazanmış bir yapı olarak karşımıza çıkar. Söylemin “üretilebildiği” bir ortamda, söylemin doğruluğu kadar, kaynak doğruluğu, söylemin manipüle edilebilme durumu gibi koşullar da önem kazanmaktadır. Post-truth kelimesi, 2016 yılında Oxford Dictionaries tarafından yılın kelimesi seçilmiştir. İlgili kaynak post-truth kavramını şu şekilde tanımlamaktadır: “Nesnel hakikatlerin belirli bir konu üzerinde kamuoyunu belirlemede duygulardan ve kişisel kanaatlerden daha az etkili olması durumu. (Oxford Living Dictionary, 2019) Bu kavram, Türkçe’ye “hakikat ötesi”, “gerçek ötesi”, “gerçek sonrası” gibi kavramlarla çevrilebilir.

Genişleyen teknolojik olanaklar, siyasi kurum ve erkler için yeni bir mecra olmaktan çıkmış durumdadır. Siyasal söylem, uzun zamandır günlük hayatın önemli bir parçasını oluşturmakta ve bu söylem geniş kapsamlı bir toplumsal süreç içerisinde devinim sağlamaktadır. Bu devinimin günümüz koşulları içerisinde internet ve sosyal medya yolları etkin kullanılarak bir etkileşim yaratma üzerine kurulu bir yapıya doğru hızla ilerlemektedir. Bu nokta, siyasal söylemin dijitalleşmesi, bu söylemin doğruluğu, kullandığı kanallar ve bu doğrultuda dijital güven yapılarının sağlanması gibi birçok aşama içerisinde hareket eder. Özellikle İngiltere’de yaşanan Brexit sürecinde yaşanan kamuoyu düşüncesini etkileyeme yönelik söylemler ve 2016 Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Seçimlerini Donald Trump’ın, gene kamuoyunu düşüncesini manipüle ederek kazanması “Post-truth” kavramını ön plana çıkaran unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kamuoyu düşüncesini manipüle etme ya da kısaca aldatma denilen kavram, günümüz koşulları içerisinde her zaman, her alanda görebileceğimiz, karşılaştığımız zaman normalleştirdiğimiz ve bu normalleşmeyi de insanların bakış açılarına atıfta bulunarak yaptığımız, günlük işleyişin doğal bir unsurudur. Günümüz koşullarında insanlar, dünyanın ve yaşadıkları hayatın iyi yanlarını görmek ve bu doğrultuda düşünceler üretmek için beyaz yalanlar söylemeye hazırdır.

Post-truth kavramı, gerçek ile güven kavramlarını birbirinden ayırmış; gerçeğin reddi ve güvenin sorgulanması kavramlarını ön plana almıştır. “(...) Güven öteki inşalara yönelik bir

davranış iken, Güvenirlilik bir insan mülkiyetidir. Bu ayrıma bağlı olarak, Macleod güvenin kurulması için dört ana gereksinim olduğunu söyler: (1) İnsan hem zedelenecek hem de zedeleyici olma potansiyeline sahip olma bilinci, (2) Diğer insanlar hakkında asgari müşterekte «iyi» düşünme, (3) Asgari müşterekte, tüm insani yapılara yetkin olduklarına dair «iyimserlik». Bunların her birinin durumu güven için göreceli olarak tartışma götürmezdir.” (Jandrić, 2018, 103)

Sosyal algı noktasında post-truth kavramına baktığımızda, insan olarak diğer insanları algılama şekillerimiz de post-truth kavramının güncel kalmasına yardımcı olduğunu görmekteyiz. İnsanlar, başka insanlarla ilgili izlenimlerini en az bilgiyle en çabuk şekilde oluşturur ve genel kanaat temellendirmelerini de bu az bilgiyle hızlı bir biçimde kurulan temel kanaatlerine dayandırır. Bu genel kanaatler, insanların diğer insanları genellemesine yardımcı olur. Bununla birlikte, insanlar, belirli bir olguyla ilgili kanaat getirirken, o olgunun en çarpıcı özelliklerini ele alarak o kanaate varırlar. Bir insanda ya da olgu içerisinde genelleme yaptığımız özelliklerden farklı ya da benzersiz bir unsur varsa, genel düşüncemizi buna göre oluşturmaya meyilliyizdir. Bu meyletme durumu, insanlara ve olgulara ilişkin değerlendirmeleri yaparken, edindiğimiz bilgileri işlemeye ve bu bilgiler ışığında tutarlı bir davranış bekleme davranışını da beraberinde getirir. İnsanlar, günlük yaşamlarında kategorik yapılar kurarak ya da gruplaştırma yaparak düşünürler. Bu kategorileştirme veya gruplaştırma, insanların günlük yaşamlarında elindeki verileri hızlı bir biçimde işlemesini ve bir sonuç çıkarmasına; buna uygun bir davranış geliştirmesine yardımcı olur. Ayrıca insanlar sosyal algı yapısı içerisinde genel çevre koşullarının getirdiklerinden de etkilenirler. Genel çevre içerisindeki düşünce kalıplarıyla, öznel düşünce kalıplarımız birbirinden farklı olsa dahi, sosyal olmanın bir gerekliliği olarak, öznel düşüncelerimizden sıyrılarak genel çevre düşüncesine göre davranış yapıları belirleyebiliriz. Bu durum, insan olarak sosyal olmanın gerekliliği olarak karşımıza çıkar ve psikolojik dayanışma içinde olunacak bir grup arayışının sonucudur. Ancak, her ne kadar sosyal yapının bir parçası olarak hareket etsek de, kişisel amaçlar, istekler, hedefler başka insanları nasıl algılayacağımız konusunda etkili olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında insan genel çevre olgularına göre hareket tarzı seçmeyi tercih etse de, bu tercihi içerisinde kişisel çıkarlarını, hedeflerini, amaçlarını da eklemiştir olabilir.

“Başkaları hakkındaki bilgi ve beklentilerimiz onlara ilişkin izlenimlerimizden etkilenir. Bir kişinin resmine ya da caddeden geçen birine şöyle bir göz atıverme bile, bize o kişinin nasıl biri olduğuna dair fikir vermeye yeter. Hatta bir kişinin adını duymak bile o kişi hakkında bir şeyler söyler. İki kişi karşılaştıklarında, bu bir anlık bir karşılaşma bile olsa, birbirlerinin birer izlenimini oluştururlar. (...) İlk izlenimler toplumsal etkileşimin yalnızca başlangıcı değil, aynı zamanda temel belirleyicileridir de.” (Taylor, Peplau, Sears, 2012, 40)

Dijitalleşen dünyadan, sosyal algıların yapıları, internet ve sosyal medyanın dolaşım hızı nedeniyle bireyler her zamankinden daha zarar görmeye açık bir yapıdadır. Bilginin üretilebildiği ve manipüle edilebildiği bir ortam içerisinde, bireylerin; kimliklere, mesajlara, bilginin/haberin edinildiği kanallara güvenme konusunda çekinceler yaşanması son derece doğaldır. Post-truth kavramı da, bu doğal çekincenin bir sonucu olarak karşımıza çıkar. “İnsanlar, stratejik olarak ve çoğunlukla da bilinçsiz bir şekilde kendi çevrimiçi kimliklerini sosyal beklentilerine göre şekillendirir.”(Whitty, Joinson, 2008, 143). Böylelikle insanlar kendi yetkinliklerini ön plana çıkardıklarını ve diğer insanların gözünde daha önemli veya kendilerinin nasıl görünmelerini istiyorlarsa o arzuları çerçevesinde görülmesini sağlamaya çalışır. Böyle bir ortam içerisinde gerçek bilginin/haberin yapısını anlamaya çalışmak her insan için zor bir durumdur.

Dijital bilgi güven kavramına dayalı bir unsurdur. Bu güven sadece insani bir duygu olarak ortaya çıkmaz, aynı zamanda insan yetisine bağlı olarak gelişen bir yapıdadır. Öncelikle, dijital



güvenden bahsedilebilmesi için, insanın kullandığı teknolojik cihaza güven duyması gerekmektedir. Teknolojik cihaza güven, bireyin o cihazı kullanabilme yetisinden meydana gelir. Bilgisayar, mobil cihazlar, bu cihazların işletim sistemleri, vb. birçok bilgiyi insan asgari olarak bilmeden dijital ortamların sunduğu bilgileri/haberleri değerlendirmeye alamaz. Bunun temel sebebi, teknolojik cihazın kullanımına ait bilginin, insanlara teknolojik cihaz yoluyla gelen enformasyonun kaynağını kontrol edebilme yetisi kazandırmasıdır. İkinci olarak, o teknolojik cihazı kullanan kişiye duyulan güven de dijital güvenin önemli unsurlarından birini oluşturur. Enformasyonun teknolojik cihaz içerisine eklenebilmesi ve bu enformasyonun bilgi/haber formatı çerçevesinde, uygun kanallar kullanılarak gönderilmesi bir kullanım yetisi gerektirdiği gibi; o kullanım yetisine bağlı olarak enformasyonun kullanımı da gerektirmektedir. Bu noktada bireylerin, bu yetilere asgari olarak sahip olduğu ve enformasyonu buna göre şekillendirdiği düşünülür. Üçüncü olarak, dijital güven için teknolojik cihazların mantığına da güvenmek gerekir. Teknolojik cihazların içeriğinde çeşitli algoritmalarla çalışan programlar bulunmaktadır. Bu programlar, hem teknolojik cihazların elektronik devreleriyle, hem de bireylerin kullanım deneyimlerine uyumlu olarak bir mühendislik çalışması olarak üretilmektedir ve belirli bir işleyiş mantığına sahiptir. Bu algoritmalar son derece karmaşık yapıdadır ve birçok farklı algoritmayı da birleştirerek bireylerin kullanım deneyimlerine göre şekillenmektedir. “(...) Google, ilgi alanlarımızla ilgili veri toplar, Google Mail üzerinden gelen veri ile iletişim yöntemlerimizi, Amazon.com alışveriş yönelimlerimizi; Facebook paylaşım yönelimlerimizi ve sosyal ağ davranış biçimlerimizi; Google Maps bulunduğumuz mekânları ve fiziksel hareket geçmişimizi ortaya çıkarır.” (Jandrić, 2018, 107) Tüm bu unsurların birleşimi dijital güven kavramını ve bu kavram içerisinde bilginin/haberin nasıl işlendiğini konusunu önemli hale getirir.

Post-truth kavramı; sadece güven ilişkisi veya gerçek-güvenirlilik yapısı bakımından değil, yukarıda bahsettiğimiz verilerin ve enformasyonun toplanması ve kullanımı, bunları yapabilmek için gerekli olan asgari bilgi ve yetinin değerlendirilmesi, gerçek ve hile, olgu ve duygular, mantık ve içgüdü gibi kavramları da içinde barındırması bakımından da karmaşık bir konudur. Bireyler, tüm bu yapıların çözümlenmelerini yapmak durumundadır ki, gerçek dediğimiz kavramın temeline ulaşabilsin.

Post-truth kavramının, sadece toplumsal yönden değil siyasal ve siyasal iletişim yönünden de incelenmesi gerekir. Bilgi, karar alma süreçlerinin ve siyasetin geleneksel yapılarını tehdit eden uzak erişime sahip sosyal bir olgudur. Bu sosyal olgu, doğru bilginin bireylere ulaştırılması ile toplumsal katılıma dönüşür. İlerleyen bölümlerde, bu yaklaşımlardan yola çıkarak medya-siyaset ilişkisine, bu ilişkinin ve internet ve sosyal medya gibi yeni medya sistemlerinin siyasal toplumsal katılıma, siyasal söyleme nasıl etki ettiğini incelemeye çalışacağız.

## **MEDYA VE SİYASET İLİŞKİSİNE KISA BİR BAKIŞ**

Medya ve siyaset ilişkisine siyasal iletişim kavramının tanımlaması noktasında bakmakta fayda vardır. Siyasal iletişim: “kamu kaynaklarının paylaşımı (kazançlar), resmi otorite (yasama, yürütme ve hukuk uygulamalarını meşru olarak kimin yürüteceği), resmi yaptırımlar (devletin neyi ödüllendirip, neyi cezalandırdığı) kavramları hakkındaki salt müzakere” (Denton ve Woodward, 1990, 14) olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamanın içeriğine baktığımız zaman, bu uzamların gerçekleşmesi ya da nasıl olması gerektiği noktasındaki tüm sözlü ve yazılı iletişim süreçlerini, aynı zamanda bu karmaşık iletişim süreçlerinin aktarımını, bu aktarım sonucunda, kişilerin bu süreçler üzerinde muhakemesini ve bu muhakemelerin tartışılarak nihai bir kamuoyu düşüncesinin oluşması sürecini kapsar.

Bu noktada siyasal erk ve kurumların yanı sıra, aynı zamanda bireylerin de niyetleri/amaçları da ön plandadır. Bu noktada, “iletişimin “siyasal” olmasındaki önemli faktör mesajın kaynağı (ya da şekli –burada önceki “kamu tartışmaları” vurgulamalarından yeniden bahsedebilir) değil,

ama içeriği ve amacıdır” (Denton ve Woodward, 1990, 11). Tüm siyasal söylemler bu içerik ve amacın kapsamını oluşturmaktadır. Siyasal söylemlerin yanı sıra, siyasal davranışlar, siyasal erk ve kurumların ortaya koyduğu veya koymaya çalıştığı imajlar, kurum-kurum, kişi-kurum, kişilerarası iletişim yöntemlerinin tümü bu kapsam içerisinde yer almaktadır.

Medya-siyaset ilişkisine dört önemli unsur açısından bakmak gerekir. İlk unsur, medyanın topluma bilgi verme işlevidir. Medya, toplumun tüm unsurlarına etki eden bir kavramdır. Medya, toplumun her türlü düşünceyi tartışması, pozitif ve negatif unsurları değerlendirebileceği ve bir tartışma yoluyla belirli bir sonuca ulaşabileceği bir platform görevi görür. Bu noktada medya, verilen bilgilerin saklanması, var olan enformasyonların biriktirilmesini ve kullanılmasını sağlamak, enformasyonların yeniden üretilmesini sağlayarak bir bakış açısı yaratmakla görevlidir.

İkinci olarak, medya, verdiği enformasyonların toplum tarafından belirli bir düşünsel çalışma içinde değerlendirilmesini sağlar. Bu düşünsel çalışma süreçleri, ortak “kamu” düşüncesinin oluşmasında etkindir. Üçüncü olarak medya, mekânsal ve zamansal olarak birbirinden farklı yerlerde olan bireyleri, bir ortak düşünce yaratmasını sağlayan yapıdır. Medya, bilgi ve enformasyonun akışını ve bu bilgi ve enformasyonların toplum tarafından değerlendirilmesini sağlayarak yeni davranış pratikleri üretilmesini sağlar. Medya, tüm davranış ve düşünce yapılarının oluşturulduğu ve siyasi pratiklerin geliştirildiği, örgütlendiği alandır.

Dördüncü olarak, medya bir aktarım aracıdır. Bu işlevi, toplumun siyasal olgulardan ve gelişmelerden haberdar olmasını sağlar. Ayrıca toplum, medya aracılığı ile toplumsal ve siyasal çevrenin gözlemini de sağlar. Bununla birlikte, medya bir gündem yaratma aracıdır. Medya, topluma günün önemli sorularını tartışma olanağı ve bunların üzerine bir düşünce geliştirme olanağı verir. Medya, toplumsal işlevin oluşabilmesi için sorunları ortaya koyar, tartışmaya açar ve çözüm önerilerinin gelişmesini sağlar. Tüm bunların yanı sıra, demokratik işleyişi sağlamak adına, medya, siyasi erk ve aktörlerin görüş ve düşüncelerini aktarır. Böylelikle medya, hem toplumun siyasal işleyiş süreçlerini takip etmesini, bu işleyişleri öğrenebilmesini ve bu süreç içine katılarak tercih yapmalarına yardımcı olur.

Medyada bir varlığı olmayan mesajlar, örgütlenmeler ve liderler kamunun zihninde var olmaz. Dolayısıyla sadece genel olarak yurttaşlarına mesajlarını aktarabilenlerin, devlette iktidar konumlarına erişmelerini sağlayacak ve/veya siyasal kurumların dizginlerini ellerinde tutacak şekilde yurttaşların kararlarını etkileme şansı vardır. (...) Siyasetin esasen medyada yapılması, siyasal çekişmelerin sonucunu belirlenmesinde başka etkenlerin (önemle tabandan gelen halk hareketleri ya da yolsuzluklar) önemli olmadığı anlamına gelmez. Medyanın iktidar sahibi olduğu anlamına da gelmez. Medya Dördüncü Kuvvet değildir. Çok daha önemlidir: iktidar oluşturma uzamıdır. Medya rekabet halindeki siyasal ve toplumsal aktörler arasında iktidar ilişkilerinin karar bağlandığı uzamıdır. Dolayısıyla neredeyse bütün aktörler ve mesajların hedeflerine ulaşmak için medyadan geçmesi gerekir. Medyayla ilişkilerin kurallarını, medya dilini, medyanın çıkarlarını kabul etmelidirler. Medya bir bütün olarak, profesyonel gazetecilik ideolojisinin ileri sürdüğü üzere tarafsız değildir; otoriter rejimlerdeki kitle iletişim kurumları bariz bir istisna olmak üzere medya kurumları devlet iktidarlarının doğrudan aygıtları da değildirler. Medya aktörleri iletişim platformları inşa eder ve kendi örgütsel ve mesleki çıkarlarına uygun mesaj üretimiyle uğraşır. (Castells, 2016, 235-236)

Medyanın tüm bu unsurları yerine getirebilmesi için, teknolojik, ekonomik, kültürel ve filolojik olarak toplumun her bireyine ulaşmak zorundadır. Kamusal alanın oluşumu ve ortak kamusal yararın elde edilebilmesi açısından bakıldığında medya bu noktada, siyasal erk/kurum, ekonomik erk/kurum, toplumsal yapılanmanın tam ortasında yer alır. Bu ortada yer alma durumu da, medya üzerinde, yukarıda belirtilen unsurlar tarafından etkilenmeye çalışılması,

toplumu etkileme konusunda medyayı bireysel/ekonomik/siyasal fayda çerçevesinde baskı altında tutulması hareketlerini de beraberinde getirir. (Ceyhan, 2016, 982)

Toplum yapısının merkezinde yer almak, kitle iletişim araçlarının toplumun şartlandırmalardan etkilenmesine, öte yandan toplumun da şekillenmesine neden olmaktadır. Her toplum, örgütlenme çabası içerisinde yönlendirmeye ihtiyaç duymaktadır. Kitle iletişim araçları da bu yönlendirme eyleminin en önemli araçlarından biridir ve toplum içerisinde yer alan örgütlenme yapısının işlev kazanmasına yardımcı olur. Özellikle, medyanın bilgiyi saklama kapasitesi, toplumların bilinçlerinin ve toplumsal değişimlerin ne kadar farklılaştığını ortaya koymak adına önemli bir olgudur. Buradaki bilginin saklanması kasıt, matbaanın bulunmasıyla birlikte kitap basım sayısının ve toplumsal bilgilenme düzeyinin kitaplar yardımıyla artmasından başlayarak günümüz teknolojik gelişmeleri içerisinde yer alan araçlar sayesinde (kayıt cihazları, televizyon program arşivi, vs.) bilginin saklanabilmesi ve gereğinde yeni bir şekilde ya da tekrar servis edilebilmesidir. Bu durum, toplumsal belleğin güçlenmesini sağlamaktadır. Siyasal iletişim araçları olarak medya, toplumu etkileme işlevinde ön planda yer alır. Siyaset kavramı, özellikle siyasal iletişim kavramını kullanarak, yönetmek ve bilgilendirmek işlevlerinin kullanımı bakımından yapısal ve tarihsel olarak önem kazanmaktadır. Medya, bilgi akışının yanı sıra toplumsal iletişimin kaynaklarını oluşturması bakımından toplum içerisinde değişen yapılara da eşlik etmektedir. (Ceyhan, 2016, 983)

Medya ve siyasal erk/kurumlar arasındaki ilişkiye, demokratik toplumlar içerisinde yer alan sivil toplumun devlet işleyişini belirleyici unsuru olması açısından da bakmak gerekir. Demokratik toplumlarda, siyasal işleyişin devam edebilmesi için, kamu, kendi rızası ile bireysel hak ve özgürlüklerinden ve kendi için karar alma haklarının bir kısmından feragat ederek, bu hakları, kendi adına işleyişini sağlayabilmesi ve karar alabilmesi için siyasal erke/kurumlara aktarır. Bu aktarımın gerçekleştirilebilmesi için, kamusal fayda yapısının ne olduğu, nasıl işleyeceği, bu işleyiş sonucunda nasıl çıktılar alınacağı konularının tartışılabilmesi; bu tartışma sonucunda ortaya çıkacak toplum yararına en uygun olan düşüncenin işleyişinin denetlenebilmesi için medyaya ihtiyaç vardır. Bu nedendir ki, siyasal erk/kurumlar siyasal iletişim yöntemleri ve medyanın ilgili araçlarını kullanma çerçevesinde toplumun her unsuruna ulaşmaya çalışırlar. Bu açıdan bakıldığında siyasal iletişim araç ve yöntemlerinin önemi toplumun yönlendirilmesi, kamuoyu oluşturulması açısından yadsınamaz boyuttadır. Daha önce belirtildiği gibi, siyasal iletişim; bilgi ve mesajların siyasal süreç içerisinde etki ettiği, kamuoyunu şekillendirmek amacıyla yapılan bir süreçtir. (Ceyhan, 2016, 984)

Bununla birlikte, medya ve siyasi erk ya da siyasi kurum arasında bir fayda ilişkisi de bulunmaktadır. Medya, yukarıda bahsedilen işlevsel ilkelerini yerine getirebilmek ve "aracı/aktarıcı" unsur özelliklerini kaybetmemek için siyasi erk ya da siyasi kurum ile işbirliği içerisinde olmak zorundadır. Bu işbirliği, medyanın "haber verme" ve "kamuoyu yaratma" görevlerini yerine getirmesini sağlayan unsurdur. Siyasi erk/kurum açısından bakıldığında, medyanın işlevsel yapısı, devlet politikalarının aktarılması, bu politikaların kamunun bilgisine sunulması, siyasal erk/kurumun eylem ve politika işleyişlerinin kamuoyunun düşüncesine sunulması gibi ilkeler doğrultusunda yararlıdır. Medyanın bu işlevsel yapıları, devlet politikalarının aktarılması, uygulanması, siyasi erk/kurumun kamuoyunu bu politika ve eylemlere ikna edebilmesini sağlar. Siyasi erk/kurum bu yolla hem meşruluğunu hem de siyasal gücünü pekiştirme şansına sahip olur. Bu nedenlerle siyasi erk/kurum ve medya arasında bir ilişki düzlemi bulunmaktadır.

Bu ilişki düzlemi, özellikle siyasi erk ve kurumların mesajlarını, imajlarını, sözlü ve yazılı beyanatlarını içermekle birlikte, bu yapıların profesyonel biçimde şekillendirilmesini de kapsamaktadır. Özellikle, siyasal iletişim, siyasal halkla ilişkiler, siyasal kampanya oluşumu, vb. gibi konular medya-siyaset ilişkisini şekillendirdiği gibi, aynı zamanda, siyasal

erkin/kurumun nasıl şekilleneceği, hangi simgesel unsurları kullanacağı, söylemlerini nasıl ve ne şekilde yapacağını, hangi iletişim kanallarını kullanacağını, vb. süreçleri de belirlemektedir. Bu nokta içerisinde, siyasi erk ve kurumun yanı sıra, kamuoyu yaratıcıları (spin doctors), medya çalışanları, medya izleyicisi, gibi unsurlar da bu yapının bir parçasını oluşturmaktadır. Bu noktada beşinci bir unsur olarak politika belirleyicilerini de yapının içerisine eklemelendirebiliriz. Ancak politika yapıcılar, siyasi erk/kurumdan farklı olarak, medya-siyaset ilişkisi içerisinde daha geri planda kalmayı tercih etmektedir. Bu politika belirleyiciler, genellikle siyasi erkin/kurumun, söylemlerini, hangi politika düzleminde hareket edeceğini, bu politika düzlemlerinin analizlerini yaparak yeni politika düzlemlerinin oluşturulması, politik eylem sınırlarının belirlenmesi, vb. süreçleri şekillendiren kişiler, olarak medya-siyaset ilişkisi düzleminde yer alırlar. Tüm bu olgulara ek olarak kanaat önderleri, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, terörist organizasyonlar, devletler üstü yapılar da medya siyaset ilişkisinin düzlemi içerisinde yer almaktadır.

Medya-siyaset ilişkisi içerisinde bir karşılıklık yapısı bulunmaktadır. Manuel Castells'in belirttiği gibi, "medya grupları esasen girişimdirler, girişimlerin en büyük bölümü de haberler de dâhil olmak üzere eğlence sektöründedir. Ama daha geniş siyasal çıkarları da vardır, devletin dinamiklerinde onlar doğrudan yatırımda bulunulur, girişim ortamlarının kilit yönlerinden biri de budur. Dolayısıyla medyada siyasal ilişkilerin kuralları, medya kurumlarının girişim modellerine, siyasal aktörlerle ve izleyicileriyle/takipçileriyle ilişkilerine dayanır." (Castells, 2016, 236) Bu karşılıklık, medya açısından, bir girişim unsuru olmasının sonucu olarak, izleyici/takipçi kitlelerini en çoklaştırma çabası olarak karşımıza çıkarken, siyasi erk/kurum açısından iletmek istediği mesajın en geniş kitleye, en uygun kanalla ve en hızlı şekilde ulaştırma çabası olarak çıkar.

## **SİYASAL KATILIM, İNTERNET VE SOSYAL MEDYA ETKİSİNE KISA BİR BAKIŞ**

1980'li yıllardan itibaren yaşanan teknolojik gelişmeler, özellikle enformasyon teknolojisindeki gelişmeler, küreselleşmenin yapılarıyla da birleşince, çok geniş kitlelere hızlı bir şekilde yayıldı. Siyasal iletişim açısından bakıldığında bu gelişmeler siyasal mesajların en çoklaştırılmasında araçsal bir rol oynadığını görmekteyiz. İnternetin gelişimi ve sosyal medya, iletişimin yapılarını değiştirdiği gibi toplumsal organizasyonu ve sosyalleşme yapılarını da değiştirmiştir.

İleri endüstri demokrasilerinde yaşayan vatandaşların geniş bir bölümü, bilgi edinmek, toplanan bilgiyi paylaşmak, siyasal muadilleri, siyasal destekçi ve arkadaşları ile bir iletişim ağı kurmak ve etkileşime girmek için çevrimiçi ortamları kullanmaktadır. Aynı zamanda siyasal erk ve siyasal partiler, bilginin sağlanması yoluyla destekçilerini ikna etmek ve özgür uğraşlarını şekillendirmek amacıyla dijital teknolojileri kullanmaktadır. Siyasal kurumlar, geleneksel siyasal kampanya mantığının yapılarını izlemek için dijital teknolojileri kullanmaktadır. Vatandaşlar ise, bir başka açıdan bakıldığında, bilgi arayışı ve sosyal ağlar oluşturmak, kendi kişisel ve profesyonel hazlarını gidermek için çevrimiçi ortamları kullanmaktadır. (Koc-Michalska, Lilleker, Vedel, 2016, 1807)

İnternet, sözcüğün sınırlı anlamıyla bir medya, bir başka deyişle iletişim için teknik bir araçtır kuşkusuz. Çok büyük olanakları daha çok sesi, görüntüyü ve metni birleştiren niteliğinden kaynaklanır: Evrensel ağa bağlı tek bir bilgisayar, yazılı iletileri, durağan ya da devingen imgeyi, müziği aktarabilir ya da alımlayabilir, veri bankalarına ulaşabilir. İnternette sörfü kolaylaştırmak için "doğal" bilişsel yetilere dayanılarak "hiper-metin" denilen yazılımlar geliştirilir. (...) World Wide Web ya da ağ, farklı kaynaklar arasında ortak bir dil kurarak bu kaynaklara ulaşmayı sağlayan bir sistemdir. Bu nedenle kimileri interneti gerçek bir süper medya, ötekileri yutan bir dev gibi görür. Evrenselliğiyle, esnekliğiyle, aktarım biçimleri ve kullanımının az masraflı olmasıyla geleceğin tek medyası gibi gösterilir. (...) Bir televizyon

alıcısıyla Web'de sörf yapmayı sağlayan terminaller, elektronik kitap, Web'de yayın yapan radyo ve televizyon kanalları, vb. Batı ülkelerinde bağlantıların katlanarak artan gelişimini göstererek birkaç yıl sonra evlerin tam donanımlı olacağı sonucuna varmak, bilgiyle ve eğlenceyle genelleşebilecek yeni bir ilişkiyi düşlemek olasıdır: Köküne kadar bireyci hatta yalıtılmış, oyunsallığın ve öğrenmenin, tüketimin, üretimin yarı yolunda bir ilişki. (Maigret, 2011,328-329)

Bu ilişki düzlemi toplumsal olgular kadar siyasi erk ve kurumlar için de geçerlidir. Siyasal katılım toplumsal bir olgudur. Liberal demokratik yönetimlerde siyasal katılımın toplumsallaşabilmesi için medyanın gerekli ve yeterli bilgiyi vatandaşlara sunabilmesi gerekmektedir. Genel anlamda, siyasal katılım dediğimiz olgu incelendiğinde, siyasal girdi ve çıktılar değerlendirilmesi, bu girdi ve çıktılar doğrultusunda gerekli muhakemelerin yapılması, bu muhakemeler sonucunda oy verme davranışı, siyasal kampanyalara katılma, siyasal partilere üye olma/sempati duyma; hatta siyasal karar verme süreçleri içerisinde hiç yer almama gibi unsurların ön plana çıktığını görmekteyiz.

Ancak siyasal katılım denildiğinde, konu dar anlamıyla tanımlanmaya meyillidir. Siyasal katılım olgusunu genel olarak, oy verme, siyasal işleyişten azami haberdar olma ve siyasal olgu ve süreçlere katılımı olarak değerlendirmektedir. Ancak günümüz işleyişinde, rasyonel hareket eden vatandaş kavramı halen tartışılan bir olgudur, özellikle de günümüzün teknolojik gelişimi içerisinde. Günümüz teknolojik gelişimleri, toplumsal işleyiş yapılarını, medya kurum ve işleyişlerini hızla dönüştürdüğü gibi, siyasal karar verme ve katılım yapılarını da dönüştürmektedir. Genel anlamda bakıldığında, özellikle küreselleşme ile başlayan unsurlar, teknolojik gelişim ile daha da hızlanmış, vatandaşların bilgiye hızlı erişim sağlayabilmesi, hem bilgiye olan talebin artmasına, hem de bilginin yapısı ile kullandığı kanalların çeşitlenmesine neden olmuştur. Ekonomik ve eğitim düzeylerinin artması, özellikle genç vatandaşlar nezdinde bilgi alma eylemi için yeni yollar tercih etmesine neden olmuştur. Bu yollar, siyasal katılım unsurlarını da değiştirmiş ve siyasal erk/kurum açısından bakıldığında klasik medya ilişkileriyle geniş kitlelere ulaşmada yetersiz kalmaya başlamıştır.

Kuşkusuz, bilgi ve enformasyon bütün kalkınma biçimlerinde kritik unsurlardır, çünkü üretim süreci her zaman belli bir bilgi düzeyine ve enformasyonun işlenmesine dayalıdır. Ancak enformasyonel kalkınma biçimine özgü olan şey, bilginin üzerine bilgi gelmesi eyleminin bizzat üretkenliğin ana kaynağı olmasıdır. Bilgiyi işleme, bir üretkenlik kaynağı olarak bilgi işlem teknolojisinin geliştirilmesine odaklanmıştır; bilgi işlem teknolojisinin geliştirilmesi, teknolojinin kaynağındaki bilgi ile teknolojinin bilgi üretimini, bilgi işlemeyi geliştirmek için kullanılması arasında kurulan döngüde gerçekleşir. (...) Her kalkınma biçimi aynı zamanda, etrafında teknolojik süreçlerin örgütlendiği, yapısal olarak belirlenmiş bir performans ilkesine sahiptir: Sanayileşmecilik ekonomik büyümeye, yani çıktının maksimizasyonuna odaklanmıştır; enformasyonizm teknolojik gelişmeye; yani bilginin biriktirilmesine ve bilgi işlemde daha üst karmaşıklık seviyelerine odaklanmıştır. Bilginin daha üst seviyeleri, normalde, birim girdi başına daha yüksek düzeylerde çıktı verse de, enformasyonizmde teknolojik üretim fonksiyonunun çerçevesini çizen, bu fonksiyonun çerçevesini çizen, bu fonksiyonu niteleyen bilgi ve enformasyon takibidir. (Castells, 2008, 20-21)

İnternet ve sosyal medya kavramına bilgi ve enformasyon takibi açısından bakıldığı gibi, insanların toplumsallaşması açısından da bakılmasında fayda vardır. Özellikle Facebook, Twitter gibi sosyal medya uygulamaları ile bireyler, güncel olaylardan bilgi sahibi olup fikirlerini beyan edebildiği gibi, bir eğlence yöntemi ve sosyalleşme ortamı olarak da bu mecraları kullanmaktadır. Gazetelerin fiziki, yapılarını yavaş yavaş çevrimiçi yapılara döndürmesi, televizyonların ve radyoların internet üzerinden yayın yapması nedeniyle, zaman ve mekân tanımadan bilgiye ulaşılabilmesini sağlamaktadır. Küresel internet topluluğunun bir parçası

olan bireyler, klasik medyadan farklı olarak görece denetimsiz bir ortamda, fikirlerini açıkça beyan edebilmekte, bilgi paylaşımında bulunabilmekte, bu bilgi yapılarını özelleştirebilmektedir. Hatta “yurttaş gazeteciliği” kavramı çerçevesinde, sosyal çevresi içerisinde “haber niteliği” taşıyan olay ve olguları, anında gazete, televizyon ve radyoların merkezlerine ulaştırabilmektedir. Bu özelleştirmeler, hem bireysel, hem ticari, hem de siyasal amaçlarla kullanılabilen enformasyon yapılarının kurumsallaşmasını sağlamaktadır. Bu kurumsallaşma, kültürel olarak davranış biçimlerini de etkilemekte ve bireyselleşme yapısıyla birlikte sosyal ağlar oluşturma işlevine de dönüşmektedir.

Bu işlevler sadece internet ve sosyal medyanın kendisi noktasında değerlendirilemez. Siyasal katılım temel unsur olarak ele alındığında, siyasi erk ve kurumların klasik medya işleyişi ile sosyal medya işleyişini, ortak nihai bir amaç için ama ayrı ayrı kanallar olarak kullanmaktadır. Sosyal medya kullanımı siyasi erk ve kurum için bir çeşitlenme sağlamaktadır. “Bu çeşitlenmelere, siyasal kurumların doğası, aynı zamanda hükümetlerin partizan davranışları, elitler arasındaki çekişmeler ve dengesiz siyasal işbirlikleri, kamuoyu düşüncesi, kitle iletişim araçları, güçlü bir mobilizasyon karşıtlığı ve reformlar için bir pencere olarak bakılması da dâhildir.” (Vromen, 2017, 38)

Bu noktada, Felix Kolb, beş tip siyasal çıktı belirtmektedir:

1. «Gündem Etkisi»: Siyasal gündem ile alakalı unsurları ve bununla ilgili paydaş olguları etkileme amacı.
2. «Alternatif Etki»: Siyasal erk/kurum ve içerikler nezdindeki olguları etkileme amacı.
3. «Siyasal Etki»: İhtilaftan ortaya çıkan siyasal olguların benimsenmesini sağlama amacı.
4. «Uygulama Etkisi»: Siyasal olgu ve süreçlerinin hızlanmasını sağlama amacı.
5. «İyi Etki»: Kamu yararına ve Demokratik işleyiş süreçlerine ait olguların tartışmaya açılarak bir «kamuoyu» düşüncesi yaratma amacı (Kolb, 2007, 28).

Bu etkiler değerlendirmeye alındığında, başlı başına klasik medya işleyişinin veya sadece sosyal medya işleyişinin yapısal unsurlarının bir sonucu olarak değerlendirmek yanlış olmaktadır. Bu unsurlar içerisinde, haber kavramını, haber içeriği, haber içeriğinin doğruluğu ve ilk bölümde bahsettiğimiz dijital güven gibi kavramlarında eklenmesi gerekmektedir. Özellikle post-truth çağında bilginin yapısı, özelden genele doğru toplumsal tüm unsurları etkileyen bir kartopu etkisi oluşturmaktadır.

İnternet ve sosyal medya, “(...) geleneksel “akılcı” karar alma modelini ve uzmanların elinde tuttuğu bilgi tekelini ortadan kaldırır. Tartışma ve kararın geleneksel arenalarının, başka bir deyişle parlamento ve hükümetlerin, aynı zamanda da temsilci demokrasinin anlatım sınırlarını aşar. Bireylerin, daha önce gazetecilerin, kendileri için elenen haberlere daha fazla erişimleri vardır, gazeteciliğin işlevlerini ve kimliğini de sorgular. Ağların hiyerarşilerin yerini alması alışılmış görüşünün tersine, sorun araçların ortadan kalkması değil, bir yandan yetkilerinin göreceleşmesi, öte yandan kullanımlarının dönüşümüdür. (...) bireylerin bağlamı yeni biçimlerle, geçmişin kitle hareketlerinden uzak biçimlerle gerçekleşir. Yeni biçimler çoğulculuk ve medyatik temsil arayışlarıyla eskileri kadar yoğundur.” (Maigret, 2011, 346-347)

## **GÜNÜMÜZ İLETİŞİM SİSTEMİ VE SAHTE BİLGİ/HABER KAVRAMINA KISA BİR BAKIŞ**

Önceki bölümlerde de belirttiğimiz gibi, medya, siyasal katılım açısından son derece önemli bir olgudur. Bu öneminin yanı sıra, siyasi erk ve kurumlarla olan ilişkisi ve üstlenmiş olduğu bilgiyi aktarma ve bilginin tartışılacağı platform olma görevi, siyasal katılım ve siyasi davranışların oluşmasında medyayı önemli bir aktör haline getirir. Medya, sadece siyasi erk ve kurumlardan

aldığı mesajı topluma aktarma görevi ile önem kazanmaz, aynı zamanda “bilgi” kavramının işlendiği yer olması bakımından da önem kazanmaktadır. Bilgi/haber kavramının üretildiği yer olması, medyayı, hem bilginin sağlanması, hem bilginin aktarımı, aktarılacak bilginin niteliği, birçok bilgi içerisinden hangi bilginin aktarılacağı vb. konuları belirleyen mecra olması bakımından da önemli kılar. Medya, sadece siyasal çevreyi değil, toplumsal çevreyi etkilemesi bakımından etkin bir araçtır. “Pek çok ikna çabasının birincil vasıtası kitle iletişim araçlarıdır.” (Pratkanis, Aronson, 2010, 3)

İkna kavramı neredeyse hayatın tüm alanları içerisine bireylerin karşısına çıkan bir olgudur. Söz konusu ikna, sadece siyasi bir amaç doğrultusunda değil, ekonomik ve kültürel boyutlar bakımından da sürekli olarak bireyleri yönlendirmeye çalışır. Yolda yürüdüğümüz zaman bile sayısız enformasyona maruz kalırız, billboardlar, posterler, toplu ulaşım araçlarının içindeki ve dışındaki reklamlar, vb. tüm bu olgular bizleri ekonomik ya da kültürel yönden bir davranış oluşturmamız için ikna etmeye çalışır. Bu ikna çabası içerisinde medyanın üretmiş olduğu bilgi/haber de etkili bir araçtır.

Medya siyaseti pratiği birkaç kilit işin gerçekleştirilmesi anlamına gelir:

1. Birinci iş, iktidar oluşturma stratejileriyle uğraşan toplumsal ve siyasal aktörlerin medyaya erişiminin güvence altına alınmasıdır.
2. İkinci iş, mesajların ayrıntılı hale getirilmesi ve her iktidar oyuncusunun çıkarlarına en iyi hizmet edecek imgelerin üretilmesidir. Etkili mesajlar formüle etmek siyasal stratejiye en uygun düşen hedef izleyici/takipçinin tanımlanmasını gerektirir. Bu stratejiyi yürütebilmek için hem izleyici/takipçilerle hem mesajla ilgili enformasyon edinmenin yanı sıra bu enformasyonun siyasal aktörü hedeflerine ulaşmasında olabilecek en iyi şekilde kullanılması hakkında bilgi üretmek temel önemdedir. Aslında medya siyaseti daha geniş çaplı bir siyaset biçiminin, enformasyonel siyasetin, yani enformasyon ve enformasyon işlemenin belirleyici bir iktidar oluşturma aygıtı olarak kullanılmasının başlıca bileşenlerinden biridir.
3. Bundan sonraki adımda mesajın verilmesi, belli iletişim teknolojileri ve formatları kullanılmasını, ayrıca bunun etkilerinin kamuoyu yoklamalarıyla ölçülmesini gerektirir.
4. Sonuncusu, ama bir o kadar önemlisi giderek pahalılaştıran bu faaliyetlerin bedelini birilerinin ödemesi gerekir. Siyasetin finansmanı, siyasal iktidar ile elektronik iktidar arasındaki başlıca bağlantı noktasıdır.(Castells, 2016, 238-239)

Bilgi/haber kavramını, bu dört unsur açısından ele almak faydalıdır. İlk açıdan bakıldığında medya ve içeriği sadece siyasal kampanyaların yapısı ile sınırlı değildir. Siyasi erk ve kurumlar devamlılık gösteren bir yapıdadır. Bu devamlılık, sadece iktidar olma arzusu çerçevesinde geliştirilen eylemler bütünü değil, devlet sisteminin oturtulması, kabul edilmesi, yaygınlaştırılması, vb. faaliyetler için de geçerlidir. Bu nedenle, medya içerisinde yer alan bilgiyi/haberini sürekli olarak etkilemek ve yönlendirmek gerekmektedir. İkinci açıdan, medya tarafından dolaşım içine sokulan bilginin/haberin, onu alımlayan açısından zihninde yer etmesini sağlaması gereklidir. Eğer, aktarılan bilgi/haber karar oluşturma yapısını oluşturacak bir etki bırakmazsa siyasi erk ve kurum açısından bir anlamı olmayacaktır. Üçüncü açıdan, hangi bilgi/haberin verileceği, neyin nitelikli bir bilgi/haber olduğu, bunun hangi kanal yoluyla verileceği, ne kadar tekrar edeceği, vb. unsurlar da, alımlayanları etkileme noktasında önem kazanmaktadır. Bahsedilen tüm bu unsurlar, profesyonel destek ve onun finansmanı olmadan hayat geçirilemez. Bu nedenle, siyasi erk/kurum, bu yapıları hayata geçirebilmek için halkla ilişkiler uzmanlarından, reklamcılardan, gazetecilerden, iletişim uzmanlarından, vb. profesyonellerden yararlanır. Tüm iletişim çalışmaları, belirlenen siyasal amaç doğrultusunda hazırlanır ve uygun kanallarla sunulur. Bu işin finansman kısmında ise, siyasal lobiler, çıkar grupları, siyasi bir sonuç elde edildiğinde ekonomik bir beklenti içerisinde olan şirketler, baskı

grupları, vb. işin finansman kısmını üstlenmektedir. Tüm bu unsurlar bir araya geldiğinde kolayca “içerik üretilebilir.” (Mcnaair, 2007, 24)

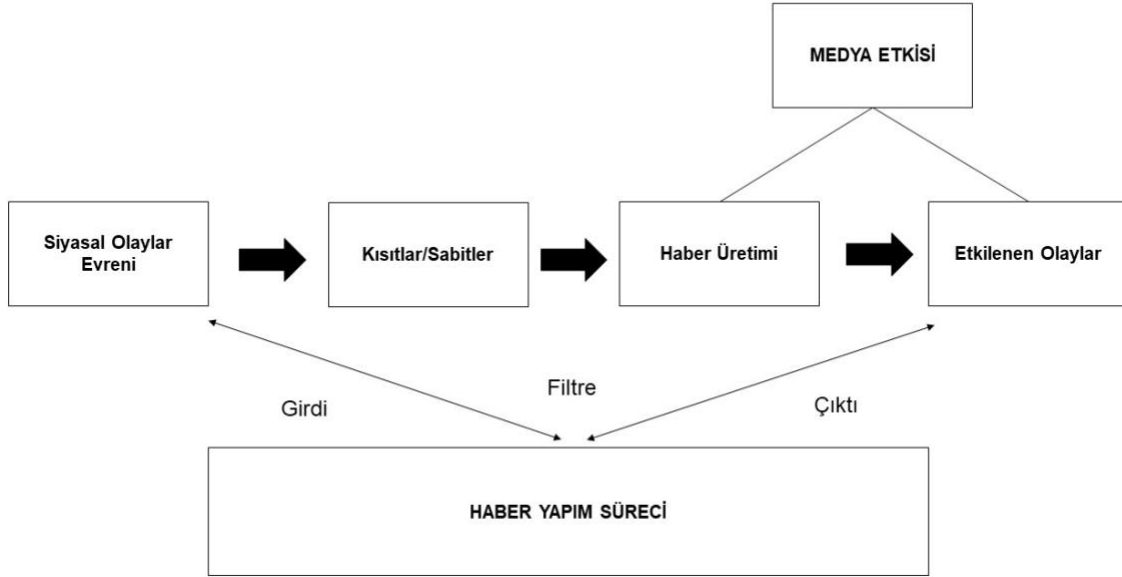
Günümüzün iletişim sistemleri de bu yapıyı destekler şekilde şekillenmiştir. İlk olarak kolay erişim, güncel iletişim sisteminin temelini oluşturmaktadır. Kolay, hızlı ve geniş erişimli düzenleme ve yayımlama olanağı ve bunu tabana yayan teknolojik olanaklar bilgi/haberin en uç noktalara kadar yayılmasını ve zaman-mekân ayrımı gözetmeksizin ulaşılmasını sağlar. İkinci olarak, erişime giren olguların, bilgi/haber yapılarının mobil cihazlar yoluyla hızlı dolaşıma girmesi ve bir haber çemberi oluşturması da günümüz iletişim sisteminin en büyük özelliklerinden biridir. Üçüncü olarak, önceleri özel olan bilginin sosyal medya yoluyla kamusal bir olgu haline gelmesi, yani bilgi/haberin kamusallaşması; günümüz iletişim sistemlerinin bir başka önemli özelliğini oluşturur. Son olarak, erişime giren bilginin güvenilir kişiler arasında gerçek zamanlı dolaşımı ancak bu alandan uzaklaştıkça gerçek olgusunun kaybolması; yani dijital güven, günümüz iletişim sistemlerinin işleyişinin son halkasını oluşturur.

Bununla birlikte, bilgi/haber yapısının manipüle edilmesi yeni bir olgu değildir ancak günümüz teknolojik koşullarının getirdiği olanaklar, internet ve sosyal medya unsurlarının yapısı, sahte bilgi/haber üretiminin ve aktarımının hem yapısını, hem erişim menzilini, hem de etkileşim hızını değiştirmiştir. “(...) internet ve sosyal teknolojiler içerisinde yaşanan değişimler bilginin üretilmesi, etkileşiminin sağlanması ve dağıtılmasının yöntemlerinde de temel değişimlere uğramasını sağladı. Modern bilgilenme çevresinin diğer karakteristikleri şu şekilde sıralanabilir:

- a) Geniş çaplı erişime açık, ucuz ve sofistike düzenleme ve yayımlama teknolojileri, herkesin içerik üretebilmesini ve yayabilmesini kolaylaştırmaktadır.
- b) Bilginin tüketimi, önceleri özel alana aitken, sosyal medya nedeniyle kamusal hale gelmiştir.
- c) Mobil cihazlar ve bilgi çemberinin hızlı akışı, yayılan bilginin dolaşım hızını arttırmaktadır.
- d) Bilgi gerçek zamanlı olarak güvenilir meslektaşlar arasında iletilir ve herhangi bir bilgi parçasına itiraz edilme olasılığı çok düşüktür.” (Wardle, Derakhshan, 2017, 11-12)

Bu dört unsur, aynı zamanda sahte haber kavramının oluşumunu da etkilemektedir. Medya, yapısal anlamda bir filtredir. Bu filtreyi, ilgili medya kuruluşunun ekonomik yapıları (medya bir şirkettir ve belirli bir sermaye yapısına sahiptir, ekonomik faaliyet yapısının bir unsurudur), alt yapı unsurları (medyanın yayın yapabilmesi için belirli teknolojik alt yapıya ihtiyacı vardır. Bu alt yapı hem ekonomik unsurlara hem de faaliyet gösterilen devletin yasal ve alt yapısal unsurlarına bağlıdır), gazetecilik faaliyetleri (medya içerisinde çalışan bireylerin meslek ilkeleri, meslek rutinleri, bilgi/haber yapısına bakış açıları, medya şirketinin bilgi/haber yapısına bakış açısı, kısıtları, teşvikleri, zorunlulukları) haber yapım sürecinin unsurlarını oluşturmaktadır. (Şekil 1.)





**Şekil 1.** Haber Yapım Süreci, (Schiffer, 2009, 8)

Bu filtreleme yapısını anlamak, medyanın siyasal karar alma ve davranış belirleme unsurlarını nasıl etkilediği noktasında önemlidir. Şekil 1. içerisinde bahsedilen her bir filtreleme süreci, sadece bilgi/haber içeriğini değil, aynı zamanda medya profesyonelinin de davranış düzlemlerini yönetmektedir. “Normlar, içerisinde barındırdığı çeşitli düşünceler, felsefe ve değerler ile medya içeriğinin diğer unsurlarla, örneğin eğlence amaçlı televizyon gösterileri, ayrışmasını da sağlar. Kısıtlar ise, ticari unsurların doğasının organizasyonlara uyguladığı sınırlandırmaları kapsamakta (...), sonuç olarak medyaya lojistik bir meydan okuma olarak yansımaktadır.” (Schiffer, 2009, 8)

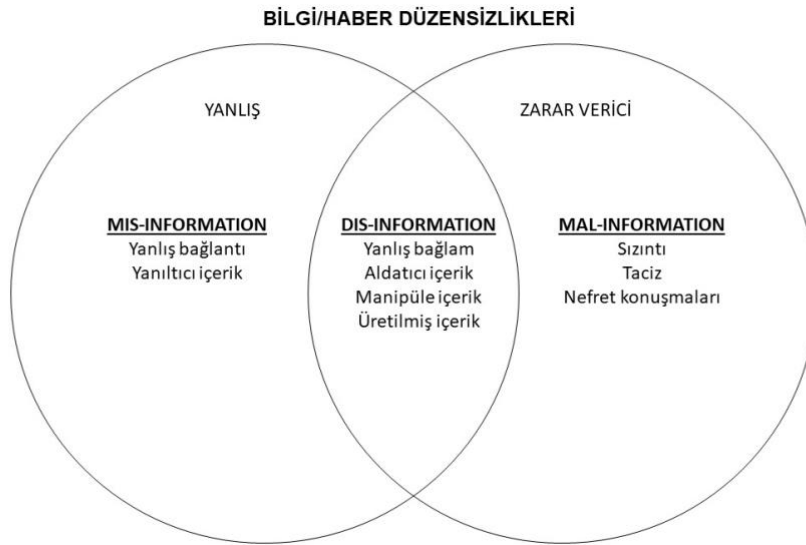
Bu kavramlar ışığında sahte bilgi/haberin tanımını şu şekilde yapabiliriz: “(...) kurumsal bir işleyiş ya da niyet olmadan medya haber içeriğini taklit eden üretilmiş bilgi.” (Pennycook, Rand, 2018, 3) Bu açıdan bakıldığında, belirli bir temeli olmayan tüm söylemler, komplo teorileri bu tanımın içerisine girmektedir. Ancak, özellikle internet ve sosyal medya yapılarının gelişmesiyle bilgi/haber yapılarının üretilmesi noktasını açıklamak adına bu tanım yetersiz kalmaktadır. Özellikle siyasal erk ve kurumların internet ve sosyal medya mecralarında etkin olmaları, üretilmiş bilgi/haber içeriklerinin belirli bir amaca yönelik olarak yapılması anlamına gelmekte, bu da biraz önce yapmış olduğumu tanımın güncelliğini ortadan kaldırmaktadır. 2016 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleştirilen Başkanlık seçimlerini Donald Trump’ın çoğunlukla bilgi/haber akışını yönlendirerek, sahte bilgi/haber unsurlarını kullanarak kazanmış olması, aynı şekilde İngiltere’deki Brexit sürecinin kamuoyunu yönlendirmek adına sahte bilgi/haber unsurları kullanılarak manipüle edilmesi, sahte bilgi/haber kavramını yeniden düşünmemizi gerektirmektedir.

Sahte bilgi/haberin bir başka tanımını şu şekilde yapılmaktadır: “Yanlış denge oluşturmak için her şeyi kapsayan (dikkatimizi hak etmeyen gerçek haberler), propaganda (bir partiyi diğerine destek vermek için tasarlanan silah haline getirilmiş konuşma) ve dezenformasyon oluşturma (kurumlardaki güvensizliği arttırmak ve güvensizliği arttırmak için tasarlanmış bilgi) ve yaymak için kullanılan yapısı belirsiz bir terim.” (Zuckerman, 2017)

İnternet ve sosyal medya, bilginin/haberin yapısı üzerinde değişken bir etkiye sahiptir. İlk olarak, internet ve sosyal medya, bir yandan geniş, ucuz ve hızlı bir mecra sunarak bilginin/haberin demokratikleşmesini sağlarken, diğer yandan Photoshop, video düzenleme programları, vb. dijital içerik üretmeye yarayan programlar sayesinde bilginin/haberin manipülasyonunu sağlamaktadır. Bununla birlikte bu dijital içerik üretim olgusu, bir arz-talep unsuruna dönüşerek, internet ve sosyal medyanın sunduğu hızlı bilgi/haber akış çemberinin içerisinde en çok talep edilen unsur haline gelmektedir. İkinci olarak, sahte bilgi/haber tanımının da üzerinde anlaşılmış bir tanımının olmaması, bu kavramın göreceli yapısı da sahte bilginin/haberin yayılmasını sağlamaktadır. Bu noktada, dijital güven kavramı da devreye girmektedir. Güvenilir kaynak olarak betimlenen medya profesyonellerinden gelen sahte bilgi/haber, kaynağın güvenilir olması nedeniyle bireyler tarafından gerçek bilgi/haber olarak algılanabilmektedir. Gerçek bilgi/haberin eksik olarak verilmesi, bilginin/haberin gerçek olmasına karşın kafa karıştırma amacıyla yanlış kaynaklardan verilmesi, gene gerçek bilginin/haberin birçok kaynaktan çok sık aralıklarla verilmesi gibi yöntemler bireylerin sahte bilgi/haber unsurlarını algılamalarını zorlaştırmaktadır. Üçüncü olarak, kanaat önderleri, onların beyanatları, yukarıda bahsedildiği gibi medya profesyonellerinin bilgi/haber kavramına yaklaşımları, iş etikleri, mesleki ve kurumsal yaklaşımları da sahte bilgi/haber kavramını etkilemektedir.

Bu noktada üç tip bilgi/haber düzensizliğinden bahsedilebilir:

- “1. Mis-Information (yanlış bilgi), yanlış bilginin paylaşılması ancak zarar verme ya da kötü niyet barındırmaması durumu.
2. Dis-Information (kasten yanlış haber verme), yanlış bilginin bilerek ve bir zarar verme amacı ile dolaşıma sokulması.
3. Mal-Information (kötü niyetli yanlış haber verme), belirli bir amaç doğrultusunda özel olarak hazırlanmış, bir sonuca ulaşma ve zarar verme niyeti olan enformasyonun dolaşıma sokulması.” (Şekil 2.) (Wardle, Derakhshan, 2017, 20)



**Şekil 2.** Bilgi/Haber Düzensizlikleri, (Wardle, Derakhshan, 2017, 20)

Bilgi/haber yapılarına bu açıdan bakıldığında, sahte bilgi/haber içeriğinin nasıl yayıldığı da önem kazanmaktadır. “İki unsur ön plana çıkar: (1) Bir bireyin inanışları veya fikirleri ne

okuduğu ile bağlantılı olarak etkilenmektedir (2) Birçok insan, kendisine benzer düşünce yapılarıyla etkileşim halindedir. (...) Bunun sonucunda içerik tüketicileri ayrılmış ve kutuplaşmış gruplar halindedir.” (Fighting Fake News Workshop Report, 2017, 5)

İnsanlar, aynı gruplarda bulunduğu, düşünce düzlemlerini paylaştığımız insanlardan gelen bilginin/haberin doğruluğuna güvenmeye meyillidir. Bu güven duygusu, bilginin/haberin teyit edilmeden paylaşılmasına neden olmaktadır. Genel açıdan bakıldığında, birey için paylaşılan bu sahte bilgi/haber, kendisine göre güvenilir bir kaynaktan geldiği için doğrudur. Bir bilginin/haberin internet ve sosyal medya içerisindeki paylaşım sayıları da sahte bilgi/haberin yayılmasına katkı sağlamaktadır. Fazla sayıda beğeni ya da paylaşım veya hem beğeni hem paylaşım alan içerik, bireyler tarafından güvenilir bulunup tekrar paylaşılmaktadır. Bununla birlikte, bireyler, internet ve sosyal medya içerisinde ayrılmış ve kutuplaşmış grupları içerisinde dışlanmamak veya sempatik görünmek adına, aynı görüşte olmadıkları halde sahte bilgi/haber içeriklerini paylaşabilmektedir. Sahte bilgi/haber paylaşımı noktasında bir diğer yayılma unsuru, sahte hesap veya bot hesap adı verilen ve suni kitle oluşturma amacıyla paylaşım yapan sosyal medya hesaplarıdır. Bu hesaplar, belirli bir amaç doğrultusunda içerik oluşturur ve buna uygun kanalları manipüle ederek içeriğin yayılmasını sağlar. Bu hesapların oluşturduğu içerik, iftira, taciz, nefret söylemleri, vb. öğeleri taşımakta ve bireylerin olumsuz duygu değişimlerini amaçlayarak, bir fikir ekmek, bir eyleme geçişi sağlamak, bir intiba oluşturmak gibi amaçları yerine getirmeye çalışmaktadır. Bu bilgiler ışığında, internet ve sosyal medyanın içerik üretmedeki yapısal unsurları ve oynadıkları roller şu şekilde tanımlanabilir:

“1. İçerik Tüketicileri

2. İçerik Yaratıcıları (Gazeteciler, bloggerlar, vb.)

3. İçerik Dağıtıcıları

4. Norm Koruyucuları

5. Ekonomik Destekçiler (reklamverenler, kuruluşlar, kullanıcılar)” (Fighting Fake News Workshop Report, 2017, 6).

Bu açılardan bakıldığında, siyasi erk ve kurumlar, kamu görevlileri, siyasi arena içerisinde yer alan baskı ve lobi grupları, sivil çıkar grupları, sosyal eylemciler, ekonomik kurumlar ve şirketler toplumsal olgu ve süreçleri kendi amaç ve hedeflerine yönlendirmeye çalışmaktadır. Bu yönlendirme çabası içerisinde iletişim profesyonelleri, televizyon yayınları, basın bildirileri, haber sızdırma, reklam verme, öne çıkarma, çerçeveleme, gündem belirleme gibi unsurları kullanarak bu aktörleri ön plana çıkarmaya, daha görünür kılmaya çalışır. İçerik yaratıcıları ve dağıtıcıları içeriğin yapısı ve bilgi/haber değerine göre şekillenir. Bu şekillenme, normlar ve onları uygulayan iletişim profesyonelleri tarafından pratiğe dönüştürülür.

## SONUÇ YERİNE

Post-truth, günümüz koşulları içerisinde birçok tanım içerisinde değerlendirilmekte ve buna uygun tanımlamaları yapılan kavramdır. Bu kavramlar ve tanımlar, aynı zamanda insanların gerçek ile olan bağını da tanımlamaya çalışmaktadır. Her ne kadar post-truth kavramı, gerçek kavramını, belirli bir konu üzerinde kamuoyu oluşturma açısından daha az etkili olması, bunun yerine sosyal algılar ve duygu yapılarının manipülasyonuna dayandırsa da, siyasal katılım olgusu açısından tek bu yönde ele alınmamaktadır.

Post-truth, aynı zamanda tüm bu gerçeklik ve güven duygularını kullanarak, özellikle demokratik yönetim yapıları ve medyanın doğal işleyişi içerisinde, siyasi erk ve kurumların üretmiş olduğu politikaları konsolide edecek şekilde sunulmasını ve vatandaşların fikir, görüş ve davranışlarını buna göre etkileyecek bilgi, içerik ve verilerin sunulması olarak da ele

alınmaktadır. Bunun yanı sıra, özellikle gerçek kavramı ile içerik üretiminin bir sonucu olan kurgu arasındaki yapıları söylem açısından da ele alır. Bu ele alış, bize gerçek söylem ve yalan söylem kavramlarını vererek, içerik analizini yapabilecek unsurları tanımlamamızı sağlar.

Post-truth kavramına bir başka açıdan bakıldığında, siyasi erk ve kurumların söylem ve eylemleri açısından da bir yaklaşım sağlanabilir. Post-truth, özellikle internet ve sosyal medyanın etkinlik kazanması ile, siyasi erk ve kurumların eylem, söylem ve yapılarının bir parçası olma durumu haline gelmiştir. Bu noktada post-truth kavramı, siyasi erk ve kurumların amaç ve hedefleri doğrultusunda dürüst olmama, manipüle etme davranışlarında karşılık bulur.

İnsanların sosyal algıları ve tanımlamaları da post-truth kavramında yer edinir. İnsanların, diğer insanları çok çabuk bir biçimde değerlendirerek bir kanaate ulaşması ve kararlarını bu noktada vermesi, gerçek, güven kavramlarının da göreceli hale gelmesine neden olur. Bununla birlikte insanlar, karar verme aşamasında asgari düzeyde bilgiyle hareket ederler. Bu asgari düzey bilgi, genel yapı olarak ya grupsal davranışların bir sonucu, ya kişisel amaç, hedef ve çıkarların bir yönlendirmesi ya da basitçe dışlanma korkusundan kaynaklanmaktadır. Bu yapılar da güvenilirlik kavramını etkileyen unsurlardır.

Dijitalleşme ile birlikte gelen hızlı dolaşım, sürekli bilgiye/habere maruz kalma, bu bilgiyi işleyecek insan yetisinin yapısı da bilgi/haber dolaşımının yapısını etkilemektedir. İçerik üretilen bir yapıdır. İçerik üretimi içerisindeki yapısal unsurlar ve oynadıkları roller ile siyasi erk ve kurumun amaçları noktasında şekillenen içerik üretimi dijital aldatma kavramına ışık tutar. İçerik tüketicilerinin beklentileri bilgi/haber yapısının bir üretilen bir olgu haline gelmesine neden olur. Ancak bu noktada medya-siyaset ilişkisi içerisindeki fayda ilkesi gene devreye girer. İçerik tüketicisinin talepleri, siyasi erk ve kurumlar tarafından gündem yaratma olgusuyla karşılanır. Gündem yaratma olgusu, içerik yaratıcıları tarafından bilgi/haberinin filtrelemesi yapılarak, yani hangi bilginin/haberinin sunulacağını seçerek, hangi pratikler çerçevesinde servis edileceğini belirleyerek oluşturulur. İletişim profesyonellerinin içerikleri öne çıkarma ve çerçeveleme teknikleri kullanarak siyasi erk ve kurumun amaç ve hedeflerine ulaşması için bilgiyi/haberi manipüle eder.

Bu manipülasyonun temelinde, siyasi erk ve kurum ile medyanın birbirlerine bağımlı olmaları yatmaktadır. Siyasi erk ve kurum açısından bakıldığında, birincil amaç iktidar olmak ya da iktidarda kalmaktır. Bu amacı yerine getirebilmesi için, toplumu ikna etmek durumdadır. Bu süreç, mümkün mertebede en çok insana ulaşarak ve onları kendileri amaç ve hedeflerine yönelik davranmaya ikna etme eylemini gerektirir. Siyasal erk ve kurumlar, ulaşım ve etki alanı geniş medya yapılarına bu nedenle ihtiyaç duyarlar.

Medya açısından bakıldığında, işleyişinin merkezinde bilgiye/habere ulaşma vardır. Medyanın topluma bilgi verme işlevi, bir aktarım aracı olması, medyanın bir düşünme faaliyet yapısını teşvik eden platform olma yapısı ve buna bağlı olarak medyanın toplumsallığı, aynı zamansa siyasi erk ve kurumlarla olan bağına da oluşturmaktadır. Bununla birlikte, medya bir ticari kuruluştur ve bir ekonomik değerler sistemine sahiptir. Serbest piyasa ekonomisi içerisinde, edindiği bilgi/haberi yayabilmek için teknik ve profesyonel alt yapıya ihtiyaç duyar. Bu da ekonomik girdi/çıktı unsurlarını medya yapılandırmasına eklemlendirir. Tüm bu unsurlar, içeriği, nasıl yaratıldığını, ne şekilde dağıtıldığını ve hangi normlar çerçevesinde hareket edildiğini belirler ve bir pratik oluşturur. Bu pratik ve pratikler dizisi, post-truth kavramının da temel düzleminde yer alır.

Sonuç olarak bakıldığında, medya-siyaset ilişkisi, post-truth çağından bağımsız olarak hep var olmuş bir olgudur. Bu olgunun yanında, neyin gerçek neyin sahte veya yalan olduğuna dair genel kanılar her zaman insanlık tarihinin temelinde yer alan bir olgudur. Bu açıdan bakıldığında, post-truth çağı olarak adlandırılan dönem, aslında insanlığın varoluşundan beri

yaşadığı olguların, internet ve sosyal medyanın sağladığı hızlı dolaşım ve etkileşim olanaklarıyla şekillenmesidir. Belki de, yaşanan bu dönem post-truth çağı olarak değil; ancak post-truth öncesi dönem olarak değerlendirilmelidir. Yaşanılan olgular, şimdinin toplumsal, siyasal, teknolojik unsurlarını tanımlamaktadır ancak bu yapılar halen toplumsal bir bütünlük yapılarından doğan gerçeklik, güven, vb. kavramların yapılarına geri döndürülebilir.

Bu noktada, post-truth çağını bir nebze önleyebilmek adına, çift taraflı iletişim unsurlarına önem verilmelidir. İçerik ve olgu kontrolleri sağlanmalı ve bu yapılar birey ve kurum ayırt etmeksizin teşvik edilmelidir. Toplumsal gerçeklikler, yapılanmaların temelinde olmalıdır. Medya kurumlarının yapıları buna göre düzenlenebileceği gibi, hukuksal ve anayasal düzenlemeler de buna göre yapılmalıdır. Sosyal ve geleneksel medya kuruluşlarının yapıları, sahte bilgi/haber yapılarını önleyecek şekilde yeniden düzenlenmeli, filtreleme yapıları, meslek normları, meslek yaklaşımları tekrar gözden geçirilmelidir. Bunun yanı sıra, bireylerin yetilerinin de gelişimi sağlanmalıdır. Eğitim yapıları gözden geçirilmeli, günün koşulları ve çok katmanlı bir toplum yapısı noktasında tekrar şekillendirilmelidir.

## KAYNAKÇA

- Castells Manuel, "Ağ Toplumunun Yükselişi", İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi, 2008
- Castells Manuel, "İletişimin Gücü", İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi, 2016
- Ceyhan Ahmet İlkay, "Diplomasi Uygulamalarında Medyanın Etkisi: Medya Diplomasisi", "Küresel ve Bölgesel Sistemde Devlet ve Devlet Dışı Aktörler", Ed. Tayyar Arı, Ferhat Pirinççi, Bursa: Dora, 2016
- Denton R.E., Woodward G.C., "Political Communication in America", New York: Praeger, 1990
- Jandrić Petar, "Post-truth and Critical Pedagogy of Trust", Alıntılanan yer: "Post-Truth, Fake News: Viral Modernity & Higher Education" Ed. Michael A. Peters, Sharon Rider, Mats Hyvönen, Tina Besley, Springer, 2018
- Koc-Michalska Karolina, Lilleker Darren G., Vedel Thierry, "New Media and Society", Vol:18 Issue:9, 2016
- Kolb, F., "Protest and opportunities: Political outcomes and social movements", Frankfurt: Verlag, 2007
- Maigret Eric, "Medya ve İletişim Sosyolojisi", İstanbul: İletişim Yayınları, 2011
- McNair Brian, "An Introduction to Political Communication", 4th Edition, London, UK: Routledge, 2007
- Pratkanis Anthony R., Aronson Elliot, "Age of Propaganda: The Everyday Use And Abuse Of Persuasion", Santa Cruz: University of California
- Schiffer Adam J., "Conditional Press Influence in Politics", Lexington Books, 2009
- Taylor Shelley E., Peplau Letitia Anne, Sears David O., "Sosyal Psikoloji", 3. Baskı, İstanbul: İmge, 2012
- Vromen Ariadne, "Digital Citizenship and Political Engagement: The Challenge from Online Campaigning and Advocacy Organisations", UK: Palgrave Macmillan, 2017
- Whitty, M., Joinson, A. (2008). Truth, lies and trust on the internet. London and New York: Routledge.

**İNTERNET KAYNAKLARI**

- Oxford Living Dictionary Post-truth tanımı, Erişim Linki:  
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>, Erişim Tarihi: 15.04.2019
- Pennycook Gordon, Rand David G., "Lazy, Not Biased: Susceptibility To Partisan Fake News is Better Explained By Lack Of Reasoning Than By Motivated Reasoning", 2018, Erişim Linki: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3165567](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3165567) , Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019
- Wardle Claire, Derakhshan Hossein, «Information Disorder: Toward An Interdisciplinary Framework For Research And Policy Making», Council of Europe report DGI(2017)09, Erişim Linki: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c> ,Erişim Tarihi: 15.04.2019
- Yale University The Information Society Project The Floyd Abrams Institute for Freedom of Expression, "Fighting Fake News Workshop Report", 2017, Erişim linki: [https://law.yale.edu/system/files/area/center/isp/documents/fighting\\_fake\\_news\\_-\\_workshop\\_report.pdf](https://law.yale.edu/system/files/area/center/isp/documents/fighting_fake_news_-_workshop_report.pdf), Erişim tarihi: 01.05.2019
- Zuckerman, E. (January 30, 2017) Stop Saying 'Fake News' It's Not Helping, Erişim Linki: <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2017/01/30/stopsaying-fake-news-its-not-helping/> Erişim Tarihi: 01.05.2019

## HALKLA İLİŞKİLER BÖLÜMÜ ÖĞRETİM ÜYELERİNİN EĞİTİM DURUMU VE YÖNETTİKLERİ TEZLER: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Ayla OKAY<sup>1</sup>  
Yeşim GÜÇDEMİR<sup>2</sup>

### ÖZET

Türkiye'de Halkla ilişkiler alanında yapılan çalışmalarda en büyük problemin, kuram ve kavram olarak sıklıkla ele alınan konuların belli bir sınıflandırılmasının olmamasıdır. Halkla ilişkiler ana bilim dalı ve Halkla ilişkiler bilimleri bilim dalı altında yapılan çalışmalarda disiplinler arası niteliğinden dolayı farklı alt konular işlendiği görülmektedir. Alanda, yüksek lisans ve doktora düzeyinde hazırlanan tezlerde Halkla ilişkiler disiplinin kavramsal bir sınırının doğru bir şekilde belirlenemediği görülmektedir, bu da alana kazandırılan çalışmaların niteliği konusunda sıkıntı yaratmaktadır.

Bu çalışma çerçevesinde Türkiye'de halkla ilişkiler bilim dalı altında yapılan doktora ve yüksek lisans tezleri, danışman olan öğretim üyelerinin alan ile olan akademik geçmişleri göz önüne alınarak incelenmiştir. Çalışmada, Okay ve Okay'ın 2008 yılında yayınlanan Halkla ilişkiler konulu tezlerin incelendiği makalesi temel alınmıştır. Araştırma 2019 Mart ayında gerçekleştirilmiştir ve araştırmaya Yüksek Öğretim Kurulu'nun çevrimiçi tez kataloğundan belirli ölçütlere göre seçilen 2007-2018 yılları arasında yayınlanan 431 yüksek lisans, 102 doktora toplam 533 tez adlarına göre konu bakımından gruplandırılmıştır. Bu gruplandırma için daha önceden bahsedilen Okay ve Okay'ın gruplama örneği kullanılmıştır. Bu gruplandırmada yer almayan yeni konu başlıkları da eklenmiştir. Tezler hakkında toplanan bilgiler istatistiksel sonuçlar elde etmek ve özet tablolar oluşturmak amacıyla Microsoft Excel programında çeşitli parametrelere göre analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, Türkiye'de "Halkla İlişkiler" bilimleri alanının konusal ve kavramsal çerçevesini belirlemeye yönelik daha fazla akademik yayına ihtiyaç olduğu saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler Alanı, Lisansüstü Tezleri, Araştırma

### EDUCATIONAL BACKGROUND OF PUBLIC RELATIONS DEPARTMENT ACADEMICIANS AND THEIR THESIS ADVISORY: ISTANBUL SAMPLE

### ABSTRACT

In Turkey, the biggest problem faced in the studies in field of public relations is that there aren't any classifications for subjects that are frequently observed as theories and notions. It is observed that due to it's interdisciplinary nature, different subtopics are discussed within studies in the department and science fields of public relations. It is seen that in the field, the public relations disciplinary's notional boundaries aren't properly outlined in the theses' prepared for postgraduate and phd levels, therefore it causes trouble qualifying the studies brought in to the field.

Within the scope of this study, the postgraduate and phd theses in Turkey and under the public relations studies have been observed by taking into consideration the advising faculty

<sup>1</sup> Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye, aylaokay@istanbul.edu.tr

<sup>2</sup> Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye, gucdemir@istanbul.edu.tr

members' academic backgrounds in the field. The study is based upon Okay and Okay's article published in 2008 which examines public relations themed dissertations. The research occurred in March 2019 and the 431 postgraduate, 102 phd, in total 533 theses published between the years 2017-2018 that have been chosen in to the research by specific criteria from The Board of Higher Education's online dissertation catalogue have been grouped by subject according to their names. For this grouping afore-mentioned Okay and Okay's grouping example has been applied. New subject headings that hadn't been used in the grouping has been added. The information gathered on the theses have been analyzed on Microsoft Excel according to several parameters with the purpose of gaining statistical results and creating spreadsheets. As a result of the study it has been detected that in Turkey, "public relations" studies requires more academic publishing in order to define the field's thematic and notional frame.

**Keywords:** Public relations disciplinary, postgraduate thesis, research

## 1. GİRİŞ

Bir bilim alanı olarak halkla ilişkilerin gelişmesinin temel ön koşullarından birisi o alanda yapılan tezler, araştırmalar ve yayınlardır. Bu çalışmaların nitelikleri alanın ne yönde geliştiği üzerinde oldukça etkilidir.

Halkla ilişkilerin geniş bir uygulama alanının olması, sosyal bilimlerin farklı dalları ile işbirliği içinde bulunması; bu dalların değişik tekniklerini kullanarak birbirlerinden farklı amaçları olan örgütlerde uygulanması, insan ilişkilerinin olduğu hemen her ortamda uygulama ihtiyacı, bu kavramın ortak bir tanımının yapılmasını güçleştirmektedir" (Kocabaş ve ark., 2000, s.45).

Halkla ilişkilerin uygulama alanının geniş olması, farklı bilimlerin dalları ile işbirliği içinde bulunması; farklı amaçları olan örgütlerde farklı amaçlara hizmet etmesi bu alandaki çalışmaların sınırının çizilmesini zorlaştırmaktadır. Halkla ilişkiler alan çalışmalarının ana odak noktasını, halkla ilişkiler uygulamalarının ve kampanyalarının nasıl uygulanacağına ilişkin sorunsal oluşturmaktadır. Çalışmaların temelinde : "Belirli bir hedefe ulaşmak için kullanılan mesaj, araç ve stratejiler ve hedef kitleler üzerindeki etkisi " kuram ve kavram çerçevesinde incelenmeye yöneliktir. Bu sorunsal çerçevesinde yapılan çalışmalarda; kitlesel ve kişilerarası iletişim alanı gibi bilişsel, duyuşsal ve davranışsal psikoloji, sosyoloji kuramları ve konuları da çalışmalara temel oluşturmaktadır.

Watson'a göre halkla ilişkilerin çalışma alanı konusunda dünyada yapılan çalışmalara bakıldığında en önemlilerden biri 1968'de Borwn'ın geliştirdiği Delphi modeli örnek alınarak yapılan Synnott ve McKie (1997) çalışmasıdır.

Synnott ve McKie (1997) çalışmasında belirtilen konu başlıkları şöyledir (Watson, 2008);

- 1) Halkla ilişkilerin stratejik karar alma, geliştirme süreci ve örgütsel işleyiş,
- 2) Toplumsal sermaye inşa ederek halkla ilişkilerin kuruluşlar için yarattığı değer, halkla ilişkileri yönetmek ve örgütsel avantaj sağlamak
- 3) Hem çevrimdışı hem de çevrimiçi halkla ilişkilerin ölçülmesi ve değerlendirilmesi
- 4) Temel bir yönetim işlevi olarak halkla ilişkiler
- 5) Halkla ilişkilerde mesleki beceriler; alanın eğitim ihtiyacının analizi
- 6)Halkla ilişkiler profesyonelleri arasında performans standartlarını araştırmak; uygulayıcıların
- 7) Kurumsal itibar yönetimi; itibar ölçümü
- 8) Halkla ilişkilerde etik



9) Halkla ilişkilerin diğer iletişim işlevleriyle entegrasyonu; halkla ilişkilerin kapsamı ve disiplinin sınırları

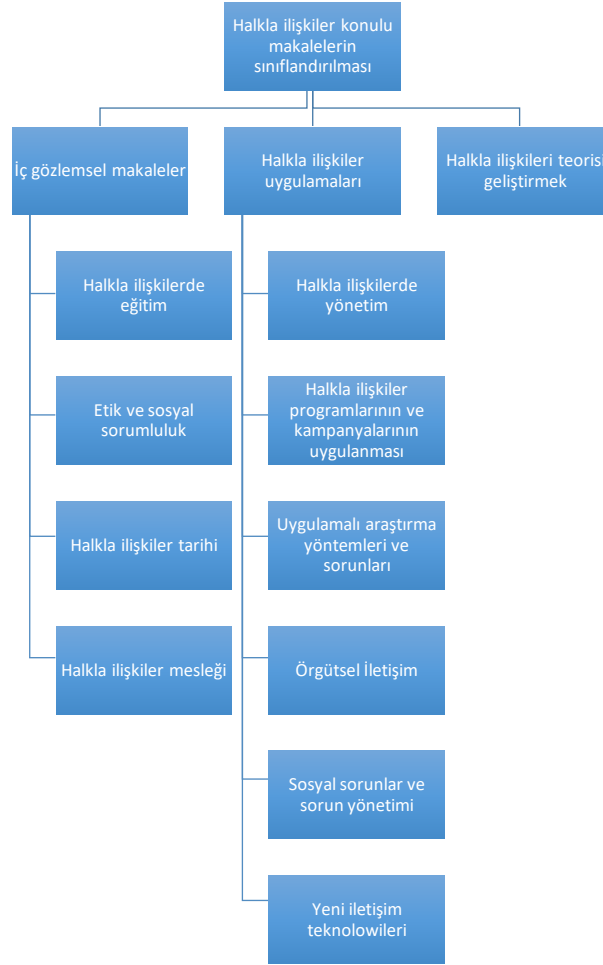
10) İlişkilerin yönetimi

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak gittikçe daha fazla sosyal medyanın alana dahil olması ile birlikte çalışma konuları da bu yöne kaymıştır. Kent&Saffer (2014) yaptıkları çalışma ile sosyal medyanın paydaşların ihtiyaçlarına nasıl cevap verebileceği konusunun önemine değinmiş ve halkla ilişkiler profesyonellerinin dikkatlerini özellikle sosyal medyaya yönelmesi gerekliliğinin üzerinde durulmuş, halkla ilişkiler alanının özellikle teknoloji çerçevesinde odaklanması gereken konuları 3 başlık altında toplanmıştır.

(1) Kimlikler ve sosyal ilişkilerde teknoloji (2) Sosyal medya ve demokratikleşme aracı olarak yeni teknoloji (3) Her yerde ve her şeyin bir parçası olarak teknolojinin ölçümlemedeki yeri

Ferguson'nun 2018'deki çalışmasında ise Halkla ilişkiler alan çalışmalarının ana odak noktasını, halkla ilişkiler uygulamalarının ve kampanyalarının nasıl uygulanacağına ilişkin sorunsal oluşturmaktadır. Çalışmaların temelinde : "Belirli bir hedefe ulaşmak için kullanılan mesaj, araç ve stratejiler ve hedef kitleler üzerindeki etkisi " kuram ve kavram çerçevesinde incelenmeye yöneliktir. Bu sorunsal çerçevesinde yapılan çalışmalarda; kitlesel ve kişilerarası iletişim alanı gibi bilişsel, duyuşsal ve davranışsal psikoloji, sosyoloji kuramları ve konuları da çalışmalara temel oluşturmaktadır. (Ferguson, 2018, s.167).

Ferguson yaptığı çalışmasında, Public Relations Review dergisinde yayınlanan makaleleri incelemiş ve bu makalelerin alanların temel olarak üç grupta değerlendirmiştir (2018, s.167). (Bkz. Şekil 1)



**Şekil 1.** Halkla ilişkiler makalelerinin sınıflandırma alanları (Ferguson, 2018).

Buna göre halkla ilişkilerde temel olarak üç makale alanı gözlemlenmiş ve bunların, halkla ilişkiler teorileri geliştirmenin dışında alt alanları saptanmıştır. Bu çerçeveden bakıldığında halkla ilişkiler alanı araştırma ve değerlendirme çalışmalarının, başka alanlarla iç içe oldukları izlenimini doğurmaktadır. Halk ilişkilerinin uygulamalı araştırma yöntem ve tekniklerini kullanan diğer alanlardan farkını, kendi alanındaki çalışmalarda teorisinin gelişmesi için çaba sarf ederek gösterebilir. Buradaki asıl sorun, halkla ilişkiler alanındaki çalışmaların sosyal bilimler literatürünün bir parçası haline gelmesini sağlamak olacaktır. Dünyadaki bu eğilimin ülkemizde yapılan tezler açısından ne yönde olduğu bu araştırmanın da aslında konusunu oluşturmuştur. Ülkemizde yapılan halkla ilişkiler alanındaki lisansüstü tezlerin temel olarak hangi alanda olduğu bu çalışmanın ana alanını oluşturmuştur.

## 2.ARAŞTIRMA

Araştırmanın örneklemin İstanbul'da "Halkla ilişkiler" ile ilgili eğitim veren iletişim fakülteleri oluşturmuştur. Bu çalışmada bu fakültelerin ilgili bölümlerinin öğretim üyelerinin şu hususlarına bakılmıştır:

- Kadrolarının buldukları anabilim dalları
- Eğitimleri
- Lisansüstü tezleri ve konuları

- Yönettikleri tez sayıları
- Tezlerin konuları

Halkla ilişkiler konulu tezlerin incelendiği Okay ve Okay'ın 2008 yılında yayınlanan makalesinde 1984-2007 yılları arası daha önceden ele alınmıştır. Bu nedenle yaptığımız bu çalışmada 2007 yılından itibaren yapılan tezler incelenmiştir. Araştırma 2019 Mart ayında gerçekleştirilmiştir ve araştırmaya 2007-2018 yılları arasında YÖK tez merkezinde yer alan tezler dahil edilmiştir. Araştırmada öncelikli olarak örneklem dahilindeki fakültelerin halkla ilişkiler bölümlerindeki öğretim üyeleri saptanmış ve bu kişilerin yukarıdaki hususları ile yönettikleri tezleri incelenmiştir.

## 2.1. Araştırmaya Dahil Olan Üniversiteler, Öğretim Üyeleri ve Bunların Özellikleri

Araştırmayı İstanbul'daki İletişim Fakülteleri ile sınırlandırdık. Toplam 16 fakültenin halkla ilişkiler bölümü veya programlarında görev alan öğretim üyeleri saptandı ve araştırma bu öğretim üyeleri üzerine kurgulanmıştır. 16 fakülte'deki toplam 113 öğretim üyesi araştırmaya dahil edilmiştir. 15 üniversitenin halkla ilişkiler ile ilgili öğretim üyeleri web sitelerinde belirgin bir biçimde yer alırken sadece Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde bu ayırım saptanamamış ve buradaki durum kişilerarası ilişkiler vasıtasıyla belirlenmiştir. 16 üniversitenin öğretim üye ve anabilim dalları tablo 1'de ortaya konulmuştur.

**Tablo 1.** Araştırmaya dahil olan üniversitelerin halkla ilişkiler ile ilgili eğitim veren bölümleri ve öğretim üye sayısı

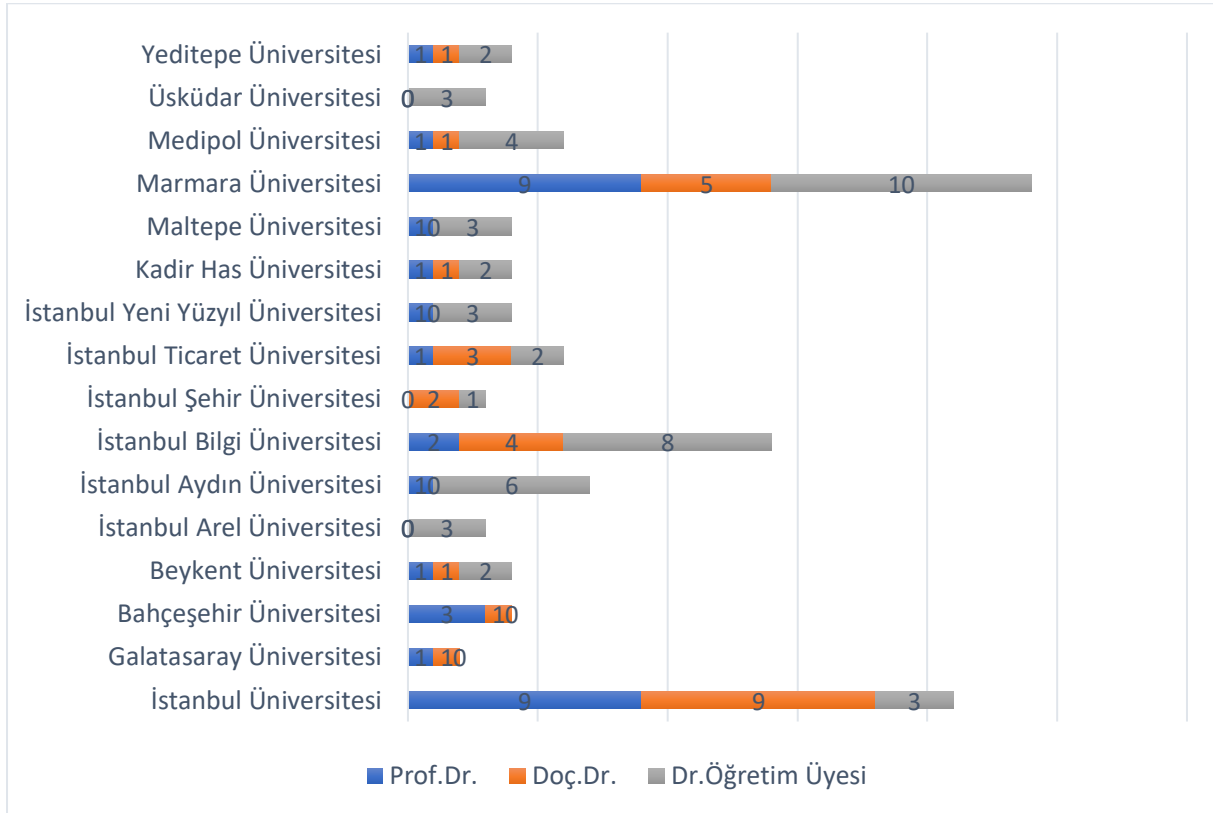
						Toplam
	halkla ilişkiler ve tanıtım	Halkla ilişkiler	Halkla ilişkiler ve reklamcılık	Bölüm Yok Halkla İlişkiler Anabilim Dalı var	İletişim tasarımı ve yönetimi bölümü	
İstanbul Üniversitesi	21	0	0	0	0	21
Galatasaray Üniversitesi	0	0	0	2	0	2
Bahçeşehir Üniversitesi	0	4	0	0	0	4
Beykent Üniversitesi	0	0	4	0	0	4
İstanbul Arel Üniversitesi	0	0	3	0	0	3
İstanbul Aydın Üniversitesi	7	0	0	0	0	7
İstanbul Bilgi Üniversitesi	0	0	0	0	14	14
İstanbul Şehir Üniversitesi	0	0	3	0	0	3
İstanbul Ticaret Üniversitesi	0	0	6	0	0	6
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	4	0	0	0	0	4
Kadir Has Üniversitesi	4	0	0	0	0	4
Maltepe Üniversitesi	4	0	0	0	0	4
Marmara Üniversitesi	24	0	0	0	0	24
Medipol Üniversitesi	0	0	6	0	0	6
Üsküdar Üniversitesi	0	0	0	3	0	3
Yeditepe Üniversitesi	4	0	0	0	0	4

Toplam	68	4	22	5	14	113
--------	----	---	----	---	----	-----

Buna göre en fazla öğretim üyesi Marmara ve İstanbul Üniversitesi'nde bulunmakta ve bu iki devlet üniversitesini İstanbul Bilgi Üniversitesi izlemektedir. Bilgi Üniversitesi'nde halkla ilişkiler eğitimi "iletişim tasarımı ve yönetimi" bölümü altında verilirken, Galatasaray ve Üsküdar Üniversitelerinde halkla ilişkiler bölümü bulunmamakta, halkla ilişkiler anabilim dalları altında bu eğitim verilmektedir.

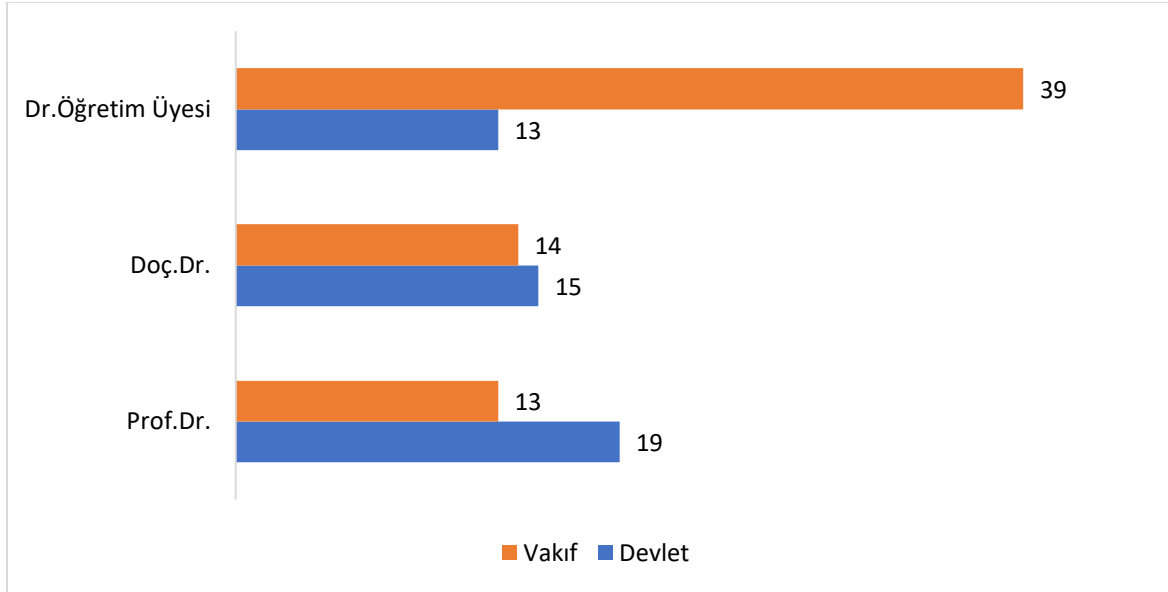
Öğretim üyelerinin görev yaptıkları anabilim dalları açısından durumu değerlendirdiğimizde karşımıza "halkla ilişkiler", "kişilerarası iletişim", "reklamcılık" ve "araştırma yöntemleri" çıkmaktadır. Kimi üniversitede bölüm bulunurken anabili dalı bulunmamaktadır (Bahçeşehir, Beykent, İstanbul Ürel, İstanbul Aydın, İstanbul Şehir, Maltepe ve Yeditepe Üniversitesi), kimisinde tanımlama "halkla ilişkiler programı" ( İstanbul Bilgi Üniversitesi ve Medipol Üniversitesi) olarak yapılmıştır. Öğretim üyeleri en fazla "halkla ilişkiler" anabilim dalında görev yapmaktadır (35 kişi).

Öğretim üyelerinin üniversitelere göre unvanlarına baktığımızda karşımıza şekil 2'deki durum çıkmaktadır.



**Şekil 2.** Üniversitelere göre öğretim üyelerinin unvanları

Buna göre bir değerlendirme yapılmaya çalışıldığında özellikle devlet üniversitelerinde profesör ve doçent sayısının oldukça fazla olduğu, Üsküdar Üniversitesi ve İstanbul Arel Üniversitesi ve İstanbul Şehir Üniversitesi'nde hiç profesör görev yapmadığı ve vakıf üniversitelerinin kadrolarının ağırlıklı olarak Dr. Öğretim Üyesi'nden oluştuğu görülmüştür. Devlet ve vakıf üniversitelerine göre öğretim üyelerinin unvanlarının nasıl farklılaştığı şekil 3'de ortaya konulmuştur.



**Şekil 3.** Devlet ve vakıf üniversitelerine göre öğretim üyelerinin unvanları (n:113)

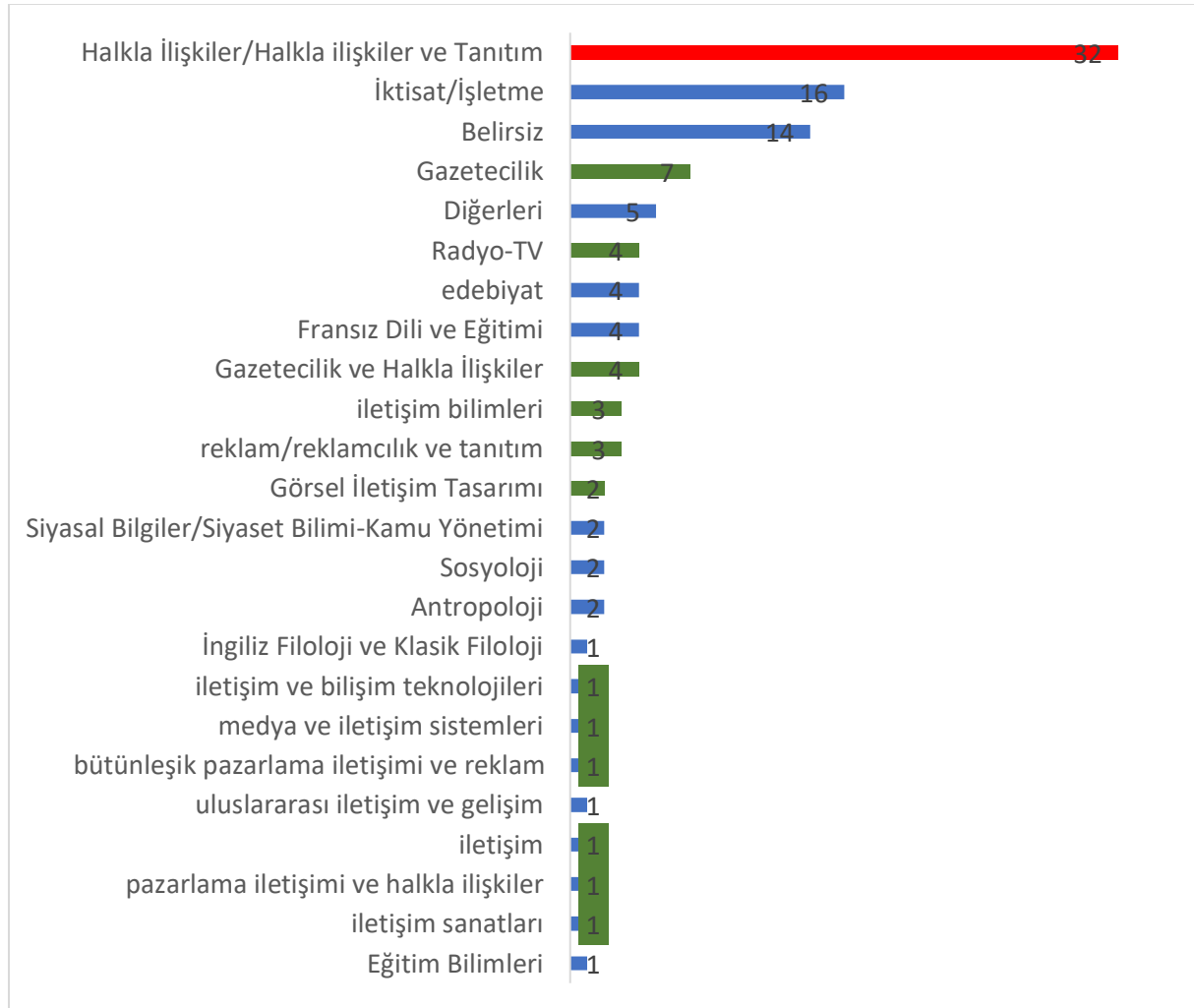
Araştırmamızda öğretim üyelerinin lisans eğitimleri hakkında da bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Bu bilgiler kurumların web sitelerinden alınmıştır, ancak 14 öğretim üyesinin lisans eğitimi belirlenememiştir. Öğretim üyelerinin neredeyse %50'si iletişim fakültesi/iletişim bilimleri fakültesi mezunudur. Bunu ikinci sırada edebiyat fakültesi/fen-edebiyat fakültesi izlemiştir. Öğretim üyeleri arasında bilgisayar mühendisliği ve hukuk alanında lisans eğitimi almış olanlar da mevcuttur (bkz tablo 2).

**Tablo 2:** Öğretim üyelerinin lisans eğitimi

	Frekans	Yüzde
Belirsiz	14	12,4
İletişim Fakültesi/İletişim Bilimleri Fakültesi	56	49,6
Edebiyat Fakültesi/ Fen-edebiyat Fakültesi	12	10,6
İktisat/İşletme	7	6,2
Hukuk	1	,9
Psikoloji	1	,9
Siyaset	1	,9
Sosyoloji	3	2,7
Güzel Sanatlar	1	,9
İşletme	7	6,2
İdari İlimler Fakültesi	2	1,8
Bilgisayar Mühendisliği	1	,9
Uluslararası Ticaret	1	,9
Mimarlık	1	,9
Uluslararası İlişkiler	2	1,8
Antropoloji	3	2,7
Toplam	113	100,0

Üniversitelere göre baktığımızda tüm üniversitelerde lisanslı iletişim olan öğretim üyeleri görev yapmaktadır, bu da alan için önemli bir gelişme olarak değerlendirilebilmektedir. Öğretim üyelerinin lisans eğitiminin saptanamadığı üniversiteler arasında birinci sırada İstanbul Üniversitesi 6 öğretim üyesi ile gelmektedir, bunu üçer öğretim üyesi ile İstanbul Bilgi ve Medipol Üniversitesi izlemiştir.

Öğretim üyelerinin yüksek lisans eğitimlerine de ulaşmaya çalıştık ve birinci sırada (32 kişi) halkla ilişkiler/halkla ilişkiler ve tanıtım alanında yüksek lisans yapmış olduklarını saptadık. İkinci sırada iktisat/işletme (15 kişi) ve üçüncü sırada gazetecilik alanında (7) yüksek lisans yapıldığını gördük. 14 kişinin eğitim bilgilerine ulaşamadık.. Tüm öğretim üyelerinin eğitimleri şekil 4'te ortaya konulmuştur. Yüksek lisans alanlarında kimi dönemlerde eğitimin "gazetecilik ve halkla ilişkiler" olarak verilmiş olduğu ve iletişim ile ilgili alanların da yaygın olduğu görülmüştür. Bunlar da bölümlerle uyumlu eğitim alanlarına dahil edildiğinde sayının yükseldiği saptanmıştır.



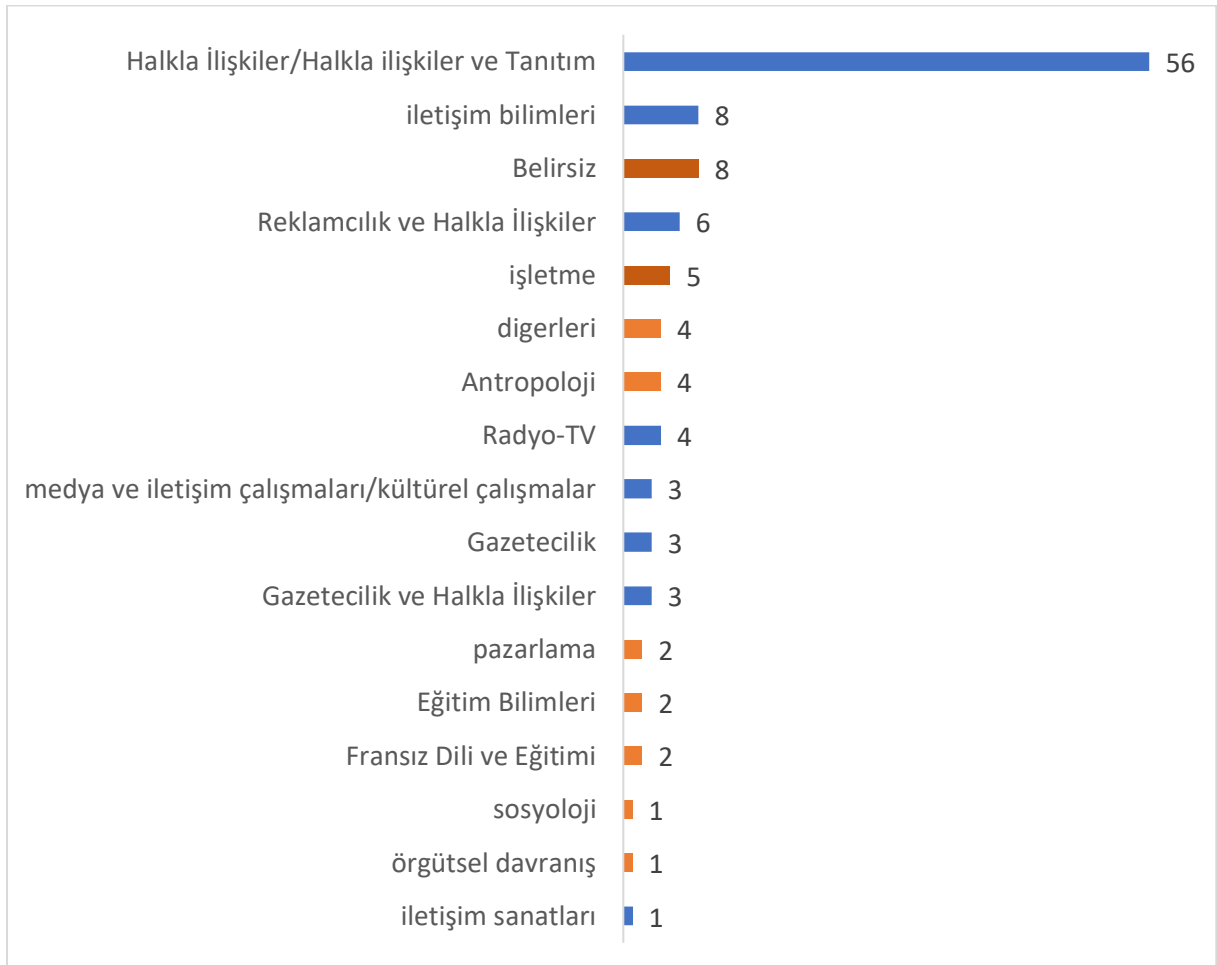
Şekil 4. Öğretim üyelerinin yüksek lisans eğitimleri

Öğretim üyelerinin yazdıkları tezlerinin konularına da bakılmıştır bu çalışmada. Tezlerinin konularına hem web sayfalarında varsa orada, hem de YÖK tez merkezinden ulaşılmaya çalışılmıştır. Ancak burada 40 öğretim üyesinin hiçbir şekilde hangi alanda yüksek lisans

tezlerini yazdıkları bulunamamıştır. Bunun nedeni olarak yaşlarının ileri olup tez merkezine gönderilmemiş olması veya soy isim değişiklikleri olarak tahmin edilebilmektedir. Öğretim üyelerinin tercih ettikleri tez konularında birinci sırada siyasal iletişim/kamu diplomasisi (8 kişi), ikinci sırada reklamcılık (7 kişi) ve üçüncü sırada hiçbir sınıflandırmaya dahil edilemeyen tez konuları olduğu görülmüştür (7 kişi). Bu araştırmadaki tez konularının temel sınıflandırılması için literatürde mevcut olan gruplandırmalardan faydalanılmıştır (Okay, Okay, 2008: 8). Bu sınıflandırmaya dahil olmayan alanlar ise sonradan eklenmiştir.

Öğretim üyelerinin yüksek lisans tezlerini tamamladıkları tarihlere baktığımızda 20 tanesinin ne zaman yaptıkları saptanamamış, en fazla 2005 yılında (10 tez) tezlerin tamamlandığı, bunu 8'er kişi ile 2004 ve 2008 yıllarının izlediği görülmüştür. 45 tezin sayfa sayısı hakkında herhangi bir bilgi bulunmazken, öğretim üyelerinin 29'unun 0-200 sayfalık tezler yazdıklarını, 21 kişinin tezlerinin 1-150 sayfa aralığında ve üç kişinin de 301 ve üzeri sayfalık tezler yazdıkları görülmüştür.

Öğretim üyelerinin doktora anabilim dallarına bakıldığında, birinci sırada halkla ilişkiler/halkla ilişkiler ve tanıtım, ikinci sırada iletişim bilimleri ve üçüncü sırada da reklamcılık ve halkla ilişkilerin yer aldığı görülmüştür (bkz. Şekil 5)

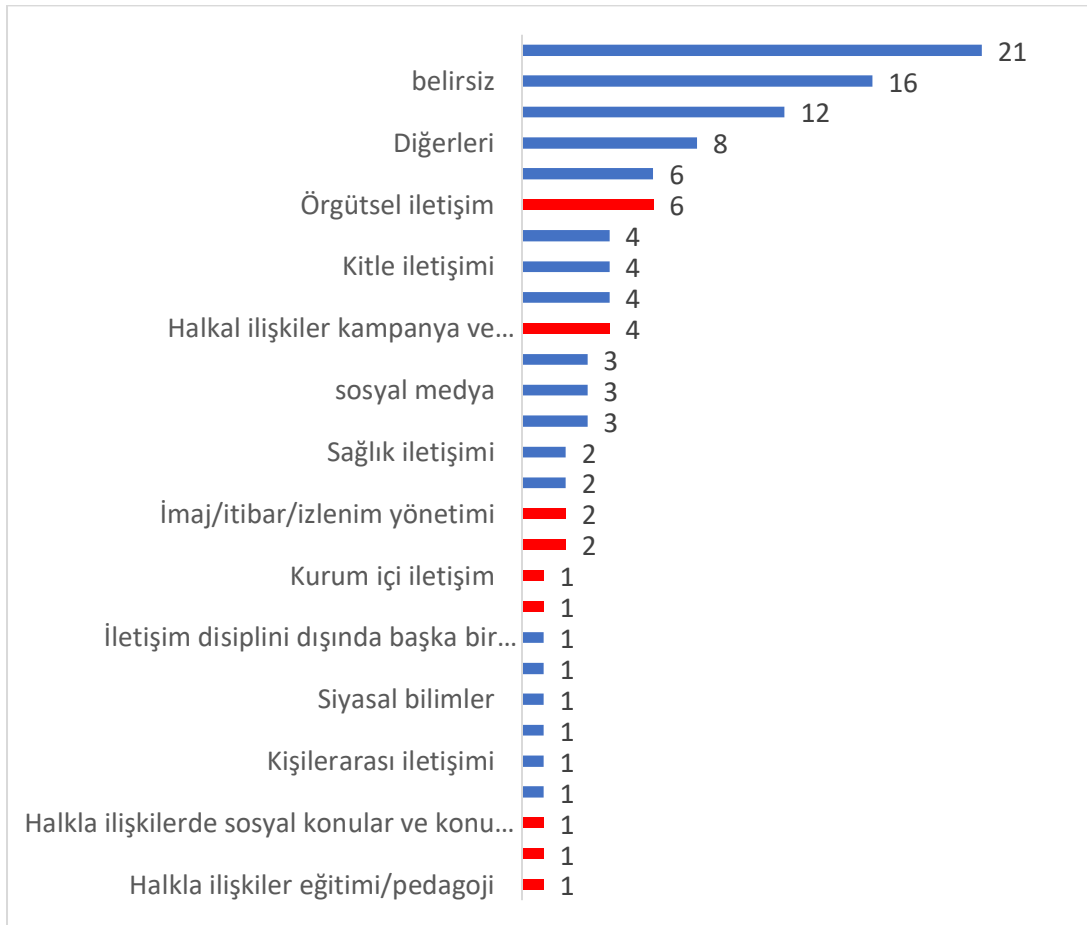


Şekil 5. Öğretim üyelerinin tezlerini yazdıkları doktora anabilim dalları

Öğretim üyelerinin tez konularına baktığımızda birinci sırada reklamcılık ile ilgili yazılan tezlerin yer aldığı görülmüş, bunu siyasal iletişim/kamu diplomasisi ve marka konulu tezler izlemiştir. Yazılan tezlerin hiç birisinin halkla ilişkiler teorisine yönelik bir katkısı bulunmamaktadır. Tez konuları şekil 6'da ortaya konulmuştur. Doktora tezlerinin verilme tarihlerine baktığımızda 2008, 2009, 2013 ve 2014 yılında 8'er tez yer almış, Bunu 7 tez ile 2003 yılı izlemiştir. Bu verilere göre akademide doktora çok eski olmayan öğretim üyelerinin görev yaptığı söylenebilir. Yazılan tezlerin sayfa sayısına baktığımızda 17 tezin sayfa sayısının saptanamadığı, 33 tezin 1-250 sayfa arasında olduğu ve 27 tezin 301 ve üzeri sayfada yazıldığı görülmüştür. Bir adet doktora tezi 0-100 sayfa aralığında kalmıştır.

Öğretim üyelerini yönettikleri lisansüstü tezler bakımından da değerlendirdik. Toplam 113 öğretim üyesinin 36'sı ya hiçbir tez yönetmemiştir veya yaptığımız araştırmada YÖK tez merkezinde danışmanlar arasında bir tezleri bulunmamıştır. 14 kişi bir tez yönetmiş, 12 kişi iki tez yönetmiş, bir kişi 23, bir başka kişi de 25 yüksek lisans tezi yönetmiştir. Unvanlar açısından bir değerlendirme yapıldığında, hiç tez yönetmemiş olanların çoğunluğunu (31 kişi) Dr.Öğretim Üyeleri oluştururken, en fazla yönetilen tezler olan 25 ve 23 tezi profesörlerin yönettiği saptanmıştır. (Unvanlara göre yönetilen tezler için bkz tablo 4).

Yönetilen doktora tezlerine baktığımızda, 80 öğretim üyesinin hiçbir tez yönetmemiş olduğu görülmüş, dokuz kişinin bir doktora tezi yönettiği ve bir profesörün en fazla 15 doktora tezi yönetmiş olduğu saptanmıştır. Hiç doktora tezi yönetmemiş olanların dokuzu profesör, 22'si doçent ve 49'u Dr.Öğretim üyesidir.





**Şekil 6.** Öğretim Üyelerinin Doktora Tezlerinin Konuları (n:113)**Tablo 4:** Ünvanlara göre yönetilen yüksek lisans tezlerinin sayıları

	Ünvanı			Toplam
	Prof.Dr.	Doç.Dr.	Dr.Öğretim Üyesi	
0	0	5	31	36
1	0	7	7	14
2	5	6	1	12
3	3	1	3	7
4	3	2	4	9
5	2	0	1	3
6	2	1	0	3
7	3	1	1	5
8	1	0	2	3
9	0	1	1	2
11	4	1	0	5
12	1	0	1	2
13	3	1	0	4
14	0	1	0	1
16	1	1	0	2
21	1	0	0	1
22	1	1	0	2
23	1	0	0	1
25	1	0	0	1
Yönetilen tez sayıları	32	29	52	113

**2.2.Öğretim Üyelerinin Yönettiklerin Lisans Üstü Tezlerin Konuları**

2007-2018 yılları arasında yapılan 431 yüksek lisans tezi adlarına göre konu bakımından gruplandırılmıştır. Bu gruplandırma için daha önceden bahsedilen Okay ve Okay'ın gruplama örneği kullanılmıştır. Bu gruplandırmada yer almayan yeni konu başlıkları da eklenmiştir. Araştırmada 102 doktora tezi konularına göre gruplandırılmış ve incelenen toplam lisansüstü tez sayısı 533 olmuştur.

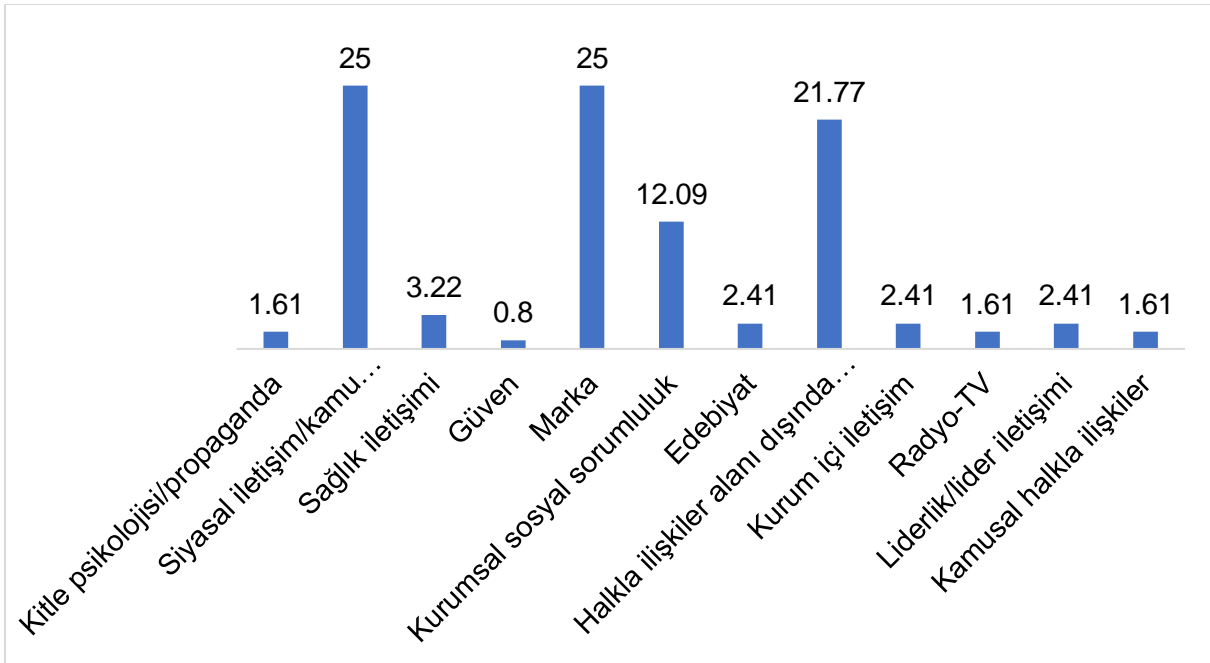
2008 yılında yayınlanan araştırma (Okay, Okay, 2008) ile şimdi yaptığımız araştırmada, hazırlanmış olan yüksek lisans tezleri konu bakımından karşılaştırıldıklarında artık halkla ilişkiler kampanya ve programlarının uygulanmasına yönelik tezlerin çok daha az yapıldığı görülmüştür. İmaj/itibar/izlenim yönetimi konularındaki tezlerin sayısı bir miktar artarken, reklamcılık alanında da neredeyse iki kat daha fazla tez yazılmıştır. Göze çarpan bir diğer husus tüketici davranışı konusunda yazılan tezlerin sayısının artması olmuştur (Bkz. Tablo 5)

**Tablo 5.** Yüksek lisans tezlerinin değişen konuları

Kategoriler	Yüksek Lisans Tezlerinin Oranları 1984-2007	Yüksek Lisans Tezlerinin Oranları 2007-2018
<b>İntrospective/İç gözlemsel çalışmalar</b>		
Pedagoji/halkla ilişkiler eğitimi	0,8	0,6
Etik ve sosyal sorumluluk	0,6	0
Halkla ilişkiler tarihi	0,6	0,32
Halkla ilişkiler mesleği	1,2	1
Uluslararası halkla ilişkiler uygulamaları	0,2	0,6
Halkla ilişkilerde değerlendirme	0,2	0,3
<b>Halkla ilişkiler uygulamaları</b>		
Halkla ilişkiler yönetimi/karar alma/problem çözümü	2,8	1,9
Halkla ilişkiler kampanya ve programlarının uygulanması	46,4	4,5
Örgütsel iletişim	3,4	4,2
Halkla ilişkilerde sosyal konular ve konu yönetimi	1,6	0,3
Yeni iletişim teknolojileri	2	9,1
Yasal Konular	0,4	0
Krizlere verilen tepkiler/Kriz yönetimi	1,2	0,9
İmaj/itibar/izlenim yönetimi	4	7,4
Çokuluslu işletmelerde halkla ilişkiler uygulamaları	0,6	0,9
<b>Halkla ilişkilerde teori geliştirme</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Yukarıdaki grupe dahil olmayanlar</b>		
Reklamcılık	6,9	14
Kişilerarası iletişim	1	6,5
Pazarlama	2,2	5,2
Pazarlama iletişimi	1,4	5,5
Tüketici davranışı	1	10
İletişim	4	3,2
Kitle iletişimi	2,4	3,2
Toplam kalite yönetimi	2	0
İnsan kaynakları	1,4	0,6
Basın	3	2,9
Hukuk	0,2	0
Siyasal bilimler	1,4	0

Tanıtım	3,4	0
Turizm	1,2	0,3
İşletme/yönetim	0,8	0,6
Ekonomi	0,2	0
Arşiv	0,4	0
Diğerleri	1,6	14,9

Tablo 5'e dahil etmediğimiz ancak sabit olan konuların dışında da bir gruplandırma yapmamız gereken alanlar bu araştırmayla ortaya çıkmıştır. Buna göre marka, kurumsal sosyal sorumluluk, edebiyat gibi alanlar da ayrıca sayılmıştır. Bu durum ise şekil 7'de ortaya konulmuştur.

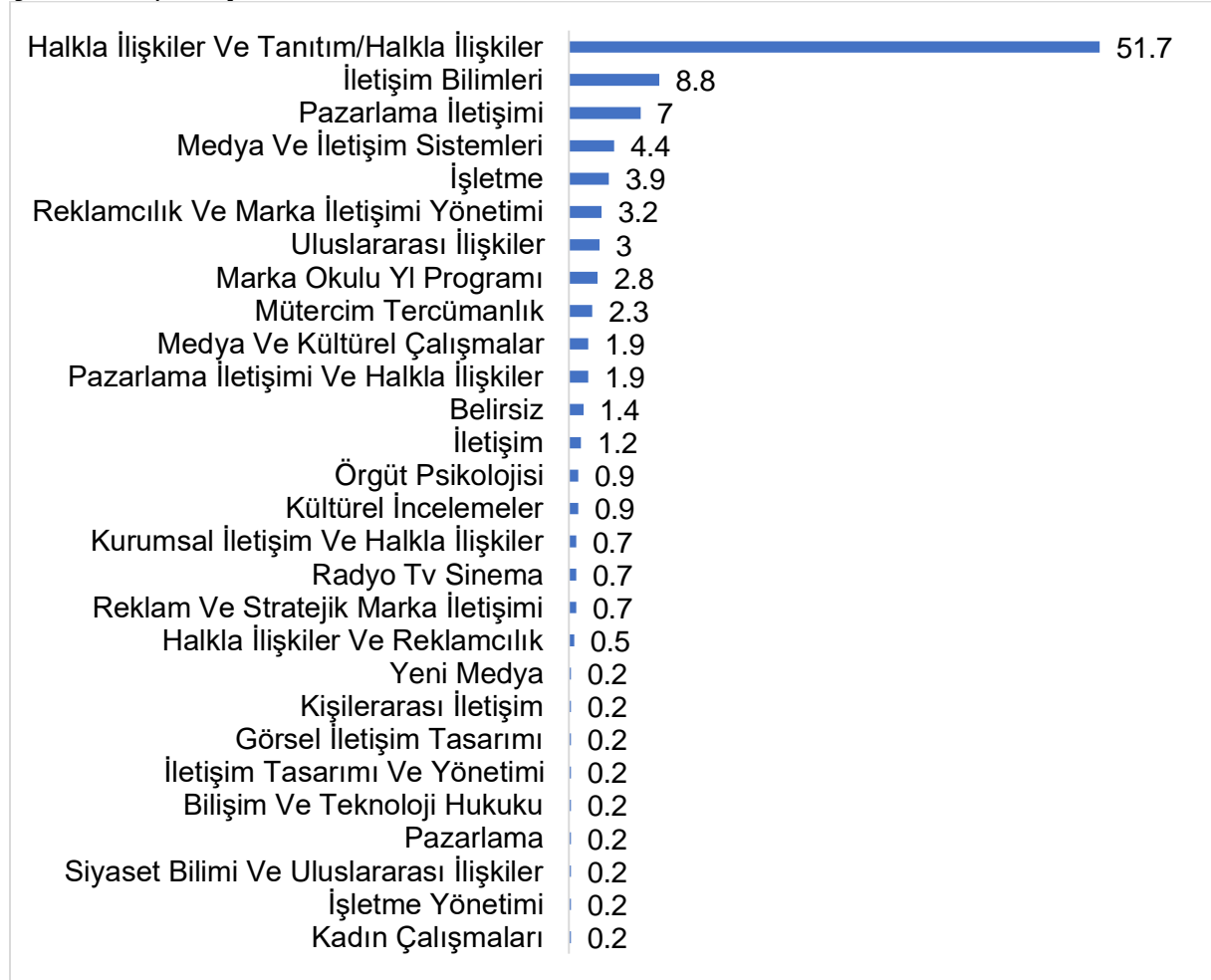


Şekil 7. Yüksek lisans tezlerine yeni eklenen konular ve oranları

Buna göre en fazla çalışılmaya başlanan konuların başında siyasal iletişim/kamu diplomasi ve marka konusu gelmiştir. Bunu halkla ilişkiler alanının dışında sosyal medya ve interneti ele alan tezler izlemiştir. (Bkz. Şekil 7)

Araştırmamızda halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğretim üyelerinin yönettikleri tezlere baktık ancak yönettikleri tezlerin her zaman için çalıştıkları anabilim dalı ile ilgili olmadığını da gördük. Tezlerin yarısından fazlası halkla ilişkiler ve tanıtım anabilim dalında yönetilmiş olmakla beraber, iletişim bilimleri, pazarlama iletişimi ve farklı anabilim dallarında da çalıştıkları saptanmıştır. Şekil 8 bize yapılan yüksek lisans tezlerinin anabilim dallarını göstermektedir.

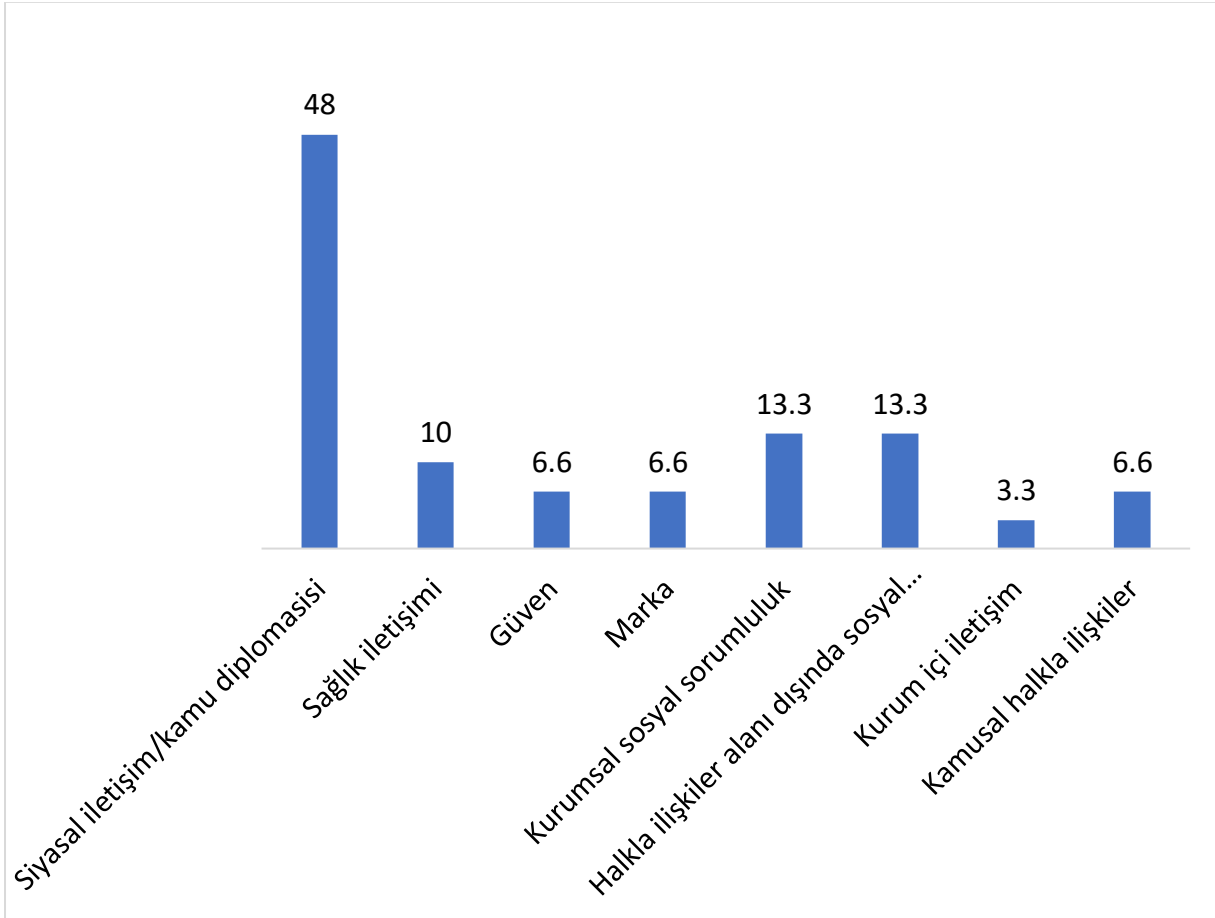
2008 yılında yayınlanan araştırma (Okay, Okay, 2008) ile şimdi yaptığımız araştırmada, hazırlanmış olan doktora tezleri konu bakımından karşılaştırdığımızda, halkla ilişkiler mesleği ile ilgili tezlerin sayısının arttığı ancak buna karşın, halkla ilişkiler kampanya ve programlarının uygulanmasına yönelik tezlerin oldukça azaldığı görülmüştür. Örgütsel iletişim ve imaj/itibar yönetimi konularında da bir artışın olduğunu bu çalışma ile gözlemlenebilirdi (bkz. Tablo 6).

**Şekil 8.** Yapılan yüksek lisans tezlerinin anabilim dalları**Tablo 6.** Doktora tezlerinin değişen konuları

Kategoriler	1984-2007 Arası Doktora Tezlerinin Oranları	2007-2018 Arası Doktora Tezlerinin Oranları
<b>İntrospective/iç gözlem</b>		0
Pedagoji/halkla ilişkiler eğitimi	1	2,7
Etik ve sosyal sorumluluk	1,9	0
Halkla ilişkiler tarihi	0	0
Halkla ilişkiler mesleği	1	6,9
Uluslararası halkla ilişkiler uygulamaları	1,9	1,4
Halkla ilişkilerde değerlendirme	1,9	1,4
<b>Halkla ilişkiler uygulamaları</b>		0
Halkla ilişkiler yönetimi/karar alma/problem çözümü	2,9	2,7

Halkla ilişkiler kampanya ve programlarının uygulanması	38,1	12,5
Örgütsel iletişim	1	8,3
Halkla ilişkilerde sosyal konular ve konu yönetimi	1,9	1,4
Yeni iletişim teknolojileri	1,9	6,9
Yasal Konular	1	0
Krizlere verilen tepkiler/Kriz yönetimi	0	5,5
İmaj/İtibar/izlenim yönetimi	1,9	8,3
Çokuluslu işletmelerde halkla ilişkiler uygulamaları	0	0,0
<b>Halkla ilişkilerde teori geliştirme</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Yukarıdaki grupelemaya dahil olmayanlar</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Reklamcılık	11,4	5,5
Kişilerarası iletişim	2,9	9,7
Pazarlama	1	0
Pazarlama iletişimi	2,9	8,3
Tüketici davranışı	1	2,7
İletişim	5,7	1,4
Kitle iletişimi	7,6	1,4
İnsan kaynakları	1	0
Basın	0	1,4
Siyasal bilimler	5,7	1,4
Tanıtım	1,9	0
Ekonomi	1	0
Diğerleri	1,9	9,7

Tıpkı yüksek lisans tezlerinde olduğu gibi, daha önceki sistematik içerisine dahil olmayan tezler doktora tezlerinde de görülmüştür. Buna göre özellikle siyasal iletişim/kamu diplomasisi alanında çalışma yapmak son yıllarda oldukça popüler olmuşa benziyor. Yeni grupelemadaki tezlerin %48'inin kamu diplomasisi ile ilgili olduğu görülmüş, bunu kurumsal sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler alanı dışında yeni medya/sosyal medya ile ilgili tezler izlemiştir. Sağlık iletişimi ile ilgili tezlerin de oranı %10 olmuştur (bkz. Şekil 8).



Şekil 8. Doktora tezlerine yeni eklenen konular ve oranları

### 3. TARTIŞMA VE SONUÇ

Halkla ilişkiler disiplininin gelişimi bu alanda yapılan yayınlarla ve tezlerle oldukça yakından ilgilidir. Ülkemizde bu iletişim fakültelerinin halkla ilişkiler bölümlerinde görev yapan öğretim üyelerinin alanın şekillenmesindeki/şekillenmemesindeki payı da yadsınamaz. Bu çalışmada hareket noktası, bu öğretim üyelerinin yönettikleri lisansüstü tezler, öğretim üyelerinin kendi tezleri ve tezlerin konuları olmuştur. Yaptığımız araştırmadan ortaya çıkan ve tartışılması gereken sonuç aşağıda sıralanmıştır.

- İstanbul'daki toplam 16 İletişim fakültesinin halkla ilişkiler ile ilgili bölüm öğretim üyeleri tespit edilmiş. Tespit edilen 113 öğretim üyelerinin lisans ve lisansüstü eğitim bilgilerine erişilmeye çalışılmıştır. İncelenen bu öğretim üyelerinin %28.3'ü Prof.Dr., % 25.7'si Doç.Dr. Ve %46'sı Dr.Öğretim Üyesi unvanlarına sahiptir.
- Lisans eğitimi iletişim ile ilgili olmayan toplam 43 öğretim üyesi bulunmakta, 14 kişinin ise lisans eğitim bilgilerine ulaşılamamıştır. 56 kişi iletişim fakültesi/iletişim bilimleri fakültesi kökenlidir. İletişim kökenlilerden sora en yüksek sayıya edebiyat fakültesi mezunları yer almaktadır. Ki bunların çoğunluğunu da yabancı dil ve edebiyat kökenliler oluşturmaktadır.
- Halkla ilişkiler ile ilgili bir bölümde/anabilim dalında çalışan bu öğretim üyelerinin yüksek lisans eğitimlerine baktığımızda, doğrudan halkla ilişkiler ile ilgili bir anabilim dalında yüksek lisanslarını tamamlamış olanların en yüksek orana sahip olduklarını gördük (%31.8), bunu iktisat/işletme anabilim dalı (%14.2) ve gazetecilik anabilim dalı

(%6.2) izlemiştir. Öğretim üyelerinin % 12.4'ünün yüksek lisans anabilim dallarına dair herhangi bir bilgi bulunamamıştır.

- Öğretim üyelerinin doktora anabilim dallarında çoğunluğun (%50.4) halkla ilişkiler anabilim dalında doktoralarını yaptığını saptadık. Bunu iletişim bilimleri (%7.1) ve reklamcılık ve halkla ilişkiler anabilim dalları (%5.3) izlemiştir. Alan dışından olanlar arasında ise işletme (%4.4), antropoloji (%3,5) yer almaktadır.
- Doktora tez konularına baktığımızda reklamcılık alanında çalışanların %18.6 ile en yüksek oranda yer aldığını saptadık, bunu %11.5 ile siyasal iletişim/kamu diplomasisi izlemiştir.
- Halkla ilişkilerin teorisine yönelik hiçbir tez saptanamamıştır.
- Halkla ilişkileri bir bilim alanı olarak kabul ederek, alana katkı sağlayan tezler yönetilmesi gerekmektedir.
- Genç meslektaşlarımız doçentliğe başvuruları için uzmanlaştıkları alandan yayınlar yapmalı ve ortaya bir karışık koyarak doçentlik ile karşımıza gelmemeli

Halkla ilişkileri gerçekten bir bilim alanı olarak gören öğretim üyelerinin sayısının artmasını temenni etmekteyiz, alanı sevmeyip kötü tezler yapılmasına jüri üyeleri de göz yummamalıdır. Ancak bu şekilde Türkiye'deki halkla ilişkiler literatürünün daha da gelişip, uluslararası literatürde ve bilimsel alanda başarılı bir noktaya gelebileceği inancını taşımaktayız.

## KAYNAKÇA

Ferguson Mary Ann, "Building theory in public relations: Interorganizational relationships as a public relations paradigm", *Journal of Public Relations Research*, 2018, Vol 30, No 4, 164-178.

Kocabaş F, Elden M. ve Yurdakul N., *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İstanbul: İletişim, 2000.

Kent, Michael L., Adam J. Saffer "A Delphi study of the future of new technology research in public relations, *Public Relations Review*, V.40, I: 3, 2014, 568–576

Okay Aydemir, Ayla Okay, ""MA and doctoral public relations research in Turkey (1984–2007): A quantitative study of dissertations contribution to public relations field", *Public Relations Review*, V:34, I:3, 2008, 312-314.

Watson, T., Priorities in public relations research: An international Delphi study. In: 11th International Public Relations Research Conference: Research that Matters to the Practice, 6–9 March 2008, University of Miami, Coral Gables, FL.,USA, 2008, pp. 788-805.

## POST TRUTH ÇAĞINDA DİJİTAL GAZETECİLİK VE HABER BAŞLIKLARINDA “TIK TUZAĞI”

Bahşende ÇOBAN<sup>1</sup>

### ÖZET

İnternetin gündelik yaşantımıza dahil olmasıyla birlikte, diğer pek çok meslek alanında olduğu gibi gazetecilik mesleği de gelenekselden dijitalle doğru bir değişim göstermiştir. Bu süreçte, kimi gazeteler basılı yayınlarına son verirken, kimileri de basılı yayınları ile birlikte, internet ortamındaki web sitelerinde de yayın hayatlarına devam etmektedir. Günümüzde, bireylerin haber alma ihtiyaçlarının büyük çoğunluğunu, sanal mecralar aracılığıyla gerçekleştirdiği göz önüne alındığında, gazetelerin dijital ortamda varlığını sürdürmesi önem arz etmektedir. Geleneksel gazetecilikte bir gazetenin geleceğinin, sahip olduğu tiraj ile belirlenmesi gibi bugün de haber sitelerinin akıbetini “tık” sayıları belirlemektedir. Dolayısıyla, haber siteleri bu uğurda okuyucularına tık tuzakları kurmakta ve haber başlıkları ile haber içeriklerinin tutarsız olduğu haberlerle, tık sayılarını arttırmayı hedeflemektedir. Söz konusu gerçeklik; “Hakikat Sonrası Çağ”ın yansımalarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. “Post-Truth” olarak bilinen “Hakikat Sonrası Çağ” kavramı ise 2016’da Oxford Sözlük tarafından yılın kelimesi olarak seçilmiştir. Bu kavram kısaca, gerçeğin üstünün örtülürken bireylerin suçluluk duymamasını ve yalanın normalleşmesini ifade etmektedir. “Hakikat Sonrası Çağ” ile yalanın normalleşmesi, her türlü alanda etiğin yok oluşunu gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda, dijital gazetecilik de etik açısından tartışmaya açık bir alandır. Bu çalışmada; “Hakikat Sonrası Çağ” a uyum sağlayan, Türkiye’deki ana akım medyanın en çok ziyaret edilen haber sitelerine (hurriyet.com.tr ve milliyet.com.tr) ait haber içerikleri ve haber başlıkları “tık tuzağı” uygulaması bağlamında, içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Böylece, haber sitelerinde gerçekleştirilen tık tuzaklarının ve haber başlıklarında tık tuzağı uygulamasına ne sıklıkla başvurulduğunun tespit edilmesi hedeflenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Post-Truth, Clickbait, Tık Tuzağı, Dijital Gazetecilik

## DIGITAL JOURNALISM IN THE AGE OF POST TRUTH AND “CLICKBAIT” IN NEWS HEADLINES

### ABSTRACT

As the Internet is included in our daily life, the profession of journalism has changed from traditional to digital as in many other professions. In this process, while some newspapers ended their printed publications, some of them continued to publish on their web sites with their printed publications. Nowadays, it is important that newspapers continue to exist in digital environment, considering that most of the information needs of individuals are realized through virtual channels. The future of a newspaper in traditional journalism, such as the determination of the circulation of the news sites today determine the number of clicks. Therefore, news sites are setting up traps for their readers and aiming to increase the number of clicks with news headlines and news content that are inconsistent. This reality is one of the reflections of the Post-Truth Age. The concept of Post-Truth, known as Post-Truth Age, was selected by Oxford Dictionary as the word of the year in 2016. This concept briefly refers to the lack of guilt and normalization of the lie while covering the truth. The normalization of the lie with the Post-Truth Age reveals the disappearance of ethics in all areas. In this context, digital journalism is also open to debate from an ethical point of view. In this study; adapting Post-Truth Age, the

<sup>1</sup> Araştırma Görevlisi, İstanbul Ayyansaray Üniversitesi, bahsendecoban@ayvansaray.edu.tr.



mainstream media's most visited news sites in Turkey (hurriyet.com.tr and, milliyet.com.tr) of news content and news headlines "clickbait" in the context of application, using content analysis method It was investigated. In this way, it is aimed to determine how often clickbait application in news sites and clickbait application in news headlines is used.

**Keywords:** Post-Truth, Clickbait, Digital Journalism

## GİRİŞ

Basılı gazetelerin yerini haber sitelerine bırakmasıyla girdiği dijital evrim, gazeteciliğin günümüzdeki dinamiklerinin de değişime uğramasına neden olmuştur. Tirajın önemi yerini tık sayısının önemine bırakırken, yayınlanan haberlere tıklanmasını sağlamak temel amaç haline gelmiştir. Bu amaç uğrunda haber başlıklarında dikkat çekici ve yanıltıcı ifadelerin kullanılması da Post-Truth çağının bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Post-truth yani hakikat sonrası çağ, yalanın ve yanıltmanın normalleştiği bir dönemi ifade etmektedir. Dijitalleşen gazetecilik de bu çağa ayak uyduran medya kanallarından biridir. Yayınlanan yalan haberler, içerik bağlamında yanıltıcı olan haber başlıkları, haberlere ait olmayan görsellerin kullanılması dijitalleşen gazetecilikte hakikat sonrası çağı gözler önüne seren en temel unsurlardır. Okuyucuların gündemi internet ve sosyal medya üzerinden takip ettiği bu çağda, okuyucu yanıltılmak etik dışı olarak algılanmamaktadır ve normal kabul edilmektedir. İnternet üzerinde haber üretmenin pratiğe kolayca dökülebilmesi ve okuyucuya anında ulaşabilme imkanı, üretilen içeriklerin kontrolden çıkmasına ve etik unsurların göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla haber sitelerinde, yanıltıcı ve dikkat çekici haber başlıkları ile "tık tuzağı" uygulayarak okuyucu habere çekmek normalleşmiştir. Bu çalışmada, Türkiye'de ana akım medyanın haber siteleri olan hurriyet.com.tr ve milliyet.com.tr'de, 2018 yılının Ocak, Nisan, Ağustos ve Aralık aylarının ilk 7 günü yayınlanan haberler incelenerek "tık tuzağı" uygulanan haber başlıkları tespit edilmiştir. Çalışmada içerik analizi yöntemi benimsenirken, haber başlıkları Gündem, Spor ve Magazin olmak üzere üç haber türü özelinde incelenmiştir. Tespit edilen "tık tuzağı" haber sayıları ise yüzde oranlarıyla tablolar halinde, haber türleri ve aylara göre dağılım başlıkları altında verilmiştir. Böylece, hangi haber sitesinin hangi haber türünde, ne sıklıkla "tık tuzağı" uyguladığı belirlenmiştir.

## POST-TRUTH ÇAĞI, DİJİTALLEŞEN GAZETECİLİK VE "TIK TUZAĞI"

Oxford Sözlük tarafından 2016 yılının kelimesi olarak seçilen "post-truth" (en.oxforddictionaries.com, 2016), dilimize "hakikat sonrası" olarak çevrilmektedir. Kelimenin bu anlamıyla ilk kez kullanılmasına, 1992 yılında Steve Tesich'in The Nation dergisindeki yazısında rastlanmaktadır. Kavram hakkındaki ilk geniş kapsamlı bilgi kaynağı ise, 2004 yılında Ralph Keyes tarafından çıkarılan "Hakikat Sonrası Çağ (The Post-Truth Era)" isimli kitaptır. Alman Dil Topluluğu da, mevcut siyasal ve sosyal ortamı göz önüne alarak "post-truth"u yılın kelimesi olarak seçmiştir (Uluk, 2018, s. 90). Bu kelimeye yer alan "post" kısmı bir olgudan sonrası anlamında değil, o olguyu önemsizleştiren anlamında kullanılmaktadır. Dolayısıyla post-truth "doğrunun, gerçeğin ve hakikatin" önemsizleştiği bir kavram olarak dilimize dahil olmuştur. Ralph Keyes, hakikat sonrası çağın etik açıdan bir alacakaranlık kuşağında yer aldığını ifade etmektedir. Yine Ralph Keyes'in ifadesine göre, gerçeğin üzerini örterken suçluluk hissetmememiz hakikat sonrası çağın ta kendisidir (Keyes, 2017, s. 22).

Post-Truth çağında medya, kitlelerin yalan içerikleri kabullenişini ve haber üreticilerinin kontrol edilemezliğini gözler önüne sermektedir (Şimşek, 2018). Haber sitelerinde üretilen haberlerin yalan haber niteliğinde olması veya haber başlıklarında, okuyucuyu manipüle etmeye yönelik ifadelerin kullanılması post-truth çağının yansımalarından biridir. Tık sayısı uğruna yalan haberlerin üretilmesi ve yayınlanması da haber üreticilerinin ve haber sitelerinin sundukları doğruluğu olmayan içeriklerden ötürü suçluluk duymadığını göstermektedir. Gazeteciliğin

gelenekselden dijitale dönüşmesi, gazetecilik dinamiklerini de değişime uğratmıştır. Kimi gazeteler basılı yayın hayatına son verirken, kimi gazeteler ise hem basılı yayınlarına hem de dijital ortamdaki varlıklarına devam etmektedir. Günümüzde bireylerin akıllı telefonlarla ve internetle sınırsız bir şekilde iç içe olmasıyla, gazetelerin satın alınıp okunarak gündemin takip edilmesi pratiğinin yerini internet üzerinden gündemin takip edilmesi alışkanlığı almıştır. Böyle bir ortamda gazetelerin de dijitalleşmesi ve internet ortamında var olması kaçınılmazdır. Dijitalleşen gazetenin akıbetini belirleyen en temel unsur olan tiraj da internet ortamına uyum sağlamıştır. Tiraj sayısının önemi, yerini haber içeriklerinin tıklanma sayılarına bırakmıştır. Tıklanma sayılarının artırılması her şeyden daha öncelikli bir amaç haline gelmiştir. Bu noktada post-truth çağına da etkisiyle etik, bir gereklilik veya zorunluluk olmaktan çıkarak bir alternatif haline gelmiştir. Üstelik etiğin alternatif hale gelmesi normalleşmiştir ve bu normalleşme bireylerin bu durumu kabul etmesine yol açmaktadır. Dijital dönüşüme uğrayan gazetecilikte de, yalan haberlerin yayınlanması ve manipüle edici haber başlıklarına yer verilmesi gazetecilikte etiğin sorgulanmasını gündeme getirmektedir. Haber içeriklerinin tık sayısının artırılması amacıyla, haber başlıklarında dikkat çekici, belirsiz, manipüle edici ve yanıltıcı ifadeler yer verilmektedir. Haber sitelerinde sıklıkla görülen bu durum “clickbait” yani “tık yemi” ya da “tık tuzağı” olarak adlandırılmaktadır. Oxford sözlüğünün “clickbait” tanımına göre “internetinde asıl amacı dikkat çekmek ve ziyaretçileri belirli bir web sayfasının bağlantısını tıklamaya teşvik etmek olan içeriklerdir (en.oxforddictionaries.com).” Bir diğer tanıma göre ise “okurların ilgisini çekme ve daha fazla sayfa görüntülenmesi elde etme amacı” olarak ifade edilmektedir (Özyal, 2016, s. 280) Haber sitelerinde yayınlanan haberlerin başlıkları dikkat çekici ve yanıltıcı ifadeler içermektedir, böylece okurların haberin devamına tıklamasını sağlamak, haber içeriklerinin tık sayısını arttırmak hedeflenmektedir. Çünkü dönüşen ve dijitalleşen gazetecilikte haber sitesinin durumu ve geleceği tık sayılarına bağlıdır. Filibel’in araştırmalarında yer verdiği üzere, Milliyet çalışanlarından Hüseyin Narin; internet haberciliğinin tık odaklı olduğunu, hangi haberin ne kadar tık alacağına odaklandığını ve haberler yayınlanırken tek hedefin tık getirmesi olduğunu ifade etmektedir. Hürriyet çalışanlarından Anıl Demir ise haberleri en hızlı ve en doğru şekilde yayınlamaya çalıştıklarını, tıklanmanın haber siteleri için önem arz ettiğini ifade etmektedir (2018, s. 465). Dolayısıyla tıklanmanın bu denli önem arz ettiği dijital gazetelerde yayınlanan haber başlıklarının “tık tuzağı” içermesi olağan karşılanmaktadır. Bu durum, dijital dönüşüme uğrayan gazetecilik anlayışında yaşanmaya da devam edecektir.

## ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın yöntemi, nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizidir. Tümdengelimci bir yaklaşım olan içerik analizi, yazılı ve görsel verilerin analiz edilmesine dayanmaktadır (Özdemir, 2010, s. 335). İçerik analizinin amacı, bir metin içinde geçen karakteristiklerin ne sıklıkla tekrar ettiğini, hangi tutumla sunulduğunu araştırmak ve mesajların biçimsel özelliklerini saptamaktır (Binark, 2015, s. 38). Bu araştırmada, haber sitelerinde yayınlanan haber başlıkları içerik analizi yöntemi ile analiz edilerek sayısal verilere ulaşılmıştır.

Haberler türlerine göre 3 başlıkta incelenmiştir. Bunlar; gündem, spor ve magazin başlıklarıdır. Aynı zamanda haber başlıklarında uygulanan “tık tuzaklarını” sistemli bir biçimde tespit edebilmek amacıyla kriterler yani kodlamalar oluşturulmuştur. Bunlar, araştırma kriterleri başlığı altında ayrıntılı şekilde verilmiştir.

## Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırma, Türkiye’de ana akım medyanın en çok ziyaret edilen haber siteleri olan hurriyet.com.tr ile milliyet.com.tr’de yayınlanan haber başlıklarında uygulanan “tık tuzakları”ni tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu haber sitelerinde yayınlanan haberlerin başlıklarında “tık

tuzağı”na ne sıklıkla başvurulduğunun belirlenmesi de araştırmmanın bir diğer hedefidir. Bu doğrultuda aşağıda yer alan araştırma sorularına cevap aranmıştır:

1. Ana akım medyanın haber sitelerinde yayınlanan haberlerin başlıklarında “tık tuzağı” uygulanmakta mıdır?
2. Ana akım medyanın haber sitelerinde yayınlanan haberlerde “tık tuzağı”na ne sıklıkla başvurulmaktadır?

### Araştırmanın Örnekleme ve Sınırlılıkları

Araştırma evreni, Türkiye’de yayınlanan ana akım haber siteleridir. Araştırmanın örneklemini oluşturan haber siteleri seçilirken, alexa.com’un “Türkiye’deki En İyi İnternet Siteleri” listesine başvurulmuştur (<https://www.alexa.com/topsites/countries/TR>, Erişim Tarihi: 18.02.2019) Bu listede 11. sırada yer alan hurriyet.com.tr ile 16. Sırada yer alan milliyet.com.tr seçilmiştir. Bu listenin 6. Sırasında yer alan ensonhaber.com’un örneklem olarak seçilmemesinin nedeni ise; hem ana akım medyayı temsil etmemesi hem de listede yer alan “arama motoru trafiği yüzdesi” kriterinde değerinin diğer iki haber sitesinden düşük olmasıdır. Dolayısıyla hurriyet.com.tr ve milliyet.com.tr Türkiye’nin en çok ziyaret edilen haber siteleridir.

Araştırmanın örnekleme belirlenirken ise sistematik örneklem yöntemi kullanılmıştır. Sistematik örneklem yöntemine göre, 2018 yılının 1., 4., 8. ve 12. aylarında hurriyet.com.tr ve milliyet.com.tr’de bu ayların ilk haftalarında yayınlanan haberler örneklem olarak belirlenmiştir. Verilerin toplanması aşamasında bütün haber türlerinin ele alınmasının oluşturacağı karmaşıklığı önlemek amacıyla ve sistemli bir veri elde edebilmek adına en fazla haber içeriğinin yer aldığı 3 haber türü seçilmiştir. Bunlar; gündem, spor ve magazin türündeki haberlerdir. Araştırma, Hurriyet.com.tr ve Milliyet.com.tr haber sitelerinde, 2018 yılının Ocak, Nisan, Ağustos ve Aralık aylarının yalnızca ilk haftalarında “Gündem, Spor ve Magazin” türlerinde yayınlanan haberlerin incelenmesiyle gerçekleştirilmiştir.

### Araştırma Kriterleri

Bu araştırmada “tık tuzağı” haber başlıkları belirlenirken araştırma kriterleri olarak belirlenen maddelerin, haber başlıklarında bulunması göz önüne alınmıştır. Haber başlıklarında, araştırma kriterlerini oluşturan maddelerin birden fazlasına aynı anda rastlanabilmektedir. Özyal’ın çalışmasındaki tık odaklı haber sunumu kategorileri, bu çalışmanın araştırma kriterleri için kaynak oluşturmuştur (Özyal, 2016, 288-294). Tüm araştırma kriterleri, haber sitelerinden alınan örneklerle desteklenmiştir.

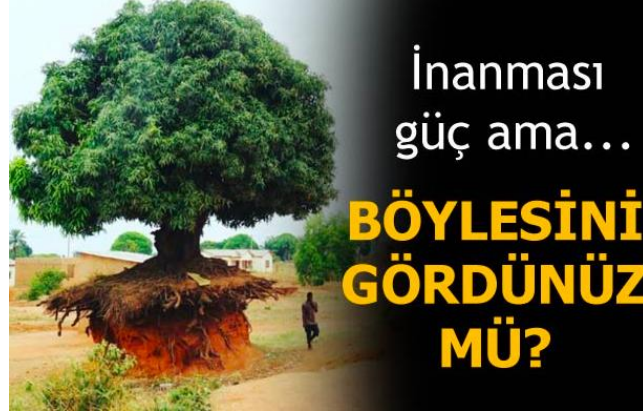
- Soru cümleleri. Soru ile biten, belirsizlik içeren başlıklardır.

**Şekil 1.** Soru Cümlesi İçeren Haber Başlığı Örneği – hurriyet.com.tr  
(Kaynak: <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/magazin/bir-insan-bu-kadar-kotu-olabilir-mi-40795807>)

Magazin 06.04.2018 - 01:07, Son Güncelleme: 06.04.2018 - 11:06

## Bir insan bu kadar kötü olabilir mi?

**Şekil 2.** Soru Cümlesi İçeren Haber Başlığı Örneği – milliyet.com.tr  
(Kaynak: <http://www.milliyet.com.tr/2018/01/01/>)



- Ünlem cümleleri. Merak uyandıran ünlem ifadelerine yer verilmesi. (Bu özellikte, eğer ünlem ifadesinde belirsizlik yer almıyorsa, sonu ünlemle biten ama net bir ifadeye yer verilmişse “tık tuzağı” olarak değerlendirilmemiştir.)

**Şekil 3.** Ünlem Cümlesi İçeren Haber Başlığı Örneği – hurriyet.com.tr  
(Kaynak: <http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/romada-cengiz-underden-kotu-haber-40796044>)

**Futbol** 05.04.2018 - 20:30, Son Güncelleme: 06.04.2018 - 09:23

## Roma'da Cengiz Ünder'den kötü haber!

**Şekil 4.** Ünlem Cümlesi İçeren Haber Başlığı Örneği – milliyet.com.tr  
(Kaynak: <http://www.milliyet.com.tr/2018/04/06/>)



- Sonu üç nokta ile biten cümleler. Belirsizlik içeren ve devamında merak uyandıran ifadelerdir.

**Şekil 5.** Sonu Üç Nokta İle Biten Cümlesi İçeren Haber Başlığı Örneği – hurriyet.com.tr  
(Kaynak: <http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/jahovicin-transferde-onceligi-40699256>)

**Futbol** 04.01.2018 - 11:27, Son Güncelleme: 04.01.2018 - 11:27

## Jahovic'in transferde önceliği...

**Şekil 6.** Sonu Üç Nokta İle Biten Cümlesi İçeren Haber Başlığı Örneği –  
milliyet.com.tr

(Kaynak: <http://www.milliyet.com.tr/2018/04/06/>)



- Alıntı cümleler. Haber içeriğinde yer alan bir şahsın söylemiş olduğu cümlelerden alıntılanan, tırnak içindeki ifadeler. Alıntının neye yönelik söylendiği tam olarak anlaşılamadığından belirsizlik içermektedir ve merak uyandırmaktadır.

**Şekil 7.** Alıntı Cümle İçeren Haber Başlığı Örneği – hurriyet.com.tr  
(Kaynak: <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/tuzaga-dusmeyecegiz-40698976>)

**Gündem** Rifat BAŞARAN / ANKARA | 04.01.2018 - 00:40, Son Güncelleme: 04.01.2018 - 00:40

## 'Tuzağa düşmeyeceğiz'

**Şekil 8.** Alıntı Cümle İçeren Haber Başlığı Örneği – milliyet.com.tr  
(Kaynak: <http://www.milliyet.com.tr/abd-baskani-trump-dto-yu-ekonomi-2642709/>)



- Öznesi ve nesnesi belirsiz olan cümleler. Neyi veya kimi ifade ettiği belli olmadığından okurun dikkatini çekmekte ve haberin devamı için tıklanmasını sağlamaktadır. O, bu, şu gibi belirsiz zamirlerin yer aldığı cümleler de buna dahildir.

**Şekil 9.** Öznesi veya Nesnesi Belirsiz Olan Cümleler İçeren Haber Başlığı Örneği –  
hurriyet.com.tr

(Kaynak: <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/ekmekte-yeni-donem-bugunden-itibaren-basladi-40696277>)

**Ekonomi** ÇANAKKALE/ESKİŞEHİR (AA) | 01.01.2018 - 12:52, Son Güncelleme: 01.01.2018 - 13:47

## Ekmekte yeni dönem! Bugünden itibaren başladı

**Şekil 10.** Öznesi veya Nesnesi Belirsiz Olan Cümleler İçeren Haber Başlığı Örneği –  
milliyet.com.tr

(Kaynak: <http://www.milliyet.com.tr/2018/12/01/>)



### BULGULAR

Araştırmada veriler, hurriyet.com.tr ve milliyet.com.tr haber sitelerinde yer alan haber başlıkları, 2018 yılının belirlenen aylarına (Ocak, Nisan, Ağustos, Aralık) ait arşivlere ulaşılarak, bu ayların ilk haftalarında (ilk 7 gün) yayınlanan tüm “Gündem, Spor, Magazin” türlerindeki haberlerin ve haber başlıklarının incelenmesiyle elde edilmiştir. Milliyet.com.tr için söz konusu tarihlere ulaşılan arşivde, haber sitesinin o tarihe ait ana sayfası incelenmiştir. Hurriyet.com.tr için ise, söz konusu tarihlere ulaşılan arşivde, haberlerin dağınık olarak sıralandığı arşiv sayfası incelenmiştir.

#### 1. Hurriyet.com.tr

##### Hurriyet.com.tr Gündem Türündeki Haber Başlıkları

2018 yılı Ocak, Nisan, Ağustos ve Aralık aylarına ait hurriyet.com.tr’de yayınlanan “Gündem” türündeki toplam haber sayısı ile haber başlıklarında “tık tuzağı” bulunan haber başlıklarının sayısal verileri aşağıda verilmiştir. İncelenen toplam haber sayısı 1123’tür. Genel olarak bakıldığında, “tık tuzağı” uygulanan haber başlıklarının toplam haber sayıları arasındaki farkın fazla olduğu görülmektedir.

**Tablo 1.** hurriyet.com.tr Gündem Türündeki Haberler

hurriyet.com.tr Gündem Türündeki Haberler		
Haberler	Frekans	Yüzde (%)
Normal	630	56%
Tık Tuzağı	493	44%
<b>Toplam</b>	<b>1123</b>	<b>100%</b>

Hurriyet.com.tr'de 4 aya ait "Gündem" türündeki haberlerden toplanan verilere göre; toplam haber sayısı 1123'tür. "Tık tuzağı"na yer verilmeyen haber sayısı 630 iken, "tık tuzağı" uygulanan haber sayısı 493'tür. %56 oranla normal haber başlıklarının sayısı, "tık tuzağı" uygulanan haber sayısından fazladır. Fakat buna rağmen %44'lük bir oranla "tık tuzağı" uygulanan haberlerin sayısının da toplam haber sayısına yakın olduğu görülmektedir. Bu durumda hurriyet.com.tr'de yayınlanan "gündem" türündeki haberler için, haber başlıklarında "tık tuzağı" uygulanmaktadır fakat bu oranın "tık tuzağı" uygulanmayan haber başlıklarından daha az olduğu tespit edilmiştir.

#### **Hurriyet.com.tr Spor Türündeki Haber Başlıkları**

2018 yılı Ocak, Nisan, Ağustos ve Aralık aylarına ait "Spor" türündeki toplam haber sayısı ile haber başlıklarında "tık tuzağı" bulunan haber başlıklarının sayısal verileri aşağıda verilmiştir. İncelenen toplam haber sayısı 734'tür.

**Tablo 2.** hurriyet.com.tr Spor Türündeki Haberler

hurriyet.com.tr Spor Türündeki Haberler		
Haberler	Frekans	Yüzde (%)
Normal	441	60%
Tık Tuzağı	293	40%
<b>Toplam</b>	<b>734</b>	<b>100%</b>

Hurriyet.com.tr'de 4 aya ait "Spor" türündeki haberlerden toplanan verilere göre; toplam haber sayısı 734'tür. "Tık tuzağı"na yer verilmeyen haber sayısı 441 iken, "tık tuzağı" uygulanan haber sayısı 293'tür. "Tık tuzağı" uygulanan haber başlıklarının oranı %40'tır. %60 oranla normal haber başlıklarının sayısı, "tık tuzağı" uygulanan haber sayısından fazladır. Bu durumda hurriyet.com.tr'de yayınlanan "gündem" türündeki haberler için, haber başlıklarında "tık tuzağı" uygulanmaktadır fakat bu oranın "tık tuzağı" uygulanmayan haber başlıklarından daha az olduğu tespit edilmiştir.

#### **Hurriyet.com.tr Magazin Türündeki Haber Başlıkları**

2018 yılı Ocak, Nisan, Ağustos ve Aralık aylarına ait "Magazin" türündeki toplam haber sayısı ile haber başlıklarında "tık tuzağı" bulunan haber başlıklarının sayısal verileri aşağıda verilmiştir. İncelenen toplam haber sayısı 298'tir.

**Tablo 3.** hurriyet.com.tr Magazin Türündeki Haberler

hurriyet.com.tr Magazin Türündeki Haberler		
Haberler	Frekans	Yüzde (%)
Normal	88	30%
Tık Tuzağı	210	70%
<b>Toplam</b>	<b>298</b>	<b>100%</b>

Hurriyet.com.tr'de 4 aya ait "Magazin" türündeki haberlerden toplanan verilere göre; toplam haber sayısı 298'tir. "Tık tuzağı"na yer verilmeyen haber sayısı 88 iken, "tık tuzağı" uygulanan haber sayısı 210'dur. "Tık tuzağı" uygulanan haber başlıklarının oranı %70'tir. %30 oranla normal haber başlıklarının sayısı, "tık tuzağı" uygulanan haber sayısından azdır. Bu durumda hurriyet.com.tr'de yayınlanan "gündem" türündeki haberler için, haber başlıklarında "tık tuzağı" uygulanmaktadır ve bu oranın "tık tuzağı" uygulanmayan haber başlıklarından daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Hurriyet.com.tr'de yayınlanan gündem, spor ve magazin türlerindeki haberler belirlenen zaman aralığında incelendiğinde; en fazla "tık tuzağı" uygulanan haber başlıklarına yer verilen haber türünün %70 oranla "magazin" türü olduğu ortaya çıkmaktadır. Gündem türündeki haber başlıkları %44 oranla ikinci sırada yer alırken, en az sayıda "tık tuzağı" haber başlıklarının spor türündeki haberlerde yer aldığı görülmektedir.

#### **Hurriyet.com.tr Haber Başlıklarının Aylara Göre Dağılımı**

2018 yılı Ocak, Nisan, Ağustos ve Aralık aylarının ilk 7 gününde hurriyet.com.tr'de yayınlanan haberlerin başlıkları; toplam haber sayısı, tık tuzağı yapılan haber başlığı sayısı ve yüzde oranlarıyla verilmiştir. Tablolar incelendiğinde, gündem türündeki haber başlıklarında "tık tuzağı" uygulamalarının birbirine yakın oranda olduğu görülmektedir. Spor türündeki haber başlıklarında ise Ağustos ve Aralık ayları eşit orandayken, en fazla tık tuzağının uygulandığı ayın Ocak olduğu tespit edilmiştir. Tık tuzağı uygulamasının en fazla başvurulduğu haber türü olan magazin türünde ise, Aralık ve Ocak ayları birbirine yakın orandayken en fazla tık tuzağının uygulandığı ay Nisan'dır.

**Tablo 4.** hurriyet.com.tr Gündem Türü Aylık Dağılım

Hürriyet.com.tr			
Gündem			
Toplam	Tık Tuzağı	Ay	%
273	127	Ocak	47%
242	98	Nisan	40%
300	121	Ağustos	40%
308	147	Aralık	48%



**Tablo 5:** hurriyet.com.tr Spor Türü Aylık Dağılım

Hürriyet.com.tr			
Spor			
Toplam	Tık Tuzağı	Ay	%
191	88	Ocak	46%
167	75	Nisan	45%
176	61	Ağustos	35%
200	69	Aralık	35%

**Tablo 6:** hurriyet.com.tr Spor Türü Aylık Dağılım

Hürriyet.com.tr			
Magazin			
Toplam	Tık Tuzağı	Ay	%
86	60	Ocak	70%
70	57	Nisan	81%
85	52	Ağustos	61%
57	41	Aralık	72%

## 2. Milliyet.com.tr

### Milliyet.com.tr Gündem Türündeki Haber Başlıkları

2018 yılı Ocak, Nisan, Ağustos ve Aralık aylarına ait milliyet.com.tr’de yayınlanan “Gündem” türündeki toplam haber sayısı ile haber başlıklarında “tık tuzağı” bulunan haber başlıklarının sayısal verileri aşağıda verilmiştir. İncelenen toplam haber sayısı 575’tir. Genel olarak bakıldığında, “tık tuzağı” uygulanan haber başlıklarının toplam haber sayıları arasındaki farkın birbirine yakın olduğu görülmektedir.

**Tablo 7.** milliyet.com.tr Gündem Türündeki Haberler

milliyet.com.tr Gündem Türündeki Haberler		
Haberler	Frekans	Yüzde (%)
Normal	160	28%
Tık Tuzağı	415	72%
Toplam	575	100%

Milliyet.com.tr’de 4 aya ait “Gündem” türündeki haberlerden toplanan verilere göre; toplam haber sayısı 575’tir. “Tık tuzağı”na yer verilmeyen haber sayısı 160 iken, “tık tuzağı” uygulanan haber sayısı 415’tir. “Tık tuzağı” uygulanan haber başlıklarının oranı %72’dir. %28 oranla

normal haber başlıklarının sayısı, “tık tuzağı” uygulanan haber sayısından azdır. Bu durumda milliyet.com.tr’de yayınlanan “gündem” türündeki haberler için, haber başlıklarında “tık tuzağı” uygulanmaktadır ve bu oranın “tık tuzağı” uygulanmayan haber başlıklarından daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

### Milliyet.com.tr Spor Türündeki Haber Başlıkları

2018 yılı Ocak, Nisan, Ağustos ve Aralık aylarına ait “Spor” türündeki toplam haber sayısı ile haber başlıklarında “tık tuzağı” bulunan haber başlıklarının sayısal verileri aşağıda verilmiştir. İncelenen toplam haber sayısı 571’dir.

Tablo 8. milliyet.com.tr Spor Türündeki Haberler

milliyet.com.tr Spor Türündeki Haberler		
Haberler	Frekans	Yüzde (%)
Normal	78	14%
Tık Tuzağı	493	86%
Toplam	571	100%

Milliyet.com.tr’de 4 aya ait “Spor” türündeki haberlerden toplanan verilere göre; toplam haber sayısı 571’dir. “Tık tuzağı”na yer verilmeyen haber sayısı 78 iken, “tık tuzağı” uygulanan haber sayısı 493’tür. “Tık tuzağı” uygulanan haber başlıklarının oranı %86’dır. %14 oranla normal haber başlıklarının sayısı, “tık tuzağı” uygulanan haber sayısından azdır. Bu durumda milliyet.com.tr’de yayınlanan “spor” türündeki haberler için, haber başlıklarında “tık tuzağı” uygulanmaktadır ve bu oranın “tık tuzağı” uygulanmayan haber başlıklarından daha fazladır.

### Milliyet.com.tr Magazin Türündeki Haber Başlıkları

2018 yılı Ocak, Nisan, Ağustos ve Aralık aylarına ait “Magazin” türündeki toplam haber sayısı ile haber başlıklarında “tık tuzağı” bulunan haber başlıklarının sayısal verileri aşağıda verilmiştir. İncelenen toplam haber sayısı 362’dir.

Tablo 9. milliyet.com.tr Magazin Türündeki Haberler

milliyet.com.tr Magazin Türündeki Haberler		
Haberler	Frekans	Yüzde (%)
Normal	49	14%
Tık Tuzağı	313	86%
Toplam	362	100%

Milliyet.com.tr’de 4 aya ait “Magazin” türündeki haberlerden toplanan verilere göre; toplam haber sayısı 362’dir. “Tık tuzağı”na yer verilmeyen haber sayısı 49 iken, “tık tuzağı” uygulanan haber sayısı 313’tür. “Tık tuzağı” uygulanan haber başlıklarının oranı %86’dır. %14 oranla normal haber başlıklarının sayısı, “tık tuzağı” uygulanan haber sayısından azdır. Bu durumda

milliyet.com.tr’de yayınlanan “magazin” türündeki haberler için, haber başlıklarında “tık tuzağı” uygulanmaktadır ve bu oranın “tık tuzağı” uygulanmayan haber başlıklarından daha fazla olduğu görülmektedir.

Milliyet.com.tr’de yayınlanan gündem, spor ve magazin türlerindeki haberler belirlenen zaman aralığında incelendiğinde; spor ve magazin türündeki haber başlıklarının eşit olduğu ve %86 oranla en fazla “tık tuzağı” uygulanan haber türleri olduğu tespit edilmiştir. Gündem türündeki haber başlıklarında ise %72 oranında “tık tuzağı” uygulamasına yer verilmektedir. İncelenen tüm haber türlerinde, “tık tuzağı” uygulanan haber başlıklarının, normal haber başlıklarından büyük bir farkla fazla olduğu ortaya çıkmaktadır.

### Milliyet.com.tr Haber Başlıklarının Aylara Göre Dağılımı

2018 yılı Ocak, Nisan, Ağustos ve Aralık aylarının ilk 7 gününde milliyet.com.tr’de yayınlanan haberlerin başlıkları; toplam haber sayısı, tık tuzağı yapılan haber başlığı sayısı ve yüzde oranlarıyla verilmiştir. Tablolar incelendiğinde, gündem türündeki haber başlıklarında Ocak, Ağustos ve Aralık ayları hemen hemen aynı oranlardayken, en fazla tık tuzağına başvuru ay Nisan’dır. Spor ve Magazin türündeki haber başlıklarında da en fazla tık tuzağı Nisan ayında uygulanmıştır. Spor ve Magazin haber türlerinin ikisinde de Ocak ayı ikinci sırada yer almaktadır.

**Tablo 10:** milliyet.com.tr Gündem Türü Aylık Dağılım

milliyet.com.tr			
Gündem			
Toplam	Tık Tuzağı	Ay	%
136	121	Ocak	59%
134	111	Nisan	83%
140	85	Ağustos	61%
165	98	Aralık	60%

**Tablo 11.** milliyet.com.tr Spor Türü Aylık Dağılım

milliyet.com.tr			
Spor			
Toplam	Tık Tuzağı	Ay	%
138	127	Ocak	92%
129	121	Nisan	94%
150	126	Ağustos	84%
154	119	Aralık	77%

**Tablo 12.** milliyet.com.tr Magazin Türü Aylık Dağılımı

milliyet.com.tr			
Magazin			
Toplam	Tık Tuzağı	Ay	%
99	90	Ocak	91%
98	94	Nisan	96%
81	63	Ağustos	78%
84	66	Aralık	79%

**Hurriyet.com.tr ve Milliyet.com.tr Kıyaslaması**

Hurriyet.com.tr ve Milliyet.com.tr karşılaştırıldığında ise tüm haber türlerinde 4 ayın ilk haftalarında değerlendirilen toplam haber sayıları hurriyet.com.tr için; 2155 iken milliyet.com.tr için 1508'tir. "Tık tuzağı" uygulanan haber sayısı ise hurriyet.com.tr için 996 iken, milliyet.com.tr için 1221'dir. Dolayısıyla milliyet.com.tr %80 oranla, hurriyet.com.tr'den daha fazla "tık tuzağı" uygulanan haber başlığına yer vermiştir. Hurriyet.com.tr'de bu oran %50'yi bile bulmamıştır. Milliyet.com.tr haber sitesinin yayınladığı haberlerde "tık tuzağı"na daha fazla yer verdiği görülmektedir.

**Tablo 13:** hurriyet.com.tr ve milliyet.com.tr Karşılaştırması

Haber Sitesi	Toplam Haber Sayısı	Tık Tuzağı Haber Sayısı	Yüzde (%)
hurriyet.com.tr	2155	996	46,20%
milliyet.com.tr	1508	1221	80,90%

**SONUÇ**

Post-truth çağı, yalanı normalleştirirken bunu hayatımızın her alanında karşımıza çıkarmaya başlamıştır. Özellikle de sanallaşan dünyamızda baş aktör olmayı kolaylıkla başarmıştır. Siyasetten akademiye, gazetecilikten televizyonculuğa her alanda yalanlarla baş etmek zorunda olan okuyucu veya tüketici, sanal dünyada da bunlarla başa çıkmak durumundadır. Hatta sanal dünyada yalanla olan mücadele daha çetrefilli ve zor bir hal almaktadır. İnternet ve sosyal medya temel ihtiyaçlarımızdan ve günlük yaşam pratiklerimizden biri haline geldiğinden post-truth çağının yalan bombardımanına her dakika maruz kalmaktayız. Haber siteleri de bizleri, bu yalan bombardımanına maruz bırakan en temel araçlardan biridir. Yayımlanan yalan haberlerden kaçış olmadığı gibi, yayımlanan haberlerin başlıklarında "tık tuzağı" uygulanmasının da önüne geçilememektedir.

Bu araştırmada, Türkiye'de yayınlanan ana akım haber siteleri bu bağlamda içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Hurriyet.com.tr'de incelenen toplam haber sayısı 2155 iken milliyet.com.tr'de incelenen toplam haber sayısı 1508'dir. 2155 haberden 996'sında "tık tuzağı" uygulandığı, 1508 haberin ise 1221'inde "tık tuzağı" uygulandığı görülmektedir. Hurriyet.com.tr ve milliyet.com.tr haber sitelerinde gündem, spor ve magazin haber türlerinde yayınlanan haber başlıklarının incelenmesi sonucunda; milliyet.com.tr'nin hurriyet.com.tr'ye göre daha sık

“tık tuzağı” haber başlıklarına yer verdiği tespit edilmiştir. Haber türleri kıyaslandığında ise her iki haber sitesi için de (hurriyet.com.tr %70 oranla, milliyet.com.tr %86 oranla), magazin türündeki haber başlıklarında daha fazla “tık tuzağı”na başvurulduğu görülmektedir. Milliyet.com.tr hem gündem (%72) hem de spor (%86) haber türünde “tık tuzağı”na başvurmakta fakat hurriyet.com.tr’nin gündem (%44) ve spor (%40) haber türünde “tık tuzağı”na çok daha az sıklıkla başvurduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durumda, araştırma sorularından ilkinin cevabı “ana akım medyanın haber sitelerinde yayınlanan haber başlıklarında tık tuzağı uygulanmaktadır” olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma sorularından ikincisinin cevabı ise tespit edilen sıklık oranlarında görülmektedir. Bu durumda, hurriyet.com.tr haber sitesinin en çok tık tuzağı uygulamasına magazin türündeki haberlerde başvurarak okuyucunun dikkatini çekmek istediğini söyleyebilmekteyiz. Diğer haber türlerinde ise, hitap ettiği okuyucu kitlesini göz önünde bulundurarak tık tuzağına daha az başvurmuştur. Milliyet.com.tr ise bütün haber türlerinde yüksek sıklıkla tık tuzağı uygulamıştır çünkü tıklanma sayılarını arttırmayı hedeflemektedir.

Sonuç olarak, post-truth çağının etkilerinden biri olarak haber sitelerinde yayınlanan haber başlıklarında tık tuzağına başvurulduğu tespit edilmiştir.

## KAYNAKÇA

Alexa.com, Türkiye’nin En İyi İnternet Siteleri, <https://www.alexacom/topsites/countries/TR>, (Erişim Tarihi: 18.02.2019).

Binark, M. (2015). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Filibeli, T. E. (2018). Kullanıcı Türevli İçerik ve Yurttaş Medyası: Haberin Dönüşümü, Sınırlar ve Olanaklar. *Akdeniz İletişim*. 453-469.

Keyes, R. (2017). *Hakikat Sonrası Çağ*, İzmir: Delidolu.

Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 323-343.

Özyal, B. (2016). Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri. *Global Media Journal TR*, 6 (12), 273-301.

Uluk, M (2018). *Hakikat sonrası Çağda Yeni Medya ve Yalan Haber*, Ankara: Dorlion Yayınları.

<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>, (Erişim Tarihi: 27.03.2019)

<https://en.oxforddictionaries.com/definition/clickbait>, (Erişim Tarihi: 27.03.2019)

<http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/magazin/bir-insan-bu-kadar-kotu-olabilir-mi-40795807> (Erişim Tarihi: 29.03.2019)

<http://www.milliyet.com.tr/2018/01/01/> (Erişim Tarihi: 29.03.2019)

<http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/romada-cengiz-underden-kotu-haber-40796044> (Erişim Tarihi: 29.03.2019)

<http://www.milliyet.com.tr/2018/04/06/> (Erişim Tarihi: 29.03.2019)

<http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/jahovicin-transferde-onceligi-40699256> (Erişim Tarihi: 29.03.2019)

<http://www.milliyet.com.tr/2018/04/06> (Erişim Tarihi: 29.03.2019)

<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/tuzaga-dusmeyecegiz-406989> (Erişim Tarihi: 29.03.2019)

<http://www.milliyet.com.tr/abd-baskani-trump-dto-yu-ekonomi-2642709> (Erişim Tarihi:  
29.03.2019)

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/ekmekte-yeni-donem-bugunden-itibaren-basladi-40696277> (Erişim Tarihi: 29.03.2019)

<http://www.milliyet.com.tr/2018/12/01/> (Erişim Tarihi: 29.03.2019)

## HALKLA İLİŞKİLER LİTERATÜRÜNDE SAĞLIK İLETİŞİMİ ARAŞTIRMALARI: 1992 – 2018 YILLARI ARASINDA YAYIMLANMIŞ MAKALELERE YÖNELİK BİR İNCELEME

Banu KUMBASAR<sup>1</sup>

### ÖZET

1990'ların ortalarında hayatımıza girişiyle birlikte internet halkla ilişkiler uygulamalarını önemli ölçüde etkiledi. Bu yeni ortam, paydaşların gücünü artırma, kuruluşların bilgi toplama, kamuoyunu izleme ve kilit konularla ilgili hedef kitleyle doğrudan diyalog kurma yeteneğini artırma eğilimindedir. Araştırmacılar 1990'lı yıllarda internetin halkla ilişkiler uygulamaları üzerindeki etkisini tahmin ettiler ve yakın gelecekte halkla ilişkiler uygulayıcılarının hedef kitleleriyle çevrimiçi iletişim kurmak için daha fazla zaman harcayacaklarını öngördüler. Halkla ilişkiler literatüründe internetle ilgili sağlık iletişimi çalışmalarının sayısı giderek artmasına rağmen, bu çalışmaların sistematik bir literatür taraması henüz yapılmamıştır. Bu nedenle araştırmaların literatürdeki gelişimi belirsizliğini korumaktadır. Bu araştırmada; halkla ilişkiler araştırmacılarının sağlık iletişimi uygulamalarında yer alan yeni teknolojiler hakkındaki bilgilerini geliştirmek, gelecekteki araştırmaları yönlendirmeye yardımcı olmak ve dijital halkla ilişkiler araştırmalarındaki yönelimleri belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini 1992-2018 yılları arasında yayımlanmış halkla ilişkiler literatüründeki sağlık iletişimiyle ilgili makaleler oluşturmaktadır. www - dünya çapında ağlara erişimin ilk kez 1992'de sağlanmış olması nedeniyle başlangıç yılı 1992 seçilmiştir. Araştırma kapsamında halkla ilişkiler alanının önde gelen dergilerindeki tam metin makaleler değerlendirilmiştir. Her makale dört kategoride incelenmiştir: a)genel bilgiler – dergi adı, yılı, yazarın ülkesi, b)içerik – genel araştırma konusu, araştırma içeriği, c)araştırma biçim ve yöntemi, d)gelecek araştırma önerileri. Sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler araştırmalarını içeren toplam 84 makale elde edildi. Bu makalelerin %46.4'ü Health Communication, %33.3'ü Journal of Health Communication, %11.9'u Public Relations Review, %8.3'ü Journal of Public Relations Research dergisinde yayımlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık iletişimi, Dijital halkla ilişkiler, Araştırma yönelimi

### ABSTRACT

With the introduction of life in the mid-1990s, the Internet has significantly affected public relations practices. This new environment tends to increase the power of stakeholders, increase the ability of organizations to gather information, monitor the public opinion and establish direct dialogue with the target audience on key issues. Researchers predicted the impact of the Internet on public relations practices in the 1990s and predicted that public relations practitioners would spend more time communicating online with their target audience in the near future. Although the number of Internet-related health communication studies has increased in public relations literature, a systematic literature review of these studies has not been made yet. Therefore, the development of research in the literature remains unclear. The aim of this study is to improve the knowledge of public relations researchers about new technologies in health communication practices, to help for the future researches and to determine trends in digital public relations research. The sample of the study consists of articles on health communication published in the public relations literature between 1992-2018. 1992 was selected as the start date for this study because it was the first year of public access to the World Wide Web. In the scope of the research, full-text articles in the leading journals of public relations were evaluated. Each article is examined in four categories:

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi-Cerrah Paşa, Sağlık Yönetimi Bölümü, banukumbasar@gmail.com

a)general information - journal name, year, country of authors, b)content - general research topic, research content, c)research method, d)future research suggestions. A total of 84 articles including digital public relations research related to health communication were obtained. 46.4% of these articles were published in Health Communication, 33.3% in Journal of Health Communication, 11.9% in Public Relations Review and 8.3% in Journal of Public Relations Research.

**Key Words:** Health communication, Digital public relations, Research trend

## GİRİŞ

1990'ların ortalarında internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, internet halkla ilişkiler uygulamalarını önemli ölçüde etkilemeye başladı. Bu yeni ortam, paydaşların gücünü artırma, kuruluşların bilgi toplama, kamuoyunu gözlemleme ve kilit konularla ilgili paydaşlarıyla doğrudan diyalog kurma yeteneğini artırma eğilimindedir. Araştırmacılar, internetin halkla ilişkiler uygulamaları üzerindeki önemli etkisini tahmin ettiler ve bu yönde araştırmalar yapmaya başladılar. 1990'ların ortalarında, araştırmacılar, halkla ilişkiler uygulayıcılarının yakın gelecekte paydaşlarla çevrimiçi iletişim kurmak için daha fazla zaman harcayacaklarını öngörüyorlardı (Heath, 1998, McAllister & Taylor, 2007, Pasadeos, Berger & Renfro, 2010). Halkla İlişkiler Enstitüsü tarafından 2001 yılında yapılan uluslararası bir araştırma, bu eğilim hakkında daha fazla kanıt sağlamıştır. Katılımcıların % 98'i internet'in yapmış oldukları uygulamaları etkilediğini kabul etti ve % 86'sı bu etkinin olumlu olduğunu belirtti. Araştırmanın sonuçları, internetin paydaşlara bilgi sunma, kamuoyu hakkında bilgi toplama, kurumsal kimliği güçlendirme ve halkla ilişkiler uygulamalarını kolaylaştırma kapasitesini ortaya çıkardı. İnternetin etkisi nedeniyle, araştırmacılar bu yeni olgunun alan üzerindeki etkilerini belirlemeye büyük önem vermişlerdir (Hill & White, 2000). Özellikle, 2000'li yılların ilk yarısında, yeni teknolojiler halkla ilişkilerde en çok araştırılan konulardan birisiydi. Halkla ilişkiler uygulamasının gelişimi, teknolojik ilerlemelerle yakından ilişkilidir. İnternet teknolojisindeki hızlı değişimlerden sonra, 2004 ve 2006 yılları arasında YouTube ve Facebook'un ortaya çıkışı, 2007 yılında Twitter halkla ilişkiler uygulayıcı ve araştırmacılarının dikkatini çekti (Huang, Wu & Huang, 2017). Sağlık iletişimde internet ile ilgili halkla ilişkiler araştırmalarının sayısı giderek artmasına rağmen, akademik makalelerin sistematik bir literatür taramasına henüz rastlanılmamıştır. Bu nedenle, sağlık iletişimde dijital halkla ilişkiler uygulamalarını inceleyen araştırmaların gelişimi halen belirsizliğini sürdürüyor. Yayımlanan makalelerin incelenmesi araştırmacılar tarafından kullanılan çeşitli yaklaşımları ve konuları ortaya koyacaktır. Bu nedenle, bu çalışmada, halkla ilişkiler araştırmacılarının sağlık iletişimiyle ilgili halkla ilişkilerde yer alan yeni teknolojiler hakkındaki bilgileri geliştirmeye yönelik, gelecekteki araştırmalara yön vermeye yardımcı olmak için dijital halkla ilişkiler araştırmalarındaki yönelimlerin araştırılması amaçlanmaktadır.

## LİTERATÜR İNCELEMESİ

### Dijital Halkla İlişkiler Araştırmalarındaki Yönelimler

Tarihsel olarak, halkla ilişkiler uygulamalarında kitle iletişim araçlarının kullanılması, yeni teknolojilerin yayılmasını yansıtmaktadır. 20. yüzyılın başlarında paydaşlarla iletişim kurmada halkla ilişkiler uygulamaları büyük ölçüde gazete ve dergilere yönelikti. Sonrasında radyo ve televizyon, halkla ilişkilerin uygulanmasında temel araç haline geldi. Genel olarak, bu teknolojiler halkla ilişkilerin kamuya bilgi aktarması için tek yönlü iletişim araçlarıydı. Bununla birlikte, internet'in gelişimi ve yaygın şekilde kullanımıyla, halkla ilişkiler uygulamacıları, paydaşlarla benzeri görülmemiş bir biçimde doğrudan iletişim kurmaya başladılar. Web siteleri ve bloglar gibi Web 1.0 platformları sayesinde, uygulayıcılar kendi içeriklerini oluşturmaya başladılar. İnternet destekli teknolojilerin uygulamacılar tarafından benimsenmesi üzerine



yapılan ilk araştırmalar, bu yeni iletişim aracıyla ilgili belirsizlik hissedildiğini göstermektedir. Bazıları yeni platformu benimsedi; diğerleri bunu bir dikkat dağıtıcı olarak gördü (Kim & Weaver, 2002, Taylor & Perry, 2005, Wimmer & Dominick, 2006). Kent ve Taylor'ın (1998) "internet üzerinden diyalog oluşturma" isimli makaleleri halkla ilişkiler uygulamalarını dijital iletişime yönlendiren ve teorik çerçeveyi oluşturan ilk kapsamlı araştırma oldu. Çalışmaları, dijital iletişim teknolojisinin ilişki kurma potansiyelini ortaya koyan ilk halkla ilişkiler çalışmaları arasındaydı. Makalenin yayınlanmasından bu yana geçen 20 yılda, diyalog ilkeleri halkla ilişkiler literatürünün mihenk taşı haline geldi. Kent ve Taylor'ın (1998) ilkelerini anlatan makalesi halkla ilişkiler tarihindeki en çok alıntılanan ve etkili makaleler arasında yer alıyor. İlkeler; halkla ilişkiler, reklam, pazarlama, yönetim, örgütsel iletişim gibi alanlarda uygulanmıştır. Birçok çalışmada, kurumsal web sitelerinin ve sosyal medya hesaplarının analizi için diyalog ilkeleri kullanıldı.

Diyalog, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte yirminci yüzyılın sonunda halkla ilişkiler, içinde popülerlik kazanan entelektüel ve ampirik bir araştırma alanıdır. Bununla birlikte diyalogun teorik ve felsefi bileşenlerini birleştirmek yerine, diyalog üzerine yapılan güncel araştırmalar sadece Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları ile sınırlı kalmıştır (Taylor & Kent, 2010).

Kaplan ve Haenlein'e (2010) göre, sosyal medya "Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temellerini temel alan ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin değiştirilmesine izin veren bir grup İnternet tabanlı uygulama" olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya gelişiminden bu yana halkla ilişkiler uygulama ve araştırmalarına dahil edilmiştir. Schultz, Utz ve Göritz (2011), sosyal medya stratejilerinin kriz iletişimine etkisini ve hedef kitlenin tepkisini incelemiş ve ortamın mesajdan daha önemli olduğunu bulmuşlardır. Halkla ilişkiler araştırmalarında incelenen medya türleri, medyanın evrimi ile birlikte gelişmiştir. Geçmiş yıllarda, halkla ilişkiler araştırmaları, çoğunlukla o dönemde yaygın kitle iletişim araçlarından olan gazete ve televizyonla ilişkiliydi. 1992 yılında Dünya Çapında Ağa erişimin başlamasından bu yana (Greenlaw & Hepp, 1999), halkla ilişkiler araştırmaları, dijitalin halkla ilişkilerdeki rolüne odaklanmıştır (Ingenhoff & Koelling, 2009; Ki ve Hon, 2006, Esrock ve Leichty, 2000). Eyrich, Padman ve Sweetser (2008), halkla ilişkiler uygulamacılarının sosyal medya araçlarına yönelik algılarını ve bu araçları kullanımlarını araştırdı. Halkla ilişkiler uygulamacılarının sosyal medya araçlarını profesyonelce kullandıklarını ve bu araçları benimseme olasılıklarının daha yüksek olduğunu buldular. Sweetser ve Lariscy (2008), Rybalko ve Seltzer (2010) hedef kitleyle ilişkileri stratejik olarak nasıl geliştirdiklerini ve yönettiklerini belirlemek için kuruluşların sosyal medya profillerini ve paylaşımlarını analiz ettiler. Bu çalışmalarda sosyal medyanın, organizasyonlar ile hedef kitle arasındaki etkileşimin önemli bir kanalı olarak işlev gördüğünü ortaya çıkardılar. Diğer bir deyişle, sosyal medyanın halkla ilişkiler uygulamalarında önemli bir stratejik iletişim aracı olduğu sonucunu ileri sürdüler. Bir başka araştırma konusu, sosyal medyanın halkla ilişkiler üzerindeki etkilerine odaklandı. Men & Tsai (2014), Brunig (2002) ve Sashi'ye (2012) göre sosyal medya aracılığıyla bir kuruluşla hedef kitlenin ilişkilerinin oluşumuna ve sürdürülmesine yol açılabilir. Bazı çalışmalarda, sosyal medyanın halkla ilişkiler uygulamalarındaki rolünü belirlemek için teorik çerçeveler benimsenmiştir; bunlar arasında mükemmellik teorisi ve paydaş teorisi gibi teoriler yer almaktadır (Wright & Hinson, 2008, Sweeney & Coughlan, 2008). Bir grup halkla ilişkiler çalışmasında, çeşitli kuruluşların, Facebook ve Twitter dahil olmak üzere bloglar ve sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla hedef kitleyle diyalog ilişkilerinin nasıl yönetildiği incelenmiştir. Bu çalışmalarda genellikle kuruluşların sosyal medyada diyalog ilkelerini nasıl kullandıkları incelenmiştir (Seltzer & Mitrook, 2007, Bortree & Seltzer, 2009, Kent, Taylor & White, 20013). Örneğin, Bortree ve Seltzer (2009) çeşitli kuruluşların Facebook profillerinde kullandıkları diyalog stratejilerinin

kuruluşlar ve hedef kitle arasında daha fazla diyalog etkileşimi sağlayıp sağlamadığını incelemiştir.

Halkla ilişkilerde araştırma yönelimlerini ele alan mevcut çalışmalar şu üç gruba ayrılabilir: (a) atıf analizi, (b) halkla ilişkiler araştırmalarının analizi ve (c) belirli bir konunun analizi. Bibliometrik veya alıntı çalışmaları içeren ilk kategori, halkla ilişkiler alanındaki atıf faaliyetlerini değerlendirmek için atıf kaynaklarının analizini içerir. İkinci kategori, halkla ilişkiler araştırma makalelerini konulara, metodolojiye ve teorik uygulamalara vurgu yaparak inceler. Halkla ilişkiler araştırmalarının üçüncü kategorisi, ilişki yönetimi, kriz iletişimi, sosyal medya yönetimi gibi özel konuları ele almaktadır (Ye & Ki, 2012, Vasquez & Taylor, 2000, Pauly & Stergiou, 2008). Mevcut halkla ilişkiler literatüründe ilişki yönetimi, kriz iletişimi gibi araştırma konularının ele alınmasına rağmen, dijital halkla ilişkiler araştırmalarına çok az dikkat çekilmiştir. Bu boşluğu doldurmak için, bu çalışmada sağlık iletişimi dijital halkla ilişkiler üzerine odaklanan araştırmaların yönelimleri incelenmiştir. Bu araştırmada dijital halkla ilişkiler araştırmalarındaki araştırma yönelimleri, teorik uygulamalar ve metodolojik gelişmeler araştırılmıştır. Bu amaçla, aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiştir:

**S1:**Hakemli dergilerde yayımlanan sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler makalelerinin yönelimi nedir?

Bu araştırma sorusu, dijital halkla ilişkiler araştırmalarının hakemli dergilerdeki dağılımını ve 1992 – 2018 yılları arasında yayımlanan makale sayısındaki değişiklikleri anlamayı amaçlamaktadır.

**S2:** Hakemli dergilerde yayımlanan sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler makalelerinde yer alan konular, metodolojik yönelimler ve teorik çerçeveler nelerdir?

## YÖNTEM

### Makale Seçimi

Bu çalışma için araştırma örneklemini 1992 – 2018 yılları arasında yayımlanmış sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler araştırmalarını içeren makalelerden oluşmaktadır. Araştırmanın başlangıç tarihi olarak 1992 belirlendi çünkü Dünya Çapında Ağa ilk kez bu yılda erişim oldu (Greenlaw & Hepp, 1999). Özgün araştırma niteliğinde olup hakemli dergilerde yayımlanmış makaleler araştırma kapsamına dahil edildi. Editöre mektup, özet, kitap kritiği niteliğindeki çalışmalar örneklem dışında tutuldu. Dört uluslararası dergi kapsamında makale taraması yapıldı: Public Relations Review, Journal of Public Relations Research, Health Communication, Journal of Health Communication. Halkla İlişkiler ve Sağlık İletişimi alanlarında en yüksek etki değerine sahip olmaları nedeniyle bu dört dergi tercih edildi. 2017 yılı verilerine göre dört derginin etki değerleri: Public Relations Review (1.378), Journal of Public Relations Research (1.341), Health Communication (1.710), Journal of Health Communication (1.648). Halkla İlişkiler dergilerinde hastane ve sağlık kuruluşu vb. anahtar kelimeleri, sağlık iletişimi dergilerinde halkla ilişkiler, iletişim yönetimi vb. anahtar kelimeleri kullanılarak makaleler belirlendi. Bu aşamalar neticesinde toplam 84 makale elde edildi. Çalışmadaki kodlamalar Ye & Ki'nin (2012) araştırmalarında kullandığı kodlama biçiminden uyarlandı.

### Kodlamalar

Her makale dört kategoride kodlandı: a)genel bilgiler, b)içerik, c)metodoloji, d)gelecek araştırma önerileri.

**Dergi adı ve yılı:** Her bir dergi için yıllık sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler araştırma yönelimlerinin belirlenmesine yardımcı olması nedeniyle her makale, yayımlandığı derginin yanı sıra yayımlandığı yıl adına da kodlandı.

**Ülke:** Sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler araştırmalarının hangi ülkelerde çalışıldığının belirlenmesi amacıyla ilk yazarların ülkeleri kodlandı.

**Araştırma konusu:** Her makale araştırma konusuna göre kodlandı. Makaleler incelendiğinde konu kategorileri oluşturuldu. İncelemeler neticesinde araştırma konuları beş kategoride sınıflandırıldı: a)kriz iletişimi, b)sosyal medya yönetimi, c)sosyal pazarlama, d)kurumsal sosyal sorumluluk, e)güven.

**Dijital ortam:** Her makalenin araştırma konusunun incelendiği dijital ortamlar kodlandı. Dijital ortamlar altı kategoride değerlendirildi: a)kurumsal web siteleri, b)facebook, c)twitter, d)youtube, e)pinterest, f)instagram.

**Teorik çerçeve:** Her makale, belirli teorileri, test edilebilir hipotezleri ve araştırma sorularını içeren bir teorik çerçeve sunup sunmadığına göre kodlandı. Spesifik bir teorinin tanımlanması halinde, teorinin adı kodlandı. Aşağıdaki dört kategori kullanılarak hipotezlerin ve araştırma sorularının varlığına ilişkin her makale kodlandı: a)araştırma soruları var, b)hipotezler var, c) her ikisi de var, d) ikisi de yok.

**Metodoloji:** Her makale araştırma türüne göre iki kategoride kodlandı: a)niteliksel, b) niceliksel. Niteliksel araştırmalar inceleme sonucunda tek kategoride kodlandı: a)derinlemesine görüşme. Niceliksel araştırmalar iki kategoride kodlandı: a)içerik analizi, b)anket.

**İstatistiksel analiz:** Her makale kullanılan istatistik testlere göre iki kategoride kodlandı: a)temel istatistik, b)ileri istatistik.

**Gelecek araştırma önerileri:** Her makale gelecek araştırma önerilerine yer vermesine yönelik kodlandı: a)gelecek araştırma önerileri var, b)gelecek araştırma önerileri yok.

## BULGULAR

### Makalelerdeki Yönelimler

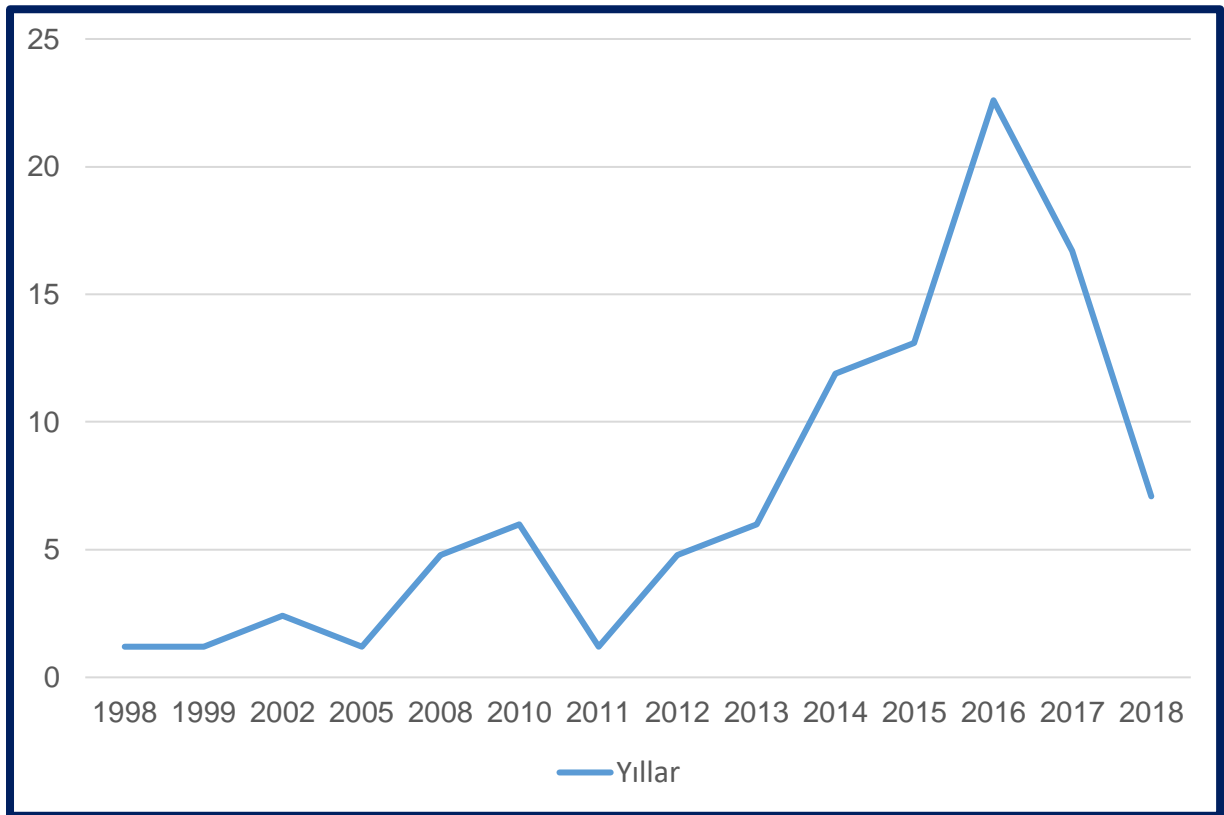
İlk araştırma sorusuna göre, yayımlanan sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler araştırmalarını içeren makalelerdeki yönelim incelendi. Grafik 1'de belirtildiği gibi sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler araştırmalarını içeren toplam 84 makale elde edildi. Bu makalelerin %46.4'ü Health Communication, %33.3'ü Journal of Health Communication, %11.9'u Public Relations Review, %8.3'ü Journal of Public Relations Research dergisinde yayımlanmıştır.

Tablo 1: Sağlık İletişimiyle İlgili Dijital Halkla İlişkiler Makalelerinin Dergilere Göre Dağılımı

Dergi	n (%)
Health Communication	39 (46.4)
Journal of Health Communication	28 (33.3)
Public Relations Review	10 (11.9)
Journal of Public Relations Research	7 (8.3)
Toplam	84 (100.0)

Makalelerin büyük çoğunluğu (%79.7) sağlık iletişimiyle ilgili dergilerde yayımlanmıştır. Sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler makaleleri 1992 – 2018 yılları arasında kademeli olarak artış göstermiştir. Grafik 1’de görüldüğü gibi ilk makale 1998 yılında yayımlanmıştır. Makalelerdeki kademeli artış özellikle 2013 yılından sonra başlamıştır. 2013 yılında 5 (%6.0), 2014 yılında 10 (%11.9), 2015 yılında 11 (%13.1), 2016 yılında 19 (%22.6), 2017 yılında 14 (%16.7), 2018 yılında 6 (%7.1) makale bulunmaktadır.

Sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler araştırmalarının çoğunluğu (%90.5) Amerika Birleşik Devletleri’ndeki üniversitelerde çalışılmıştır. Diğer araştırmalar Çin (%4.8), İspanya (%1.2), Hollanda (%1.2), İtalya (%1.2) ve Kanada (%1.2) üniversitelerinde yapılmıştır.



Grafik 1: Sağlık İletişimiyle İlgili Dijital Halkla İlişkiler Makalelerinin Yıllara Göre Dağılımı

Sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler araştırmaları genellikle (%32.1) iki yazar tarafından çalışılmaktadır. Üç yazarlı araştırmalar (%16.7), dört yazarlı araştırmalar (%19.0), tek yazarlı araştırmalar (%19.0), beş ve üzeri yazarlı araştırmalar (%13.2) yapılmıştır.

### Konu, Metodoloji, Teorik Çerçeve

İkinci araştırma sorusuna göre makalelerde araştırma konusu, metodoloji ve teorik çerçeve incelendi. Tablo 2’de görüldüğü gibi en yaygın araştırma konusu (%65.5) sosyal pazarlamadır. Sosyal pazarlama araştırmaları bir davranışı kazandırmaya yönelik kampanyaları içeren araştırmalardan oluşmaktadır. Diğer araştırma konuları sırasıyla; kriz iletişimi (%14.3), sosyal medya yönetimi (%10.7), güven (%7.1), kurumsal sosyal sorumluluktur (%2.4). Sosyal pazarlama araştırmalarının tamamı (%65.5) sağlık iletişimiyle ilgili dergilerde bulunmaktadır. Halkla ilişkilerle ilgili dergilerde sosyal pazarlamaya yönelik makale bulunmamıştır. Public

Relations Review dergisinde çoğunlukla (%70.0) kriz iletişimi çalışılmış, Journal of Public Relations Research'te çoğunlukla güven (%28.6), sosyal medya yönetimi (28.6), kurumsal sosyal sorumluluk (%28.6) araştırılmıştır.

Tablo 2: Sağlık İletişimiyle İlgili Dijital Halkla İlişkiler Makalelerinin Araştırma Konularına Göre Dağılımı

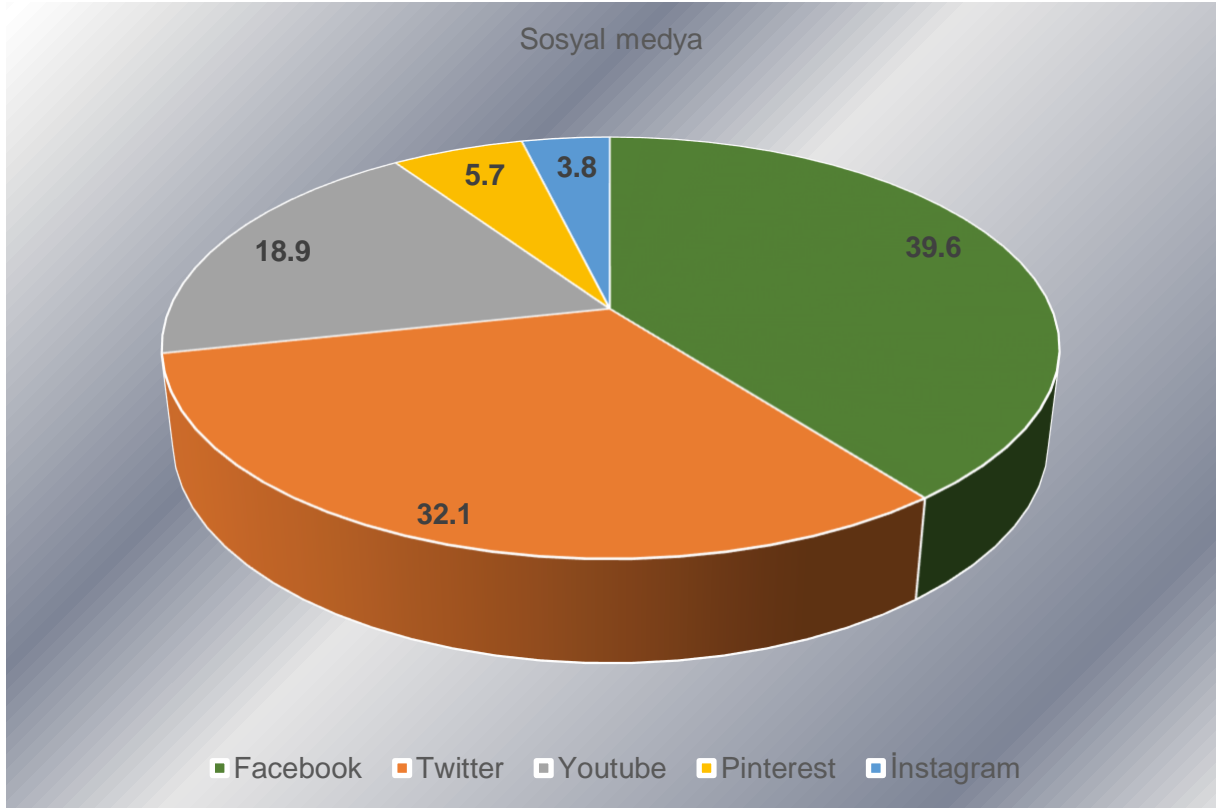
Araştırma Konusu	n (%)
Sosyal pazarlama	55 (65.5)
Kriz iletişimi	12 (14.3)
Sosyal medya yönetimi	9 (10.7)
Güven	6 (7.1)
Kurumsal sosyal sorumluluk	2 (2.4)

Tablo 3'te görüldüğü gibi sosyal pazarlama (%71.0) ve güven (%16.1) araştırmalarının çoğunluğu kurumsal web sitelerine yönelik, kriz iletişimi (%15.1), sosyal medya yönetimi (%17.0), kurumsal sosyal sorumluluk (%3.8) araştırmaları sosyal medyaya yönelik olarak araştırılmıştır.

Tablo 3: Araştırma Konularının Uygulandığı Dijital Ortama Göre Dağılımı

Konu	Kurumsal web siteleri	Sosyal medya
Sosyal pazarlama	22 (71.0)	33 (62.3)
Kriz iletişimi	4 (12.9)	8 (15.1)
Güven	5 (16.1)	1 (1.9)
Sosyal medya yönetimi	-	9 (17.0)
Kurumsal sosyal sorumluluk	-	2 (3.8)

Sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler araştırmalarının %63.1'i sosyal medyaya yöneliktir. Grafik 2'de görüldüğü gibi en yaygın araştırılan sosyal medya aracı Facebook'tur (%39.6). Diğer sosyal medya araçları sırasıyla twitter (%32.1), youtube (%18.9), pinterest (%5.7), instagram'dır (%3.8).



Grafik 2: Sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler araştırmalarında kullanılan sosyal medya araçlarının dağılımı

Sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler araştırmalarının %19.0'ında teorik çerçeve oluşturularak araştırma yapılmıştır. Yaygın uygulanan teori halkla ilişkiler teorilerinden biri olan (%56.3) diyalog teorisi. Araştırmalarda uygulanan diğer teoriler sağlık iletişimi teorileridir. Bu teoriler sırasıyla; transteoretik model (%25.0), sağlık inancı modeli (%9.4), planlanmış davranış teorisi (%9.4).

Sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler araştırmalarının %10.7'sinde araştırma sorusu ve hipotezler oluşturulmuştur. Araştırmaların %44.0'ında sadece araştırma sorusu, %21.4'ünde sadece hipotezler bulunmuştur. Araştırmaların %23.8'inde hipotez ve araştırma sorusu oluşturulmamıştır. Araştırmaların metodolojisine bakıldığında, çoğunluğunun (%92.9) niceliksel türde olduğu saptanmıştır. Niceliksel türde yapılan araştırmaların %70.5'i içerik analizi, %29.5'i anket uygulanarak yapılmıştır. Niteliksel türdeki araştırmaların tamamı derinlemesine görüşme uygulanarak yapılmıştır. Anket ve derinlemesine görüşmelerin çoğunluğu halkla ilişkiler çalışanları (%44.8) ve üniversite öğrencilerine (%44.8) uygulanmıştır. Araştırmalardaki bir diğer örneklem grubu (%10.3) sağlık çalışanlarıdır.

Sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler araştırmalarında temel istatistik (%53.7) ya da ileri istatistik (%46.3) kullanılmıştır. Araştırmaların %70.2'sinde gelecek araştırmalar için öneriler bulunmamaktadır.

## SONUÇ

Bu çalışma, 1992 – 2018 yılları arasında yayımlanan 84 makalenin analiz edilerek, sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler araştırmalarının yönelimlerini, özelliklerini ve akademik hassasiyeti incelemek için tasarlanmıştır. Çalışmada, araştırmaların konularına, teorik

yönelimlerine ve metodolojik yönlerine özellikle dikkat edilmiştir. Araştırma yönelimlerinin ayrıntılı bir durum tespiti yanı sıra, bu çalışmada, gelecekteki araştırmalar için, bu araştırma alanının bir sonraki seviyeye ilerlemesine yardımcı olacak görüşler sunulmaya çalışılmıştır.

Yayımlanan makalelerin yazarlarının ülke analizi, sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler araştırmalarının popüleritesini, bireysel ve kurumsal katılımcıların dağılımını göstermiştir. Dağılımlar; en üretken ülkenin sadece Amerika Birleşik Devletleri olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler araştırmalarının yeni araştırmacılar içerecek şekilde genişlemesi ve ilerlemesi gerektiğini göstermektedir.

Yeni ülke ve araştırmacılara yönelik ihtiyacın ortaya çıkması dışında, bu çalışmada, sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler araştırmalarında daha fazla teorik uygulama yönelimine olan ihtiyaç tespit edilmiştir. Sağlık iletişimiyle ilgili dijital bağlı halkla ilişkiler araştırmalarının çoğunluğunda (%81.0) herhangi bir teori uygulanmamıştır, bu nedenle bu araştırma alanında teorik çerçevelerin eksikliğinin halen yaygın olduğu söylenebilir.

Sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler araştırmalarında en sık kullanılan teori diyalog teorisi (%56.3). 1998 yılında Kent ve Taylor tarafından sunulan diyalog teorisi, özellikle dijital iletişime odaklanmaktadır, bu nedenle bu teorinin, incelenen makalelerin arasında sıklıkla kullanılması doğaldır.

Sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler araştırmalarındaki dengesizlik sadece teorik uygulamalarda değil, niceliksel ve niteliksel metodoloji arasında da mevcuttur. Sonuçlar niceliksel araştırmaların (%92.9) niteliksel araştırmalardan (%7.1) çok daha sık yapıldığını göstermiştir. Bu bulgu Ye & Ki'nin (2012), Morton & Lin'in (1995), Cho & Khang'ın (2006) dijital halkla ilişkiler araştırmalarına yönelik yapmış oldukları çalışmadaki bulgularla uyumluluk göstermektedir. Niceliksel araştırmalarda en yaygın yöntemin içerik analizi (%70.5) olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu Tomasello'nun (2001) dijital iletişim araştırmalarına yönelik çalışmasındaki bulgularla benzerlik göstermektedir. İçerik analizi, internetin keşfe açık bir ortam olması nedeniyle, bu yönelimi muhtemelen etkilemiştir, bu nedenle içerik analizi, dijital halkla ilişkiler uygulamalarında internet kullanımının geniş bir resmini oluşturabilir. Ancak, içerik analizi, internet kullanıcıları hakkında çok az bilgi sağlamaktadır. Bu nedenle, bu yeni ortamı kurumlar açısından değil, kullanıcılar açısından keşfetmek için daha sık niteliksel çalışmalar (örn: derinlemesine görüşmeler, odak grupları) ya da diğer nicel yaklaşımlar (örn: anketler) yapılmalıdır. Nicel araştırmaların artmasıyla uyumlu olarak, özellikle içerik analiz çalışmaları, olasılıklı örnekleme (%86.9), olasılıksız örneklemeden (%13.1) daha sık kullanılmıştır.

Bu çalışma aynı zamanda sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler araştırmalarında ele alınan konuların çeşitliliğini de ortaya koymuştur. Bu konular arasında, sosyal pazarlamanın en çok ele alınan konu olduğu belirlenmiştir. Ancak sosyal pazarlama araştırmalarının halkla ilişkiler dergileri açısından dikkat çekici olmadığı görülmüştür. Sosyal pazarlama araştırmalarının tamamı sağlık iletişimi dergilerinde yayımlanmıştır.

Bu çalışma, diğer iletişim alanlarında olduğu gibi, dijitalin sağlık iletişimiyle ilgili halkla ilişkiler uygulamalarını önemli ölçüde etkilediğini ve bu nedenle, bilim insanlarının bu yeni iletişim aracına uyum sağlamak için çaba sarf ettiklerini göstermektedir. Bununla birlikte, dijitalin gelişmeye devam etmesi ve teknolojik gelişmelere uyum sağlanabilmesi için daha fazla çalışma yapılması gerektiği, sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler uygulama ve araştırmalarının halen ilerleme aşamasında olduğu söylenebilir.

## SINIRLILIKLAR

Bu çalışma, sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler araştırmalarının durum tespiti için faydalı olsa da, gelecekteki araştırmalara rehberlik etmesi için dikkate alınması gereken bazı sınırlamalar vardır. İlk olarak, bu çalışmanın örnekleme sadece incelenen konuyla ilgili uluslar arası en yüksek etki değerine sahip dört dergideki makalelerle sınırlı olması, bu konu hakkındaki farklı bakış açılarının değerlendirilmesini sınırlayabilmektedir. Bu nedenle gelecekteki araştırmalar, daha çok bakış açısını ortaya koymak için daha farklı dergilerdeki makaleleri içermelidir.

## KAYNAKLAR

- Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35: 317-319.
- Bruning, S. D. (2002). Relationship building as a retention strategy: Linking relationship attitudes and satisfaction evaluations to behavioral outcomes. *Public Relations Review*, 28: 39-48.
- Cho, C.-H., & Khang, H. (2006). The state of Internet-related research in communications, marketing, and advertising: 1994–2003. *Journal of Advertising*, 35(3): 143–163.
- Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (2000). Organization of corporate web pages: Publics and functions. *Public Relations Review*, 26: 327-344.
- Eyrich, N., Padman, M. L., & Sweetser, K. D. (2008). PR practitioners' use of social media tools and communication technology. *Public Relations Review*, 34: 412-414.
- Greenlaw, R., & Hepp, E. (1999). *In-line=On-line: Fundamentals of the Internet and the World Wide Web*. Boston, MA:WCB=McGraw-Hill.
- Heath, R. L. (1998). New communication technologies: An issues management point of view. *Public Relations Review*, 24(3): 273–288.
- Hill, L. N., & White, C. (2000). Public relations practitioners' perception of the World Wide Web as a communication tool. *Public Relations Review*, 26(1): 31–51.
- Huang Y.C., Wu F., & Huang Q. (2017). Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends. *Telematics & Informatics*, 34: 1364-1376.
- Ingenhoff, D., & Koelling, A. M. (2009). The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs. *Public Relations Review*, 35: 66- 73.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite: The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53: 59-68.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24: 321–334.
- Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 29: 63-77.
- Ki, E.-J., & Hon, L. C. (2006). Relationship maintenance strategies on Fortune 500 company web sites. *Journal of Communication Management*, 10: 27-43.



- Kim, S. T., & Weaver, D. (2002). Communication research about the Internet: A thematic meta-analysis. *New Media & Society*, 4: 518–538.
- McAllister, S. M., & Taylor, M. (2007). Community college Web sites as tools for fostering dialogue. *Public Relations Review*, 33(2): 230–232.
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2012). How companies cultivate relationships with publics on social network sites: Evidence from China and the United States. *Public Relations Review*, 38: 723-730.
- Morton, L. P., & Lin, L. (1995). Content and citation analysis of public relations review. *Public Relations Review*, 21: 337–349.
- Pasadeos, Y., Berger, B., Renfro, R.B. (2010). Public relations as a maturing discipline: An update on research networks. *Journal of Public Relations Research*, 22 (2): 136–158.
- Pauly, D., & Stergiou, K.I. (2008). Re–interpretation of ‘influence weight’ as a citation–based index of new knowledge. *Ethics in Science and Environmental Politics*, 8: 75–78.
- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36: 336-341.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50: 253-272.
- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37: 20-27.
- Seltzer, T., & Mitrook, M. (2007). The dialogic potential of weblogs in relationships building. *Public Relations Review*, 33: 227-229.
- Sweeney, L., & Coughlan, J. (2008). Do different industries report corporate social responsibility differently? An investigation through the lens of stakeholder theory. *Journal of Marketing Communications*, 14: 113-124.
- Sweetser, K. D., & Lariscy, R. W. (2008). Candidates make good friends: An analysis of candidates’ uses of Facebook. *International Journal of Strategic Communication*, 2: 175-198.
- Taylor, M. & Kent, M.L. (2010). Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA’s “Public Relations Tactics”. *Public Relations Review*, 36 (3): 207–214.
- Taylor, M. & Perry, D.C. (2005). Diffusion of traditional and new media tactics in crisis communication. *Public Relations Review* 31(2): 209–217.
- Vasquez, G.M., Taylor, M. (2000). Public relations: An emerging social science enters the new millennium. *Commun. Yearbook* 24: 319–342.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2006). *Mass media research: An introduction* (6th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2008). How blogs and social media are changing public relations and the way it is practiced. *Public Relations Journal*, 2(2): 1-21.
- Ye L. & Ki E.J. (2012). The status of online public relations research: An analysis of published articles in 1992-2009. *Journal of Public Relations Research*, 24: 409-434.

## POST-TRUTH ÇAĞINDA HALKLA İLİŞKİLERİN “HAKİKAT YÖNETİCİLİĞİ” ROLÜ: GIDA VE BESLENME ALANINDAKİ YALAN HABERLERE YÖNELİK STRATEJİLER

Banu BIÇAKÇI<sup>1</sup>

### ÖZET

Genellikle finansal, politik veya sosyal bir motivasyonla belirli bir amaca yönelik üretilen “Yalan haber” ler sosyal medya ve arama motorları gibi iletişim teknolojileri sayesinde hızlıca yayılmakta, kamuoyunun gerçek bilgiye ulaşımını tehdit etmektedir. Gıda ve beslenme konularında üretilen yalan haberlere rağmen bilinçli beslenen, sağlıklı toplumlar inşa edilebilmesi için bu konularda farkındalık yaratılması ise ancak sürdürülebilir halkla ilişkiler çalışmaları ile mümkündür. Ana akım halkla ilişkiler strateji ve taktiklerinin, sivil toplumun gelişmesine katkı sunan aktivist halkla ilişkiler çalışmalarında da kullanılabileceği düşüncesinden yola çıkan bu betimsel çalışmada Halkla İlişkiler yöneticisi doğru ve gerçek bilgiyi sürekli arayan ve sorgulayan; hem iç hem de dış hedef kitlelere yönelik iletişimde doğru ve nesnel bilgiyi odak noktasında tutan bir “Hakikat Yöneticisi” rolünde tanımlanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Hakikat Yöneticisinin özelliklerini tanımlamak ve yalan haber ile karşı karşıya olduğu durumlarda ne yapması ve hangi stratejiye göre hareket etmesi gerektiğini belirlemektir.

Yalan haberin yedi tip içeriği Türkiye ve beslenme özelinde örnekler ile açıklanmış, diğer boyutları ise kaynak güvenilirliği, içerik yayılımı ve zarar verme potansiyeli olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak Hakikat Yöneticisi insanı merkeze alan anlayışa sahip, meslek etiğine bağlı, alternatif mecraları kullanabilen, haber teyit kurumlarıyla ve ilgili uluslararası kurumlar işbirliği yapan özellikleri ile tanımlanmış, kamuoyunu gıda gerçekleri ile ilgili aydınlatma hedefiyle yalan haberlere karşı izlenebilecek stratejiler belirlenmiştir. Çalışma ile yürütülebilecek lobicilik faaliyetleri, kurumsal halkla ilişkiler çalışmaları, sivil toplum örgütleri ve alan ile ilişkili derneklerin faaliyetlerine yönelik bir uygulama çerçevesi çizilmesi amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Hakikat-ötesi çağ, yalan haber, aktivist halkla ilişkiler, halkla ilişkiler stratejileri, gıda ve beslenme

### “TRUTH MANAGER” ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN THE POST-TRUTH ERA: STRATEGIES TOWARDS FAKE NEWS IN FOOD AND NUTRITION FIELDS

### ABSTRACT

"Fake news", which are typically produced for a certain purpose with a financial, political or social motivation, spread far and wide by means of communication technologies such as social media and search engines and threaten public accessibility to true information. In spite of fake news, which are produced about food and nutrition, building healthy societies can only be possible by sustainable public relations operations which create awareness on these issues. This descriptive study defines a "Truth Manager" role as the typical Public Relations manager, who constantly seeks and questions accurate and true information, who focuses on communicating objective information to both internal and external publics, based on the idea that mainstream public relations strategies and tactics can also be used in activist public relations studies which contribute to the development of civil society. Within this context, this

<sup>1</sup> Doç.Dr., İzmir Ekonomi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, abanu.bicakci@gmail.com

study aims to define main features of a Truth Manager while identifying the ways to act and the strategies to follow towards fake news.

Seven types of fake news contents are clarified by examples, particularly in the context of Turkey and nutrition, while other dimensions are identified as the source credibility, the content propagation and their damage potential. As a result, a Truth Manager should be human oriented, ethical, adaptive to alternative channels and able to co-operate with fact-checking organizations and relevant institutions. For the purpose of supporting transparency on food realities, it is aimed to draw a practical framework for the strategies which may be adopted against fake news, in terms of lobbying activities, corporate public relations operations, the activities of the non-governmental organizations and associations related to the field.

**Key words:** Post-truth era, fake news, activist public relations, public relations strategies, food and nutrition

## GİRİŞ

1870 yılında Alman kimyacı Erich von Wolf yeşil sebzelerin içerisinde bulunan demir miktarını ölçtü. Fakat araştırmanın yayımlanması sırasında ondalık rakamlarda bir hata yapıldı ve 100 gramında 3,5 miligram bulunan demir 35 miligram olarak yazıldı. Bu yazım hatası sonucunda yıllar içinde ıspanak ‘demir deposu’ sayılmaya başlandı ve bir mite dönüştü. 1930’larda çizgi film yapımcılarının bu mite dayanarak yarattıkları Temel Reis karakteri Amerika’da ıspanak tüketiminin üç kat artmasına sebep oldu. Von Wolf’un çalışmasında hata fark edilip 1937 yılında yeni bir araştırma ile doğru sonuçlar ortaya konmasına ve hatta 1981’de *British Medical Journal*’da ıspanak mitini çürüten bir makale yayımlanmasına rağmen günümüzde bile birçok insan ıspanak’ı en çok demir içeren sebze olarak biliyor. (<https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2354580/Popeyes-legendary-love-spinach-actually-misplaced-decimal-point.html>.) Bu örnek, bir yanlışla/yalana dayansa bile artık bir mit/efsane olmuş bilginin değiştirilmesinin ne denli güç olduğunu gözler önüne sermektedir.

Tüm insanlığı ilgilendirdiği için önemli olan gıda ve beslenme konusunda iletilen yanlış bilgilerin tümü ıspanak örneğinde olduğu kadar masum değildir. Artan insan nüfusu, neo-liberal ekonomi politikaları ekseninde oluşan tüketim toplumunun gıda maddelerine artan talepleri ve yeni teknolojilerin imkan sunduğu kitlesel konvansiyonel üretim sistemleri gıda ile ilgili sorunları da beraberinde getirmektedir. Uzun vadede insan sağlığına etkilerini tam olarak bilinmeyen GDO’lu ürünlerden sentetik şekerlere, tarım ilaçlarından hayvanlara verilen büyüme hormonlarına hayatımıza dolaylı olarak giren bu unsurlar, bilinçli tüketicilerde endişeye sebep olmakta, doğru bilgilendirme ihtiyacını ve organik ürün talebini artırmaktadır (Bernard ve Bernard, 2010; Hughner, vd., 2007; Williams ve Hemmit, 2001) Sağlıklı gıda ile beslenme bilincine yeterince sahip olmayan kitleler ise, çeşitli çıkar gruplarına hizmet etmek üzere üretilen yalan haberler ve diğer iletişim faaliyetleri ile kandırılmakta, tehlikenin fark edilmesini engellenmektedir.

Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT) tarafından yürütülen bir araştırma sosyal medyada yalan haberlerin doğru haberlere göre altı kat daha hızlı yayıldığını ortaya koymuştur. 2006-2016 yılları arasında toplam 126.000 haberin Twitter’daki yayılımını inceleyen araştırma ekibi, doğru olmayan haberlerin sosyal medyada paylaşılma ihtimalinin doğru haberlere göre yüzde 70 daha fazla olduğu sonucuna varmıştır. Araştırma kapsamında yayılımı incelenen haberlerin doğruluğu ve yanlışlığı da altı farklı doğrulama platformu ile kontrol edilmiştir (Vosoughi, vd., 2018).

Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü tarafından 2018’de yayınlanan Dijital Haber Raporu’nun “Türkiye” bölümünde belirtildiğine göre kamunun yalan haberden en

çok şikâyet ettiği ülkeler sıralamasında ülkemiz ilk sıralarda bulunmaktadır. Reuters'in araştırmasına Türkiye'den katılan her iki kişiden biri sosyal medyada yalan haberle karşılaştığını söylemiştir. (<https://teyit.org/turkiyede-sosyal-medya-ve-yalan-haber-sahadan-notlar/>).

Yalan haberler söz konusu olduğunda Halkla İlişkiler iki farklı konumda karşımıza çıkmaktadır: Yalan haberi kasıtlı olarak üreten tarafta ya da yalan haberin etkilerini bertaraf etmeye çalışan diğer tarafta. İlk sözünü ettiğimiz rolü anlayabilmek için halkla ilişkiler tarihine, özellikle propaganda ve spin doctoring kavramlarına (Bıçakçı, 2016; Özgen ve Bayraktar, 2014) bakmak gereklidir. Öyle ki medya ilişkilerinin ve halkla ilişkiler strateji ve taktiklerinin etik olmayan amaçlar doğrultusunda kullanımı mesleğin itibarına zarar vermiş, adını kötüye çıkarmıştır (Coombs ve Holladay, 2012; Falkheimer, 2007). Stratejik iletişim faaliyetlerini sürdürürken sadece tek taraflı olarak bir kişi ya da kuruma hizmet ederek tanımında yer alan 'kamunun çıkarını da gözetmek' ve 'karşılıklı fayda' ilkelerinden uzak davranan halkla ilişkiler profesyonelleri, bu mesleği icra edenlerin sadece kurumlar/şirketler lehine çalışan 'ahlak yoksunu' bir grup olarak algılanmasına yol açmıştır. 1986 yılında Çernobil'de nükleer patlama olduktan sonra Karadeniz bölgesinde üretilen çayların kontamine olması ve bu sebepten çay satışlarının düşmesinden sonra zamanın hükümet temsilcilerinin, danışmanların yönlendirmesi ile, televizyon karşısına çıkıp bizzat çay içerek bir sorun olmadığını beyan etmeleri, bu duruma güzel bir örnektir (Bıçakçı ve Hürmeriç, 2013). Zira bu yalan haber, sonucunda birçok kişinin radyasyonlu çayları tüketerek kansere yakalanması gibi vahim bir sonuç doğurmuştur. Oysa halkla ilişkiler alanındaki yöntemler, yaklaşımlar ve taktikler kamuoyunun faydasına olacak şekilde, onların doğru haber almalarını, bilinçlenmelerini sağlamak için de kullanılabilir. Kevin Moloney'in (2006) de belirttiği gibi sivil toplum, halkla ilişkiler icrası için önemli bir yerdir. Konu sadece bir kurumun değil kamunun çıkarını korumak olduğunda aktivizm ve halkla ilişkiler ilişkisi dahilinde muhalif ve protest iletişim faaliyetlerine bakılması gereklidir. Bu doğrultuda aktivizm ve halkla ilişkiler arasındaki bağlantı artık alandaki ders kitaplarına da girerek önemli bir çalışma alanı haline gelmektedir (Mules, 2019). Ana akım halkla ilişkiler strateji ve taktikleri, sivil toplumun gelişmesine katkı sunan aktivist halkla ilişkiler çalışmalarında da kullanılabilir. Bu düşüncelerden yola çıkılarak bu çalışmanın genel amacı Halkla İlişkiler işlevini yürüten kişinin 'Hakikat Yöneticisi' olarak özelliklerini tanımlamak ve yalan haber ile karşı karşıya olduğu durumlarda ne yapması ve hangi stratejiye göre hareket etmesi gerektiğini belirlemektir.

Halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında bir yalan haber karşısında ne yapılması gerektiği konusunda şu sorular ile karşılaşırız:

- S1. Bu yalan haber karşısında harekete geçilmeli midir?
- S2. Harekete geçildiğinde hangi halkla ilişkiler stratejisi tercih edilmelidir?
- S3. Harekete geçmesi gereken kişi, kurum ya da kuruluşlar kimlerdir?

Yukarıdaki soruların yanıtlarını arayan bu nitel çalışmada betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Buna göre öncelikle 'yalan haber' konusu çeşitli boyutlarıyla sınıflandırılmış, ardından 'hakikat yöneticiliği' olarak adlandırılan halkla ilişkiler rolü gıda ve beslenme konusu özelinde, ülkemizin ekonomi-politik ekseninde ele alınarak sorgulanmıştır. Önceden belirlenmiş bir kavramsal çerçevenin varlığı ve veri analizi için kullanılabilecek soruların oluşturduğu sınırlar betimsel analiz yönteminin bu araştırma için uygun olduğunu göstermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.224).

Yalan haber tipolojisinde Clair Wardle'in 2017 yılında yayımladığı rapordan faydalanılmış; Türkiye özelinde örnekler [teyit.org](http://teyit.org), Türkiye Gıda Güvenliği Derneği ([ggd.org](http://ggd.org)), [yalansavar.org](http://yalansavar.org),

gidadedekifi.com#neyediğinizibilin sitelerinden elde edilmiştir. Kamuoyunu gıda gerçekleri ile ilgili aydınlatma hedefiyle yalan haberlere karşı izlenebilecek halkla ilişkiler stratejileri Ronald D. Smith'in (2009) tipolojisine göre belirlenerek yürütülebilecek lobcilik faaliyetleri, kurumsal halkla ilişkiler çalışmaları, sivil toplum örgütleri ve alan ile ilişkili derneklerin faaliyetlerine yönelik bir uygulama çerçevesi çizilmesi amaçlanmıştır.

## POST-TRUTH ÇAĞI VE YALAN HABER KAVRAMI

Türkçe'ye 'hakikat-ötesi' olarak çevirebilen 'post-truth' hem günümüzün sosyal, siyasal ve kültürel dinamiklerini anlamlandırma, hem de kümülatif olaylar ve olgular ışığında şekillenen medya, iktidar ve gerçek ilişkisini açıklama noktasında sosyal gerçekliğin biçim verdiği kavramsal bir ihtiyaç olarak değerlendirilebilir (Paktin ve Karaca, 2018)

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük'te, "gerçek" kavramının açıklamalarından birine "hakikat"<sup>2</sup> kelimesini yazmış olsa da (<http://sozluk.gov.tr/>), aslında bu iki kelime tam olarak birbirinin yerini tutmamaktadır. "Gerçek", İngilizce tabiriyle "real, reality" kavramının karşılığıyken (Moran, 1999, s.319), "hakikat" İngilizce'deki "truth" kavramına denk gelmektedir (Moran, 1999, s.348).

Batı'da modern tarih felsefesinin kurucusu kabul edilen İtalyan felsefeci Giambattista Vico, 1725'te yayımlanan temel eseri 'Yeni Bilim'de, insanlık tarihindeki gerçekliği nasıl anlayacağımız ve kuracağımıza ilişkin çizdiği çerçeveyi mitler üzerine oturtmuştur. Vico'ya göre, bütün ulusların tarihleri fabl, yani öykü ve mit ile başlar (Vico, 2007). "Hayali gerçeklik" olarak da tanımlanan bu mitler; yalandan farklı olarak, herkesin inandığı bir şeydir ve bu ortak inanç sürdürdüğü sürece hayali gerçeklik dünyada belli bir güce sahiptir; tıpkı ispanağın en çok demir içeren sebze olduğunun stratejik olarak konumlandırılmış bir gerçek olarak halen kabul görmesi gibi (<https://www.mynet.com/bir-hata-nasil-populer-olur-iskanaktaki-demirin-hikayesi-ve-temel-reis-190101067464>).

Yeni Bilim'de Vico, doğru bilginin nasıl elde edileceğini ve nereden başlamak gerektiğini keşfedebilmek için insanın ürettiği ve yarattığı her şeyi küçümsemeden incelemek gerektiğini vurgulamış, böylece, insanlığın ürettiği her türlü şeyin öncelikle araştırılmaya değer olduğunu göstermeye çalışmıştır (Paktin ve Karaca, 2018). Haber doğruluğunun araştırılması ihtiyacına karşılık ortaya çıkmış "teyit.org", "Doğruluk Payı" gibi İnternetteki haber doğrulama platformlarının varlığı yalan haber ile mücadelede önemlidir (Kavaklı, 2019; <https://www.gidahatti.com/bm-yalan-haberle-mucadele-icin-kollari-sivadi-paylasa-basmadan-dusun-85982/>).

'Yalan haber' kavramını anlayabilmek için öncelikle 'gerçek haber' nedir, bunu hatırlamakta fayda vardır. 'Haber', bağımsız, güvenilir, doğru ve kapsamlı bilgi sağlaması beklenen bir alandır ve genellikle bir gazetecilik çıktısı olarak tanımlanır (Kovach ve Rosenstiel, 2007, s.11). Objektif ve doğru bilgi sunulması gazeteciliğin temel nosyonu olsa da Herman ve Chomsky (2002) haberin sosyal olarak inşa edildiğini ve bu süreçte gazetecinin de sıklıkla bilginin hangi parçasının habere dahil edilip hangi parçasının dışında bırakılacağı konusunda özne yargılarda bulunduğunu belirtirler. Öyle ki, haber konusuna etki yapan yalnızca gazetecinin tercihleri de değildir; hükümet, izleyici ve reklamcılar da etkisi bulunmaktadır (Shoemaker ve Reese, 2013). Yine de bu durum haberin gerçek ve doğru bilgiye dayanması gerekliliğini değiştirmez.

'Fake news' Türkçe'ye çoğunlukla 'yalan haber' olarak çevrilmekle birlikte fake kelimesinin tam karşılığı 'sahte'dir (Moran, 1999, s.796). Sahte kelimesi dilimizde gerçek olmayan, uydurma,

<sup>2</sup> Gerçek: isim Yalan olmayan, doğru olan şey, hakikat (<http://sozluk.gov.tr/>)

düzmece, taklit, kandırmaca gibi anlamlar taşımaktadır (<http://sozluk.gov.tr/>). Bu boyutuyla düşündüğümüzde sahte haber ya da genel kullanımıyla yalan haber aslında bir oksimorondur (Tandoc, vd., 2018).

Birleşmiş Milletler Medeniyetler İttifakı (UNAOC) Eylül 2017’de yalan haber konulu bir toplantı düzenlemiştir. “Bilgi tüketicileri” olarak adlandırılan medya izleyicilerine aldıkları haberlerin güvenilir olup olmadığını değerlendirebilme becerisi kazandırmanın yollarının tartışıldığı toplantıda BM Enformasyon Dairesi Direktörlerinden Maher Nasser konuşmasında, “Bugünün dünyası sosyal medya kullanımı ve teknoloji ile en bağlantılı olanı; (ama) haberlerden boğulmuş durumdayız” demiştir. Nasser, sosyal medya platformlarının kullandığı algoritmaların kullanıcılara kendi etkileşimlerine dayanan, kendi çevrelerindeki içeriği gösterdiğini ve bu nedenle adeta bir takım “mevcudiyet balonlarının” oluştuğu bir ortamda yalan haberlerden doğru olanları ayırmanın zorlaştığını da dile getirmiştir. <http://www.unicankara.org.tr/language/tr/bm-yalan-haberle-mucadele-toplantisi-paylasa-basmadan-once-dusun/#.XO7laCMS-5w>. Ayırd etmesi bu denli güç olabilen yalan haber kavramını anlayabilmek için akademik yazındaki farklı tanımlara bakmakta fayda vardır.

Wardle ve Derakshan (2017) yazdıkları kapsamlı raporda ‘fake news’ kavramını eksik ve yetersiz bulduklarını açıklamakta ve daha kapsayıcı bir terim olarak ‘information disorder’ yani ‘bilgi bozukluğu’ kavramını kullanmaktadır. Türkçeye her ikisi de yanlış bilgi olarak çevrilen *Misinformation* ve *disinformation* kavramlarını yalan haber kapsamında incelenmiştir. Kavramlar arasındaki fark haber içeriğini üreten kişi ya da grupların karşı tarafa zarar verme niyetindedir, *misinformation*’da niyet bilinçli olarak kötü iken *disinformation*’da verilen bilgi yanlış olsa da karşı tarafa zarar verme amacı taşımamaktadır. Bu bağlamda, yalan haberler değerlendirilirken içeriğe maruz kalan kişi ya da kişilere zarar verme potansiyeli göz önünde bulundurulması gereken bir değişkendir. Wardle’a (2017) göre içerik tipine göre yalan haberler 7 ana başlık altında toplanabilir: Hiciv ve parodi haberciliği, yanıltıcı içerik/çarpıtma, taklit içerik, uydurma içerik, manipüle edilmiş içerik, hatalı bağlam ve hatalı bağlantı.

Yalan haber kavramının yazında hangi anlamlarda kullanıldığını sorgulayan Edson Tandoc ve diğerleri (2017), 2003 ve 2017 yılları arasında ‘yalan haber’ terimini kullanan 34 akademik makaleyi incelemiş ve bu terimin, hiciv, parodi, uydurma haber, fotoğraf manipülasyonu, propaganda ve reklam anlamlarına gelecek şekilde bir takım farklı fenomenlere karşılık gelecek şekilde kullanıldığını ortaya koymuşlardır (Tandoc vd., 2018, s. 2, 5, 11).

Allcott ve Gentzkow (2017, s. 213) yalan haberi “yanlış olduğu bilinerek ve okurları yanlış yönlendirmek amacıyla kasıtlı olarak üretilen haber” olarak tanımlamışlardır. Bu tanıma göre, haberin içerdiği bilginin yanlış olması ve bunun kasıtlı olarak üretilip yaygınlaştırılması yalan haberin ayırıcı unsurlarıdır. Böylelikle yazarlar, yalan haberin “kuzenleri” dedikleri, habercilik hatalarını, haberlerin kaynaklık etmediği söylentileri, komplo teorilerini, yanlış anlaşılma olasılığı olmayan hicivleri ve siyasetçilerin yanlış beyanlarını Wardle ve Darekshan’dan ile Tandoc ve diğerlerinden farklı olarak tanım dışında bırakmışlardır (Allcott ve Gentzkow, 2017, s. 214).

McGonagle (2017) tarafından ‘insanları yanlış yönlendirmek ya da kandırmak amacıyla üretilen ve yayılan bilgiler’ olarak kavramsallaştırılan ‘yalan haber’ genellikle finansal, politik veya sosyal bir motivasyonla belirli bir amaca yönelik üretilmektedir. ‘Yalan haber’ ler sosyal medya ve arama motorları gibi iletişim teknolojileri sayesinde hızlıca yayılmakta; bunun sonucunda kamuoyunun gerçek bilgiye ulaşımını tehdit etmektedir (Figueira ve Oliveira, 2017).

Akademik yazın incelendiğinde geniş bir kapsamda kullanımı olan yalan haber fenomenini anlayabilmek için dört temel değişken ortaya çıkmaktadır:

1. İçerik tipi
2. Kaynak güvenilirliği
3. İçerik yayılımı
4. Zarar verme potansiyeli

“İçerik tipi”ni açıklamak üzere farklı yazarlar farklı tipolojiler ortaya koymuştur. Bu çalışmada konu Clair Wardle (2017) tarafından oluşturulan çerçevede ele alınmaktadır. “Kaynak güvenilirliği” ile anlatılmak istenen yalan haberi üreten kaynağın alıcı tarafından ne denli inandırıcı bulunduğudır. Kaynak güvenilirliği arttıkça insanların yalan habere inanma potansiyelleri de artmaktadır. “İçerik yayılımı” ise yalan haberi dijital medya dönemine ait bir unsur olarak tanımlayan yazarlar tarafından belirtilen üçüncü etmendir ve yalan haberin özellikle sosyal medya ve diğer dijital kanallar üzerinden hangi hızda ve genişlikte dağıldığının incelenmesini kapsamaktadır. İçerik yayılımının yüksek olması yalan haberin yarattığı olumsuz etkileri ve inanılabilirliğini artıran bir faktördür. Son madde ise yalan haberin bilgi tüketicisine yani alıcıya zarar verme potansiyelidir.

İnsanların en temel ihtiyaçlarından olan gıda konusunda üretilen yalan haberlere rağmen bilinçli beslenen, sağlıklı toplumlar inşaa edilebilmesi için gıda ve beslenme konularında farkındalık yaratılması ancak sürdürülebilir halkla ilişkiler çalışmaları ile mümkündür. İzleyen bölümde içerik tipine göre yalan haberler gıda ve beslenme alanından örnekler ile açıklanmaktadır.

### **İçerik Tipine Göre Yalan Haberler**

Wardle’a (2017) göre içerik tipine göre yalan haberler 7 ana başlık altında toplanabilir (Bkz. Şekil 1).

- Hiciv ve Parodi
- Yanıltıcı İçerik/çarpıtma
- Taklit içerik
- Uydurma içerik
- Manipüle edilmiş içerik
- Hatalı bağlam
- Hatalı bağlantı



**Şekil 1.** İçerik tipine göre yalan haber çeşitleri; Claire Wardle (2017). 7 Types of Mis- and Disinformation; First Draft

### 1-Hiciv ve Parodi Haberciliği

Hiciv haberciliği, ardında finansal veya kültürel bir motivasyon ile bilinçli olarak yanlış içerik ile haber formatında üretilmiş içeriklerdir. Asıl amacı izleyiciyi kandırmaktan ziyade güldürürken belli bir konuya dikkatleri çekmektir (Verstraete, vd., 2017, s.5). Genellikle güncel haber akışının mizahi bir bakışla yeniden yorumlanmasına dayanır. Tamamen kurgusal ve gerçeğe dayanmayan, uydurma yeni bir haber üretilmiş ise buna haber parodisi adı verilir. Hiciv ve parodi haberciliğinde ironi ve abartı unsurları kullanılır. İnternet ile birlikte yaygınlaşmış olsa da tarihçesinin 18. yy'a kadar dayandığı görülen eski bir türdür.

Türkiye'de bu tür haberciliğin örneklerini televizyonda 1986-2010 yılları arasında yayınlanan 'Olacak O Kadar', 1994-1999 arasında 'Şok' ve 2010-2013 arasında 'Heberler' programlarında görebiliriz. Bu tip programlarda haberin veya yorumun izleyici tarafından ciddiye alınması gibi bir derdi yoktur; haberi üretenler ile izleyenler arasında adeta önceden yapılmış gizli bir anlaşma vardır ve eğlendirmek ve eğlenmek üzerinde uzlaşmıştır (yalansavar.org, Zimdars, 2016). İzleyiciye zarar verme amacı gütmeyen bu programlarda içerik yayılımı yüksek olabilir.

İnternetin hayatımızdaki rolünün artmasına paralel olarak 2000'li yıllardan itibaren ise asıl işi uydurma haber üretmek olan internet siteleri ortaya çıktı. Bunların en ünlüsü Amerika kökenli 'The Onion' dır (<https://www.theonion.com/>). 1996'dan beri faaliyet gösteren sitenin Türkiye'deki karşılığının 2010'da kurulan, mizahi haberler veren bir site olan 'Zaytung' olduğu söylenebilir (<https://www.zaytung.com/>). Bu alanda dikkat çeken diğer sitelerden iBncigaste, neguzelhaber, Krampon.net, volsitrit, Asparagaz, Resmigaste ve Kirpice sayılabilir. Geçmiş yıllarda çok etki yaratmış bu sitelerin çoğu yayın hayatlarını sürdürmemiştir.

Halkla ilişkiler açısından düşünüldüğünde parodi sitelerinin tehlikesi üretilmiş içeriklerin doğru olarak algılanması ile başlamaktadır. Televizyon ve radyo'daki parodi haberlerde bu tehlike oldukça düşükken İnternet ortamında sosyal medya kanalları ile ya da e-posta, Whatsup gibi diğer paylaşım kanallarından kaynağından bağımsız bir şekilde yayılan parodi haberler okuyucu tarafından gerçek ve doğru habermiş gibi algılanabilmektedir. Hatta zaman zaman



ana akım medya kanalları bile bu haberlerin doğruluğunu sorgulamaksızın alıntılarla kandırmanın daha da çok yayılmasına sebep olabilmekteler.

Örnek verecek olursak kirpice.com'da yayımlanan bir haberde dünyanın önde gelen kahve zincirlerinden Starbucks'ın yetkililerinin kahvelerinde fil dışkısını kullandıklarını itiraf ettikleri ve iddianın European Food Organisation (EFO) tarafından ortaya atıldığı belirtilmişti. İddiada ayrıca Starbucks yetkililerinin özür diledikleri de ifade edilmiş bu uydurma haber 'Helal Platform' isimli Facebook gurubunda 2 bin 500 kişi tarafından, 'Gizli Dosya' isimli sayfa tarafından ise yaklaşık 10 bin kişi tarafından paylaşılmış ve 5 bin beğeni almıştır. İddia ayrıca Güneş Gazetesi tarafından 2015 yılında haber de yapılmıştır. Haberin adeta bir şehir efsanesine dönüşmesinin ardından kirpice.com kurumu korumak adına bir açıklama yaparak bu haberin sadece mizah amaçlı üretildiğini söylemiştir. (<https://teyit.org/starbucks-in-kahvelerinde-fil-diskisi-kullandigini-kabul-ettigi-iddiasi/>). Bu açıklamanın yapılmasında ardında Starbucks'ın halkla ilişkiler yönetiminin olduğunu düşünmek çok da yanlış olmaz. Kahve zincirinin itibarını etkileme potansiyeli olan ve eleştiri almasına sebep olan bu haber ile ilgili açıklama yapması için kirpice.com uyarılmış ve hatta yasal yollara başvurulacağı vurgulanmış olabilir. Gerçekten kamu sağlığını tehdit eden bir durum olmadığı için bu ve benzer durumlar kurumların uygun kriz yönetim stratejileri kullanması ile bertaraf edilebilir. Bu gibi durumlarda iki temel strateji düşünülebilir: eğer haberi üreten kaynağın kötü niyetli olduğu düşünülüyorsa saldırgan yanıt stratejilerinden saldırı, utandırma veya tehdit; kaynağın niyeti ile ilgili bir sorun olduğu düşünülüyorsa savunma stratejilerinden itiraz kullanılabilir. İtiraz kurumun kendinin yapacağı bir açıklama ile olabilir ya da yukarıdaki örnekte gördüğümüz gibi haber kaynağı bir açıklama yapmak durumunda bırakılabilir.

## 2. Yanıltıcı İçerik/Çarpıtma

Yanıltıcı içerik ya da çarpıtma “ bir kişi ya da konuya dair anlatı kurgulamak için bilginin çarpıtılmış kullanımı” (Wardle, 2017) olarak tanımlanmaktadır. Burada dikkat çeken nokta, ele alınan içerikte başlangıçtaki anlamın yok edilerek yeni bir anlatının kurgulanması ve bu yeni kurgunun izleyici/okuyucuyu yanlış bir tutum ya da davranışa sürüklemesidir.

Bu tip habere örnek Milliyet gazetesinde ve internet üzerinden yayın yapan farklı haber sitelerinde çıkmış, çıkarımını bir akademik çalışmaya dayandırarak piyasadaki bir çok ambalajlı suyun içilemeyecek derecede zehirli olduğunu iddia eden haberdır (Şekil 2). Bu habere konu olan araştırma gerçektir<sup>3</sup>. Ancak haberde sözü edilen çıkarımlar, makalede yapılan araştırma sonuçları ile örtüşmemektedir. Konuya yönelik Bursa Teknik Üniversitesi (<http://www.btu.edu.tr/index.php?hbr=4089>), Ambalajlı Su Üreticileri Derneği (SUDER) ve Sağlık Bakanlığı kamuoyunu bilgilendirmek adına ayrı ayrı birer açıklama yaparak yapılan denetimler ve analizler sonucunda sular ile ilgili mevzuat limitlerini aşan bir durumun olmadığını ve ambalajlı suların güvenle tüketilebileceğini belirtmişlerdir.

<sup>3</sup> Söz konusu çalışma Bursa Teknik Üniversitesi Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi, Çevre Mühendisliği Bölümü öğretim üyeleri Aşkın Birgül, Pelin Tolunay, Hatice Kübra Akdoğan Gül ve Perihan Binnur Kurt Karakuş tarafından Uluslararası Tarım, Çevre ve Sağlık Kongresi (2018) sunulmuş ve bildiri kitabında yayınlanmıştır. Çalışma kapsamında piyasada yer alan 43 farklı ambalajlı içme suyu örnekleri üzerinden 16 farklı ağır metalin analiz işlemi gerçekleştirilmiş, veriler ışığında risk değerlendirmesi yapılmıştır. Çalışma içeriğinde Baryum, Kurşun, Stronsiyum gibi ağır metallerin bazı sulara mevcut olduğu bilgisi bulunsa da söz konusu maddelerin yüzlerce kat yüksek olduğu veya bu suların duş bile alınmayacak kadar zehirli olduğu iddiasını destekleyecek herhangi bir bulgu yer almamaktadır.



**Şekil 2.** Yanıltıcı içerik örneği (Kaynak: <http://www.milliyet.com.tr/ambalajli-sularda-kursun-riski-gundem-2809006/>)

Gıda konusunda yanıltıcı içeriğe sahip haberler iki farklı şekilde karşımıza çıkabilir: İlki su örneğinde olduğu gibi gerçekte var olmayan bir sonucun sanki varmışçasına sunulduğu haberlerdir. İkincisi ise var olan bir gerçeğin yokmuş gibi gösterildiği haberlerdir (ör. <https://www.medimagazin.com.tr/ilac-sanayi/tr-gdonun-zararindan-cok-yarari-var-8-88-24855.html>, <https://www.webtekno.com/yeni-arastirmalar-ile-birlikte-gdo-nun-sagliga-yararli-oldugu-ortaya-cikti-h41311.html>). Kamu sağlığı açısından bakıldığında ikinci tip çarpıtmanın çok daha tehlikeli olduğu söylenebilir.

Ziraat mühendisi Levent Özdemir<sup>4</sup> tarafından bir internet sitesinde kaleme alınan 'Organik tarım yalan' başlıklı yazının bir bölümünde şöyle belirtiyor: "Hibrit tohum, daha yüksek verim demektir, daha yüksek kalite demektir, standart ürün demektir, özellikle son dönemlerde pek çok hastalığa dayanıklı bitki türleri demektir. *Bu oluşum ise kesinlikle sağlıklı ve doğaldır*". (<https://www.habererk.com/ekonomi/organik-tarim-yalan-levent-ozdemir-h42635.html>).

Konvansiyonel tarıma dair birçok kavramdan bahseden bu yazıda yazarın uzmanlığı belirtilerek kaynak güvenilirliği yaratılması amaçlanmış, içeriği açısından bakıldığında doğruların yanı sıra pek çok yanlış bilgiyi de içeren bu haber yazısı organik tarım karşıtlığı için kaleme alınmış bir propaganda yazısıdır. Hibrit tohumların yetiştirilmesi sırasında mecburen zararlı kimyasallara ihtiyaç duyulduğundan, bu kimyasalların uzun vadede vücutta birikerek sağlık sorunlarına yol açabileceğinden (Bernard ve Bernard, 2010) bahsetmeyen bu makale yanıltıcı içeriğe sahiptir. Bu tarzda haberlerin içerik yayılımı fazla olduğunda kamuyu olumsuz yönde etkileme potansiyeli bulunduğu için ilgili sivil toplum kuruluşlarının reaktif stratejiler kullanarak doğru bilgilendirme için çalışması gereklidir.

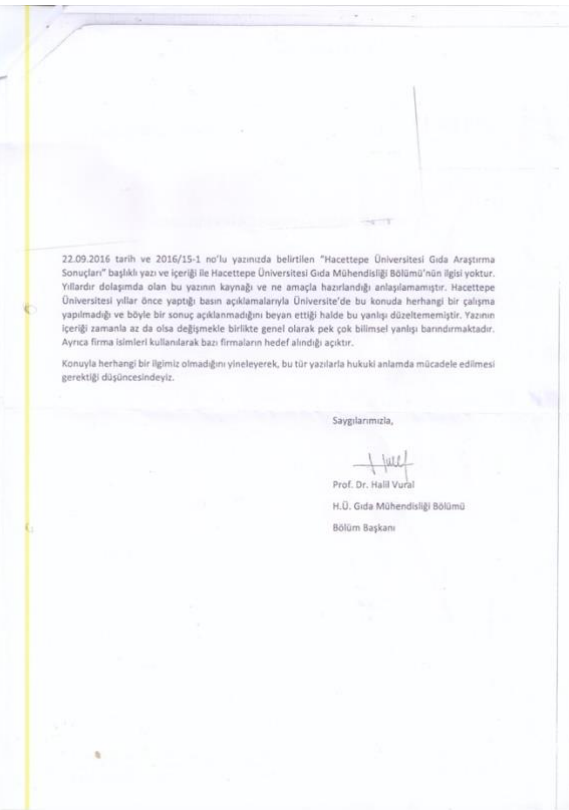
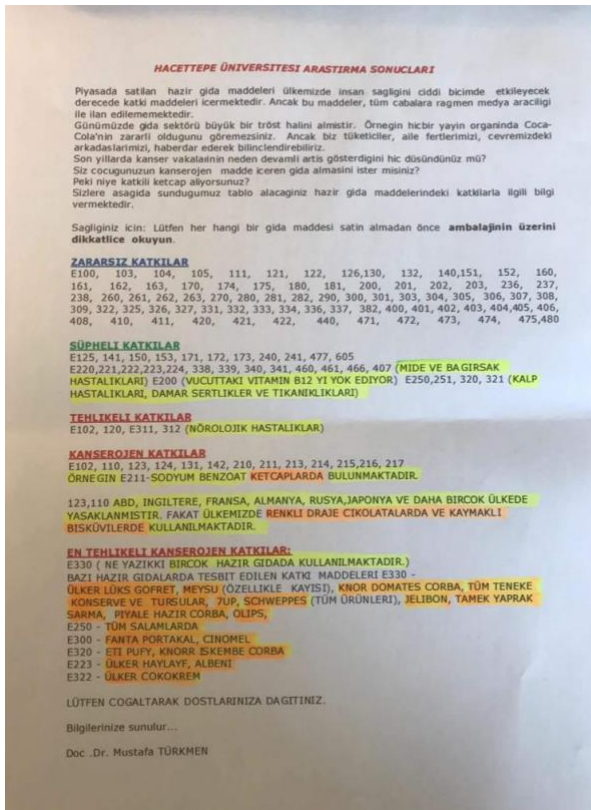
### 3. Taklit İçerik

Gerçek kaynakların uydurma içerikler ile taklit edilmesi durumunda ortaya çıkan haberlerdir (Wardle, 2017). Yaratılan yazılı veya görsel içeriğin inandırıcılığını artırmak amacıyla güvenilir

<sup>4</sup> Levent Özdemir, Alpu ilçesi ziraat odası başkanı, ziraat mühendisi.

bir kaynak tarafından oluşturulmuş/paylaşılmış izlenimi veren; sahteliği teyit edilmediği sürece zor anlaşılan ve uzun süre dolaşımda kalabilen haberlerdir.

Geçtiğimiz yıllarda “Hacettepe Üniversitesi Gıda Araştırma Sonuçları” başlığı ile önce e-posta ile dolaşıma giren (daha sonra kullanıcıların sosyal medya platformlarında paylaşımı ile etki alanını artıran) bir yalan haber (Şekil 3) oldukça geç bir süre sonra Hacettepe Üniversitesi, konu ile ilgisi bulunmadığını belirterek haberi yalanlansa da (Şekil 4) haber tüketiciler üzerinde belirli bir algı yaratmayı başarmıştır.



Şekil 4. Hacettepe Üniversitesi yalanlama metni

Üniversite resmi kanallardan haberi yalanlayarak savunma içerikli bir cevabi metin paylaşmış olsa da bu metnin kullanıcılar tarafından görülme ve paylaşılma oranı yalan haberin kendisi kadar olamamıştır. Halkla ilişkiler açısından iletilen mesajın erişiminin yüksek olması ve bunun için mecra göz önünde bulundurularak gerekli taktiklerin uygulanması da gereklidir. Günümüzde tek yönlü bilgi iletme şeklindeki kamuyu bilgilendirme modelinin yeterli etkileşimi yaratmadığı ve çağ dışı kaldığı açıktır.

## 5. Uydurma İçerik

Kandırmak ve zarar vermek için üretilmiş tamamen yanlış içeriklerdir. Haberin tamamı üretilmiştir ve herhangi bir gerçeklik payı yoktur (Wardle, 2017). Bu tür yalan haberler ABD gündemini en çok kaplayanlar olsa da Türkiye’de en az karşılaşılan tür olduğu teyit.org tarafından belirlenmiştir (Foça, 2019).

2011 yılı Mart ayı civarında internet sitelerine düşmeye başlayan ve daha sonra köşe ve blog yazarlarının da katkılarıyla hızla yayılan bir haberde süt ve süt içeren ürünleri satan şirketlerin, maliyetlerini düşürmek için bu ürünlere “Solitin” adlı zararlı bir kimyasal madde ekledikleri iddia ediliyordu. Ancak teyit sitesi yalansavar.org’un yaptığı araştırmaya göre ne bu haberde sözü

geçen akademisyen, ne araştırmayı yaptığı söylenen kurum ne de haberin konusu olan madde gerçektir (<https://yalansavar.org/2012/08/01/bedava-mi-sandin-solitine-bandim/>). Taklit içerik formundakine benzer şekilde ilgili kurumların –ki burada da Hacettepe üniveritesi'nin adı geçmektedir- yaptığı yazılı açıklamaların yalan haberin tüketicilerine ne kadar ulaştığı tartışmalıdır.

## 6. Manipüle Edilmiş İçerik

Gerçek bilgi ya da görüntünün kandırma amacıyla değiştirilip dönüştürülmesi sonucunda manipüle edilmiş içerikler ortaya çıkar. Manipülasyon haber metni üzerinden gerçekleştirilebildiği gibi fotoğraf ya da video gibi görsel metinler üzerinden de kolayca yapılabilir hale gelmiştir. Dolayısıyla bir haberin bütünü ya da sadece bir bölümü asılsız olabilir. Manipülasyonların genel olarak politik ve ekonomik olmak üzere iki tür amaçla yapıldığı belirtilmektedir. Ekonomik amaçlı yalan haber üretimi, reklam gelirini yükseltmek amacıyla tıklanma oranını artırmaya dönük nefret, öfke, şaşkınlık gibi duyguları tepkisel olarak harekete geçirmeyi hedeflemektedir (Edson, vd., 2018, s.138).

Buna örnek olarak internette paylaşılan “Anamur Çevre Platformu” adlı Facebook sayfası tarafından paylaşılan ve “Mutant görünümlü çiftlik balıkları hastalık yayıyor” başlıklı haberi verebiliriz. Gösterilen fotoğrafların hastalıklı çiftlik balıklarına ait olduğunu iddia eden haber teyit.org'un araştırmasında konu ile ilgili açıklama yapan bilim insanlarına göre gerçekleri yansıtmamaktaydı. Oysa Şubat 2019 tarihli paylaşım 3000 kez paylaşılmış hatta Bandırma Manşet isimli haber sitesinde de yayımlanmıştı. (<https://teyit.org/etiket/ciftlik-baligi/>)



Bunlar görünüşü normal ve hastalıklı çiftlik balıklarının yapıldığını dikkatlen!

Yurt dışında satılmadığı için bazı firmalarca İzmir- Havra Sokağı'ndaki balık pazarında halka sunulan hasta çiftlik balıklarını, siz siz olun yemeyin. Hatta, temasla insana geçebilecek bir hastalık taşıyıp taşımadıkları da belli olmadığı için, elinizi bile sürmeyin.

Bunlar muhtemelen, suyu kirlî, oksijeni yetersiz, sıkışık kafeslerdeki bir tür parazit veya beslenme bozukluğu veya vitamin yetersizliği nedeniyle ya da başka bir olumsuz etkenle omurga eğriliği, şekil bozukluğu gelişmiş; toplanıp imhası gerekirken, hastalığına rağmen büyütülmüş çiftlik balıkları. Neden kaynaklandığını tam olarak bilmesek de, kafeslerdeki doğal olmayan, sıkışık, sağlıklı yaşam ve beslenme koşullarından ya da bir hastalıktan veya başka olumsuz bir nedenden kaynaklı olabileceği üzere, karınlarındaki şişkinlik nedeniyle, anüsleri bile yer değiştirmiş gibi duranları var.

Gdo'lu ya da bayat yemlerle beslenme, kafeslerin temizlenmesinde kullanılan kimyasallara ve hastalıkları önlemek için kullanılacak antibiyotiklere ya da çiftliklerin kurulduğu sularda bulunabilecek ağır metallerle maruz kalmaları ihtimali olduğu için, düzgün görünen çiftlik balıklarının bile sağlıklı olup olmadıkları tartışmalıyken, bu yamuk yumuk acaip görünümlü balıkların, pazarlarda veya bazı büyük marketlerin İzmir'deki bazı mağazalarında dahi satılıyor olması oldukça üzücü bir durum.

Neyseki bunların hasta olduğu anlaşıldığı ve görüntüleriyle bile " Beni yemeyin" diye bağdıkları için, insanlar satın almayabilir. Ancak, daha ucuz olduğu için, bazı lokantalarca tercih edilip, köftesi, çorbasi, sotesi, şişi ya da filetosu yapılarak pişirilip satılanların hastalıklı olup olmadığını anlamak mümkün değil.

Sağlıklı ve güvenilir gıdalarla beslenme hakkınızın gereği olarak, bu tür balıkları satanları ve yemek olarak sunan lokantaları ilgili birimlere şikayet edip; ürettikleri ve satıldıkları yerlerin denetlenmesini de talep etmelisiniz. Bunun yanı sıra, hiç bir lokantanın mutfağını ve sunulan balıkları bütün

140 Yorum 3.033 Paylaşım

## Şekil 5. Manipüle edilmiş içerik örneği

Bunun dışında pazarlama iletişimi amaçlı metinlerde ya da görsellerde de manipüle edilmiş içeriklere rastlanmaktadır. Bir çok endüstriyel gıdanın reklamında ürün içeriği ile ilgisi olmayan doğal, naturel, organic gibi kelimelerin manipülatif bir şekilde kullanıldığını ve tüketici algısını yanıltmayı amaçladığı görülmektedir.

## 7. Hatalı Bağlam

Belirlenmesi en güç yanlış bilgi türlerinin başında hatalı bağlam bulunmaktadır. Hatalı bağlam; doğru bir bilginin, içinde bulunduğu olaylar, durumlar veya ilişkiler örgüsünden koparılarak farklı bir anlatı içinde sunulduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır (Foça, 2019; Wardle , 2017).



**Şekil 6.** Hatalı bağlam örneği

Şekil 6'da gösterilen kampanya afişinde Nestle yaşamı tehdit altında olan hayvanlara destek çağırısı yapmakta. Görünüşte güzel bir amaca hizmet eden bu iletişim çalışmasının özünü irdelediğimizde ve 'hayvanların yaşamı neden tehdit altında?' sorusunu yönelttiğimizde bunun yanıtlarından birisi de hayvanların doğal yaşam alanı olan ormanların palm yağı endüstrisi için katledilmesi olduğu sonucuna ulaşmaktayız (<http://www.greenpeace.org/turkey/Global/turkey/report/2018/yagmur-ormanlari-icin-geri-sayim.pdf>). Greenpeace'in "Yağmur Ormanları için Geri Sayım" raporuna göre, dünyaca tanınan markalar palm yağı üretimi için 3 yıldan kısa bir süre içinde neredeyse İstanbul büyüklüğünde yağmur ormanını yok etmiştir. Palm yağı endüstrisinin yağmur ormanlarına verdiği zarar nedeniyle, 16 yılda Bornea orangutanlarının yarısı yok olmuştur ve küresel çapta tehlike altındaki 193 hayvan türü palm yağı üretiminin tehdidi altındadır (<http://www.greenpeace.org/turkey/Global/turkey/report/2018/yagmur-ormanlari-icin-geri-sayim.pdf>, s.6)

Oysa gıda endüstrisindeki bir çok şirket gibi Nestle de ürünlerinde palm yağı kullanmakta, aynı zamanda da Dünya Vahşi Hayatı Koruma Derneği (WWF) ile ortaklaşa Şekil 6'da gösterilen kampanyayı yapmaktadır. Bu örneğin yanlış bağlam sayılmasının sebebi doğru bir bilgi olan 'vahşi hayvanların hayatının tehlikede olması' konusunun, kâr amacıyla kullandığı hammadde nedeniyle dolaylı olarak o hayvanların hayatını tehlikeye atan bir şirket tarafından dile getirilmesidir. Bu yolla şirket yaptığı Kurumsal Sosyal Sorumluluk çalışması veya sosyal pazarlama aktiviteleri ile kendini aklamakta, tüketicilerin algısı yanlış yönlendirilmektedir.

### **8. Hatalı Bağlantı/İlişkilendirme**

Kısaca başlık, görsel ya da alt yazının içeriği desteklememesidir. Yalan haber türü olarak *hatalı bağlantı*; bir olayı gösterdiği ya da anlattığı iddiasıyla ilişkilendirilen fotoğraf, video, alıntı ya da haber başlığının başka bir olaya ait olduğu durumları ifade etmektedir. Stok ya da arşiv görüntüsü olduğu ifade edilmedikçe, kullanıcının olay ile ilişkili olduğunu düşünmesine neden olabilecek kullanımlar *hatalı bağlantı/ilişkilendirme* olarak tanımlanabilir.

*Hatalı bağlantının* görüldüğü haberlerde, kullanılan fotoğraf da anlatılan hikaye de tamamen gerçek olabilir. Fotoğraf manipüle edilmemiş, hikaye çarpıtılmamıştır. Ancak bu ikisi arasındaki *ilişki* gerçek değilse, bağlantının *yanlış bilgiye* sebep olduğunu söylemek gerekir.

Reklam firmalarının kurmaca anlatılara ve yalan haberlere bel bağladığını belirten Yuval Noah Harari (2018, s.221) şunları söylüyor:

“Coca-cola deyince aklınıza ne tür imgeler geliyor? Spor yapıp birlikte eğlenen gençler mi? Yoksa hastane yatağında yatan aşırı kilolu diyabet hastaları mı? Sürekli Coca-cola içmek sizi ne genç kılar ne de atletik; olsa olsa obez veya diyabetli olma şansınızı yükseltir. Fakat Coca-cola kendisini gençlik, sağlık ve sporla özdeşleştirmek için yıllar boyunca milyarlarca dolar harcadı ve milyarlarca insanın bilinçaltına bu bağlantıyı yerleştirdi.” (Harari, 2018, s.221)

Burada Harari'nin verdiği örnek bir hatalı bağlantı/ilişkilendirmedir. Pek çok fast-food markasının pazarlama iletişimi çalışmalarında da benzer yaklaşımları görmek mümkündür.

### HALKLA İLİŞKİLER'İN HAKİKAT YÖNETİCİLİĞİ ROLÜ

Ryan ve Martinson'un (1983) Halkla İlişkiler sorumlusunun aynı zamanda kurumun vicdanı olması gerektiğini belirttiğinden bu yana Halkla İlişkiler'in kurumsal rolleri etik boyutuyla çokça tartışılmıştır (Bowen, 2008; Neill ve Drumwright, 2012). Çift yönlü iletişim odağıyla yapılan tanımlarda halkla ilişkilerin sadece kurumun değil aynı zamanda kamunun da çıkarını/faydasını gözetmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Demokratik toplumlarda bilinçli bireylerin kurumlardan ve devletlerden beklentisi eğitim, sağlık, beslenme gibi temel insan haklarını ilgilendiren konularda gerçeklerin kendilerine iletilmesidir. Bu aynı zamanda yöneticilerin de etik yükümlülüğüdür. Dolayısıyla günümüz Halkla İlişkiler yöneticisini de doğru ve gerçek bilgiyi sürekli arayan ve sorgulayan; hem iç hem de dış hedef kitlelere yönelik iletişimde doğru ve nesnel bilgiyi odak noktasında tutan bir “Hakikat Yöneticisi” rolünde tanımlamak gerekmektedir. Bu yönetici, ‘kanıtlara dayalı olguların alternatif gerçekler ile yer değiştirdiği ve olguların yerini duygu ve inaçlara bıraktığı hakikat-ötesi çağda’ (McIntyre, 2018, s.4) yalan haberler karşısında gerektiğinde stratejiler üretmelidir.

Halkla ilişkiler açısından bakıldığında yalan habere yönelik bir strateji üretme zorunluluğu içerik tipinden bağımsız olarak diğer faktörlere göre değerlendirilmelidir. Gıda ve beslenme konusu gibi sonucunda bir zarar üretebilecek içerikler söz konusu olduğunda bu üç değişkene bir dördüncüsü eklenmelidir ki bu da “izleyici/okuyucuya zarar verme potansiyeli” olarak adlandırılabilir.

Aktarılan bir içeriğin yalan haber olduğu belirlendikten sonra bunun karşısında harekte geçilip geçilmeyeceğine karar verilmesi bu araştırmanın ilk sorusuydu. Yanıtlamak için içerik tipinden bağımsız olmak üzere diğer üç değişkene göre oluşturulan tabloya bakarak değerlendirilebilir (Tablo 1). Buna göre bir yalan haber ile karşılaşıldığında halkla ilişkiler bağlamında harekete geçilip geçilmeyeceği kaynak güvenilirliği, içeriğin yayılımı ve izleyici/okuyucuya zarar verme potansiyeli göz önünde bulundurularak karar verilebilir.

**Tablo 1.** Yalan haber karşısında Halkla İlişkiler'in durumu

Kaynak güvenilirliği	İçerik yayılımı	Zarar potansiyeli	Halkla ilişkiler stratejisi gerekliliği
+	+	+	+
-	+	+	+
+	-	+	±
+	-	-	-

+	+	-	-
-	-	+	-
-	+	-	-
-	-	-	-

Yapılan betimsel analizde tematik çerçeveye göre işlenen verilerin sonucunda ortaya çıkan Tablo 1.'e göre üç durumda yalan haber ile karşı karşıya olan Halkla İlişkiler sorumlusu bir strateji oluşturmak durumundadır. Bunların ilki tüm değişkenlerin pozitif olduğu durumdur; yani eğer yalan haberi oluşturan/yayan kaynağın mesaj alıcıları nezdinde güvenilirliği yüksek, içeriğin yayılma genişliği ve hızı fazla, alıcılara zarar verme potansiyeli mevcut ise bu durumda halkla ilişkiler yönünden bir müdahalede bulunulması gereklidir.

Diğer araştırma sorusu hangi durumda hangi halkla ilişkiler stratejisinin kullanılabileceğini sorgulamaktaydı. Buna göre yalan haberler karşısında, gerektiği durumlarda reaktif stratejiler kullanılabilir. İçerik yayılımının fazla, haberin ulaştığı kitlelere zarar verme potansiyelinin yüksek olduğu durumlarda kaynağın güvenilirliğine bakılmaksızın reaktif bir halkla ilişkiler stratejisi izlenmesi gerekir. İki temel strateji kullanılabilir. Bunların ilki "saldırgan yanıt" stratejisidir. Kaynak güvenilirliğinin düşük olduğu durumlarda saldırı, utandırma ya da tehdit alt stratejileri tercih edilebilir. Hacettepe Üniversitesi örneğinde gördüğümüz gibi. İkinci temel strateji ise savunma yanıtı stratejisidir. Alt strateji olarak "reddetme" kaynak güvenilirliğinin yüksek olduğu durumlarda kullanılabilir. Burada iddialar reddedilirken problemin gerçeği yansıtmadığı kanıtlar ile ortaya konarak iddia edilen konu reddedilerek masumiyet kanıtlanır. Sağlık bakanlığının zehirli sular haberinde yaptığı açıklamayı buna örnek olarak verebiliriz.

Bir yalan haberde kaynak güvenilirliğinin yüksek olduğu ve içeriğin zarar verme potansiyelinin yüksek olduğu durumlarda içerik yayılımı yüksek değilse bile yine de temkinli olmak ve "önceden savları çürütme" stratejisi ile "stratejik sessizlik" arasında seçim yapmak gereklidir. Reaksiyon göstererek haberin daha fazla yayılması tehlikesine karşı durumu takip ederek sessizliği korumak tercih edilen strateji olabilir. Ancak zaman içinde içeriğin yayılma potansiyeli öngörülebiliyorsa ve kaçınılmaz olduğu düşünülüyorsa o zaman haber içeriğindeki savları çürüten yeni savların ortaya konarak daha önce davranmak ve alıcıların algısını ön alarak yönetmek etkili bir stratejidir.

Üçüncü araştırma sorusu gıda ve beslenme ile ilgili yalan haberler karşısında kim/kimlerin harekete geçmesi gerektiği yönündeydi.

Burada yanıt, 'yalan haberden kim zarar görüyor?' sorusu ile belirlenebilir. Yanıtımız doğrultusunda muhataplar:

- 1- Kurum/marka
- 2- Ülke
- 3- Sivil toplum,

olabilmektedir. Bunlara bağlı olarak kimin iletişim çalışmalarını yürüteceği de netlik kazanır.

Gıda ve beslenme ile ilgili yanıltıcı içerikler karşısında kamu sağlığını tehdit eden bir durum olduğunda devleti temsil eden ilgili kurum olan Sağlık Bakanlığı'nın stratejik iletişim çalışması yapması doğaldır. Ne var ki ülkemizde sosyal devlete duyulan güven azaldığından konu ile ilgili sivil toplum örgütleri (dernekler, tarım toplulukları, kooperatifler, sivil inisiyatifler) daha etkin bir şekilde kamuyu bilgilendirme ve çıkarlarını koruma rolü üstlenmektedir. Ancak sözü edilen oluşumların arasında bir koordinasyonun bulunmaması ve ana akım medya kanallarına

erişimlerdeki sınırlılıklar seslerini duyurmak için alternatif mecraların kullanımını zorunlu kılmakta, mesajların erişimini ve etkinliğini azaltmaktadır. Bu gruplar arasında iletişim bağlamında nasıl işbirliğine gidilebileceği, daha güçlü (belki uluslararası) örgütlerin bilgi ve kaynak desteğini nasıl alacakları ve ne şekilde bir halkla ilişkiler yapılanması ile stratejik hedeflere ulaşılabileceği aktivist halkla ilişkiler çalışmalarının bir sorusu olarak karşımıza çıkmıştır. Halkla ilişkilerin hakikat yöneticisi olabilmesi için bu sorulara yanıt bulunması gerekmektedir.

## SONUÇ

Yalan haber kavramı, hakikat-ötesi çağ tartışmaları ile ayrılmaz bir bütün olarak karşımıza çıkmaktadır. Genellikle siyaset ve politik söylemler ekseninde tartışılan yalan haber, farklı konularda da üretilmektedir. Bu çalışma, gıda ve beslenme alanında üretilmiş yalan haberleri Türkiye özelinde tartışarak halkla ilişkiler açısından yapılabirlikleri sorgulamıştır. Çalışma kapsamında halkla ilişkiler eleştirel bir perspektiften ele alınmış, Halkla İlişkiler yöneticisi de doğru ve gerçek bilgiyi sürekli arayan ve sorgulayan; hem iç hem de dış hedef kitlelere yönelik iletişimde doğru ve nesnel bilgiyi odak noktasında tutan bir “Hakikat Yöneticisi” rolünde tanımlanmıştır. Hakikat yöneticisinin öne çıkan özellikleri şu başlıklar altında özetlenebilir;

- İnsanı merkeze koyan anlayış
- Meslek etiği
- Alternatif mecraların kullanımı
- Haber teyit/doğrulama kurumları ile işbirliği
- Uluslararası işbirlikleri

“İnsanı merkeze koyan anlayış” ifadesi ile anlatılmak istenen hakikat yöneticisinin önceliğinin kurumun kâr optimizasyon hedeflerinden ziyade kamu faydası olması gerektiğidir. Halkla İlişkiler’in kavramsallaştırılmasında ortaya çıkan tanımların tümünde kurum ve hedef kitle arasında karşılıklı çift yönlü bir faydadan söz edilmektedir. Hakikat yöneticisinin bu tanımdaki anlamın hakkını vererek bireylerin yalan haberden doğacak zararlardan korunması ve bunun için yollar geliştirilmesi önceliği olmalıdır. İletişim stratejileri geliştirilirken de hedef kitlenin üstü örtülü bir şekilde kandırılması ve herhangi bir şekilde yalan haber üretilmesi ve yayılması engellenmelidir. Bu konu aynı zamanda Halkla İlişkiler meslek etiği ile de bağlantılıdır. Tereddüt edildiği veya ikilemede kalındığı durumlarda mesleğin etik kurallarına bir yol gösterici olarak baş vurulabilir, savunmaya dayanak oluşturulabilir.

“Alternatif mecraların kullanımı” ana akım medya kanallarının güvenilirliklerini yitirmesi, muhalif seslere yer vermemesi ve hedef kitlelere ulaşmada dijital medyanın sağladığı imkanların bir sonucu olarak karşımıza çıkmıştır. Hakikat yöneticisi artık konu ile ilgisi olup olmadığını bile bilmediği geniş ve genel kitlelere hitap etmek için kitlesel medyayı kullanmak yerine mesajını çok daha hedefe odaklı gönderebileceği, hedef kitlesini istediği mikro özelliklere göre kolaylıkla belirleyebileceği sosyal medya ya da diğer dijital mecraları tercih etmek durumundadır. Örneğin Facebook veya Twitter ölçüm araçları kullanılarak 20-30 yaş arasında, çalışan, organik beslenmeyi tercih eden, yoga yapan ve evinde bir hayvan besleyen bir kitleye artık kolayca ulaşılabilir. Yalan haberlerin etkisinin tersine çevrilmesi, mesajın daha etkili iletilmesi ve geribildirim alınabilmesi için yeni medya kullanım becerilerinin geliştirilmesi faydalı olacaktır. Çağa ve dijital mecralara uygun etkin iletişim yöntem ve taktiklerinin kullanılabilmesi için Halkla İlişkiler profesyonellerinin kişisel gelişimine yatırım yapması gereklidir.



Eleştirel medya okur yazarlığının sınırlı olduğu ülkemizde haber tüketicilerinin eğitilmesi ve onların bilişsel olarak geliştirilmesi yolunda haber teyit/doğrulama platformları ile işbirliği yapılması hakikat yöneticilerinin işini kolaylaştıracaktır. Özellikle gıda ve beslenme gibi doğruları çok tartışmalı olan ve hakikatlerin ortaya çıkartılması için uzman görüşüne baş vurulması gereken konularda bu platformlarca toplanmış bilgiler, hakikat yöneticisi olan Halkla İlişkiler çalışanlarına daha pratik ve hızlı bir müdahale için gereken yardımı sağlayabilir.

“Uluslararası işbirlikleri” yalan haber ile mücadele edilirken hakikat yöneticilerine destek olabilir. Bilgi, tecrübe ve kaynak desteği almak şeklinde olabilecek bu işbirlikleri daha geniş kitlelere ulaşmak, gündem yaratmak ve belli bir konuda kamuoyu oluşturmak gibi konularda da bu yöneticilere yardımcı olabilir.

Gıda ve beslenme konusundaki yalan haberlerin olumsuz etkilerini bertaraf etmeye çalışırken hakikat yöneticisi olarak konumlanan halkla ilişkiler görevini yürüten kişiler çoğu zaman devletin boş bıraktığı alanları doldurma çabasıyla gayret göstermektedir. Bu çalışanlar kanun koyucuları etkilemek için yapılan lobicilik çalışmalarından aktivist örgütlerin kamuyu bilgilendirme ve çıkarlarını koruma etkinliklerine kadar geniş bir yelpazede faaliyet göstermektedir. Bu çalışmada ortaya koyulan çerçevede ana akım çalışmalardan edinilen bilgi birikiminin muhalif ve protest halkla ilişkiler çalışmalarına katkı sunacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Allcott, H. ve Gentzkow, M. (2017). “Social Media and Fake News in the 2016 Election”. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), ss. 211–236.
- Bernard J.C. ve Bernard D.J. (2010). “Comparing parts with the whole: willingness to pay for pesticide-free, non-GM, and organic potatoes and sweet corn”. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 35(3), ss. 457–475
- Bıçakçı, A.B. ve Hürmeriç, P. (2013). “The historical development of PR in Turkey: the rise of a profession in times of social transformation”. *Pathways to Public Relations: histories of practice and profession* (eds. St John III, B., Lamme, M.O. ve L’Etang, J.) içinde 16. Bölüm, ss. 257-272.
- Bıçakçı İ.C. (2016). *Halkla ilişkilerin kurmaca dünyası ve hakikatin direnişi*. Ankara: Ütopya.
- Bowen, S.A. (2008). “A state of neglect: Public Relations as ‘corporate conscience’ or Ethics Counsel”. *Journal of Public Relations Research*, 20(3), ss. 271-296.
- Coombs, W.T. ve Holladay, S.J. (2012). “Privileging an activist vs. a corporate view of public relations history in the US”. *Public Relations Review*, 38(3), ss.347-353.
- Edson C.T.Jr., Zheng W.L. ve Ling R.,(2018). “Defining ‘Fake News’”, *Digital Journalism*, 6(2), ss.137-153.
- Falkheimer, J. (2007). “Antony Giddens and PR: A third way perspective”. *Public Relations Review*, 33(3), ss.287-293.
- Figueira Á. ve Oliveira, L. (2017). “The current state of fake news: challenges and opportunities”. *Procedia Computer Science*, 121, ss.817-825.
- Foça, A. (2019). “Yanlış bilginin en yaygın 7 türü”, çevrimiçi erişim: <https://teyit.org/sozluk-yanlis-bilginin-en-yaygin-7-turu/>
- Harari, Y. N. (2018). *21. Yüzyıl için 21 ders* (çev. Selin Sıral), 3. Baskı, İstanbul: Kolektif Kitap.
- Herman, E.S. ve Chomsky, N. (2002). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. New York: Knopf Doubleday Publishing Group.

- Hughner, R.S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz II C.J., ve Stenton J. (2007). "Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food". *Journal of Consumer Behavior*, 6(2-3), ss.94-110.
- Kavaklı, N. (2019). "Yalan haberle mücadele ve İnternet teyit/doğrulama platformları", *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), ss. 663-682.
- Kovach, B. ve Rosenstiel, T. (2007). *The Elements of Journalism : What Newspeople Should Know and The Public Should Expect*. 1st rev. ed. New York: Three Rivers Press.
- McGonagle, T. (2017). "'Fake news': False fears or real concerns?". *Netherlands Quarterly of Human Rights*, 35(4), ss.203-209.
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. Massachusetts: The MIT Press
- Moloney, K. (2006). *Rethinking Public Relations*, 2<sup>nd</sup>. Ed., Oxon, US: Routledge.
- Moran, A. V. (1999). *Büyük Türkçe-İngilizce Sözlük*, 5.basım, İstanbul: Adam.
- Mules, P., (2019) "Changing representations of activists and activism in public relations textbooks". *Journal of Communication Management*, 23(1), ss.18-30.
- Neill, S. M. ve Drumwright, M.E. (2012). "PR professionals as organizational conscience". *Journal of Mass Media Ethics*, 27(4), ss.220-234.
- Özgen, E. ve Bayraktar, N. (2014). "Spin Doctor kavramının tehdidi altında halkla ilişkiler". *Marmara İletişim Dergisi*, 21, ss.1-18.
- Paktin, S. ve Karaca, H.S. (2018). "Post-Truth, Medya ve İktidar", *Medya ve yalanlar* (ed. Savaş Çoban) içinde, bölüm 5, İstanbul: Siyah-Beyaz.
- Ryan M.ve Martinson D. L. (1983). "The PR officer as corporate conscience". *Public Relations Quarterly*, 28(2), ss. 20–23.
- Shoemaker, P.J. ve Stephen D. R. (2013). *Mediating the Message in The 21st Century: A Media Sociology Perspective*. 3. baskı. New York: Routledge.
- Smith, R. D. (2009). *Strategic Planning for Public Relations*, 3<sup>rd</sup> ed., New York: Routledge.
- Tandoc Jr., E. C, Lim, Z. W., ve Ling, R. (2018) "Defining 'Fake News': A Typology of Scholarly Definitions", *Digital Journalism*, 5 (7), ss. 1-17
- Verstraete, M., Bambauer, D. E., Yakowitz B. ve Jane R., "Identifying and Countering Fake News" (August 1, 2017). *Arizona Legal Studies Discussion Paper* No. 17-15. Çevrimiçi erişim:  
SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3007971> veya <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3007971>
- Vico, G. (2007). *Yeni Bilim* (çev. Sema Önal), Ankara: Doğu Batı.
- Vosoughi, S., Roy, D., ve Aral, S. (2018). "The spread of true and fals news online", *Science*, 359(6380), ss.1146-1151.
- Wardle, C. (2017) "Fake News. It's Complicated", *First Draft News*. Çevrimiçi erişim: <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/>
- Wardle, C. ve Derakhshan, H., (2017) *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, Council of Europe report, DGI (2017)09, Strasbourg Cedex: Council of Europe. Çevrimiçi erişim: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

- Williams, P.R.D. ve Hemmit, J.K. (2001). "Perceived risks of conventional and organic produce: pesticides, pathogens and natural toxins", *Risk analysis*, 21(2), ss. 319-330.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- <https://www.gidahatti.com/bm-yalan-haberle-mucadele-icin-kollari-sivadi-paylasa-basmadan-dusun-85982/>
- <http://www.greenpeace.org/turkey/Global/turkey/report/2018/yagmur-ormanlari-icin-geri-sayim.pdf>
- <https://www.mynet.com/bir-hata-nasil-populer-olur-iskanaktaki-demirin-hikayesi-ve-temel-reis-190101067464>
- <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2354580/Popeyes-legendary-love-spinach-actually-misplaced-decimal-point.html>
- <https://www.medimagazin.com.tr/ilac-sanayi/tr-gdonun-zararindan-cok-yarari-var-8-88-24855.html>
- <https://www.webtekno.com/yeni-arastirmalar-ile-birlikte-gdo-nun-sagliga-yararli-oldugu-ortaya-cikti-h41311.html>
- <https://teyit.org/starbucksin-kahvelerinde-fil-diskisi-kullandigini-kabul-ettigi-iddiasi/>
- <https://teyit.org/fotograflar-hastalikli-ciftlik-baliklarini-mi-gosteriyor/>
- <https://teyit.org/turkiyedeki-bes-markanin-urunlerinde-domuz-eti-kullandigi-iddiasi/>

## HAKİKAT YİTİMİ KOŞULLARINDA SANAT VE SİNEMA: SİMÜLASYON, POST-TRUTH ve GERÇEKÇİLİK

Doğan AYDOĞAN<sup>1</sup>

### ÖZET

Sanat ve hakikat ilişkisi her zaman tartışmalı bir konu olmuştur. Sinema da gerçekçilik ve biçimcilik olarak adlandırılan iki ana gelenek içerisinde kendi hakikat yorumunu ve üslup arayışlarını üretmiştir. Gerçekçilik, sinemanın seyirci ile yansıtılan evren arasında bir pencere görevi üstlendiğini düşünerek, metnin gücünü bu ilişki içinde aramıştır. Biçimcilik ise sinema perdesini, yönetmenin kullandığı bir çerçeve, tablo olarak ele almış ve yansıtılan gerçeklik yerine, yansıtılan fikre ve yönetmene öncelik vermiştir. İçinde bulunulan tarihsel koşullar ise birçok bakımdan kavramsal farklılıklar barındırmakta ve üretmektedir. Ortaya çıkan temel farklılık ise hakikati akıl yoluyla ele geçirme iddiasındaki Avrupa Aydınlanması'nın iddialarının küreselleşme koşullarında meta-fetişizmi ve araçsal aklın egemenliği yoluyla çökmüş olmasıdır. Meta fetişizmi yoluyla irrasyonelleşen faydacı akıl, öngörülebilir bir yaşam üretme iddiasındaki modernliğin öngörülemeyen bir hal alması ile sonuçlanmıştır. Toplum, birey ve siyaset gibi aktörler ise yaşanan bütünsel süreç karşısında herhangi bir manevra alanı oluşturamamaktadır. Hakikatin, iletişim araçlarının da iş birliği ile yerinden edilişi Jean Baudrillard tarafından simülasyon kuramında ele alınmıştır. Post truth kavramı ise kitlelerin siyasal tavır alışlarında ortaya çıkan bir gerçeklik kaybını ifade etmektedir. Bu bağlamda çalışma; sinema sanatının temel ayrımını oluşturan biçimcilik ve gerçekçilik ayrımını ortaya çıkan hakikat kaybı koşullarında ele almakta ve geleneksel ayrımın yetersiz kaldığına yönelik eleştirel bir yorum sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sinema, Sanat, Hakikat, Post Truth, Simülasyon

### ART AND CINEMA IN POST TRUTH CONDITIONS: SIMULATION, POST TRUTH AND REALISM

### ABSTRACT

The relationship between art and reality has always been a controversial issue. Cinema has produced its own interpretation of truth and search for style within two main traditions called realism and formalism. Realism sees the power of the text as a window between the audience and the projected universe. Formalism has taken the curtain of cinema as a frame or a canvas used by the director, and gave priority to the reflected idea and the director instead of the reflected reality. But historical conditions carries and produces conceptual differences in many dimensions. The main difference is failure of European Enlightenment claims about truth and reality in the conditions of globalisation with the hegemony of pragmatic rationality and commodity fetishism. The pragmatic rationality which becomes irrational through commodity fetishism; produces a unpredictable model against to rationalist modernity. The actors such as society, individual and politics are not able to create any maneuver area against the whole process. Jean Baudrillard argued for displacement of reality by communication tools and image in simulation theory. The concept of post-truth refers to the loss of reality that occurs in the political attitude of the masses. In this context study; examines the distinction between formalism and realism in the conditions of destruction of reality and truth.

**Keywords:** Cinema, Art, Truth, Post Truth, Simulation

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, doganaydogan@karabuk.edu.tr

## GİRİŞ

Web 2.0 teknolojisi kullanıcıların internette içerik üretmesinin önünü açmış ve iletişim tarihinde yeni bir süreci başlatmıştır. Web 2.0 kaynaklı sosyal medya, küreselleşme ve risk olgusu birleşerek yeni bir politik yaşantı üretmiştir. Ortaya çıkan gelişmeler geleneksel kavramlarla karşılanamaz olduğu için güncel hayatın ürettiği kavramlar akademik çevreler tarafından da kullanılabilir hale gelmektedir. Bu kavramlardan biri de post truth<sup>2</sup> kavramı ve olgusudur. Bireylerin nesnel gerçeklik ile ilgilenmek yerine, kişisel duygu ve düşüncelerinin yönlendirmesi ile hareket edişini ifade eden post truth kavramı siyasal bir bağlam içermekte ve siyaset, demokrasi, temsil, hegemonya ve meşruiyet gibi kavramları tartışmaya açmaktadır. Ancak post truth bağlamında ele alınan hakikatin önemsizleşmesi ve demokrasinin kaybına yönelik tartışmalar çok daha büyük bir gelişmenin gündelik hayata yansımış halidir. Çünkü Avrupa modernliği ortaya çıktığından beri akla dayalı bilgiye karşı hakikatler arası bir mücadele olmuş ve bilgi alanında hegemonya kurma çabası varlığını korumuştur. Post Truth kavramı propaganda ve ikna faaliyetlerinin iletişim araçlarına bağlı olarak hızlanması ve ileti kaynaklarının çeşitlenmesini konu edinmektedir. Oysa, demokrasi, toplum, siyaset ve Avrupa Aydınlanması'nın akla dayalı hakikat iddiaları çok daha uzun erimli ve derin bir çöküş yaşamaktadır.

Avrupa Aydınlanması, akıl yoluyla kavranmış bir hakikat ve hakikatlere dayalı bir toplum fikrini beslemiştir. Avrupa Aydınlanması'nın projesi ancak geleneksel güçleri yerinden eden ve rekabet koşullarında hukuksal eşitliğe dayalı kapitalizm ile mümkün olabilmıştır. Kapitalizm bu bağlamda akılcı bir toplum fikrinin lokomotifini niteliği kazanmıştır. Ancak kapitalizm, içinde barındırdığı çelişkilerle Avrupa Aydınlanmasının akılcılık iddialarını çökertmiştir. Kapitalizmle birlikte gücün temsilcisi olarak para/meta fetişizmi karşısında araçsallaşan akıl, akıl ve hakikat birliğini bozan unsurlar olarak belirlemiştir. Buna karşı modern toplum bu sorunu üçlü bir müzakere masası yoluyla çözmüştür. Sermaye, toplum ve devlet arasında kurulan müzakere masası rekabetçi ekonomi, çıkar ve yeniden dağıtım yoluyla, aklın araçsallaşmasının ve sermayenin amaçsızlaşmasının önünü kesmiştir. Ancak kapitalist modernliğin itici gücü olan hız ve sermayenin büyüme yasası, İkinci Dünya Savaşı sonrası yaşanan gelişmelerle sermayenin müzakere masasından kalkarak küreselleşmesi ile sonuçlanmıştır. Sermayenin mekânsızlaşması ve akışkanlığına karşı, birey, toplum ve devlet mekâna bağlı kavramlardır. Sermaye bu bağlamda kendisi ile müzakere etmek isteyen tüm failerin kontrol alanından kaçarak hareket edebileceği küresel bir düzleme ulaşmıştır. Bu süreçte sermayeyi yöneten akıl; hız ve büyüme yasası olarak kalmıştır, siyasal ve toplumsal failer ise nitelikli bir irade kaybı yaşamaktadır. Bu durum akla ve hakikate dayalı bir toplum fikri ile yola çıkan Avrupa modernliğinin, sermaye, hız ve tüketim amaçlı bir sarmala takılı kalması ile sonuçlanmıştır. Hakikate ulaşmak üzere yola çıkan akıl, kendi ürettiği hız ve sermaye demir kafesinin içine hapsolmuş ve "amaç" ile ilişkisini kaybetmiştir.

Modern anlatı bilimsel bilgiyi, bu bilginin hizmet ettiği bir üst anlatı ve ilişkili olduğu kurumlarla birlikte meşrulaştırma yoluna gitmiştir, bilginin etik-politik bir amacı söz konusudur. Basit bir ifade ile post-modern yorum bu tür üst anlatılara inançsızlıktır. Üst anlatıların işlevsizleşmesinden sonra meşruiyet nerede yer alabilir (Lyotard, 2013, s. 7-9)? Meşruiyet iddiası olmayan ve salt performans ve verimlilik kavramları ile donatılmış bir bilgi ile hakikat arasında nasıl bir ilişki kurulabilir? Ek olarak süreç göstermiştir ki kapitalizm ve modernizm ortaya çıkışında ortaya koyduğu özgürlük gibi idealleri gerçekleştirmekten uzaktır. Otorite, geçmişin açık şiddetine dayalı yapısından uzaklaşmış, içselleştirilmiş, sisteme yayılmış ve

<sup>2</sup> Post truth kavramının Türkçe karşılığı konusunda bir uzlaşma olmadığı için kavram İngilizce haliyle kullanılmıştır. "Hakikat, gerçeklik, doğruluk" ile "sonrası, ötesi, dışı" birliktelikleri farklı bağlamlar üretmektedir, bu nedenle siyasal bir davranış biçimini işaret eden post truth kavramı Türkçeleştirilmeden ve siyasal davranışı işaret eden dar anlamıyla kullanılmıştır.

panoptik bir görünüm arz etmeye başlamıştır (Han, 2015, s. 18). Şiddetin görünen ve görünmeyen biçimlerinin yaygınlaşması, modernitenin hakikat ve özgürlük yönündeki söylemine yönelik inancın sorgulanmasına yol açmıştır.

Bu durumda yükselen post-modern itiraz ise modernitenin özgürleştirilebilir insan özü, devrim ve özgürlük gibi kavramlarına toptan bir itirazı barındırır. Post-modern düşünürler ve özellikle Foucault, Nietzsche'den devraldığı soykütüğü kavramı ile nesnelleştirici akıl biçimleri ve bunların hakikat ve bilgi rejimlerini ebedi güçler olmaktan ziyade tarihsel olarak yaratılmış olumsal güçler olduğunu açıklamaya girişir (Best ve Kellner, 2011, s. 76). Böylece her hakikat iddiasının, arkasında yatan tarihsel bir bağlam ve hakikat iddiasına meşruiyet sağlayabilen hegemonik bir güç olduğu ortaya çıkar. Bu bağlamda hakikat iddiası, üretimi, meşruiyeti ve/ya yerinden edilmesi aynı zamanda bir güç meselesi, politik, toplumsal ve ekonomik bir çatışmanın\hegemonyanın eserdir. Bu durumda "hakikat" tarihsel bir dönemde hegemonya kurabilmiş bir bilgi biçimi olarak ele alınabilir ve her hakikat rejimi, bir başkası tarafından yerinden edilebilir konumdadır. Post-modern düşünürler içinde konumlandırılan Jean Baudrillard sistemin amaç olarak kendi dışında bir üst ilkeye referans göstermemesi ve iletişim araçlarının hakikat ve gerçeklik üzerinde yarattığı etkiyi ele aldığı Simülasyon kuramını öne sürmüştü (2008a) ve toplum denilen kavramın sona erdiğini iddia etmiştir (2006).

Bireyin gündelik siyasetle ilişkisinde yaşanan hakikat yitimi olarak "post truth" kavramı ise siyasetin ve toplumsalın yaşadığı özerklik ve akılcılık yitimini, simülasyon çağının pratik bir dışavurumu olarak ifade eder niteliktedir. İletişim araçlarında dolaşıma sokulan bilgi kendi hegemonik istikrarını sağlamakta ve bireyin gerçeklikle ilişkisini engellemektedir.

Bütün bu tartışmalar her zaman toplumsal bir nitelik arz etmiş olan sinema sanatını yakından ilgilendirmektedir. Filmin üretim koşulları, yansıttığı çevre, izleyicisi, iddia ettiği hakikat ve her filmin istese de istemese de taşıdığı politik mesaj gibi etkenler sinema metnini sanat, toplum ve siyaset üçgeninin ortasına yerleştirir; akıl, felsefe ve hakikatin biçimi ise bu üçgeni içine alan kapsayıcı kavramlardır. Bu nedenle sinema metinlerinin, özellikle gerçekçilik iddiasındaki sinema metinlerinin hakikatle ilişki bağlamında ele aldığı kavramlarda ortaya çıkan dönüşümü ele alması gerekmektedir.

Film dilinin oluşumunda sinemanın ilk yılları son derece verimli gelişmeler ortaya koymuştur. Amerika'da Griffith kurgunun film diline kattığı yeteneği keşfetmiş ve film anlatısının en önemli gelişmelerinden birini sağlamıştır. Bu yıllarda Sovyetler Birliği'nde sinema ile ilgilenen kuramcı ve uygulayıcılar Griffith'ten etkilenmiş ve bu dili geliştirmeye çalışmışlardır. Kuleşov, Pudovkin ve Eisenstein gibi kuramcılar filmin anlatı dilini geliştirmek için kurguya öncelik vermiş ve sanatçının görüntüleri arka arkaya dizerek ulaşabileceği yeni anlamları keşfetmişlerdir. Aynı yıllarda Dziga Vertov ise Kamera-Göz kuramı ile sokağa çıkmış ve gerçekliği olduğu haliyle tespit etmenin yolunu aramıştır. Bu dönemde Alman Dışavurumcu sineması Alman halkının gerçekliğini psikolojik boyutlarda ele almış ve kurgu ya da gerçeklik yerine anlatıma, duygu ve biçim bozukluklarına öncelik tanımıştır. Film kuramının şekillendiği bu dönem sinema açısından hakikatin temsiline dayalı üç geleneği de temsil etmektedir; pencere olarak film, sanatçının kullandığı çerçeve olarak film ve sanatçının\toplumun ruhsal dünyasını yansıtan bir ayna olarak film. Oysa bugün izleyicinin pencere yoluyla açıldığı gerçeklik tartışmalıdır ve şimdiki zamanda içinde bulunulan mekân ile sınırlanamaz. Sanatçının gerçekliğe dayalı görüntülerden ürettiği çerçevenin yerini, köksüz ve göndergesiz dijital imgeler almaktadır. Hatta bir film yapmak için kamera artık zorunluluk değildir, sadece bilgisayar başında film yapılabilir. Diğer taraftan sanatçının ve izleyicinin hakikatle ilişkisi dolayısıyla metnin neyi yansıttığı da sorgulamaya açıktır. Bu nedenle gerçekçilik ve biçimcilik gibi sınırlamaların yeni oluşan süreci kapsayacak şekilde ele alınması gerekmektedir.

Çalışma hakikat ve akıl kavramlarını tarihsel bir bağlam içinde ele almakta ve Avrupa Aydınlanması'nın meta fetişizmi ve araçsal akıl yoluyla amaçsızlaşmasını konu edinmektedir. Sermayenin küresel bir fetişe dönüşerek çökerttiği akılcılık ve iletişim araçlarının ürettiği gerçekliğin fiziksel gerçekliği tayin edişini açıklayan simülasyon kuramı bu süreçte açıklayıcı bir kaynak olarak kullanılmıştır. Post truth kavramı küreselleşme içinde nitelikli gücünü kaybeden siyasal aktörlerin ve bireylerin duygusal, popülist yönlerinin ön plana çıkışını ifade eden bir kavram olarak ele alınmıştır. Sonuç olarak sinema ve sanat olgusu; hakikatin yitimi, simülasyon ve siyasal failin belirsizleşmesi koşullarıyla ilişki içinde ele alınmış ve tartışılmıştır. Geleneksel ayrımların yetersiz kaldığını öne süren çalışma, kavramsal tartışmaya dayanmaktadır.

## HAKİKAT VE SONRASI

İnsanlığın hakikat ile ilişkisi hiçbir zaman istikrarlı olmamıştır. Hakikat bir yorumdur ve sürekli değişiklik göstermiştir. Belki bu noktada farklı sorular sormak gerekmektedir. Hakikati keşfettiğimiz zaman tarihin sonunu ilan etmek mümkün müdür? Yoksa yapmaya çalıştığımız şey en fazla sayıda insana istikrarlı bir gelecek vadeden bir hakikat yorumu üretmek mi? İnsanlık kendi hakikatini kabul edebilir mi? Bu sorular post-truth tartışmalarının etrafında döndüğü internet, sosyal medya, iletişim araçları ve ilgili güncel sorunlarla ilgisi olmayan spekülasyon sorularmış gibi görünmektedir. Oysa, hız, güç, iktidar, hegemonya ve hakikatin kavranması modernitenin, dolayısıyla Avrupa hümanizminin, hakikate ulaşma noktasında insana özerklik tanıyan "akıl" ideolojisinin temel sorunlarıdır ve post-truth tartışmaları etrafında yaşanan pratik süreç, sisteme yönelik çok daha geniş bir çerçevenin güncel dışavurumudur.

Post-truth ve ilişkili kavramları bir çerçeveye koyabilmek için hakikate, gerçek olduğu ve aşıldığı iddia edilene nasıl ulaşıldığı ve nasıl yok edildiğini anlamak gerekmektedir. Rene Girard'ın hakikat yorumu hakikatin dönüşümü ve doğası hakkında önemli ipuçları vermektedir. Girard'a göre (2003, s. 374) şiddet sapkın bir durum değil, insan ilişkilerinde her zaman potansiyel olarak var olan ve etkileşimden doğan bir olgudur. İnsanlık şiddetin sürgit devam edişini engellemek için topluluk dışına ittiği fetiş bir güç ve bu güç adına kurban ettiği varlık üzerinden kurduğu kurucu şiddete ihtiyaç duymaktadır. İnsanlık şiddet dışı düzeni (din, devlet, yasa) ancak şiddet yoluyla üretebilmektedir. İnsanlık tarihsel koşullar içinde şiddet hakikatini aşma girişimlerinin sonucunda yol alabilmiş, şiddet yasayı doğurmuştur. Kurucu şiddetin (kurban etme davranışının) önemi, şiddet hakikatini dışarı atmak ve üretilmiş bir hakikate insanları yönlendirmekte yatmaktadır (Girard, 2003, s. 378). Bu bağlamda toplum denilen hakikat, ancak "doğal" insan hakikatinin yadsınması ve bir fetiş/kutsal ile düzene sokulması ile mümkün olmaktadır; yasa, ceza ve iktidar, şiddetin ve gücün oluşturduğu bu sürecin unsurlarıdır.

Freud da (2009) Uygarlığın Huzursuzluğu adlı eserinde, uygarlığı insanın özgür doğasının bastırılmasına yönelik bir süreç olarak ele almaktadır. Bu bağlamda Freud'a göre de uygarlık, hakikatin bir şekilde yadsınmasını ve disiplini gerektirmektedir. Anlaşıldığı üzere insanlık hakikati, yasanın bir yorumu olarak ele almakta, toplum ve kültürü bu yorum üzerinden inşa etmektedir. İnsanlığın hakikat yorumlarındaki en önemli kırılma Avrupa Aydınlanması sürecinde yaşanmıştır.

Avrupa'da ortaya çıkan Aydınlanma süreci insan aklına özerklik tanıyarak, insan aklının gerçekliği kavrayabileceğine yönelik yolu açmış ve ürettiği sistem ile tüm dünyayı bir değişim sürecinin içine sokmuştur. Avrupa aydınlanması hakikatin kavranması ve yasanın kurulmasında insan aklına bir özerklik tanımıştır. Aklın dünyevileştiği ve seküler bir bilimin tüm gerçekliği açıklayabileceğine yönelik aydınlanmacı inanca yönelik kuşkucu tavır ve eleştiri, paralel olarak yükselmiştir. Aklın ürettiği *sistemin* insan doğası ve duygulanımına aykırı

olduğunu iddia eden romantik gelenek bu konuda yükselen önemli bir eleştiri noktası oluşturmuştur (Lövy ve Sayre, 2007, s. 19-38). Ancak rasyonaliteye, rasyonel olarak karşı çıkan ve rasyonalitenin riskli doğasına işaret eden sistematik düşünce akımları da doğmuştur. Bunlardan ilki rasyonalitenin, meta fetişizmi yoluyla irrasyonel bir boyut kazandığını öne süren Marx ve ürettiği gelenek olmuştur. Marx'a göre, orta çağı yıkarak aklın ve hakikatin yolunu açan rasyonel kapitalist sistem, meta fetişizmi nedeniyle yolundan çıkmakta ve bir yanlış bilince, hakikatin anlaşılmasına yol açmaktadır. Marx bu noktada tarihi bilinçli bir biçimde dönüştürmeye yönelik politik bir eylem önerirken, devrimin hakikatin ve eşitliğin sağlandığı bir gelecek doğuracağına yönelik bir politik iddiayı ortaya koymuştur (Ritzer ve Stepnisky, 2014, s. 43-75).

Marx'ın sınıf çelişkisine dayalı çözümlenmesinden farklı olarak kapitalist modernitenin ürettiği değerden bağımsız araçsal aklın ortaya çıkardığı sistemin/demir kafesin otonomlaşarak soyut bir hapisane modeli üreteceğini söyleyen Weber, akıl ve hakikat konusunda önemli bir sapmayı ortaya koymuştur (Ritzer ve Stepnisky, 2014, s. 112-157). Marx'a göre sistemde ortaya çıkan marazi bir arıza olarak meta fetişizmi aşılırsa akıl ve hakikat kendini gerçekleştirebileceği bir zemine ulaşacak ve insan kendi özgür doğasına ulaşabilecektir. Weber ise sonuç/fayda temelli araçsal akıl ve ürettiği yasal-bürokratik yapılanma karşısında karamsar bir gelecek öngörüsüne sahiptir (Ritzer ve Stepnisky, 2014, s. 136-146). Weber'e göre kapitalist sistemin rasyonelleşmesi, sistemin güçlenmesini olanaklı kılarken insanın içinden çıkamayacağı yasal-bürokratik duvarları da örmektedir (2011, s. 164). Bu aynı zamanda dünyanın büyüsünün bozulması ve kutsal olanın halesinin elinden alınmasını barındırmaktadır.

Kutsal ve kurban üzerinden üretilen yasanın, dünyevi müzakere yoluyla inşaaya davet edilmesi, aktörlerin şiddet oyununu yasal bürokratik zeminde ve gücün simgesel birikimi olan "meta'para" üzerinden oynamasına yol açmıştır. Kapitalist modern makineye sonsuz bir otomat özelliği veren bu durum, Marx'ın meta ve metanın en büyük temsilcisi olarak paraya yönelik fetişizmin aşılacağına yönelik inanç ya da ön görüşüne karşıdır. Modernist proje bir üst ilkeye dayanmayan faydacı yönü nedeniyle kendine yönelik bir imha sürecini de içermektedir (Çiğdem, 2001, s. 108).

Kapitalist modernite aklın yükselişi ile birlikte, faydacı akla yönelik kaygıları ortaya çıkaran gelişmelere sahne olmuştur. Sınıf, devlet, toplum ve sermaye toplumsalı oluşturan failer olarak belirlemiştir. Çıkar ve fayda hangi öznenin bakış açısına göre tanımlanacaktır. Avrupa modernliği, bu noktada demokrasi, serbest girişim, hegemonya, devlet ve yeniden bölüşüm gibi kavramlar aracılığı ile devlet, sermaye ve toplum arasındaki bir müzakerenin ürettiği toplum fikri üzerine kuruludur. Özgür bireylerin yaratıcı faaliyetleri sermayeyi doğuracak, toplum tarafından yönlendirilen devlet sermayeyi toplumun hizmetine sunacak ve bu üçlü sac ayağı üzerinde gerçekleştirilen müzakere akılcı bir demokrasiyi işler kılacaktır. Ancak küreselleşme sürecinde sermaye bu dengeyi bozmuş ve müzakereyi imkânsız hale getirmiştir (Roper, 2005). Toplumun eğitimi, disiplin altına alınması ve iş gücü olarak yönlendirilmesi noktasında devlete ihtiyaç duyan sermaye; kapitalizmin kuruluş aşamasında devlet ve toplum ile müzakere etmek ve sermayenin ürettiği faydanın bir kısmını devlet ve toplum ile paylaşma yoluna gitmiştir. Ancak küreselleşme süreci içinde devlet kontrolünden çıkan sermaye, devletleri ve toplumları kendi kaderleri ile baş başa bırakmakta ve müzakere yerine zorlamayı, uyum kriterlerini, rekabete uygunluk taleplerini beyan etmektedir. Sermayeden pay alamayan toplumlar ve devletler, küreselleşen sermayenin ürettiği tek taraflı şiddete maruz kalmaktadır. 1970'lerden sonra küreselleşmenin etkisi ile sistemi esir alan ekonomizm, yeniden bölüşüm ve müzakerenin önünü kapamış ve sadece "faydacı aklın sınırlarını aşmayan şeyler" hayal edilebilir hale gelmiştir (Caille, 2007, s. 128). Marx ve Weber'in faydacı akla yönelik eleştirileri



küreselleşme koşullarında kendini gerçekleştirerek *aklı* esir almış ve hakikatin akıl yoluyla keşfine yönelik modern özgüveni yıkmıştır.

Bu durum sermayenin sürekli büyüme yasasının ortaya çıkardığı bir durumdur. Kapitalizmi diğer sistemlerden ayıran temel fark, sermayenin tek amacının kendini büyütme oluşudur (Wallerstein, 2006, s. 12). Bugün sermayeyi yönlendiren failer devlet tekelinden çıkmıştır ve sermayeye hükmeden devletler ve toplumlar bu oyunun dışına çıkmak isterse küresel anlamda “proleterleşme” riski ile karşı karşıyadır, bu devletlerden kaçacak olan sermayeyi davet eden devletler sırada beklemektedir. Sermaye; devletleri, toplumları ve bireyleri -dolayısıyla aklı- kendi taleplerine uyum konusunda tek taraflı zorlamaktadır. Post-truth olgusu ve otoriter liderlere yönelik talep, sermayenin yarattığı bu dinamiklerin ortaya çıkardığı sonuçlara yönelik tepkilerdir. Süreç kapitalist, araçsal aklın doğasından kaynaklanmaktadır. Araçsal akıl sermayeye sahip olan özneleri sermayelerini büyütme mantığına zorlarken, araçsal aklın “yoldan çıkma” riskini ortak akıl ve sağduyu yönünde dizginleyecek ve demokrasiyi ortaya çıkaracak müzakere zemini ortadan kalkmıştır. Avrupa modernliğinin kendini gerçekleştirdiği ve akılı özgürleştirdiği aşamada Marx ve Weber’in meta fetişizmi ve araçsal akıl uyarıları ile öne sürdüğü sapmalar kendini gerçekleştirmiş, akıl ve akıl yoluyla ulaşılabilecek olan hakikat söylemini içe doğru yıkıma sürüklemiştir.

Girard’ın kavramsallaştırmasına geri dönecek olursa, topluluk dışında üretilen kutsal yoluyla topluluk dışına itilen şiddet toplumsalın oluşmasının önünü açmıştır. Toplumsal ancak şiddet hakikatinin yadsınması ile mümkün olmuştur. Avrupa modernliği ise akıl yoluyla kutsalı yerinden etmiş ve şiddet\gücü topluluğun içine çekmiştir. Akıl yoluyla kavranabilecek olan hakikat *babanın* yokluğunda *kardeşler hukuku* ile mümkün olacak şekilde ele alınmıştır. Avrupa modernliği, egemenliğin ele geçirilmesi ve kullanılmasına yönelik rasyonel bir sistem üretirken, kardeşler arasında müzakere ve yeniden dağıtımı; devlet aracılığı ile üretilen demokrasiye bağlamıştır. Ancak güç aracı olarak paraya yönelik fetişist arzu sisteminin rasyonel doğasını zedeleyerek, aracın amaç olduğu bir bağlam üretmiş ve modern akla dayalı kurgulanan sistemi işlevsiz hale getirmiştir. Kutsaldan arınan hakikat, güç aracı tarafından ele geçirilmiş ve fetişleşen araç, akılı egemenliği altına almıştır. Yerinden edilen kutsalın yerini, gücün toplumsal göstergesi olarak fetişleşen para/sermaye almıştır.

Post-truth tartışmaları bu noktada iki fail tarafından üretilmektedir. Bu faillerden biri etken bir diğeri aracı konumundadır. Etken özne sermayedir. Sermaye, şiddet uygulama gücüne sahip olandır; şiddet aracının kendisi ve kullanıcısıdır. Sermaye dijital ağlarda dağılmış, agoradan çekilmiş ve siyasal kurumların denetim alanından çıkmıştır.

Geleneksel iktidar gözle görünür, ihtişamlıdır, davet eder; geç modern iktidar ise ağlarda dağılmıştır, gözle görülmez, yerini belli etmez. Dahası küreselleşmenin iktidarı sermaye imparatorluğunun yarattığı yabancı sömürüden çok, çokluğun kendisi üzerine ürettiği özsömüründen beslenir (Han, 2015, s. 123). Sermaye, kendisinin tabi olduğu hız ve güç ilkesini bireylere hegemonik olarak kabul ettirmektedir. Bu söylemin koşullarında yaşayan birey “başarı” için bir özsömürü üretmek zorunda kalır. Faydacı aklın yönlendirdiği küresel çokluk, iktidarın lokomotif ve nesnesidir. Meta fetişizmi, arzu ve iktidar küresel ölçekte eklenmiştir. Küreselleşen faydacı akıl ürettiği bağlama dayalı söylem hegemonyası ile kitleleri hakikat dışı bir gerçeklik içinde yaşamaya razı ve teşvik eder; müzakerenin imkansızlığında, kişisel gelişim, performans, beden ve hayatın projelenmesi yoluyla kişiler maruz kaldığı şiddetin müsebbibi olarak kendilerini görmeye yönlendirilir. Şiddete karşı bir intikam alınacaksa başarısız benlikten alınacaktır. Bireyin özerk iradesine inançla hakikati aramak üzere yola çıkan Avrupa Modernliği böylece, bireyi ve benliğini imha eden bir yıkım sürecine dönüşmüştür. Akla dayalı “hakikat” arayışı ile akla dayalı “sistem” arasındaki çatışmayı, sistem kazanmış ve sistem hakikat söylemini inşa etme gücünü ele geçirmiştir.

Bu süreçte aklın ve bilimsel disiplinlerin doğası da değişmiş ve hakikat ile ilişkileri farklılaşmıştır. Küreselleşme sürecinde toplumsalı yönlendiren büyük anlatılara yönelik inancın iflası bilimsel bilginin meşruiyetini de birlikte getirmiştir. Bir üst ilkedен yoksun bilimsel bilgi olguların ne olduğundan ziyade, bilginin ne işe yarayacağına yönelik, performans, güç ve tahakküme yönelik vurgu ile meşruiyetini üretmeye başlamıştır. Teknik ile bilim yer değiştirmeye başlamıştır (Lyotard, 2013, s. 91-92). Bu bağlamda Avrupa Aydınlanması ve Marksizm gibi özgürleşmeye yönelik hakikat yorumlarının iflası, güç ve tahakkümü hakikatin egemen söylemi haline getirmiştir. Sermaye\bilgi\iktidar; tahakküm ve sermaye dışındaki tüm hakikat yorumlarını dışlamakta ve küresel çokluğu kendi söylemine göre inşa etmektedir.

Post-truth olgusunu besleyen nesne konumundaki fail ise ulus-devleti kontrol etme çabasındaki politik faillerdir. Küreselleşen sermaye karşısında güçsüzleşen devlet aygıtını kullanan faillerin, ekonomik gerçekler karşısında kitlelere söyleyebileceği nitelikli bir şey kalmamıştır. Küresel sermayenin talep ve direktifleri tüm devlet aygıtlarını benzer biçimde hareket etmeye zorlamaktadır. Bu noktada devlet iktidarına talip olan politik aktörler kendilerini gerekli kılmak ve kitlelerde bir karşılık üretmek için toplumsal gerçeklikle ilişkisi olmayan söylemleri üretmek ve kitleleri ürettikleri bu söylemlere inandırmak zorundadır. Ekonomik alandan dışlanan politik aktörler, devlet aygıtında söz sahibi olmak için farklılıklara ve kimliğe vurgu yapmaktadır. Gereklik ve meşruiyet bu farklılık üzerinden inşa edilebilir. Bu bağlamda küreselleşme tarafından baskılanmış kitlelerin korunmaya yönelik özcü taleplerinin duygusal yönden kışkırtılması politik aktörlerin başvuracağı ilk yöntem olmaktadır. Bu bağlamda küreselleşme, birleşen ve küresel ölçekte öznelerin bilinçlerine doğru yayılan bir sermaye\bilgiye karşı ve eş zamanlı olarak bölünen ve düşmanlaşan toplumlar yaratmaktadır. Sermayenin küreselleştirdiği faydacı aklın egemenliği kendi hakikatini inşa ederken, bu durumun tedirgin ettiği kitlelerin talep ettiği siyasal aygıtı kullanmaya yönelik aktörler hakikati kendi çıkarları doğrultusunda eğip bükümekte ya da kitleleri kendi inşa edilmiş hakikatlerine davet etmektedir. Bu süreçte kitlelerin en çok talep ettiği olgu küreselleşen sistemin belirsizliğine karşı, ortadan kaybolan koruyucu ve kollayıcı otoriteyi ikame eden güçlü/baba figürüdür. Küreselleşme yayılım hızını arttırdıkça, kitlelerin koruyucu liderlere duyduğu talebin de eşzamanlı olarak arttığı görülmektedir. Ancak yine de nihai aşamada politik aktörler, küresel sermayenin karşısında sınırlı bir hareket alanına sahiptir ve ürettikleri gerçek dışı söylem kendi işlevsizliklerini gizlemeye yönelik geçici ve popülist bir söylemdir. Medya ve iletişim araçları ise toplumsal faillerin müzakere ve mücadelelerinde pratik zemini oluşturmaktadır.

Bu bağlamda post-truth olarak adlandırılan olgu, devlet ve sermayenin biçimlenişini içine alan, bilim ve akıl yapısındaki dönüşümleri ya da belirlenimleri de içeren çok daha köklü ve tarihsel bir gelişmenin güncel dışavurumudur. Asıl sorun hakikatin ne olduğu, nasıl ele alınacağı ve hangi bilme biçimi ile ele geçirilebileceğine yönelik daha geniş bir bağlama yerleşmektedir. İletişim araçları ise hem diğer failler için oluşturduğu olanaklar hem de kendi doğasından kaynaklanan etkiler ile hakikatin yıkımı ya da iktidar tarafından inşasına katkı sunmaktadır.

## **İLETİŞİM ARAÇLARI, GÜNDEMLER ve HAKİKAT YORUMLARI**

İletişim kuramcıları, iletişim araçlarının toplumun örgütleniş ve ilişki biçimi üzerinde etkili olduğu konusunda hemfikirdir (Baldini, 2000, s. 5). Bu etkileşim, genel olarak insan ilişkilerinin zaman ve mekânı yenme çabası olarak okunmalıdır. İnsanoğlu, dilin icadından sonra sözün uçuculuğuna karşı araçlar üretmek ve ürettiği yapıları zaman ve mekânı karşı dayanıklı hale getirmek istemiştir. İletişim araçlarının zaman ve mekân üzerindeki yayılımı iktisadi ve örgütsel faaliyetleri destekler ve geliştirir. Bu nedenle iktisadi ve örgütsel olanın iletişim teknolojilerinin yarattığı pratikler üzerinde yükseldiği anlaşıldığında iletişime yönelik olan, iktisadi ve siyasi bir boyuta ulaşır (Barbier ve Lavenir, 2001, s. 11). Bu nedenle post-truth olgusu ve iktidar

arasındaki ilişki, iletişim araçlarının zaman ve mekân ile kurduğu ilişki bağlamında ele alınmalıdır.

Sözün, zamana karşı dayanıksızlığına karşı ilk atılım yazı olmuştur. Ancak yazı dar bir çevrenin hizmetinde olmuş, kitleselleşmesi mümkün olmayan bir teknoloji olmuştur. Yazının bu sınırlılığı matbaa devrimi ile aşılmış ve yazı zaman karşısında nitelikli bir atılım sağlamıştır. İleti, yine de mekâna bağımlı olmayı sürdürmüştür. Elektrikli iletişimin gelişmesi ise iletişimin ve dolayısıyla iktidarın işlem alanının zaman ve mekân karşısında nitelikli bir zafer kazanmasını barındırmaktadır. Kapitalist modernitenin gücün zemini olarak ele aldığı “hız” kavramı böylece iletişim araçlarına ve iletişimle ilişkili iktidar pratiklerin muazzam yayılımına olanak sağlamıştır. Kapitalist moderniteyi belirleyen güç, güç olgusunu da belirleyen hızlanma olgusudur. Hızlı olan kendi davranışını özgürce gerçekleştirirken, diğerinin davranışının normatif kodlarını inşa eder (Bauman, 2017, s. 180). Bu nedenle iletişim araçları, toplum ve iktidar arasındaki ilişkiyi incelerken, iletişim araçlarındaki hızlanma ve bu hızı yönlendirebilen aktörler göz önünde bulundurulmalıdır.

Modern toplumun oluşum sürecinde ortaya çıkan radyo, televizyon ve sinema gibi iletişim araçları; devlet-hegemonya, sınıf-sömürü, kitle kültürü ve kitle toplumu gibi kavramlarla yoğun olarak ele alınmıştır. Kitlenin yönlendirilmesi, gündem saptama ,medya mülkiyeti, dezenformasyon, demokrasi ve nihai aşamada modern iktidarın doğasına yönelik tartışmalar, teorik ve pratik araştırmaların zeminini oluşturmuştur. Propaganda, Reklam, Halkla İlişkiler, Kitle Sineması ve Kültür Endüstrisi gibi kavramlar kitle iletişiminin gerçeklikle ilişkisinin sorgulandığı ve iletişimin iktidar tarafından nasıl ele geçirildiğine yönelik önemli tartışmaların merkezi eksenini olmuştur.

İnternet teknolojisi ve interaktif iletişim ortamının gelişmesi ise elektronik iletişime çok daha farklı ve dinamik gelişmeler sunmuştur. Küresel anıdalık, kullanıcı etkileşimi, zaman ve mekân olgularının ardışık düzeninin bozulması, iletişimin içeriğini ve bununla ilişkili iktidar pratiklerini de yakından etkilemiştir. Ortaya çıkan siber güç, mekânı fetheden eski güçlere benzememekte zamanı da fethetmektedir (Virilio, 2003, s. 86-87). Zaman-mekân düzeninin bozulması hakikatin kaybıdır. Siber teknolojiler tarihsel ardışıklığı bozmaktadır (Virilio, 2003, s. 113). Önce-şimdi ve sonra arasındaki ardışıklık şimdiki zamanda bir araya gelmektedir. Mekanların ve zamanların, şimdiki zamanda ve burada bir araya getirilişi, gerçekliği zaman ve mekân boyutuyla inşa eden ve öyküleyen bilinçli özneye karşı nitelikli bir tehdit unsuru olarak belirir. Bu durumda zaman ve mekânın düzenlenişini şimdiki zamanda inşa etmeyi başaran hegemonik güç, öyküyü ve söylemi de kolaylıkla inşa edebilecektir. Bu durum elektrikli kitle iletişim araçlarının var olduğu süre boyunca varlığını korumuş ve tarihi şekillendirmiş bir olgudur. Ancak küresel iletişim teknolojisi, şimdiki zamanda oluşturulan öykünün oluşturulma, yayılma ve ikna sürecine önemli bir ivme kazandırmıştır. İletişim araçlarının içeriğinin doldurulması ve dolaşıma sokulmasında belirgin bir hızlanma görülmekte, hızlı ve yoğun ileti kitlelerin yanlış bilgilenme ya da bilgilenememe gibi süreçlere maruz kalmasına yol açmaktadır. Bu nedenle öncelikle kapitalist modernite, hız ve iktidar arasındaki ilişkiyi ortaya koymak gerekmektedir.

Kapitalizmin üzerinde yükseldiği güç arzusu, meta fetişizmi ve araçsal akı hâkim güç olarak ortaya koymuştur. Meta fetişizmi ve araçsal akıl ise iktidarın mekânsal yayılımında hız olgusuna öncelik sağlamıştır. Bu nedenle modern gelişme, devleti mekânı daha hızlı kontrol etmeye yönelik teknolojiler üretmeye dair bir zemine çekmekte, bu zemin de devletin verimsizlik ve hantallığına karşı sermayenin özerkliği ile mümkün olabilmektedir. Küresel iletişim bu bağlamda hız ve hıza bağlı iktidar yarışının pratik bir sonucudur. Askeri önlemler ve stratejiler iletişim araçlarının küreselleşme ve hızlanmasını beraberinde getirmektedir. Bu gelişme ise kendi içinde hızlanmaya dayalı bir pratik üretmekte ve karar alıcıların yavaşlığının

yerini, dijital gözetimin otomasyonu ve hızı almaktadır. Küresel rekabet, askeri gözetim ve komutların otomatikleşmesi karar alıcıların özerkliklerini yok etmekte ve komutları hıza dayalı bir bürokrasiye teslim etmektedir (Virilio, 1998, s. 141). Askeri rekabetten ve ulusal güç arzusundan kaynaklanan hızlanma arayışı, teknik bilginin ve gündelik yaşamın hızlanması ile sonuçlanmaktadır. Ulusların ortak rekabetinden doğan bu ilişkisel bilgi hızlanmayı kapitalist modernliğin temel olgularından biri haline getirir. Bu süreçte Weber'in katı bürokrasisinin yerini, dijital bir elektronik gözetim bürokrasisi almaktadır ve faydacı aklın ortaya çıkardığı hız artan oranda belirleyici olmaktadır. Böylece hız ve küreselleşen bürokratik sistem iradenin üzerinde tahakküm kurmakta; hız ve hızlanmaya dayalı faydacı aklın tahakkümü tüm toplumsal aktörleri kendi mantığına göre davranmaya zorlamaktadır. Sermaye ve güç sahiplerinin hız olgusuna karşı koyabilme iradeleri yoktur.

Bu noktada sermayenin, devleti yöneten aktörlerin ve bireylerin ihtiyaçları arasında bir müzakere ve uzlaşma ortaya çıkmamaktadır. Üçlü sac ayağının her parçası hızla enformasyonla dolan bu iletişim platformunu kendi ihtiyaçları doğrultusunda kullanabilir. Ancak bu noktada bilgiyi üretme, yayma ve en önemlisi işler kılma bağlamında aktörler arasında güç ve özgürlük açısından eşitsizlikler söz konusudur. Sermaye yönettiği kültür endüstrisi, kullandığı halkla ilişkiler pratikleri, sahip olduğu haber ajansları, finanse ettiği bilgi kaynakları yoluyla küresel enformasyon akışında çok daha güçlü konumdadır. Sermaye ayrıca, devlet ve birey gibi aktörlerle anlaşmak zorunda değildir. Devlet ve birey özneler ise özgürlükten yoksun oldukları ölçüde iradeden de yoksundur. Bu nedenle enformasyon üzerinden ruh hallerinin üretildiği toplumu düşünürken, özgürlük ve demokrasi kavramlarını farklı açılardan ele almak gerekmektedir. Çünkü siyasal özgürlük, bir iradenin özgürce uygulanması değildir. Siyasal özgürlük aynı zamanda bu iradenin oluşum sürecine egemen olma hakkıdır (Mattelart ve Mattelart, 2016, s. 148). Kapitalizmin oluşma aşamasında burjuva ve proleterya arasında var olan özgürlük ayrışması, küreselleşme koşullarında sermaye ile devlet/toplum ikiliği arasında yeniden üretilmektedir. Sermaye, üretim ve tüketim dizgesi içinde elindeki çok farklı enstrümanları kullanma ve hegemonya sağlayamadığı noktada mekânı terk etme özgürlüğüne sahiptir. Bu nedenle şimdiki zamanın öyküsünü yazma ve küresel hegemonik bir söylem oluşturma konusunda hâkim güç konumdadır. Sermayenin iktidarı, kapitalist modernliğin kuruluşunda devletle iş birliği yapan paternalist iktidarın başkalarının bakımını üstlenme yükümlülüğünden kurtulmuştur, küreselleşen sermaye iktidarı özerktir (Sennett, 2005, s. 94). Bu koşullarda irade, siyaset ve özgürlük arasındaki bağ kopmuştur. Devlete dayalı katı modernitede seçim ve seçimi yapacak olan irade eğitim ve müzakereye bırakılmıştır. Bugün ise mevcut siyasi kurumlar seçilecek kodları belirleme üzerinde oynadıkları rolü terk etmektedirler. İktidarın, siyasetten koptuğu bu bağlam, özgürlük alanının genişlemesi anlamına gelmez, seçilecek kodları belirleme işlevi seçilmiş ve denetim altındaki siyasi failden, farklı alanlara kaymayı barındırır. Aradaki fark, iktidarın toplum tarafından denetlenemeyişidir (Bauman, 2000, s. 82-83). Bu durum toplumsal ve bireysel iradenin nitelikli bir güç kaybını, iradenin oluşumu ve kullanımında özgürlük alanının yok oluşunu barındırır.

İktidarını kaybeden devlet ise güç kaybına uğramak yerine toplum karşısında güçlenen bir tahakküm aracına dönüşmüştür. Devlet bir taraftan küresel sermayenin taleplerini topluma aktaran bir aracı güç, diğer taraftan güçsüzleşen kitlelerin gittikçe daha fazla kendisine sığındığı ve yardım talep ettiği bir kurum haline gelir. Bu durum devlet aygıtının toplum üzerinde daha fazla tahakküm kurmasına yol açar. Ancak bu noktada devlet ve siyaset birlikteliği, sermaye ve toplum tarafından yerinden edilir. Devlet şekillendiren bir otorite değil, süreç tarafından şekillenen bir araca dönüşür. Nihai durumda sermaye ulus-devletlerin kontrolünden çıkmış, ulus-devletler sermaye karşısında edilgen bir konuma girmiştir. Yani devletler sermaye taleplerine göre biçim ve refleks oluşturmak durumundadır (Nairn, 1993) .

Bu süreçte devlet topluma liderlik etmemekte, merkez kaynakların aktarımını ve performansı denetlemektedir. Devlet bürokrasisi yurttaşların sorumluluğunu almayı reddederken iktidarını artan bir şekilde merkezileştirmektedir. Yurttaşların durumuna aldırma, kapitalizmden doğan siyasetin gerici yönünü oluşturmaktadır (Sennett, 2011, s. 102-103). Devletin bu denli "güçlenişinin" arkasında sivil toplum ve yurttaşın yaşadığı nitelikli güç kaybı yatmaktadır. Devletin ve devleti yönetenlerin sivil toplum ve yurttaş karşısında bu denli güçlenişleri, iletişim araçları üzerinde yarattıkları etki ile desteklenmektedir. Devlet, güçsüzleşen toplumsal aktörler karşısında merkezi bir güç olarak yükselirken, rakip siyasi partilerin iktidarı ele geçirmek üzere ürettikleri retorikleri artan oranda farklılaşmak zorunda kalmaktadır. Siyasi aktörlerin, farklılık yaratmak üzerine giriştikleri bu farklılık yarışı, devlet mekanizmasının üzerine yerleştiği küreselleşme platformunun görülmesini engeller. Ürün reklamı ve farklılaştırma stratejisi artan oranda birbirine benzemekte, siyaset gittikçe tüketim davranışının kodlarına göre düzenlenmektedir (Sennett, 2011, s. 103). Siyasi halkla ilişkilerin kullandığı asimetrik iletişim, bu bağlamda retorik yaratma ve kitleyi yönetme sürecinin bir aracına dönüşmüştür. Buna karşı üretilen çift yönlü simetrik iletişim modelinin ortaya attığı çift yönlülük ve birlikte uyum paradigmasının ise taraflar arasındaki güç ilişkileri ve ekonomik farklılıkları göz önünde bulundurmadan anlamlı olabilmesi imkansızdır (Roper, 2005). Siyasi aktörlerin kendi gerekliliklerini meşrulaştırmak için farklılıklara yaptıkları vurgu, toplumu bir sağduyu etrafında birleştirmeyi engellemektedir. Küreselleşmenin ortaya çıkardığı pratik kaygılara karşı kitlelerin talep ettiği etnik, geleneksel ya da cemaatçi tutunma kimlikleri, siyaseti ülke içi ya da toplumlar arası daha çatışmalı ve farklılıklara dayalı bir söyleme itmektedir. Devletler ve siyasi aktörler, küreselleşmenin yarattığı bu çift yönlü etki nedeni ile farklılık temelli söylemlere yönelmekte ve siyasi retoriklerinin birincil kaynağı haline getirmektedir. Seçim ya da toplumsal/ekonomik kriz dönemlerinde olguların gerçek doğasını açıklamak yerine, medyayı bu farklılıklara dayalı söylemlerle işgal etmek ve kitlenin tedirginliği ve kaygısından yararlanmak siyasi aktörlerin kullandığı bir güç olarak belirlemektedir. Post-truth olgusu sermaye karşısında nitelikli bir siyasal program ortaya koyamayan devlet aygıtını yönetmek isteyen siyasi aktörlerin kendi gerekliliklerini ispatlamak üzere ürettikleri yoğun ve yanıltıcı enformasyondan kaynaklanmaktadır.

Sermaye ve devletin durumuna ek olarak birey ve yurttaşın içinde bulunduğu gerçeklik algısı ve toplumsal durumu açıklamak gerekmektedir. Sermaye'nin taleplerini, devletin çizdiği hukuksal platformda gerçekleştirmek zorunda kalan birey, performans artırımına yönelik tek taraflı bir baskı ile karşı karşıyadır. Bireysel iradenin politik özgürlüğü bu ölçekte zedelenmiştir. Bu noktada çok boyutlu bir süreç devreye girmiştir. İktidarın, siyasetin müzakere alanı agoradan dijital ağlara doğru yükselmesi, agoranın bireysel olanla doldurulması ile sonuçlanmıştır. Her tarafı kaplayan birey, kamu yararı ve ortak çıkarı dayalı yurttaş yok etmiştir (Bauman, 2017, s. 69-70). Bu durum kamusal alanda temsil edilen bireyselliklerin benzeşmesine değil farklılaşmasına, farklılık üzerinden tüketime yönlendirilmesine, boş zaman pratiklerine, fitness ve beden düzenlemelerine, mutfak sanatına ve gündelik hayatın birçok alanının bireysel rekabete açılarak, tüketilebilir hale gelmesine yol açmıştır. Gerçekten güçlü olan failer ise agoradan bilinçli bir şekilde uzak durmaktadır. Bu failerlerin agorada bulunarak kazanabilecekleri bir şey yoktur ancak varlıklarının agoraya dayalı normatif bir düzenlemeyle bağlanmamasından kazanabilecekleri çok şey vardır, failer bu nedenle agoradan uzak durmaktadır (Bauman, 2000, s. 108).

Gündelik yaşamda tek taraflı bir baskı ile baş başa kalan bireylerin agorada kendilerini nasıl temsil edecekleri bireylerin inisiyatiflerine bırakılmış değildir. Birey ancak iletişim aracının içeriğini yönlendiren küresel kıyaslama mantığına uygun bir kimliği dışarı yansıtabilir. Kitle iletişim araçlarının içeriği ise kültür endüstrisi tarafından üretilen söylemlerle yönlendirilmektedir. Kültür endüstrisi ise eğlence ve stil arasındaki bir türdeşleşmeden beslenmektedir. Bir tarafta

orta sınıfların yüksek sınıflara öykünerek talep ettikleri stil arayışı, diğer tarafta bir boş zaman faaliyeti olarak üretilmiş eğlence arayışı popüler sanatı ve iletişim araçlarını belirlemektedir (Adorno, 2009). Stil ve eğlence ise gittikçe hızlanan bir performans sürecine dönüşmekte ve bireylerin gündelik yaşamını kuşatan bir hakikat halini almaktadır. Performansın yönünü ve taleplerini belirleyen ise fanteziyi, arzuyu ve uygulama alanı olarak modayı yönlendirenlerin ürettiği Olimpos imgesidir (Lefebvre, 2007, s. 179-181). Stil ve eğlence modada buluşur; moda olgusu beden, giyim, yaşam ve birçok alanı kapsayacak şekilde genişler. Sermaye kendisi üretsin ya da kitleden doğsun fark etmez, bireylerin farklılık arayışını Olimpos imgesine dahil ederek performans talep eder. Bireyler rastlantısal olarak farklı/otantik bir şey geliştirirse, sistem için bu kısa sürede pazarlanan bir şeye dönüşecektir. Sisteme karşı gelmek mümkün değildir, ancak sistem içinde olay çıkartmak mümkündür (Baudrillard J. , 2002). Bireysel farklılık sistem tarafından düzene sokulacak küçük bir olaydır. Tüketim kalıplarına uydurulmuş her türlü farklılık temsil edilme hakkına sahiptir. Hatta farklılık, katı modernliğin evrenselci normatif doğasının törpülemeye çalıştığı bir nitelik olmaktan ziyade, tüketime yeni olanaklar sağlayan bir kaynak niteliğindedir. Simmel'in (2005) moda üzerinden yarattığı benzeşme ve farklılık dinamiği bireysel gündelik yaşamı ele geçirmiş ve bireyi iletişim araçlarının hızlanan doğası içinde sınırsız bir performans çabasının içine bırakmıştır.

Birey, siyasal olandan boşalan agorada bu performans oyunu ile baş başa kalır ve agorayı kendi özel alanı ile doldurur. Bireyin agorayı, bireysel talep ve kişisel sunumla doldurması, yurttaş ve toplumsalın hakikat ile ilişkisini imkansızlaştırmaktadır. Bu noktada iletişim ağlarını dolduran çok fazla enformasyon akışı söz konusudur ancak buradan bilgilene ve toplumsalı düzenleme itkisi çıkmaz. İletişim, birleştiren, bir araya getiren, ortaklaştıran commun-ication ile ilişkilidir, forma sokan bilgilendiren bir süreçtir. Ancak ortaya çıkan süreç bilginin ortaklaşmacı değil, kümülatif yapısını doğurur. İletişim artık enformatif değil, deformatif yapı arz eder. Şekil ve bilgi vermek yerine; şekilsizleşme ve bilgileneleme barındırır (Han, 2015, s. 109-110). Birey sermaye, devlet ve toplum ilişkisi üzerine herhangi bir bilgiye ulaşmak istiyorsa akış halindeki enformasyonun performatif doğasında uzak durarak, bilinçli bir bilgilene sürecine yönelmesi gerekir. Aksi takdirde yığınsallaşan bilginin ürettiği anlamsız ve eklektik bir sürece dahil olmaktadır. Birey durdurulamaz bir enformasyon akışı ile karşı karşıya gelirken, bu akış varoluşsal koşulları konusunda kendisine bir katkı sunmaz. Süreç içinde ortaya ansiklopedik bilgi değil, sibernetik bilgi çıkmaktadır (Virilio, 2003, s. 9). Ansiklopedik bilgi eyleme, sibernetik bilgi tepkiye dayalıdır. Birey, iletişim araçlarını dolduran küresel kıyas nesnelere ağına takılarak sürekli arzu oyununa tepki vermeye zorlanmakta ya da siyasetin ve toplumsalın yokluğunda başarısızlığı bireyin tekil varlığına atfeden söylem tarafından kendine yönelik bir şiddet üretmektedir. Post-truth olgusu böylece sermaye ve siyasal aktörlerin davranışlarına ek olarak bireyin agorayı bireysel olanla doldurması ile işlerlik kazanır.

Bu noktada bireyin ortaya çıkardığı ve ardından gerçekliği yönlendirmek üzere kullanılan "troll" davranışını da ele almak gerekmektedir<sup>3</sup>. Troll kavramının sermaye ya da siyasi aktörler tarafından kullanılmasını son derece anlaşılır bir mantığa dayanmaktadır. Kitle iletişiminin gündem belirleme, enformasyon yoğunluğu, kanaat önderliği gibi kavramları hızlanarak ve güçlenerek interneti de içine alacak şekilde genişlemiş ve iktidar sahipleri tarafından bir propaganda malzemesi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Katı moderniteye dayalı kapitalizmde iktidarın gerçekliği inşa etme gücü kitle iletişim araçlarını yönlendirme kapasitesine bağlıysa, akışkan modernite koşullarında bu güç dijital ortamlarda üretilen enformasyon içeriğini ve yoğunluğunu kontrol etme başarısına bağlıdır. Bu durum modern sistemin tüm etik kodlarını içe doğru çökertmektedir. Ancak bir de bireylerin "özgürce" ortaya

<sup>3</sup> Troll kelimesi İngilizce Oxford sözlükte; "birilerini üzme ya da öfkeli bir tepki üretmek üzere kasten üretilen yaralayıcı ve tahrik edici çevrimiçi içerik" olarak tanımlanmaktadır (Oxford, 2019).

koydukları “troll” davranışı söz konusudur. Başkalarını sinirlendirmek ve üretilen tepkiden tatmin olmaya dayalı içerik üretimi, bireyin sosyo-ekonomik çöküşünün bir sonucu olarak yükselen bir davranış biçimidir. Toplumla ortaklaşma noktalarında buluşarak kendini üretebilen ve ifade edebilen birey yerini sosyal medyada başkalarını tahrik ederek varlığını hisseden bireye bırakmıştır. Toplumsalın, siyasal faaliyetin, yurttaşın ve özgür iradenin yaşadığı nitelikli kayıp, kimliğini olumsuzluk üzerinden üretmeye çalışan bir bireyin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bireyin içinde bulunduğu negatif öznellik durumu, sermayenin yarattığı kaygı ve istikrarsızlık koşullarında devlet iktidarını ele geçirmek isteyen politik aktörlerin farklılık iddiaları ve duygusal tahrikleri ile birleşerek toplumsal uzlaşma ve müzakere alanını çatışma ve kutuplaşma ile doldurmaktadır. Bu durum bireylerin sosyal medyada artan oranda tahrik edici ve yaralayıcı içerikler üretmesi ile sonuçlanmaktadır.

Başkalarını tahrik ederek kimlik üretmeye yönelik troll davranışı sadece bilinçsizlikten kaynaklanan bir davranış biçimi değildir. Küresel ekonomi-politik, devlet ve sermaye karşısında iradesini ve geleceği tayin etme hakkını kaybeden birey, Aydınlanma'nın ortaya çıkardığı ancak günümüzde işe yaramayan akıl ve etik ilkelerini de reddetmektedir. “Roma yanıyor ve yangını söndürmek için yapılacak hiçbir şey yoksa oturup keman çalmak, başka herhangi bir şeye oranla ne daha aptalca ne de daha münasebetsiz olacaktır (Bauman, 2017, s. 237).” Troll kültürü, “işe yaramayan akıl ve etik kodlarını kullanmanın ne anlamı var” çığılığından kaynaklanmakta ve bireyin sosyo-ekonomik kaybını sergilemektedir. Ancak daha önce vurgulandığı gibi bu tavır, politik ve ekonomik güç odakları tarafından ehlileştirilmekte ve egemen gücün hizmetine koşulmaktadır.

İletişim araçlarının ortaya çıkardığı bir diğer gelişme, gerçekliğin ontolojik boyutu ile ilgilidir. Artık gerçeklik, fiziksel gerçekliğin tekil dünyası ile sınırlı değildir. Küreselleşme, güncel gerçeklik ile medyada ortaya çıkan gerçek-ötesinin stereo birlikteliğini doğurmaktadır (Virilio, 2003, s. 19). Stereo gerçeklik iki farklı gerçekliğin bir araya gelişini ifade etmektedir. Bugün bireysel yaşantılar, politik gelişmeler ve ekonomik gelişmeler bu stereo gerçekliğe göre düzenlenmektedir. Bütün failer, yer kürenin fiziksel gerçekliği ile birlikte, üretilmiş dijital gerçekliğe odaklanmakta ve gerçeklik bu iki evrenin etkileşimine göre şekillenmektedir. Bireylerin kişisel sunumu, itibarı, sosyal sermayesi ve marka değerleri sosyal medyadaki pazarlama yeteneklerine göre şekillenmekte hatta bu durum profesyonel bir meslek haline gelmektedir. Devletler ve siyasal aktörler, dijital ağlarda dolaşan enformasyonu kontrol edebildikleri ve yönlendirebildikleri ölçüde, fiziksel varlıklarını ve devamlılıklarını sağlayabilmektedir. 11 Eylül olayları sonrasında başlayan Amerika-Irak Savaşı'nın öncesi ve sonrası bu duruma çok iyi bir örnektir. ABD, dünya kamuoyunu ikna edebilmek için Birleşmiş Milletler'de bir toplantı yapmış ve dijital görüntüler ortaya koymuştur. ABD, kimyasal silahlara yönelik bilgiler içerdiğini iddia ettiği bu görüntüler üzerinden Irak Savaşı'nın meşruiyetini ilan ettiğini söylemiş ve Irak'a savaş açmıştır. Savaş esnasında ise ABD'nin tek taraflı enformasyon akışına karşı Irak Enformasyon Bakanı Muhammed Es-Sahaf savaşın gerçekliğini kendi bakış açılarına göre inşa etmek ya da yansıtmak istemiştir. Dijital ağlarda dolaşan gerçeklik ile, katı mekân arasında karşılıklı bir ilişki vardır. Gerçeklik bu iki evren arasındaki etkileşimden doğmaktadır.

İki gerçeklik evreni arasındaki etkileşim en fazla sermaye, üretim, tüketim ve finans akışı üzerinden gerçekleşmektedir. Sermayenin üretebildiği fiziksel arz-talep döngüsünü iletişim araçları içinde yaratabildiği arzu ve bilgilendirme politikalarına bağlıdır. Hatta ortaya çıkan yeni ontolojik gerçeklikte dijital ağlarda üretilen gerçeklik ve meta, fiziksel gerçekliğin önüne geçebilmektedir. S1m0ne (Niccol, 2002) filminde olduğu gibi dijital ağlarda üretilen gerçeklik, fiziksel gerçekliğin önüne geçebilmektedir. Ortaya çıkan bu olgu siyasal, ekonomik ve toplumsal sonuçlar üretebilme ve fiziksel gerçekliği yeniden şekillendirme gücüne sahiptir.

Burada altı çizilen ontolojik durum Baudrillard'ın öne sürdüğü simülasyon kuramından farklı olarak "imgeler aracılığı ile gerçekliğin yerinden edilmesini" işaret etmez. Gerçeklik ile sanal gerçekliğin bir araya gelerek yarattığı yeni bir ontolojik durumu işaret eder. Örnek olarak fiziksel dünyada yaşayan insanların, sosyal medyada ürettikleri vitrin görüntüleri için yarattıkları tüketim ve buna bağlı olarak fiziksel dünyada emek satmak zorunda kalışları, stereo gerçekliğe örnektir. Gerçeklik artık fiziksel mevcudiyet ile dijital mevcudiyetin birleşiminden doğar. Kentli orta sınıflar açısından zenginlik ya da fakirlik artık mevcut bir durum değildir, ağlarda dolaşan hareketlere göre sürekli yeniden şekillenir. Ağlarda var olabilmek performansla bağlıdır, sadece fiziksel olarak çalışmak yeterli değildir, gündelik yaşamı bu stereo gerçekliğin taleplerine göre düzenlemek de gerekmektedir. Bu nedenle kişiler artık mal varlığının durumunu dijital ağlarda sürekli kontrol etmeli ve uygun pozisyon almalıdır. Zenginlik, güzellik, farklılık veya küresel kıyas sisteminin değer atfettiği bütün varlıklar bu stereo gerçeklik düzenine göre şekillenir. Gerçeklik artık kelimenin gerçek anlamıyla yer yüzünün somut yüzeyinden ayrılmış, fizik doğa ile dijital doğanın karışımından oluşan bir yapıya bürünmüştür.

Nihai aşamada kapitalist modernliğin doğasını güç, gücün doğasını da hız belirlemektedir. Üretim ve yeniden şekillendirme noktasında sermayenin ulaştığı küresel hız, mekâna bağlı devlet aygıtının kontrol düzeneklerini aşmıştır. Bu süreçte hızlanan küresel ileti akışını oluşturma ve yönlendirme noktasında sermaye, devlet ve birey gibi mekânsal aktörlere oranla, hızlı, güçlü ve özgürdür. Bu nedenle istediği gerçekliğin bilgisini hegemonik olarak kabul ettirme, dolayısıyla gerçekliğin yorumunu belirleme gücüne sahiptir. Bu noktada devlet aygıtı sorumluluk alma ve siyaset yapma olanaklarını kaybederken, sermayenin taleplerini topluma iletme ve toplumun korunma taleplerini yerine getirme gibi baskılarla güçlenen bir tahakküm aracına dönüşmektedir. Devletin gerçek bir siyasal eylemden yoksun ancak gittikçe güçlenen yapısını kullanmak isteyen politik aktörler, varlıklarını meşrulaştırmak için farklılık, kimlik ve popülizme dayalı söylemlere başvurmaktadır. Bu durum kamuoyunun yaşanan sosyo-ekonomik süreçler konusunda gerçek anlamda bilgilenmesinin önüne geçmekte ve bireylerin gerçeklikle ilişkisinin zeminini bozmaktadır. Güncel anlamda post-truth olgusu politikanın içine girdiği bu bağlamda beslenmektedir. Birey ise siyasal ve toplumsal olandan boşalan kamusal alanın bireysel olanla ve performansla dayalı bir gösteri ile donatılmasını yaşamaktadır. Bu performans ve kişisel rekabet yarışı küresel tüketimin yönlendirilmesi ve artırılması yoluyla sermayenin güçlenmesine yol açmaktadır. Birey sermayenin ürettiği performans gerekliliklerini yerine getirmek ve başarısızlığın bireysel sonuçları ile katlanmak arasında kalan bir gündelik yaşama hapsolmektedir. Bu noktada siyasal ve toplumsal bağlarından kopan bireyler, kimliklerini ortak kültür üzerinden üretmemekte, farklılığa ve diğerini inciterek elde ettiği güç ve varlık arayışına yönelmektedir. Bireyin ürettiği bu negatif kimlik arayışı, politik aktörlerin farklılık ve duygusallığa dayalı popülizmleri ile birleşerek gerçekliğin ele alınışını imkansızlaştırmakta ve post truth olgusunu gündelik yaşama yerleştirmektedir. Bu süreç içinde fiziksel gerçeklik ile dijital kurumlar ve uygulamaların iç içe geçişi, gerçeklik denilen yüzeyi ikili-stereo bir yapıya dönüştürmekte, gerçeklik bu iki farklılığın birleşiminden doğmaktadır. Bu durum gerçeklik ile ilişki kuran sanat ve sanatsal ürünler içinde gerçeklik ilkesini yeniden ele almayı gerektirmektedir.

## HAKİKAT YİTİMİ, SANAT VE SİNEMA

Sanat eserinin ortaya çıktığı tarihsel dönemin hakikat yorumu sanat eserinin gerçeklik ile ilişkisine, biçim ve içeriği üzerine etki etmektedir. Sanat eserinin içeriğinden bağımsız olarak biçim ve üslubu dahi içinde bulunduğu tarihsel koşullara göre biçimlenir.

Perspektife dayalı Avrupa sanatı merkeze sahip olmaya dayalı bireyi alır ve ona göre şekillenir (Elsaesser ve Hagener, 2011, s. 41). Bireyin sahip olma davranışına göre şekillenen bu sanat anlayışı tarihsel olarak yağlı boya resim, fotoğraf, reklam ve sinemayı etkilemiştir (Berger,



2014). Birey yerine otorite merkezli doğu sanatı özellikle minyatür, güç ve güce göre konumlanan temsile göre şekillenir (Dökmen, 2008, s. 265). İsa'nın tanrının oğlu olduğuna inanan Hristiyanlık İsa figürlerine izin verirken, İslam öncesi dönemin etkilerinden korunmak isteyen İslam geleneği, sanat eserlerinde insan suretinin taklidini yasaklamıştır. Bir toplumun ürettiği kültürün dünyaya ve hakikate yönelik yorumu sanat eserinin biçim ve içeriğini belirler.

Sanat, gerçeklik ve gerçekçi üslup ise Batı geleneği ve bu gelenek tarafından şekillenen sinema için her zaman tartışılmış bir unsur olmuştur. Platon sanatı taklidin taklidi şeklinde ele alarak gerçeklikten uzaklaşma biçiminde mahkûm ederken, Aristo evrensel olanın tekrar üretilmesi ve ideal olanın temsili açısından olumluştur. Bu bağlamda sanatın temel çatışmalarından biri belirlemiştir; sanat gerçekliği mi taklit etmelidir yoksa ideal ve evrensel olanı gösteren bir araç mı olmalıdır? Bu bağlamda önce sanat ve hakikat ve ardından "gerçekçilik" kavramsallaştırmasına eğilmek gerekmektedir.

Sanatın eleştirel bir biçimde ele alınabilmesi için öncelikle hakikatle ilişkisinin hangi bağlamda kurulduğunu ortaya koymak gerekmektedir. Sanat eserinin gerçeklikle ilişkisi dört farklı düzeyde ele alınabilir; sanat eserinin toplum, çevre ve tarihsel dönem ile ilişkisi; sanatçı ile ilişkisi; üretilmesini sağlayan dilin yapısal unsurları ile ilişkisi ve izleyici\okur ile ilişkisi. Bütün ayrımlar sanat eserinin temsil ettiği hakikatin ne olduğu ve nasıl anlaşılabilirliğine yönelik eleştirel çabaya katkı sağlar.

Hakikat ve sanat ilişkisini toplumsal, tarihsel gerçekliğin yansıtılması şeklinde ele alan bakış açısına göre sanat eseri bir penceredir ve toplumsal, tarihsel gerçekliğin anlaşılması açısından bir araç niteliğindedir (Moran, 2017, s. 17-36). Toplumcu Gerçekçilik, Marxist Gerçekçilik, Eleştirel Gerçekçilik ya da sinema özelinde İtalyan Yeni Gerçekçiliği gibi akımlar, sanatı gerçek dünyayı yansıtan bir araç olarak ele almakta ve eseri hakikat ile izleyici arasında bir pencere konumuna yerleştirmektedir. Sanatı, bu şekilde işlevsel bir aracı konumuna indirgeyen bakış açısına karşı *Anlatımcılık*, sanatçının duygu ve düşüncelerine öncelik tanıyarak, sanat eseri ile hakikat ilişkisini sanatçıda aramaktadır (Moran, 2017, s. 101-105). Alman Dışavurumcu Sineması ve Gerçek Üstüculük gibi akımlar bu çerçevede hakikat ile sanat eseri arasındaki ilişkiyi duygu ve düşünceler üzerinden ele alırken, sinemada Auteur kuram ve sanatçının psikanalizi bu çerçevede ortaya çıkan eleştirel yöntemler olmuştur. *Yapısalcılık* ise sanat eserinde yansıtılan ya da anlatana odaklanmak yerine sanat eserini oluşturan dile odaklanmış ve hakikatin üretildiği dilin olanaklarını incelemiştir. Bu nedenle sanat eserinin biçimsel diline odaklanan yapısalcılık, dili oluşturan yapıya ve bu dilin yapısökümünü hakikatin anlaşılması açısından öncelikli unsur olarak ele almıştır (Moran, 2017, s. 159-170). Son olarak hakikatin eser ya da gerçeklikte değil, izleyici ya da okuyucuda bırakılan etki ile ortaya çıktığını öne süreren Okur Merkezli bir sanat anlayışı öne sürülebilir. Bu bakış açısı Etki Kuramı ve Alımlama Estetiğine odaklanmaktadır (Moran, 2017, s. 229-240). Görüldüğü gibi sanat eserinin hakikat ile ilişkisinin ne olduğu ve nasıl ele alınacağı meselesi, sanat eserini de sanat eserinin eleştirisini de belirlemektedir. "Gerçekçilik" olarak adlandırılan gelenek ise sanat eserini ve filmi, tarihsel olayı zaman ve mekân boyutuyla gerçekliğe yakın bir biçimde gösterme, kaydetme ilkesinden beslenmektedir. Buna karşı biçimcilik zaman ve mekânın sanatçının duygu ve düşüncelerine göre çerçevelenmesi ilkesine yaslanır.

Ancak şu ana kadar yapılan tartışma modern gelenek için yapılan kavramsallaştırmalara dayanmakta ve sanat\sinema ve gerçeklik ilişkisini güncel koşullarda ele almayı mümkün kılmamaktadır. Sanat eserini ele almayı mümkün kılan bütün ilişkilerde nitelikli bir farklılaşma söz konusudur ve yeni sorular doğurmaktadır. Örneğin kamera aracılığı ile aktarılan gerçeklik yerinde mi ve yeterli mi? Yansıtma\çerçeve\pencere işlevi yerine gerçekliği üretme aracı olarak perde ve görüntünün konumu nedir? İzleyicinin\okuyucunun konumu yerine, izleyicinin üretilmesi ve post-truth bağlamında bilinç durumu nedir? Sanatçı, küresel kapitalizm

koşullarında neyin sanatını yapmakta ve ne iddia etmektedir? Sanatı ve sinemayı ilgilendiren benzer sorular sanat ve sinemanın gerçeklikle ilişkisinde ya da sanatın gerçeklik içinde işgal ettiği konumda yaşanan nitelikli bir sapmanın ürünüdür.

Her şeyden önce yansıtılan gerçeklik katı modernliğin optik malzemeye uygun fiziksel yapısından farklılaşmıştır. Daha önce ifade edildiği gibi “akışkan modernite” aynı anda var olan iki gerçeklik alanının karşılıklı etkileşimi tarafından şekillenmektedir. Kamera, mekâna bağlı bir anlatım aracı olduğu için, iki farklı alanın etkileşimini kurguya başvurmadan anlatması imkânsız gibidir ya da alanların etkileşimi anlatıda ifade edilebilir ki bu sinema dili açısından bir gelişme sayılamaz. Stereo gerçekliğin fiziksel boyutu kamera optiği tarafından yakalanabilirken, fiziksel gerçekliğin dijital ağlarla etkileşiminden kaynaklanan nihai gerçeklik tek bir çekim ile ele geçirilemez. Bu durum ancak anlatıcının bilinçli müdahalesi ve montaj yolu ile mümkün olabilir. Bu durum “gerçekçilik” kavramının tekrar ele alınmasını zorunlu hale getirir.

Bu noktada sinema, gerçeklik ve hakikat ilişkisini sorunlu hale getiren ek bir süreç sinemayı etkilemektedir. Dijital efektler gerçekliğin yeniden üretiminde yeni bir aşamaya yol açmaktadır. Gerçekliği yakalamaya yönelik sine-göz’ün yerini sine-fırça almakta ve izleyici bunu anlayamamaktadır. Diğer taraftan 3 boyutlu modeller artan oranda filmlerde yerini almakta ve hatta baştan sona modellerden oluşan bir filmin duygusal, düşünsel ve ticari sonuçları olmaktadır (Erkılıç, 2017). Bu durum gerçeklik ve imge arasında farklılaşan bir ontolojik bağlama işaret etmektedir.

Gerçekliğin ontolojik dönüşümünden farklı olarak yansıtılan gerçeklik, sanat eseri ve hakikat arasındaki ilişki günümüz koşullarında daha karmaşık bir ilişki sergilemektedir. İmge ve gerçeklik arasındaki ilişkinin tersine dönüşüne odaklanan Baudrillard tüketim toplumu koşullarında, imgenin gerçekliği yansıtmak yerine; gerçekliğin imge tarafından üretildiği ve yönlendirildiğini öne sürmüştür; Baudrillard’a göre imge gerçeği değil, gerçeklik imgeyi yansıtmaktadır. Bir gösterilene işaret eden gösterge, köksüz ve bağlamsız bir hal alarak gerçekliği şekillendirmeye başlamıştır. Postmodernite, tüketim toplumu ve iletişim araçları arasındaki ilişki konusunda simülasyon kuramı ile oldukça önemli çıkarımlar sağlayan Baudrillard nihai aşamada sanat eserinin bir tüketim aracına dönüştüğü ve hakikate yönelik eleştirel içerikten yoksun bir yanılsama olduğunu öne sürmektedir (Baudrillard J. , 2002). Baudrillard’ın sanat eserine yönelik bu bakış açısının kökeninde, hakikatin iletişim araçları ile girdiği ilişki sonucunda iletişim araçları tarafından üretilmeye başladığına yönelik bakış açısı yatmaktadır. Baudrillard tarihin içinde bulunduğu güncel duruma hipergerçeklik ya da simülasyon evreni adını vermekte ve tüm düşüncesini bu kavramsallaştırma etrafında şekillendirmektedir. “Bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığı ile türetilmesine hipergerçek ya da simülasyon denmektedir (Baudrillard J. , 2008a, s. 14).” Bu bağlamda sanat eseri ve imge gerçekliği yansıtmak bir tarafa, gerçekliği yerinden eden, şekillendiren, imha eden bir unsura dönüşmektedir. Bedenler, şehirler, gündelik yaşam, savaş, doğa, tarih ve tüketim olgusu iletişim ağlarının yapısı tarafından üretilmekte, şekillendirilmekte ve gerçeklik üretilen bu imge tarafından belirlenmekte ve tüketime açılmaktadır. Bu nedenle gerçekçilik iddiasındaki bir sanat eseri ya da film ancak gerçekçi olmadığını, film olduğunu hatta bir tüketim nesnesi olduğunu yansıtarak gerçekçiliğe yaklaşabilir. Aksi takdirde klasik anlamda kullanılan gerçekçi üslup sadece bir yanılsama olacak, bu nedenle gerçeklikten uzaklaşacaktır. Çünkü sanatın ve sanatçının işlevi, gerçekliğin yerinden edilmesine yarayan imgeler üretmektir.

Gerçekliğin hipergerçeklik tarafından yerinden edildiği bu noktada kameranın, perdenin, sanatçının ve sanat eserinin konumu da sorgulanmaya açıktır. Baudrillard, sanat ve sanatçının ölümünü ilan ettiği için sanat ve sanatçıya hipergerçeklik içinde bir tüketim faaliyeti konumu bırakır. Baudrillard’a göre çağdaş koşullarda bütün sanat eserleri tüketim için gerekli olan farklı

üslupların üretilmesinden ibarettir. Sanat hakikatinden koparak fetişleşmektedir. Hiçbir yüceltici doğaya sahip olmayan sanat ürünleri, dekoratif ve geçici bir süre kullanılmak üzere üretilmiş nesnelere dir. Derinlemesine bir inanç ya da esinlenmenin ürünü sayılamayacak olmalarına rağmen bir batıl inanç nesnesi olmaya ve batıl inancı sürdürmeye yaramaktadırlar. Böylece sanatın sonundan bahsedebiliriz. Ancak burada sanatın sonunu politika ve toplumsalın sonunda olduğu gibi yaygınlaştırma, genelleştirme ve evrenselleştirme süreçleri içinde görmek gerekmektedir (Baudrillard J. , 2002). Sanat ve sanat eseri gündelik yaşamda yaygınlaştıkça simgesel değeri azalmakta ve ticari metaya dönüşmektedir. Benjamin'in (2004) tekniğin olanakları ile çoğaltılan sanat eserinin yaşadığı "aura" kaybını Baudrillard daha ileri bir aşamaya götürerek sanat olgusunun ölümünü ilan eder. Sanatın ve sanatçının yaşadığı bu durum, nitelikli kayıp kapitalist simülasyon evreni tarafından ele geçirilmekte ve tekrar tüketime sunulmaktadır. Hiçlik ve anlamsızlık, çağdaş sanatın üzerinden bol miktarda artı-değer elde ettiği bir estetik stratejidir (Baudrillard J. , 2002). Bu nedenle gerçekçi sanatçının, sanatın ve düşüncenin yaşadığı bunalımın illüzyonunu tekrar üretmek artı-değer ve kültürel sermaye elde etmek yerine, kendisinin böyle bir yetenekten uzak olduğunu ilan ya da işaret etmesi gerekmektedir.

Simülasyon kuramı açısından sorunlu hale gelen bir diğer kategori de izleyici kategorisidir. Sanatın ve sinemanın bilinçli izleyicisinin yerini Adorno'da (2009) eğlence ve stil tüketicisi almaktadır. Baudrillard ise simülasyon kuramında çok daha ileri giderek, izleyiciyi iletişim araçlarının demir kafesi içine hapsedilmiş ve gerçeklikle ilişkisi tamamen kesilmiş bir varlık olarak ele alır. Bu izleyicinin gerçeklikle ilişkisi televizyon kumandası kadardır; Irak Savaşı ile bir pop konserine mesafesi ve duyarlılığı aynıdır. Dahası hız ve imge bombardımanı herhangi bir şeye duyarlı olmasını da engellemektedir. Bilimsel coşku ve Aydınlanma Çağı'nın sonunda kutsallık illüzyonu yerine koyulan temel bir hakikatten yoksun gerçeklik illüzyonunun da kırılabilirliği ortaya çıkmıştır. Bu bütünsel işleyiş içinde öznenin anlamı kalmamıştır, bu nedenle felsefe ve özne de ölmüştür (Baudrillard J. , 2005, s. 42-43). Baudrillard böylece, meta fetişizmi, faydacı aklın egemenliği ve iletişim araçlarının düzeninin birleşiminden doğan bütünsel işleyiş içinde özneyi de mahkûm ederek sanat gibi felsefenin de etki alanının yok oluşunu ilan eder. İzleyici bu bağlamda ancak mutluluk göstergelerini tüketen bir tüketici olabilir (Baudrillard J. , 2008b, s. 23). Buradan kaçmak isteyen sanatçı ve izleyici ise anlamsızlık, bunalım ve sinizm gibi unsurları artı-değere dönüştürerek bütünsel işleyişe tekrar dahil olur. Bu bağlamda etki kuramı ve alımlama estetiğinin sağlayabileceği tek katkı, tüketimin bütünsel işleyişi ve gerçekliğin yerinden edilmesinin hızlandırılması olabilir. Bu nedenle pazar koşulları içinde üretilip, tüketilen tüm sanat eserleri gerçekliğin imhasına yol açacaktır. Lars Von Trier ve arkadaşları tarafından ortaya atılan ve pazar mantığının dışına çıkmayı hedefleyen "Dogma 95" akımının ortaya çıkardığı bazı çekim teknikleri Hollywood tarafından gerçeklik hissini arttırmak üzere kullanılmaya başlanmış ve Dogma 95 belirli bir süre sonra bir "marka" ve pazarlama teknolojisine dönüşmüştür (Topçu, 2013). Sistem içinde yaratılan bir olay, kısa süre sonra "Bütünsel İşleyişe" dahil olmuştur. Bu bağlamda Baudrillard'ın simülasyon kuramına göre gerçeklik, sanat ve sanatçının ardından, düşünce ve özneye yok olmakta ve -özellikle sinema gibi ticari değeri yüksek- sanat eserinin hakikatle ilişkisi tamamen ortadan kaybolmaktadır. Bu nedenle gerçekçi sanat eseri ancak kendi ürettiği illüzyonu dışavuran, kendi değeri ile oynayan ve simülasyon evrenindeki bütünsel işleyişi üretim koşulları ile ilişkilendiren ve sergileyen bir yapıda var olabilir.

Baudrillard'ın çıkarımları ve öne sürdüğü hakikat ile ilişkinin kopuşu olgusu; post-truth olgusunun gündelik yaşamlarda hissedilmeye başlanması ile tekrar gündeme gelmekte ve çoğu kez akademik anlamda yanlış kullanımlara yol açmaktadır. Sanat eseri, izleyici ve hakikat ilişkisini ele alırken bu ayrımın korunması önemlidir. Post-truth kavramı, simülasyon kuramı gibi hakikatin, sanatın, öznenin ve düşüncenin öldüğünü, simülasyonun gerçekliğin yerini

aldığını iddia etmez. Post-truth kavramı daha çok siyasi anlamda nesnel hakikatlerin önemini kaybettiğini, kamuoyu oluşumunda kişisel duygu ve düşüncelerin daha belirleyici olduğu durumu ifade etmektedir. Bu bağlamda post truth kavramı kamuoyu oluşumu ve hegemonya kavramları ile ilişkili bir süreci ifade etmektedir. Belirtmeye çalıştığı tarihsel bağlam ise algı yönetimi oluşumu ve propagandanın hızlanması ve yeni bilgilenme ve bilgilenememe (enformasyon\dezenformasyon) süreçleridir. Bu nedenle Baudrillard'ın işaret ettiği hakikat çağının öznesinin kayboluşuna ek olarak farklı bağlamlardan etkilenen bir seyirci durumu söz konusudur. Daha önce bahsedildiği gibi küresel ekonomik hegemonyanın düzenlediği söylem gösteriş, tüketim ve performansı bireye dayatmaktadır. Bu durum seyircinin sinema ile ilişkisini etkilemektedir. Tüketim ekonomisine dahil izleyici anlatılardan artan oranda "gerçekçi performans", eğlence ve stil talep etmektedir. Bu esnada performansı gerçekliğe yaklaştırmak isteyen kültür endüstrisi taklidin artan oranda gerçekçi bir performans sergilemesini sağlamakta ve Baudrillard'ın simülasyon kuramını hatırlatmaktadır. 3 boyutlu kayıt ve gözlük, Dolby surround ses teknolojisi, interaktif senaryo uygulamaları sanat eseri, gerçeklik ve taklit arasındaki ilişkinin sınırlarını aşındırmakta ve imgenin gerçeklik karşısındaki konumunu güçlendirmektedir.

Post Truth olgusu ise daha çok toplum ve siyaset aygıtının işlevsizleşmesinden beslenen bir yanlış ya da yönlendirilmiş algılama sürecidir. Popülist bir söylemin kitleleri kolayca etkisi altına alabildiği bu dönemde siyasi aktörler artan oranda bu dile başvurmaktadır. Seyirci ise siyaset ve tarihin yeniden üretildiği metinlerde popülizm tarafından üretilen gerçekliği talep etmekte ve tüketmektedir. Bu durum sinema metinlerinde her zaman hakim olmuş olan popülist milliyetçiliğin daha da güçlenmesine ve tarihsel gerçekliğin üretilen imge tarafından yerinden edilme sürecini hızlandırmaktadır.

Nihai aşamada iletişim araçlarının ortaya çıkardığı bağlamdan türeyen post truth olgusunun Baudrillard'ın simülasyon kuramında öne sürdüğü hakikat yitiminin, güncel ve pratik bir uzantısı olduğu söylenebilir. Yine de post truth kavramı nesnel bir gerçeklik olduğu savından hareketle kendisini bir algı yönetimi ve propaganda söylemiyle sınırlar. Bütünsel olarak bakıldığında bütün bu süreçlerin güç, yasa ve birey arasındaki tarihsel bir dönüşümden etkilendiği görülmektedir. Gücün temsilcisi olarak para sermaye yasayı ve müzakereyi işlevsiz hale getirirken; devlet, toplum, politika, sanat ve özne tarihsel özerk konumlarını kaybetmektedir. Bütün bu kavramları düzene sokup, hakikati inşa edebilecek, düzene sokabilecek bir fail ortada görünmemektedir. Sanat ve sinema ise bütün aşkın iddialarından sıyrılarak, etki alanı pazarla sınırlanmış bir dizgeye yerleşmektedir. Bu esnada gerçeklik, sanatçı, sanat eseri ve izleyicinin konumu sorunlu hale gelmekte ve hatta sinema aygıtının üretim teknolojileri dönüşerek sinema-gerçeklik ilişkisini çok daha farklı perspektiflere yerleştirmektedir. Bu nedenle Katı modernitenin fiziksel gerçeklik koşullarında ortaya atılan gerçekçilik-biçimcilik ayrımının tarihsel bir önemi ve karşılığı kalmamış görünmektedir.

Sanat ve gerçeklik ilişkisi ele alınırken Baudrillard ve simülasyon kuramı elbette önemli çıkarımlar sağlamaktadır. Ancak simülasyon kuramının bazı sorunlu yönleri bulunmaktadır. Baudrillard sanat, felsefe, toplum ve siyasetin ölümünü ilan ederek nihilist bir tüketim toplumu şablonu ortaya koyar, ancak bu durum yetersizdir. Baudrillard küresel sosyo-ekonominin bazı sektörlerinde yaşanan gelişmeleri genele yaymaktadır (Best ve Kellner, 2011, s. 139-179). Baudrillard, sanayileşmiş kentli orta sınıf yaşantısını küresel toplumun tek gerçeği olarak görür. Oysa Baudrillard'ın kitlelerinin bahsedilen simülasyon evreninde yaşamaya devam edebilmeleri için dünyanın başka yerlerinde gerçek kurşunlar, mekân istilaları, siyasi darbeler ve emek sömürüleri gerçekleşmektedir. Ayrıca simülasyon evreni, tarihin sonu değildir. Amerika Birleşik Devletleri'nden uzaklaşan sermaye ve işgücü kaybının istikrarsızlaştırdığı gündelik yaşamın ABD'yi ve ABD önderliğinde kurulan küresel hegemonyayı yeni

yapılanmalara zorladığı görülmektedir. ABD halkı, fiziksel ve ticari sınırlara ulusal duvarlar inşa edeceğini iddia eden bir başkan seçerek ABD'nin kendi ürettiği küresel sermaye akışına tepkisel bir tavır ortaya koymuştur. Ancak daha önce belirtildiği gibi sermaye ulus-devletlerin kontrolünden çıkmıştır, ABD'de kendi ürettiği akışkan sermaye düzeninin kurallarına uyum sağlamak zorundadır. Sürecin nasıl şekilleneceğini tarih gösterecektir ve süreci düzene sokacak fail henüz ortada yoktur. Bu nedenle Baudrillard'ın simülasyon kuramının, küreselleşme koşullarında Marxizm ile tekrar ele alınması gerekmektedir (Best ve Kellner, 2011, s. 139-179).

## SONUÇ

Hakikat yasa tarafından üretilen bir inşadır. İnsanın doğa durumundan kopuşu ancak şiddeti kontrol edebilen yasanın icadı ve şiddetin kutsal olana doğru kaydırılarak toplum dışına itilmesi ile mümkün olmuştur. Bu bağlamda *toplumsal hakikat* ortaya çıkışında bir yanılsama ve yasanın yorumu ile mümkün olmuştur.

Avrupa modernliği, yasayı tüm insanüstü ve kutsal güçlerin elinden alarak bireyin ve insan aklının emrine vermiştir. Bu esnada modernliğin üst anlatısı adalet, gelişim ve özgürlük olmuştur. Ancak aynı dönemde Marx ve Weber, meta fetişizmi ve faydacı akıl gibi kavramlarla Avrupa modernliğinin ortaya çıkardığı özgürlüğü tehdit eden gelişmeleri ortaya koymuştur. Marx, devrim ile insanın ve aklının özgürleşeceği bir gelecek umudu beslerken, Weber faydacı aklın bürokrasi duvarlarının gittikçe insanı esir aldığı bir gelecek öngörüsü ortaya koymuştur.

Tarihsel gelişmeler toplumsal gücün temsilcisi olarak para\sermaye ve buna bağlı akıl yapısının toplumsal ve siyasal alanı şekillendirdiğini ortaya çıkarmıştır. Büyümek dışında herhangi bir amacı olmayan sermaye, toplumsal ve siyasal alanı kendi kurallarına göre şekillendirmeye başlamış ve modernliğin özgürlük vaatlerini boşa çıkarmıştır.

Gücün ve sermayenin kapitalizmde mahkûm olduğu yegâne unsur, mekanı daha hızlı düzenlemeye yönelik kapasite yani hızlanma olgusudur. Kapitalizm tarihi boyunca hızlanan iletişim ve gözetleme mekanizmaları bugün küresel bir iletişim ağını ortaya çıkarmış ve sermayenin, toplum ve devlet gibi mekânsal failerden farklı olarak, küresel akışkanlığının önünü açmıştır.

Ortaya konulan bu gelişmeler hakikatin ne olduğuna ve nasıl inşa edildiğine yönelik birçok gelişmeyi beraberinde getirir. Öncelikli olarak Avrupa modernliğinin bilim ve özgürlüğe yönelik üst anlatısı iflas etmiş, bilim gittikçe teknikleşen performansa yönelik bir olguya dönüşmektedir. Post-modern itiraz ise hakikatin devrim veya kurtarma yoluyla ortaya çıkarılabilecek bir yapıda olmadığını, sürekli inşa edilen bir yapıda olduğunu ortaya koymuştur.

Pratik alanda ise sermaye küresel iletişim araçlarında dolaşan bilgiyi üretme, yönetme ve yönlendirme yeteneğine sahiptir. Elinde bulundurduğu enstrümanlara ek olarak, küresel kapitalizmden doğan *ekonomizm* diğer tüm faileri sermaye temelli akıl yapısına göre şekillendirmektedir.

Devlet ise sermaye ile birey arasında aracılık yapan bir tahakküm aracına dönüşmekte, küresel sermayenin "yerel jandarmalığını" üstlenen bir konuma itilmektedir. Bu durum politik aktörleri farklılık söylemine iterken, birey ve sivil toplumun nitelikli bir irade kaybını beraberinde getirmektedir.

Son olarak iletişim araçlarının küresel yapısı ile bireysel yaşantının yerel yapısı karşılıklı bir ilişki üretmektedir. Ortaya çıkan bu stereo gerçeklik, fiziksel çevre ile dijital çevrenin etkileşimi ile şekillenmektedir.

Sinema kuramını belirleyen iki ana gelenek biçimcilik ve gerçekçilik, katı modernliğin fiziksel mekâna dayalı yapısı içinde ortaya çıkmıştır. Taklit veya yansıtma, mekanın ve zamanın ardışıklığının bozulmadığı bir bağlama göre ele alınmıştır. Aynı dönemde birey, devlet ve toplum etkin özneler olarak var olmuş ve tarihi şekillendirmiştir. Oysa geç kapitalizm koşullarında toplumsalın gerçekleştiği mekân fiziksel olmaktan çıkmıştır, zaman mekan birliği gündelik hayat açısından söz konusu değildir. Toplumun, devletin ve bireyin iradesi tartışmaya açıktır. Bilginin -bilimsel ya da medyatik- hakikat ile ilişkisi sorgulanır durumdadır. Bu bağlamda gerçekçilik iddiasındaki bir sinema metninin simülasyon, Marxizm, hakikat, stereo gerçeklik, taklit ve tüketim arasında kurulan bir tartışmaya yerleşmesi gerekmektedir. Bu bağlamda gelişen bir sanat eseri ve sinema metninin nasıl bir biçim ve içerik ilişkisi doğuracağı tarihin akışı içinde şekillenecektir. Gerçekçilik ve biçimcilik ayrımı ise zaman ve mekân birliğinin bulunduğu bir dönemi ifade eden bir ayrım olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle sinemada ya bu kavramlar yeniden tartışılmalı ya da yeni ayrımlar üretilerek döneme uygun bir dil üretilmelidir.

## KAYNAKÇA

- Adorno, T. (2009). *Kültür Endüstrisi*. (N. Ü.-M.-E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi*. (G. Batuş, Çev.) İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Barbier, F., & Lavenir, C. B. (2001). *Diderot'tan İnternete Medya Tarihi*. İstanbul: Okuyan Us Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2002). İllüzyon, Yitirilen İllüzyon ve Estetik. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*(19), 9.25.
- Baudrillard, J. (2005). *Şeytana Satılan Ruh Ya Da Kötülüğün Egemenliği*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2006). *Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2008a). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: DoğuBatı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2008b). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2000). *Siyaset Arayışı*. (T. Birkan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Bauman, Z. (2017). *Akışkan Modernite*. (S. O. Çavuş, Çev.) İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Benjamin, W. (2004). Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı. W. Benjamin içinde, *Pasajlar* (A. Cemal, Çev., s. 50-86). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berger, J. (2014). *Görme Biçimleri*. (Y. Salman, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Best, S., & Kellner, D. (2011). *Postmodern Teori*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Caille, A. (2007). *Faydacı Aklın Eleştirisi*. (D. Çetinkasap, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çiğdem, A. (2001). *Taşra Epiği*. İstanbul: Birikim Yayınları.
- Dökmen, Ü. (2008). *Empati*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Elsaesser, T., & Hagener, M. (2011). *Film Kuramı*. (B. Soner, & B. Yıldırım, Çev.) Ankara: Dipnot Yayınları.
- Erkılıç, H. (2017). Dijital Sinema Teorisi Üzerine: Akışkan Sinema ve Akışkan Sinema Teorisi. *SineFilozofi*, 2(4), 56-72.

- Freud, S. (2009). *Uygurlığın Huzursuzluğu*. (H. Barışcan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Girard, R. (2003). *Şiddet ve Kutsal*. (N. Alpay, Çev.) İstanbul: Kanat Kitap.
- Han, B.-C. (2015). *Şiddetin Topolojisi*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Lefebvre, H. (2007). *Modern Dünyada Gündelik Yaşam*. İstanbul : Metis Yayınları.
- Lövy, M., & Sayre, R. (2007). *İsyan ve Melankoli*. (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Versus Kitap.
- Liotard, J. F. (2013). *Postmodern Durum*. (İ. Birkan, Çev.) Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (2016). *İletişim Kuramları Tarihi*. (M. Zillioğlu, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Moran, B. (2017). *Edebiyat Kuramları Eleştirisi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Nairn, T. (1993). Internationalism and the second coming. *Daedalus*, 155-170.
- Niccol, A. (Yöneten). (2002). *S1MONE* [Sinema Filmi].
- Oxford. (2019, 5 1). *en.oxforddictionaries.com*. Oxford English Dictionary: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/troll> adresinden alındı
- Ritzer, G., & Stepnisky, J. (2014). *Soyoloji Kuramları*. (H. Hülür, Çev.) Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Roper, J. (2005). Symmetrical Communication: Excellent Public Relations or a Strategy for Hegemony? *Journal Of Public Relations Research*, 17(1), 69-86.
- Sennett, R. (2005). *Otorite*. (T. Birkan, & B. Yıldırım, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2011). *Yeni Kapitalizmin Kültürü*. (A. Onacak, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Simmel, G. (2005). *Modern Kültürde Çatışma*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Topçu, G. (2013). Saf Sinemaya Dönüş Denemesi: Dogma 95. Z. Özarslan içinde, *Sinema Kuramları 2* (s. 193-222). İstanbul: Su Yayınevi.
- Virilio, P. (1998). *Hız ve Politika*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Virilio, P. (2003). *Enformasyon Bombası*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Wallerstein, I. (2006). *Tarihsel Kapitalizm*. (N. Alpay, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Weber, M. (2011). *Soyoloji Yazıları*. (T. Parla, Çev.) İstanbul: Deniz Yayınları.

## BAĞLILIK VE DÜRÜSTLÜK

Hande TUNCER<sup>1</sup>

### ÖZET

Günümüzün işletmeler ilgili paydaşlarıyla uzun süreli ilişkiler kurmayı planlamakta ve bunun için çalışmalar yapmaktadırlar. Ekonomik, sosyal, politik değişimlerin hızla yaşandığı günümüzde pazar koşulları her geçen gün zorlaşmakta ve kurumlar dünden daha fazla kamu desteğine-katılımına ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle de birçok kaynakta bu uzun vadeli iyi niyet temelli bağlılığın başlangıcı olarak Public Engagement (kamusal destek-katılım) kavramının önemi vurgulanmakta ve bunu sağlama yöntemleri tartışılmaktadır.

Kurum ve ilgili hedef kitlesi arasında geleceğe yönelik kurulacak uzun süreli bağlılığın nişanı kurumun kamuya yönelik yükümlülüklerini yerine getirme vaadi ile başlar. Kurumların halkın desteğini alması oldukça gereklidir. Public Engagement kavramı dilimize kamusal destek karar alma süreçlerine kamusal katılım olarak çevrilmiştir. Burada kastedilen kamu tanımı, aslında kurumun ilişkide olduğu tüm paydaşlarını kapsar. Katılım kelimesi anlamı: Bir süreç ya da bir durum içinde istençli ve eylemli olarak bir işi üstlenme ya da bir olayda etkin olma anlamındadır.

Günümüz posttruth çağında kurumlara yönelik kamusal destek-katılım kurum ve kamu arasında kurulan ilişkinin güven ve memnuniyet temelinde gelişmesine bağlıdır. Kuruma yönelik hissedilen güven ve memnuniyet kurumsal iletişimin doğruluğu, şeffaflığı ve sürekliliği ile mümkündür. Kamunun kuruma destek- katılım göstermesi halkla ilişkilerin arbuluculuk etkisiyle mümkündür. Bu çalışmanın amacı; Kamunun güven duyduğu dürüst olarak algıladığı kurumlara yönelik desteği ve destekleyici davranışları arasındaki pozitif ilişkiyi ortaya koymaktır. Kurumun algılanan şeffaf iletişimi, dürüst iletişimi, kamu nezdinde güven ve memnuniyeti arttıracak, kurum ve kurumun ilgili hedef kitlesinin bir araya gelmesini kolaylaştıracaktır. Bu araştırma, kamusal destek ve katılımı yaratmada gerçeklerin, gerçeğe karşı güvenin oluşmasında kurumdan beklenenleri belirlemek ve kurumlara yönelik bağlılığı ve desteği kavramsallaştırmak ve ölçmek amacıyla yapılmıştır. Bu çalışma ayrıca, halkla ilişkilerin kurumlara yönelik kamu nezdinde gerçeklik ve güven algısına etkisini ve kamu desteğinin sağlanmasındaki aracılığını incelemektedir.

<sup>1</sup> Doktora öğrencisi, Bahçeşehir Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, handetuncerr@hotmail.com



## Kamusal Destek- Katılım Kavramına Genel Bakış

Kamusal destek-katılım kavramı günümüzde kurumlar için önemi anlaşılacak çok sık konuşulmaya başlansa da, yeni bir olgu değildir. Son dönemde kurum ve kuruluşlar nezdinde, çalışan motivasyonu ve liderlik gelişimi, verimli organizasyonel iletişim, tüketici ilişkileri gibi pazarlama iletişimi açısından popüler bir kavram haline gelmiştir. Bu kamusal katılım ve destek anlayışında ortak olan, çalışanların kuruma ve kurumun paydaşlarına yönelik gönüllü davranışları, tüketicilerin kurum savunuculuğu ve müşteri sadakati gibi olumlu yönde geliştirilmiş pazarlama iletişimi çıktılarıdır. Kamusal katılım, kamusal destek yani kamunun bir kuruma yönelik olumlu desteği araştırmalarda oldukça popüler bir kavram haline gelmiştir. Kurumun ilgili hedef kitleleri arasında kurulan iyi niyet ve bunun sonucu oluşan olumlu davranışsal destekler önemlidir. Bu nedenle de iletişim uzmanları, kurum paydaşlarının değişen dünyasını ve beklentilerini en doğru şekilde analiz etmek için büyük bir çaba içine girmişlerdir (Plummer, 2008).

Hem akademik hem de profesyonel alanda bu kadar güçlü bir yerinin olmasına rağmen, kamusal destek-katılım kavramı tam anlamıyla hala tanımlanamamaktadır. Profesyoneller kavramın birden fazla doğru tanımlanması olduğuna ve ağızdan ağıza olumlu iletişim mesajları, bağlılık gibi pozitif davranışsal sonuçları araştırmanın ve kamu ile somut bir şekilde bağlantı kurmanın yollarının, kavramın tanımlanması üzerinde daha etkili olduğuna inanmaktadırlar. Şimdiye kadar ki kamusal destek-katılım anlayışı, çeşitli ampirik çalışmalarla desteklense de, ciddi ölçüde teorik tartışmalardan yoksun bir kavramdır. Özellikle örgütsel motivasyon, örgütsel bağlılık, çalışan sadakati kavramlarından ayrılması için teorik temelini daha ayrıntılı ortaya konulması gereklidir. Bu çalışma da özellikle kurumun ilgili hedef kitesi üzerinde kamu desteği kavramının nasıl algılandığına da ışık tutması amacı taşımaktadır. Kamusal destek-katılım kavramı bu araştırmada da pozitif davranışsal sonuçlar (ağızdan ağıza olumlu iletişim ve bağlılık gibi) üzerinden değerlendirilecektir.

Merriam-Webster Sözlüğüne(2009) göre, **destek olma katılım fiili**, birinin ilgisini veya dikkatini meşgul etmek, çekmek veya onu dahil etmek demektir. Ayrıca bazı faaliyetlere katılma veya bazı eylemlerde bulunma gibi davranışsal boyutları da vardır. Katılım kavramı, örgütsel psikoloji, eğitim ve tüketici psikolojisi gibi çeşitli bağlamlarda da incelenmiştir.

Macey ve Schneider (2008), katılımı üç farklı biçimde tanımlamıştır: **özelliği katılımı**, **durum katılımı** ve **davranışsal katılım**. Kahn(1990) kişisel katılımın, “örgüt üyelerinin uyumluluğunu” ifade ettiğini ve çalışma esnasındaki rollerinin bu uyumluluk ile daha olumlu davranışsal sonuçlara yol açtığını, ve katılım sırasında insanların kendilerini fiziksel, bilişsel ve duygusal olarak daha doğru şekilde ifade ettiklerini belirtmektedir(s. 694). Katılım, destek kavramı hem uygulamada hem de akademik dünyada popüler bir terim haline gelmesine rağmen, katılımı ilgili teori ve uygulamaların daha da gelişmesini engelleyen çeşitli kavramsal ve metodolojik kaygılar vardır. Örneğin, Mart 2006’da, Reklam Araştırmaları Vakfı, müşteri /marka katılımını, çevre bağlamı tarafından geliştirilen ve marka fikrine bağlılık gösteren bir ümit olarak tanımlamıştır (Plummer,2008, s.15). Benzer şekilde, Brian Haven (Forrester, Marketing’in Yeni Anahtar Metriği: Bağlılık, 2007), katılım kavramını, “bir bireyin zaman içinde bir marka ile bağlılığı, etkileşimi, samimiyet ve etki düzeyi” olarak tanımlamıştır(s. 5). Çalışma hayatının profesyonelleri tarafından yaygın olarak benimsenen bu kavram ve onun tanımlamaları aslında ne kadar çok örneklerle açıklansa da, kavramsal netlik ve faydadan yoksundur. Kavramın tanımının karmaşıklığı, akademik literatürde de oldukça sık rastlanılan bir durumdur. Katılım kavramı daha çok çalışanların kuruma yönelik desteği biçiminde değerlendirilmiştir. Bu nedenle daha çok çalışan bağlılığı ile karıştırılmaktadır ve katılım kavramının tanımlanmasındaki problemler genellikle, Robinson ve Perryman ve Hayday (2004) 'te tartışıldığı gibi belirsiz tanımlamalarla ilişkilidir. Colbert ve meslektaşları (2004), katılımı

çalışanların motivasyonunun artması ve çalışanların kuruma yönelik kendi istekleri ile gösterdikleri destek şeklinde açıklarken (Colbert, Mount, Harter, Witt ve Barrick, 2004, s. 603), Wellins ve Conselman (2005) katılımı, çalışanları daha yüksek performans göstermeye motive eden “zorlayıcı bir güç” olarak tanımlamıştır(s. 1). Katılım kavramının tanım sorunlarının yanı sıra, ölçütlerine ilişkin de sorunlar bulunmaktadır (Robinson ve ark. 2004). Çalışan katılım ve desteğinin ölçütlerini genellikle *bağlılık* (örneğin, Baumruk, 2004; Richman, 2006), *memnuniyet* (örneğin, Harter, Schmidt ve Hayes, 2002), ya da dört farklı kategorinin bir derlemesi olarak da: *memnuniyet, bağlılık, psikolojik güçlendirme ve görev katılımı* (Macey ve Schneider, 2008) olarak değerlendirmişlerdir. Bununla birlikte, memnuniyet, iş süreçlerine katılım veya bağlılık gibi faktörlerin bir bütün olarak değil de, sadece katılımın birtakım yönlerini açıklamada etkili olduğu da görüşler arasında yer almaktadır (Macey ve Schneider, 2008). Katılım, destek göreceli bir kavram olarak tanımlansa da, bu kavram için ortak noktada birleşilen sıfatlar, kalıcılık veya kararlılıktır (Schaufeli, Salanova, M., Gonzalez-Roma ve Bakker, 2002; Macey ve Schneider, 2008). Macey ve Schneider, daha kesin bir katılım tanımının; tutku ve memnuniyeti içermesi gerektiğini savunmuştur(s. 7). Erickson (2005) ise katılımın basit bir memnuniyet ya da temel sadakatten daha fazlası olduğunu belirterek, “tutku ve bağlılık temelinde – kendi isteğince destekleme çabası, kurum için zaman ve emek harcamaya gönüllü olma” şeklinde tanımlamıştır (s. 14). Tanımın temelinde katılım ve destek olma kavramını açıklayabilmek için duygusal yönlerle ilişkilendirmenin doğru olduğu görüşünü benimsemiştir. Bu çalışmada bu nedenle kamu desteği- katılımı kavramı açıklamak için öncelikle duygusal bağlılık boyutu incelenecektir ve halkın katılımının üç temel göstergesi olarak da aşağıdaki unsurları açıklamak yerinde olur; (a) *duygusal bağlılık*, (b) *olumlu etkililik* ve (c) *güçlenme*.

#### a) Duygusal Bağlılık Olarak Kamunun Desteği- Katılımı

Katılımın üç boyutundan biri olarak sınıflandırılan duygusal bağlılık; bir kuruluşa hissedilen duygusal anlamda bir bağlılık, özdeşleşme ve desteği göstermektedir(Meyer ve Smith, 2000, s. 320). Örgütsel araştırmalarda büyük dikkat çeken duygusal bağlılık, çalışanın bağlılığı ve sadakatının önemli belirleyicilerinden biri olarak belirlenmiştir(Rhoades, Eisenberger ve Armeli, 2001). Duygusal olarak bağlı olmak(O'Reilly ve Chatman, 1986)kurum ile birey arasındaki bağlayıcı güçtür (Meyer, Becker ve Vandenberghe, 2004). Etkili bir şekilde kuruma bağlı olan bireyler, kuruluşun faaliyetlerine katılımlarını, kuruluşun hedeflerini takip etme isteklerini ve kuruluşta kalma isteklerini arttırma eğilimindedirler(Rhoades, Eisenberger, Ve Armeli, 2001, sf. 825).Tüketici araştırmaları bağlamında, duygusal bağlılığın müşteriler-markalar veya kuruluşlar arasında gönülden kurdukları ilişkide önemli bir anlama sahip olduğu sonucuna varmıştır(Bansal, Irving ve Taylor, 2004). Ayrıca duygusal bağlılık, bireylere yalnızca ait olma hissini vermez aynı zamanda kurum için çabalamak ve kuruma yönelik gurur duymak bir kuruluşa bağlı hissetme yollarını da öğretir ve bu duyguları kazandırır(Macey ve Schneider, 2008; Mowday, Porter ve Steers 1982). Bu duygusal bağlantı, ilişkide bulunan ortaklar arasında zamanla “psikolojik bir bağ” (Allen ve Meyer, 1996, s. 252) şeklinde oluşmaktadır. Bu şekilde kuruma destek veren bağlılık gösteren kişilerin kurum ilişkilerinde kopukluk olasılığı daha düşüktür(Gilliland ve Bello, 2002; Meyer ve Allen, 1997). Meyer ve Allen'in (1997) “etkili bağlılık” ifadesi, “ailenin bir parçası olmak” (s. 118) gibi güçlü ve uzun süreli anlamları içeren ilişki biçiminde açıklamaktadır. Bu çalışma, duygusal katılımın ve desteğin, kurum ve kamu arasındaki ilişkiyi sürdürmek için, duygusal bağlanma ve gönülden bağlanma olarak nitelendirilen bir katılım yönü olarak açıklamaktadır.

Kurum ya da kuruluşlar-kamu ya da ilgili hedef kitlesi ile ilişkisini sürdürmek için ek çabalar harcamalıdır. Kamu ile kurum arasında uzun soluklu ve sağlam bir ilişki için duygusal bir bağ kurmak oldukça faydalı bir yöntemdir.

### b)Olumlu Etkililik Olarak Kamu desteği ve katılımı

Olumlu etkililikte, sevinç, heyecan ve diğer olumlu duygular ortaya çıkar ve bu duygular (Costa ve McCrae, 1980), işte tatmin olmayı sağlarken(örneğin, Staw, Bell ve Clausen, 1986; Staw,) olumlu duygular kuruma yönelik olumlu bir katılım oluşturur (Ross, 1985). Pozitif etkililik, "etkinleştirilmiş istenilen etki" olarak tanımlanır (Larsen ve Diener, 1992, s. 31). Olumlu etkililiğin ve tanımının bu özelliği, Schaufeli, Bakker, Hoogduin, Schaap, Kladler (2001) tarafından, memnuniyet, dinamiklik ve bağlılık duyguları ile dikkat çeker ve olumlu duygusal-motivasyonlu bir katılımı ifade eder. Olumlu etkililik belirteçleri, "dikkatli, hevesli, ilham veren, gururlu, kararlı, güçlü ve aktif" gibi kavramları içerir (Watson, Clark ve Tellegen, 1988, s. 1064). Ayrıca bu kavramlara ek olarak tutku, heyecan, (Wellins & Concelman, 2005) (Fleming, Coffman ve Harter, 2005) da olumlu etkililiğe neden olan belirteçlerdir. Olumlu etkililik, kamu ve kurum arası bağlılığın yüksek düzeyde oluşan duygusal bir tonu(örnek; dikkat ve enerji gibi) olarak kavramsallaştırılırken, beş öge ile ölçülmektedir(Watson et al., 1988); "İlgilenen"; "Özenli"; "Heyecanlı"; "Hevesli"; ve "Gurur". Bu sıfatlar olumlu etkililiğin içerisine yüklenmiş duygulardır.

### c)Güçlendirme Olarak Katılım/Destek

1980'lerden bu yana liderlik ve yönetim becerileri üzerine yapılan çalışmalar öncelikle örgütsel ve yönetsel etkinliği etkileyen temel bir bileşen olarak güçlendirme kavramına odaklanmıştır(Conger ve Kanungo, 1988). İktidar kavramıyla yakından bağlantılı olarak yetkilendirme, karar verme gücünün delegasyonuna ya da yerleştirilmesi olarak kabul edilmiştir (Burke, 1986; Kanter, 1983). Örgütsel yönetimde geleneksel olmayan bir yaklaşıma dikkat çeken Thomas ve Velthouse (1990) yetkilendirmenin, yönetimin "ödül ve ceza yoluyla" yetkinin yönlendirilmesinden bahseder (s. 667). Ayrıca İçsel görev motivasyonu teorisine dayanarak, yetkilendirmenin "iktidar gücüne" eşit olduğunu savunmuştur(s. 667). Güçlendirme olarak destek- katılım motive edici durum olarak tanımlanabilir.

Güçlendirmenin motive edici bir yapı olarak görülmesi, Bandura'ların (1986) öz yeterlik algısı ile yakından ilgilidir (Conger & Kanungo, 1988; Thomas ve Velthouse, 1990). Algılanan öz-yeterlilik, kişinin durumsal talepleri karşılamak için gerekli motivasyonu, bilişsel kaynakları ve gerekli hareket tarzlarını belirlemeye ve harekete geçirme yeteneğine olan inançlarını ifade eder (Wood & Bandura, 1989, s. 408). Conger ve Kanungo, (1988), bireylerin öz-yeterliliklerini artırarak güçlendirilmelerini (güçlendirme) önermiştir. Bireyin öz yeterlik algısı veya etkinlik yargısı, verilen bir görev ve ortamda insanın ne kadar çaba ve sebat etmesi gerektiğini etkiler. Ryan ve Deci (2000) ayrıca, içsel motivasyonun insan davranışlarını en iyi şekilde motive ettiğini iddia etmişlerdir. Dolayısıyla, özünde motive edici aktiviteler yapan kişiler, yeterlilik, özerklik gibi güçlü karakter davranışlarını sergilemeye eğilimlidirler. Bireylerin beceri ile görevlerini yerine getirme yeteneklerine olan inançları olarak tanımlanan yeterlilik (Gist, 1987), algılanan öz yeterliliğe benzemektedir (Spreitzer, 1995). Bu çalışma, kamu güçlenmesini kendi kendine yeterlilik (Bandura, 1986) veya yetkinlik şeklinde tanımlamaktadır; çünkü yeterlilik (yani kendi kendine yeterlilik) ve etki, bir bireyin uygulama kabiliyeti açısından bir kuruma katılımını içerir. Güçlendirme birçok olumlu sonuç ile ilişkilidir. Örneğin, güçlendirilmiş bireyler başarılarında yüksek verimlilik, yüksek düzeyde enerji ve öğrenmede çaba gösterme eğilimindedir (Bandura, 1977); ve ayrıca inisiyatif ve yenilikçi davranışlar gösterirler (Block, 1987; Spreitzer, 1995). Bu çalışma, yetkilendirmeyi bireylerin içsel motivasyonu olarak analiz etmektedir ve yetkilendirme-güçlendirme, hem kavramsal hem de operasyonel olarak motivasyonlu bir katılım yönünü temsil etmektedir.

Bu üç temel unsuru barındırdığında ancak halkın katılımı-desteğinden söz edilebilir. Bir kuruma duygusal bağlılık gösteren bireylerin kuruma destek verdiği görülmektedir. Bu kişilerin

kurum ilişkilerinde kopukluk olasılığı daha düşüktür. Olumlu pozitif etkililik; bir kuruma yönelik olumlu duygular besleyen bireyler kurumu destekleme yönünde daha heveslidir. Güçlendirme karar verme sürecine katılım ile doğru orantılı olduğu kadar güçlendirilmiş bireyler kendilerini harekete geçecek kuvvete sahip olarak görür. Çalışmada katılımcıların çalıştıkları kuruma yönelik olarak bu unsurlara sahip olup olmadıkları öncelikle değerlendirilmiştir.

Post-truth, Hakikat Sonrası kavramı, Oxford Sözlüğünde 2016 yılının kelimesi olmuştur. Yeni iletişim teknolojileri ve siyasal propaganda, siyasetçilerin siyaset yaparken ki üslupları sayesinde bu kavramın önemi daha da artmış ve hayatlarımıza yerleşmiştir. Bu kelime, bilinçli veya bilinçsiz bir sahtekarlık, manipülasyon ve gerçekliğin revizyonizmi duygusuna sahip bir kelimedir. Bir şekilde, reklamcılık ve propagandaların tarihsel olarak ne hale geldiğinin bir evrimidir. Ancak varoluşuyla, konuşma özgürlüğünün sahte ifade vermek için kendi özgürlüğünü ne ölçüde koruduğunu ve bunu yaparken iyi veya kötü niyetleri ne ölçüde içinde barındırdığı tartışılmalıdır.

Toplum bilgiye erişebilir, ancak bir bütün olarak kendini doğru olan şeyleri bulmaya ve öğrenmeye adama isteği yoktur. Yeni oluşan dünyada halk iletişim süreci içinde aktif katılımcılar kimliğine bürünmüştür. Pratik amaçlar için, yeni teknolojilerin ve özelleştirilmiş içerik filtrelerinin yarattığı imkanlar sayesinde, her kişi potansiyel olarak kendi bilgilerinin yayıncısı ve editörüdür. Günümüz dünyasından inandığımız kurumları destekler, krizlerde yanlarında oluruz. Kurumların bizim için tasarladıkları reklam metinlerine bağlılık kazanan zihinlerimiz bizim gibi sıradan insanların görüşlerini önemli görür. Kuruma desteğimiz ürettiği mal ve hizmetlere bağlılığımız bir günde oluşmaz ama bir günde yıkılabilir.

Teorik olarak bundan yirmi yıl önce ilk kez haklın desteği/ katılımı kavramı halkla ilişkiler alanında yer almaya başlamıştır (Slater, Chipman, Auld, Kefee ve Kendall, 1992) O zamandan beri de katılım konusu ivme kazanmış ve topluluk inşası, topluluk ilişkisi geliştirme ve grup etkisi üzerine çalışmaların temelinde yer almaya başlamıştır ( Heath, Bradshaw, ve Lee, R. L., Bradshaw , J. ,ve Lee , J. 2002 ). Daha sonra kuruluşlar ve paydaşları arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi üzerine çalışmalar (Bortee 2011 ve Johnston 2010) ve örgütsel uygulamalara paydaşların katılımı ( Health 2011), Daha yakın bir zamanda da kamu desteği/ katılımının halkla ilişkilerin önemli bir paradigması olarak değerlendirilmiştir( Edelman, 2008,Stoker ve Tusinski 2006). Health'in 2014 yılındaki Uluslararası İletişim Birliği (ICA) düzenlediği konferans da açılış konuşmasında halkın katılımı/desteğinin örgütsel çıkarılara hizmet etmedeki rolünü sorguladı ve " *katılım; iki yönlü iletişimden daha fazlasıdır, paydaşlar ve kuruluş arasında ortak bir söylem geliştirme ve bu güçle ortak yönetim anlayışı geliştirmedir*" biçiminde tanımladı.

### Çalışmanın Amacı

Bu çalışma halkın bağlılığı/desteğinin nasıl oluşturulabileceğini yapılandırmaya çalışan bir model önerisi temellidir. Bu nedenle araştırma bir durum değerlendirmesidir. Kang'ın 2011 yılında test ederek ortaya koyduğu model çerçevesinde kamusal desteğin ve katılımın nasıl olduğu üzerine değerlendirme yapılmıştır. Bu nedenle mevcut modelin bileşenlerine ilişkin daha nitelikli ve derinlemesine iç görü alınabilmesi için odak grup çalışmaları yapılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen niteliksel verilerle, ortaya konulmuş olan modeli destekleyici sonuçlar elde edilip edilemeyeceği değerlendirilmiştir.

Model iki temel öncül ile başlamaktadır. İlişkisel güven ve memnuniyet. Morgan ve Hunt (1994) güvenin bağlılık için gerekli bir öncül olduğunu öne sürmüşlerdir. Ayrıca Ki ve Hon (2007b) ilişkisel güvenin bağlılık üzerindeki etkisini test etmiş bağlılık üzerinde olumlu etkisi olduğunu test etmişlerdir. Hem kurumsal iletişim hem de hitap edilen kitle söz konusu olduğunda, güven ve güveni oluşturan hakikat kavramları iletişim faaliyetlerinin merkezidir. Şeffaflık, gerçeklik, güven ve halkın ilgisi, halkla ilişkilerin boyutlarıdır. Güvenin inşasındaki en önemli unsur

gerçeklerdir. Kavram olarak “Gerçek”, bilginin gerekli bir koşuludur. Ancak, aynı zamanda çok yönlüdür. Bu kavramın en temel amacı gerçeğin keşfedilmesidir. Son dönemde, gerçek kavramıyla ilgili sorular, “neye” inanıldığı üzerine değil de, “kimin” söylediğinin önemine odaklanmaktadır. Pazarlama araştırmasındaki paradigmanın ilişki pazarlamasına kaymasından bu yana, güven, ilgili kitleler ve kuruluşlar arasındaki güçlü ilişkileri desteklemede en önemli etken olarak belirlenmiştir (Singh, ve Sabol, 2002).

Pazarlama araştırmasındaki paradigmanın ilişki pazarlamaya geçişinden bu yana güven, müşteriler ve kuruluşlar arasındaki güçlü ilişkilerin geliştirilmesinde en önemli etken olarak belirlenmiştir (Berry, 1995; Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2002). Uzun süreli ilişkilerin “köşe taşı” olarak adlandırılan (Spekman, 1988, s. 79), kişilerarası ilişkiler de dahil olmak üzere disiplinler arasında güven yoğun bir şekilde çalışılmıştır (örneğin, Canary ve Cupach, 1988; Larzelere ve Huston, 1980); ilişki pazarlaması (örneğin, Berry, 1995; Moorman, Zaltman ve Deshpande, 1992; Morgan ve Hunt, 1994; Smith, 1998); siyasal iletişim (örneğin, Putnam, 1993, 1995); ve örgütsel iletişim yönetimi (örneğin, Becerra, 1998; Bruning ve Ledingham, 1999; Huang, 1997, 2001; Jo ve Kim, 2003; Ki ve Hon, 2007; Yang ve J. Grunig, 2005; Yang, 2007). Diğer teorik kavramlar gibi güven de çeşitli şekillerde yorumlanmış ve tanımlanmıştır. Bazı bilim adamları güveni, kişinin güvenilirliğinin arzu edilen bir eylemle ilgili inanç ve beklentileri (örneğin, Sitkin ve Roth, 1993) ve birinin başkalarının iyi niyetini ve güvenilirliğini bilişsel değerlendirmesi olarak tanımlamıştır (örneğin, Cummings ve Bromiley, 1996; Ring & Van de Ven, 1992). Morgan ve Hunt (1994) ve Doney ve Cannon (1997), güven değerlendirmesini ve bunun sonucunda ortaya çıkan davranışları diğer durumsal faktörleri etkileyen bilişsel ve değerlendirici algı olarak yorumlamıştır. Morgan ve Hunt (1994) güveni “bir tarafın mübadele ortağının güvenilirliği ve bütünlüğü konusunda güven duyduğunda var olan” olarak tanımlamaktadır (s. 23). İlişkisel bağlılığın anahtar belirleyicisi olarak güvenin temel rolü (örneğin, Nooteboom, Berger ve Noorderhaven, 1997; Garbarino & Johnson, 1999; Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998), sadakat (Gassenheimer, Houston ve Davis, 1998; Reichheld & Scheffer, 2000; Sirdeshmukh ve diğerleri, 2002) güçlü ilişkiler ve sürdürülebilir pazar payı oluşturmaktır (Urban, Sultan ve Qualls, 2000).

Örgütsel güveni artıran ve tüketen koşulları gösterme çabalarında Sirdeshmukh ve ark. (2002) güveni “tüketicinin, hizmet sağlayıcının güvenilir olduğunu ve verdiği sözleri yerine getirmek için çaba harcayacağına inanç” olarak tanımlamaktadır (s. 17). Ring ve Van de Ven (1992) ilişkisel ve içgüdüsel güven arasında ayırım yapmıştır. İlişkisel güvenin, ilişkisel değişim ortakları arasındaki deneyimlere ve etkileşime dayandığını, içgüdüsel güvenin ise genel güvenme eğilimlerini yansıtan bireysel bir özellik olduğunu iddia etmiştir (Rotter, 1971). Benzer şekilde, bir kuruluş ile müşterileri arasındaki ilişkisel güven, müşterinin kuruluşun güvenilir olduğu ve söz verdiği kalite veya hizmeti tutarlı bir şekilde yerine getirdiği inancına işaret etmektedir. Burgoon ve Hale (1984) şöyle açıklıyor:

*Güven, hem “güvenilebilir” davranışları (bir kişinin güvenlik açığı ve bağımlılığının göstergeleri) hem de “güvenilir” eylemleri (birinin başka birinin güvenlik açığından yararlanmayacağına ve verilen güvene ihanet etmeyeceğine dair göstergeler) içerir. Güvenilirlik karakteri - samimiyet, güvenilirlik, dürüstlük, saygı ve benzerleriyle ilgili nitelikleri içerir (s. 205).*

Canary ve Cupach (1988) güvenle alakalı şunları söylemektedir: “Bir ilişkinin geliştirilmesi ve sürdürülmesi için güven gerekliken, şüphe ortaklığın karşılıklılığı gibi bir duygu bu ilişkinin büyümesini baltalar (s. 308). Bu mekanizma ilişkisel risklerin azaltılmasını içerir (Sirdeshmukh ve diğerleri, 2002). Bir başka deyişle, örgüt halkın güvenini artıracak şekilde hareket ettiğinde, halkın örgütle ilgili algılanan ilişkisel riskinin azaltılması muhtemeldir, bu da halkın örgütün gelecekteki performansları hakkındaki olumlu duygularının ve örgüte olan bağlılığının

artmasına neden olur (Mayer, Davis) Ve Schoorman, 1995; Morgan ve Hunt, 1994; Sirdeshmukh ve diğerleri, 2002). Etkileşimsel geçmişe dayanan güvene dikkat çeken Kramer (1999), bu tür etkileşimli geçmişlerin, müşterilerin ilişkisel beklentilerini etkileyerek, geçmişe dayanan kurum ile aralarında kurulan ilişkinin sonucu elde edilen deneyimin etkisine değinmiştir. Fukuyama (1995), güvenin kendiliğinden toplumu harekete geçirdiğini, yani “bir sosyal topluluğun üyelerinin dahil olduğu çok sayıdaki kooperatif, feadakar ve ekstra rol davranışları” anlamına geldiğini iddia etmiştir (Kramer, 1999, s. 583). Putnam, Bowling Alone’da, Amerikan toplumuna 1960’lardan bu yana sivil katılımın belirleyici faktörü olarak güvene de vurgu yapmaktadır (Putnam, 2000, Uslaner, 2000). Kamunun kuruma destek-katılım göstermesinin temelindeki diğer unsur kuruma yönelik duyulan memnuniyettir. Memnuniyet, kamu ve kurum ilişkisi literatüründe, hem kısa hem de uzun vadeli örgütsel başarının (Henning-Thurau ve Klee, 1997), kamunun bağlılığının ve etkileşimsel davranışlarının (pozitif ve negatif WOM) anahtar kelimesi olarak incelenmiştir. Ayrıca ilişkisel bağlamda memnuniyet, ilişkilerin temel sonuçlarından biri olarak tanımlanmıştır (Garbarino ve Johnson, 1999). Halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında memnuniyet, “her bir tarafın diğerine karşı ne derece olumlu hissettiği konusundaki inanç” olarak adlandırılır. Çünkü karşılıklı kurulan ilişkilerde oluşan güçlü memnuniyet duygusu tarafların birbirleri hakkındaki olumlu beklentilerini güçlendirir (Hon ve J. Grunig, 1999, s. 3). Sosyal değişim perspektifine göre, insanların sosyal ilişkilerinde sağladıkları ve elde ettikleri faydaların çoğu doğrudan para veya parasal bir değer eklenebileceği şeyler içermez (Goffman, 1961; Mills ve Clark, 1994). Kişilerarası bakış açısı (Dindia ve Canary, 1993; Stafford ve Canary, 1991), bir kuruluş ile halk arasındaki ilişkisel memnuniyetin temelini, ilişkinin karşılıklı taraflara sağladığı yararlar ve bireysel paydaşların beklentilerini yerine getirmeleri oluşturmaktadır. Bir iletişim yönetimi perspektifinden bakıldığında, Hon ve J. Grunig (1999) ilişkisel memnuniyet şöyle tanımlamıştır; *Bir tarafın diğerine karşı ne kadar olumlu hissettiğidir memnuniyet, çünkü bu hisle ilişki hakkındaki olumlu beklentiler güçlendirilir* (s. 20). İlişkisel memnuniyetin bir diğer önemli özelliği de, memnuniyetin bilişsel yönlerinin yanı sıra sevgi ve duygu da içermesidir (Hecht, 1978; Hennig-Thurau ve Hansen, 2000; J. Grunig ve Huang, 2000). Örneğin, Hecht (1978), ilişkisel memnuniyetin, olumlu beklentilerin pekiştirilmesine ve daha olumlu tepkilere sebep olduğuna dikkat çekmiştir. Memnuniyetin bu duygusal yönü, beklentiler arasındaki duygusal farklılıklarda empati yapabilmeyi kolaylaştırırken, halkın memnuniyetinin artmasını sağlar (Hennig-Thurau ve Hansen, 2000, s. 8). İlişkisel memnuniyet, bir kurum ile müşterileri arasındaki etkin pazarlama stratejilerini başlatılabilecek ve geliştirilebilecek önemli özelliklerin başında gelmektedir. Memnuniyet ve bağlılık kavramları literatürde de yakından ilişkilidir. Örneğin, memnuniyeti kamu desteği- katılımının boyutlarından biri olarak tanımlanmıştır (örneğin, Mollen, Wilson, basında, s. 5). Bazı bilim adamları (örneğin, Harter ve diğerleri, 2002), destek- katılım ve memnuniyeti doğrudan bağlantılı olarak kavramsallaştırmıştır (Macey ve Schneider, 2008). Örneğin Harter ve ark. (2002) bağlılığı, “bireylerin katılımı ve memnuniyeti ile birlikte çalışma coşkusu” olarak tanımlamış, memnuniyet ve çalışanların bağlılığı arasında da yüksek korelasyonlar bulmuştur. Öte yandan, bazı profesyonellerde (örneğin, Maslach ve diğerleri, 2001; Saks, 2006) memnuniyetin, çalışanın destek -katılımının sonuçlarından biri olarak açıklamıştır. Macey ve Schneider (2008), memnun olmuş bireylerin çalışma hayatında daha yüksek seviyede bir etkileşim gösterme eğiliminde olduklarını iddia etmişlerdir. Bu nedenle, görevde memnun olan bireylerin işleriyle meşgul olma olasılığı daha yüksektir. Bu çalışma, kişilerin, kurumlar ile etkileşime girmeden önce memnun edici bir ilişki kurmaları gerektiğini öne sürmektedir. Ayrıca memnuniyet ve olumlu davranışsal sonuçlar arasındaki ilişki (örneğin, Schaufeli ve diğerleri, 2004) sadakat ve WOM, ağızdan ağıza olumlu iyi niyetler (örneğin, Anderson, 1989) literatürde oldukça kapsamlı bir şekilde yer almaktadır. Örneğin, Kotler (1994), halkın memnuniyetinin, halkı elde tutmanın anahtarı olduğunu belirterek memnuniyet-sadakat ilişkisinin önemini vurgulamaktadır (s. 20). Benzer şekilde,

Ravald ve Gronroos (1999), halkın memnuniyetinin, yine halkın sadakatinin öncü göstergelerinden biri olduğunu ve genel kişilerin memnuniyetinin bağlı oldukları kurumlara aralarında uzun soluklu ilişki oluşturmada ki anlamını tanımlamıştır. Pek çok kurum, kamu ile uzun vadeli, anlamlı ilişkiler kurmaya çalışırken, kamuyu da bu tür anlamlı ilişkiler göstermeye iten unsurları anlamak çoğu zaman zordur (Fournier, Dobscha ve Mick, 1998). Öncelikle kurum, kişilerin kimliğini “bir veya daha fazla öz üzerinden (örneğin, “ Ben kimim? ”) tanımlamasını iyi analiz etmeli ve ihtiyaçlarının karşılanmasını doğru şekilde yapmalıdır (Bhattacharya ve Sen 2003). Kurumların, kamu olarak tanımlanan her bir paydaşını daha fazla tanıma ihtiyacı bağlılığın oluşmasında etkili olurken, bu durumun kişilerinde kararlı bir şekilde ve iyi ilişkiler kurmasının en güçlü temellerinden biri olduğunu iddia etmiştir (s. 77). Bireylerin sosyal çevrede kendilerini diğerlerinden ayırmak için psikolojik ihtiyaçlarının karşılanmasını isterler (Dutton ve diğerleri, 1994; Hogg ve Abrams, 1988; Tajfel ve Turner, 1985). Bu nedenle, bireylerin kendi kimlikleri ve tarzlarına uygun olduğunu düşündükleri niteliklere sahip kurumlar veya markalar ile ortak bir kimlik oluşturma ihtimalleri vardır (Ahearne ve ark. 2005). Kişilerin bir kurum markası ile özdeşleşmesi, aralarında oluşacak uzun soluklu destek- katılım için oldukça önemlidir. Bu sebeple kurumların kişilik özelliklerinin belirlenmesi ve ona yönelik çalışmalar oldukça gereklidir. Özellikle son dönemde bireylerin kendilerini o kuruluşla özdeşleştirilmesi, yakın hissetmesi, o topluluğa destek-katılım seviyesinin önemli bir belirleyicisidir (Algesheimer, Utpal ve Andreas, 2005). Algesheimer ve diğ. (2005), kişilerin marka topluluğu olması ile özdeşleşme seviyesinin, o topluluk üyeleriyle etkileşimde bulunmak ve topluluk üyeleriyle işbirliği yapmak için önemli olduğunu, bu özdeşleşmenin yakınlık seviyesi ile kendilerine özgü motivasyon oluşturup, “pozitif yönde ilişki yaratıldığını tespit etmişlerdir (s. 21). Benzer şekilde, Kahn (2007), kişisel destek-katılımın, kişinin kendisi ve o kuruluştaki diğerleri arasında anlamlı bağlantılar oluşturduğunu belirtmiştir. Literatürde, kurum-kamu arasındaki ilişkinin kalitesi, halkın destek-katılımını tanımlamada moderatör olarak tanımlama rolüne sahiptir. Hong ve Yang (2009), kamu-kurum kimliği ilişkisinde güven, memnuniyet ve sadakat kavramlarının birleştirici bir aracı olduklarını belirtmiştir.

Kısaca, kişiler kuruluşa yönelik güçlü bir bağ hissettiğinde, memnuniyet ve güvenin etkisi ile de, destek- katılım daha fazla olacaktır. Bu nedenle, bu çalışmada, kamunun kurumu tanımlamasına yönelik güven ve memnuniyet kavramlarından yola çıkarak kuruma yönelik oluşan halkın bağlılığı/desteğinin olumlu çıktıları ( olumlu WOM ve bağlılık) incelenecektir.

## Yöntem

Araştırmada nitel araştırma türü olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. 3 adet 7 kişiden oluşan odak grup çalışması kurum ve kuruluşun hemen hemen tüm paydaşlarını temsil eden katılımcıların yer alacağı biçimde dizayn edilmiştir. Araştırmada bir eğitim kurumu incelenmiştir. Eğitim kurumunun paydaşları (örneğin; öğrenci, yönetici, eğitici, hizmet verenler, destekleyici kurumlar vb biçiminde odak grup çalışması içine dahil edilmiştir).

Minjeong Kang'ın (2011) yılında;

kavramsal model temelinde, kamunun bir kuruma yönelik destek-katılım göstermesi için öncelikle o kuruma yönelik güven ve memnuniyet duyması gereklidir. Kuruma yönelik duyulan güven ve memnuniyet kuruma yönelik katılım-destek üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Kurum ve kamu arasında kurulan ilişkinin güven ve memnuniyet temelinde oluşması gereklidir. Halkın kuruma yönelik destek ve katılımı kuruma yönelik pozitif davranışlar (olumlu WOM ve bağlılık ) göstermelerini sağlar.

**Araştırma soruları;**

RQ1: Kuruma yönelik duyulan güven halkın desteği-katılımı üzerinde olumlu etkisi vardır?

RQ2: Kuruma yönelik duyulan güven halkın kuruluşa yönelik olumlu davranış sonuçlarına yol açar.

Tüketici güveninde yapılan önceki araştırmalar, tüketiciler ve kurumlar arasındaki ilişkisel güvenin, müşteri sadakati sağlamada ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (örneğin, Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1996). Bu nedenle, mevcut çalışma, güvenin kamunun kuruma yönelik destek- katılımının kilit bir öncüsü olduğunu ve güvenin WOM veya sadakat niyetleri gibi destekleyici davranışsal sonuçlara yol açtığını önermektedir.

Örneğin, Morgan ve Hunt (1994), güvenin bağlılık için gerekli bir öncül olduğunu öne sürmüştür. Ayrıca, önceki araştırmada Ki ve Hon (2007b) ilişkisel güvenin bağlılık üzerindeki etkisini test etmiş ve bulmuşlardır.

RQ3: Kuruma yönelik duyulan memnuniyetin halkın katılımı/desteği üzerinde olumlu etkisi vardır?

Müşteri tutma ve iletişimsel davranışlar (olumlu ve olumsuz WOM) açısından memnuniyet organizasyon yönetimi literatüründe yoğun olarak çalışılmıştır (Henning-Thurau, Klee, 1997). Anderson ve Sullivan'a (1993) göre memnuniyet, "algılanan kalitenin ve onaylanmanın bir fonksiyonu (s. 126) olarak anlaşılır ve en iyi değerlendirici olarak nitelendirilir. Memnuniyet müşterinin ürün veya hizmet deneyimlerine dayanarak yargısıdır (Kotler, 1991). İlişkisel bağlamda memnuniyet, ilişkilerin temel sonuçlarından biri olarak tanımlanmıştır (Garbarino Johnson, 1999). "Zaman içindeki bir mal veya hizmet ile toplam satın alma ve tüketim deneyimine dayanarak yapılan genel bir değerlendirme olarak tanımlanır" (Anderson, Fornell, Lehmann, 1994, s. 54), bir markanın genel memnuniyetinin, bu marka ile ilgili deneyimlerin kümülatif bir değerlendirilmesidir (Czepiel, Rosenberg, Akerele, 1974). Halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında memnuniyet, "her bir tarafın diğerine karşı ne derece olumlu hissettiği konusundaki inanç olarak adlandırılır" (Hon J. Grunig, 1999, s. 3).

RQ4: Kuruma yönelik duyulan memnuniyetin halkın kuruluşa yönelik olumlu davranış sonuçlarına yol açar.

Memnuniyet (örneğin, Schaufeli ve diğerleri, 2004) ve WOM (örneğin, Anderson, 1989) ve destekleyici davranışsal sonuçlar arasındaki ilişki literatürde oldukça kapsamlıdır. Örneğin, Kotler (1994), müşteri memnuniyetinin müşteri elde tutmanın anahtarı olduğunu belirterek memnuniyet-sadakat literatürünü özetlemektedir (s. 20). Benzer şekilde, Ravald ve Gronroos (1999), müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatinin öncü göstergelerinden biri olduğunu ve genel müşteri memnuniyetinin, geri alım niyetinin, olumlu hizmet kalitesi algısına neden olduğunu savunmuşlardır.

RQ5:Halkla ilişkilerin paydaşlarının kuruma yönelik güveni ve memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

RQ6: Halkla ilişkilerin paydaşlarının kuruma yönelik üzerinde desteği/katılımı üzerinde aracılık rolü vardır.

Mevcut literatürde, memnuniyet ve sadakat kavramları arasındaki doğrudan bağlantı desteklememektedir (Agho, Mueller, ve Price1992; Fournier, Dobscha ve Mick, 1998; Yim, Tse ve Chan, 2008). Fournier ve diğ. (1998), kişilerin kurumlara yönelik sadakatin sağlanmasının zor olduğunu savunmuştur. (Agustin ve Singh, 2005). Sonuç olarak, profesyoneller(örneğin, Fournier ve diğerleri, 1998; McEwen, 2005; Yim ve diğerleri, 2008), kurumların güçlü müşteri



sadakati oluşturmalarını sağlamak için kişilerle güçlü duygusal bağlantılar veya bağlar oluşturmanın önemini belirtmiştir.

Birçok kurum-halkla ilişkiler araştırması, kurum ve kamunun ilişkisinin kalitesi ile olumlu tutumlar ve olumlu itibar gibi çeşitli sonuçlar arasında doğrudan bağlantıyı desteklemektedir (örneğin, Bruning, 2000; Hong ve Yang, 2009; Ki ve Hon, 2007a; Kang ve Yang, 2010).

RQ7: Halkın desteği/ katılımı, halkların kuruluşlara karşı sahip olduğu müşteri sadakati ve olumlu WOM gibi olumlu davranış sonuçlarına yol açar.

Müşteri sadakati kavramı, pazarlama tarihinde geniş ilgi görmüştür (Knox Walker, 2001). Birkaç on yıl boyunca, birçok pazarlama stratejisinin temel amacı sadık müşteriler oluşturmaktır; bir markaya olan müşteri sadakati düzeyi, pazarlama kampanyaları ve marka değeri için başarının tamamen veya kısmi bir göstergesi olarak kullanılmıştır (Aaker, 1991; Knox Walker, 2001). Örgütsel araştırmada sadakat ve katılım arasındaki ilişki açıktır. Örneğin Salanova, Agut ve Peiro (2005), örgütsel destek ve çalışanların iş ilişkisinden etkilenen destekleyici örgütsel iklimin, çalışanların daha iyi performans göstermesine ve müşteri sadakatine yol açtığını bildirdi.

#### **Derinlemesine görüşme için de yapılandırılmış sorular şu biçimdedir;**

Kuruma yönelik güveni belirlemek için odak grup katılımcılarına şu sorular sorulmuştur;

Mogan ve Hunt (1994), Ganesan (1994) ve Hon ve J. Grunig (1999) 'dan gelen güven için mevcut ölçüm sistemlerini kullanarak, ilişki güven kavramını iki boyutta operasyonel hale getirilmiştir: Bütünlük ve yetkinlik. Her iki boyutta da dört ölçüm ögesi bulunmaktadır;

İlk olarak, bütünlük aşağıdaki dört soruyla değerlendirilmiştir;

*"Bu kuruluş bana adil bir şekilde davranır";*

*"Bu organizasyon ne zaman önemli bir karar alırsa, kurumun benim için endişeleneceğini beni de düşüneceğini biliyorum";*

*"Sağlam ilkeler bu örgütün davranışını yönlendirir"; ve*

*"Bu organizasyon beni yanlış yönlendirmez".*

İkinci olarak, aşağıdaki dört maddeyi kullanarak yetkinlik boyutunu operasyonelleştirilmiştir;

*" Bu kuruluşun hizmet kalitesi konusunda kendime çok güveniyorum";*

*"Bu kuruluş yapacaklarını söylediklerini yerine getirme yeteneğine sahiptir";*

*"Bu organizasyonun yapmaya çalıştığı şeylerde başarılı olduğu bilinmektedir"; ve*

*"Bu kuruluş paydaşların beklentilerini karşılama konusunda yetkindir".*

Kuruma yönelik memnuniyeti belirlemek için odak grup katılımcılarına şu sorular sorulmuştur;

Oliver'ın (1980) genel memnuniyet ölçüsünü ve Hon ve J. Grunig'in (1999) ilişki memnuniyet ölçüsünü değiştirerek, ilişki memnuniyetin üç maddesi kullanılarak tek bir boyutta ölçülmüştür. Hizmetle ilgili tüketim deneyimine dayalı genel değerlendirme olarak tanımlanan ilişki memnuniyeti ölçmek için aşağıdaki üç madde kullanılmıştır;

*"Genel olarak kurum ile konuşmaktan ve kurum ile olan ilişkiden memnun olmak"*

*"Kurumdan memnun olmak"*

*"Kurumdan zevk almak"*

Halkla ilişkilerin paydaşlarının kuruma yönelik güven ve memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi var mıdır? Bunu belirleyebilmek için odak grup katılımcılarına şu sorular yönlendirilmiş ve bu doğrultuda fikirleri alınmıştır.

*"Bu organizasyonun kurum içi iletişim yönü oldukça kuvvetlidir"*

*"Bu organizasyonda kullanılan iletişim dili beni önemsediklerini gösterir"*

*"Bu kurum beni bu kurumun bir parçası olarak görür"*

*"Kurum ile aramda kurumun tüm faaliyetlerinden hemen haberdar olduğum bir iletişim ağı kullanılmaktadır"*

*"Kurum ile ilgili haberleri öncelikle kurumumdan duyarım"*

*"Bu kurumun iletişim dili ona duygusal olarak bağlanmamı sağlar"*

*"Kurumun faaliyetlerini takip edebilmem kurumsal iletişim akışıyla mümkündür"*

Bu çalışmada halkın desteği-katılımını belirlemek için üç temel göstergeden yararlanılmıştır. (a) duygusal bağlılık, (b) olumlu etkililik ve (c) güçlendirme. Çalışmada katılımcıların çalıştıkları kuruma yönelik olarak bu unsurlara sahip olup olmadıkları öncelikle değerlendirilmiştir.

a) Duygusal bağlılık kavramı; Allen ve Meyer'den (1996) ve Bansal ve ark.'dan (2004) yola çıkılarak, aşağıdaki sorularla değerlendirilmiştir;

*"Çalıştığınız kuruma duygusal olarak bağlı hissediyorum";*

*"Çalıştığınız kurumda ailenin bir parçası gibi mi hissediyorsunuz?";*

*"Çalıştığınız kuruma güçlü bir aidiyet duygusu hissediyor musunuz?"*

b) Olumlu etkililik kavramı; Watson ve arkadaşlarının 1988 yılında geliştirdiği 5 sıfatın yer aldığı sorularla değerlendirilmiştir; "İlgilenen"; "Özenli"; "Heyecanlı"; "Hevesli"; ve "Gurur". Bu sıfatlar olumlu etkililiğin içerisine yüklenmiş duygulardır.

*"Bu kurum ile ilgileniyorum"*

*"Bu kurumun faaliyetleriyle ilgileniyorum";*

*"Bu kurumun faaliyetlerini özenle takip ediyorum".*

*"Bu kurum için heyecanlıyım";*

*"Bu kurumla gurur duyuyorum";*

*"Bu organizasyona aktif olarak katılmaya hevesliyim"*

*"Bu organizasyonun düzenlediği tüm faaliyetlerine katılmaya özen gösteriyorum"*

c) Güçlendirme; Bu çalışmada ise, Speritzer'in (1995) güçlendirme ölçeğinden ve Bandura'dan (1977) ve Gist'tin (1987) öz yeterlilik ölçeğinden değiştirilmiş beş maddelik bir ölçekle ölçülmüştür; "Fark yaratabilir"; "Organizasyonu geliştirmeye kararlı"; "Kuruluşun karar vermesi üzerinde kontrol sahibi"; "Örgütü iyileştirme konusunda kendinden emin" ve "kuruluşla işbirliği yapan".

*"Bu organizasyonun sektörde bir fark yaratabileceğine inanıyorum";*

*"Bu organizasyonun gelişimine katılmaya kararlıyım";*

*"Bu örgütün karar alma süreci üzerinde büyük bir kontrolüm olduğuna inanıyorum";*

*"Örgütü geliştirme becerilerim konusunda kendime güveniyorum";*

*"Bu organizasyon ile değerli bir ortak olarak işbirliği yapabileceğime inanıyorum".*

Kamunun, kuruma bağlılığı oluştuktan sonra bu bağlılığın çeşitli pozitif davranışsal sonuçları bulunmaktadır. Bu araştırmada, olumlu davranışsal sonuçlar iki boyutta tanımlanmıştır; *"sadakât ve ağızdan ağıza yayılan olumlu niyetler"*.

Ağızdan Ağıza Yayılan Olumlu Niyetler(WOM) için odak grup katılımcısı paydaşlara Brown ve arkadaşlarının (2005) ağızdan ağıza (WOM) iletişimde yaptıkları çalışmada kabul edilen aşağıdaki dört soru yöneltilerek değerlendirilmiştir;

*"Arkadaşlarımı kurumun performanslara katılmaya teşvik ederim"*

*"Aile üyelerini kurumun performanslara katılmaya teşvik ederim"*

*"Tavsiye isteyen birine bu kurumu tavsiye ederim"*

*"Kurumun performansı hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim"*

Zeithaml ve arkadaşlarının (1996) destekleyici davranışsal niyet sadakatti değerlendirmek için geliştirdikleri aşağıdaki dört soru ile ölçülmüştür;

*"Performanslara katılmak için ilk tercihim"*

*"Önümüzdeki birkaç yıl içinde daha fazla performansla katılım"*

*"Fiyatları bir miktar yükselirse de performanslara katılım devam edecek"*

*"Birkaç problem yaşamasına rağmen performanslara katılım devam edecek"*

## **SONUÇ**

Güven, kurumların paydaşlarıyla sağlıklı ve uzun süreli ilişkiler kurmasında önemli bir rol oynamaktadır. Paydaşlarla iyi bir ilişki kurmak, olumlu sonuçları nedeniyle bir kurumun en önemli hedeflerinden biri haline gelmiştir (Swift, 2001; Yang ve J. Grunig, 2005). Swift (2001), kamusal destek- katılımın ana etki alanı olarak güveni göstermiştir.

Hesap verebilirlik nosyonunun merkezinde güven kavramı vardır. Kurumsal itibar oluşturma, resmi hesap verebilirlik gereksinimlerini azaltmak için stratejik olarak paydaş ilişkilerinde güven oluşturmak önemlidir.

Halkla ilişkiler çalışmaları, kurum ve paydaşları arasındaki ilişkilerin sürdürülmesi için karşılıklı anlayışın ve süregelen şeffaf iletişimin önemini vurgulamaktadır. Örneğin, Grunig dört kriz iletişim ilkesini şu şekilde açıklamıştır: ilişki, hesap verebilirlik, ifşa ve simetrik iletişim. Bu dört unsurun paydaşlarla örgütsel ilişkilerde güven duyulmasına yardımcı olduğuna dikkat çekmiştir. Jahansoozi (2008) ayrıca, bir kuruluştaki şeffaflığın ve güvenilirliğin, topluluk ile kuruluş arasında karşılıklı destek, işbirliğinin önemli olduğunu belirtmiştir.

Halkla ilişkiler çalışmaları kurum ve paydaşları arasında kurulacak güven köprüsünün inşasında oldukça önemli görülmektedir. Kurumun tüm faaliyetlerinden haberdar olan paydaşlar kendilerini daha güven de hissettikleri gibi kuruma daha fazla güven duymaktadırlar. Kurumun paydaşlarıyla arasındaki iletişim dili paydaşları kapsayıcı olmalıdır. Böylece paydaşlar kurumun kendilerine önem verdiğini hissetmektedir. Alt kademelerde çalışanlar kurumun kendilerini önemli görmesine daha fazla ihtiyaç duyduklarını dile getirmişlerdir.

Bireylerin kendilerini o kuruluşla özdeşleştirmesi, yakın hissetmesi, okuruma destek- katılım seviyesinin önemli bir belirleyicisidir (Algesheimer, Utpal ve Andreas, 2005). Araştırma sonucunda odak grup çalışmasında katılan paydaşların en temel paydalarının kurum ile

özdeşleşme olduğu değerlendirilmiştir. Kurumun bir parçası olmaktan mutlu olan kurum ile özdeşleşen her bir paydaş kurum hakkında daha fazla olumlu WOW göstermektedir. Kuruma sadakat gösteren paydaşlar kendilerini yetkin ve yeterli hissettiklerinde ancak kurumun destekçisi olarak

Bu çalışmanın halkla ilişkiler araştırma ve uygulamasına katkıda bulunabileceği birkaç anahtar sonucu vardır. İlk olarak, bu çalışma, halkın desteği- katılımı kavramını, ilişki kalitesini ve müteakip halkın destekleyici davranışlarını köprüleyen duygusal bir bağlayıcı olarak tanımlamıştır. Halkın desteği- katılımı için üç temel unsur; Duygusal bağlılık, olumlu etkililik ve güçlendirme olmak üzere üç temel boyut ile olumlu davranışsal sonuçlar arasındaki ilişki değerlendirilmiştir.

Bu üç unsuru barındıran kamu kuruma yönelik destek-katılım göstermektedir. Kurum paydaşlarından oluşan odak grup katılımcıları bu üç unsura sahip katılımcılar kuruma yönelik olumlu destek-katılım göstermek eğilimdedir. Güçlendirme- kurum için kendini özyeterli görmeyen paydaşlar kuruma sadakat göstermekte ama olumlu wow davranışı gösterememektedir. Güçlendirilmiş paydaşlar kuruma yönelik olumlu davranışsal tepkiler verme eğilimde ve kuruma yönelik destek-katılım göstermektedirler.

#### KAYNAKÇA

- McMullan, J., (1972). News, Truth and Recognition of Corporate Crime. Canadian Journal of Criminology and Criminal Justice, Ss: 923-930
- Gonzalez, Jose Ignacio Nino (2017). Public Opinion And Infocipation In The Networks: Fundamentals Of Post-Truth. (Vivat Academia. İletişim dergisi-Vivat Academia. Revista de Comunicación.). Sayı:139. Eylül. Ss.: 83-94.
- Osborne P. (2006). Servants of the Truth in ed. Hobsbawm J. Where the Truth Lies. London; Atlantic Books.
- O'Neill O. (2002). *A Question of Trust – Trust and Transparency*. BBC; Reith Lecture 4.
- Davies, F. (2008) *Public relations and journalism: truth, trust, transparency and integrity*. Occasional Working Paper Series, 1 (1). Ss. 1-15
- Sochowski, N, B. (2011). Public Engagement, Media Relations And The Future Of The PR Industry. University Of South California. Yüksek Lisans Tezi. Ss: 11-5
- McGowan, William A. (2004). Public Talks Real Choices: A Case Study Of A Model For Public Engagement. University of Delaware, Doktora Tezi. Ss. 19-24
- Kang, M. (2011). Toward A Model Of Engaged Publics: Trust, Satisfaction, and Identification And The Mediating Role Of Public Engagement Between Organization-Public Relationships And Supportive Behaviors. University of Syracuse, Doktora Tezi. Ss.39-43, 54-70
- Macey, W. H., & Schneider, B. (2008). The meaning of employee engagement. *Industrial and Organizational Psychology*, 1, 3-30.
- Kang, M., & Yang, S.-U. (2010) Mediation effects of organization-public relationships on public intentions for organizational supports. *Journal of Public relations Research*, 22(4), 477-494.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33,123–138.

- Bruning, S. D., & Ledingham, J. A. (1999). Relationships between organizations and publics: development of a multi-dimensional organization-public relationship scale. *Public Relations Review*, 25, 157-170.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *The Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- KIM, J. Y., (2012). Exploring Linkages Among Public Relations , Attribute Agenda Building, Trust , And Corporate Reputaion mediated By Emotion. University of Florida. Doktora Tezi. Ss. 53-60
- Sriramesh, K.,& Ruler, V. B.,& Zerfass, A.(2008). Public Relations Research European and International Perspectives and Innovations. In J l'Etang, Public Relations, Persuasion and Propaganda: Truth, Knowledge, Spirituality and Mystique (ss.251-269)
- Dunens, E. (2015). Understanding the 'Why': A Research Study on the Motivations of Graduate Students for Public Engagement. University Of Minnesota. Yüksek Lisans Tezi. Ss.7-13
- MERCER, J. B., (2011), What Makes Public Engagement Successful? Evaluating Public Engagement In The Humber Valley Regional Planning Project. University Of Guelph. Yüksek Lisans Tezi. Ss.(21-29)
- Yang, S-U, Shin, H., Lee, J-H, & Wrigley, B. (2008). Country reputation in multidimensions: Predictors, effects, and communication channels. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 421-440.
- Kök, S. B., & Özcan, B.(2012). Örgüt Kültürünün Oluşumunda Etkili Olan Faktörler Ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi-Journal of Entrepreneurship and Development* . (7:2) Ss. 117-120
- Erdem, H., & Gökmen, Y., & Türen, U., (2016). Psikolojik Güçlendirme Boyutlarının İş Performansı Üzerine Etkisinde Örgütsel Bağlılığın Aracılık Rolü: Görgül Bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17 (2) 2016, 161-176

#### İNTERNET KAYNAKLARI

- Suman, Saurabh(2016). "Different Versions of Truth".  
<http://www.mindauthor.com/psychology/different-versions-of-truth/>  
(Erişim:17 Nisan 2019)
- Acar Baltas(2014). "Güven Duygusu Yaratmak".  
<http://www.acarbaltas.com/guven-duygusu-yaratmak/>  
(Erişim: 10 Nisan 2019)

## Z NESLİ VE İLETİŞİM SORUNLARI

Mustafa ÖZODAŞIK<sup>1</sup>

### ÖZET

Günümüz modern toplumlarının meşgul olduğu konuların başında “yeni bir nesil yetiştirme” çabalarının geldiğini görmekteyiz. Yetişen neslin karakteristik özelliklerini içinde bulunduğu ortamın ve kendisine sağlanan eğitim politikalarının belirlediğini söyleyebiliriz. Her devir kendi neslini yaratır varsayımından hareketle günümüz nesli Z nesli olarak adlandırılmaktadır.

Z nesli nedir? Sorusunun cevabı asla kısa olmayan uzun soluklu izlenimler ve sosyal tahlillerin sonucunda irdelenmesi gereken bir konu bütünlüğüdür. Milenyumla birlikte dünyanın değişmesi, gelişmesi internetin hayatımıza girmesi hemen hemen her şeyin yenilenip kolaylaşması 2000 yılından sonra doğan, büyüyen neslin farklı bir konuma dönüşmesine neden olmuştur.

Z neslinin özelliklerinden en belirginini bu bireylerin internetle, teknolojiyle büyümeleridir. Çok farklı yazılım programları, bilgisayarlar ve en önemlisi neslin elindeki akıllı telefonlar... Bütün bu teknolojik figürler Z neslini sosyal ve bilimsel açıdan ön plana çıkarıyor. Bireyler farklı eğitim sistemleri içerisinde harmanlanır, donanım sahibi olurlar fakat son tahlilde bireylerin kazandıkları donanımlar onları mutlu etmek yerine gerginleştirir, tatmin etmez ve sonunda ortaya çıkan yalnızlık ve yabancılaşma duygusu mutsuzluk biçiminde kendisini gösterir.

Bu çalışmanın amacı Z neslinin özellikleri nelerdir, içinde buldukları dünyayı nasıl algırlar, bakış açılarındaki egoist duyguların yarattığı yalnızlık ve yabancılaşma biçimleri nelerdir gibi sorulara cevap bulmaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Z Nesli, Egoizm, Yalnızlık, Yabancılaşma

## Z GENERATION AND COMMUNICATION PROBLEMS

### ABSTRACT

At the beginning of today's modern societies, we see the efforts of "raising a new generation". We can say that the environment and the education policies provided to it determine the characteristics of the grown generation. Based on the assumption that each cycle creates its own generation, the present generation is called the Z generation.

What is Z Generation? The answer to the question is never a short, long-term impression and a subject integrity that must be answered as a result of social assays. With the millennium, the change of the world, the development of the internet into our lives, almost everything has been renewed and made easy.

The most prominent of the characteristics of the Z generation is the growth of these individuals through internet and technology. Many different software programs, computers and, most importantly, the smart phones in the hands of the generation ... All these technological figures bring the Z generation to the forefront socially and scientifically. Individuals are blended in different educational systems, they have equipment but in the last analysis, individuals gain hardware rather than making them happy, it does not satisfy them, and the feeling of loneliness and alienation in the end manifests itself as unhappiness.

<sup>1</sup> Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, mozoda@selcuk.edu.tr

The aim of this study is to find out the characteristics of the Z generation, how they perceive the world they are in, and to answer questions such as what are the forms of loneliness and alienation created by egoistic feelings in their viewpoints.

**Keywords:** Generation Z, Egoism, Loneliness, Alienation

## GİRİŞ

İletişim kişilerin hayatında temel bir ihtiyaçtır. İletişim olmasa kişilerin ya da toplumların hayatlarını anlamlı bir seviyede devam ettirmeleri mümkün değildir. Zaten hayatı anlamlı kılan şey de iletişim sürecinde yaşanan sağlıklı ilişkilerdir. Bireyin kişilik gelişimi (benlik tasarımları) toplumsallaşma süreci içerisinde ortaya çıkar. Birey doğduğu andan itibaren, ait olduğu toplumun ve içerisinde bulunduğu sosyal yapının kendisine öğrettiklerini benimsemesi ile bir kimlik ve kişilik sahibi olur. Sahip olunan her kimlik ve kişiliğin karakteristik yapısı onun davranışları ve tutumları üzerinde önemli bir yere sahip olmaktadır.

Bireyin çevresiyle olan iletişimi, kendi iç dünyası ile de uyum içerisinde olduğunda anlam taşır. Bu nedenle iletişim sürecinde çatışma veya uyumsuzluklara neden olan veya olabilecek olan ilişkiler, iletişimde sorunların kaynağını oluşturabilmektedir. Bu durumda yaşanan iletişim sorunları hem bireysel düzeyde hem de kişilerarası ilişkiler sürecinde etkili olmaktadır. İç iletişimi ve çevresiyle oluşan iletişim sürecindeki mesajlar birbiri ile uyumlu ise bireyin sosyal yapı ve toplumsal uyumluluğu, sağlıklı bir gelişim gösterecektir.

İyi bir iletişim, kişinin kendi iç dünyasında yaşananlar kadar, toplumsal ve kişilerarası iletişim için önemlidir. Bireyin yaşama biçimi kendisi ile kurduğu içsel iletişim ve buna bağlı olarak oluşturduğu anlamlara göre şekillenmektedir. Bu nedenle iletişim sürecinin merkezinde kişinin kendisinin yer aldığı unutulmamalıdır.

Günümüz modern toplumlarının en çok ilgi gösterdiği, önem verdiği ve ciddi ekonomik planlamaların yapıldığı konuların başında yeni bir nesil yetiştirme çabalarının yer aldığını görmekteyiz. Yetişen yeni nesil o toplumun bir adım sonrasını nasıl yaşayacağını, kendileri için nelerin öncelikler listesinde yer alacağını sahip olduğu imkânlar ile sınırlandırıldığını bilir. Diğer bir deyişle kendilerine sunulan veya etkileşimde buldukları fırsatlarla yaşama biçimini belirler. Bu nedenle, yetişen neslin karakteristik özelliklerini içinde bulunduğu ortamın ve kendisine sağlanan eğitim politikalarının belirlediğini söyleyebiliriz.

Her devir kendi neslini yaratır varsayımından hareketle günümüz nesli Z nesli olarak adlandırılmaktadır.

Z nesli nedir? Sorusunun yanıtı asla kısa olmayan uzun soluklu izlenimler ve sosyal tahlillerin sonucunda irdelenmesi gereken bir konu bütünlüğüdür. Milenyumla birlikte dünyanın değişmesi, gelişmesi internetin hayatımıza girmesi hemen hemen her şeyin yenilenip kolaylaşması 2000 yılından sonra doğan, büyüyen neslin farklı bir konuma dönüşmesine neden olmuştur.

Z neslinin özelliklerinden en belirginini bu bireylerin internetle, teknolojiyle büyümeleridir. Çok farklı yazılım programları, bilgisayarlar ve en önemlisi neslin elindeki akıllı telefonlar... Bütün bu teknolojik figürler Z neslini sosyal ve bilimsel açıdan ön plana çıkarıyor. Bireyler farklı eğitim sistemleri içerisinde harmanlanır, donanım sahibi olurlar fakat son tahlilde bireylerin kazandıkları donanımlar onları mutlu etmek yerine gerginleştirir, tatmin etmez ve sonunda ortaya çıkan yalnızlık ve yabancılaşma duygusu mutsuzluk biçiminde kendisini gösterir.

Bütün bu değişimlerin neden olduğu olumsuzluk özellikler X nesli ve Y nesliyle de çatışmalara neden olur. 1965-1979 yılları arasında doğan kişilerin temsil ettiği X nesli ile 1980-1999 yılları

arasında doğanların temsil ettiği Y nesli; Z kuşağının bu tip gerçeklikten uzak olduğu düşünülen davranışları yüzünden sık sık çatışmaktadır.

Benlik oluşumları arasındaki bu farklılaşma kuşaklar arası çatışmalara neden olduğu gibi, aynı Z kuşağının da kendi içerisinde farklı algı nedeniyle çatışmalara dönüştüğünü görebilmekteyiz. Kuşaklar arası farklılaşma bir ölçüde normal karşılanırken, normal olmayan ise aynı yaş döneminde, aynı fırsatlara sahip ve aynı eğitimi almış nesiller arasında oluşan çatışma biçimidir.

Analitik düşünme yöntemleri üst düzeyde olmasına rağmen bu özelliklerinin bireysellikten öteye geçmediğini görebilmekteyiz. Kendilerine olan güvenlerinin yüksek olmasına rağmen sosyal, siyasal, ekonomik ve bireysel aktivitelerden uzak durmayı tercih etmeleri de önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hayal dünyalarının yarattığı düşüncelerinde sonsuz bir özgürlüğe sahip (miş!) gibi görünmeleri, onlar için mümkün olmayan hiçbir şey yok gibi bir yanılsamaya neden olmaktadır. Ancak internet ortamının sanallığını, hayatın gerçekleriymiş gibi algılayıp toplumsallaşmadan ziyade bireyselleşmeyi önemsemeleri kendilerinin toplumdan soyutlanmalarına neden olan bir benlik algısı oluşturmaktadır.

Bu benlik algısı Z neslinin karakteristik özelliklerini de belirlemektedir. Yalnız başına kaldıklarında, bilgisayar ortamında kendilerine olan özgüvenleri yüksek iken toplum içerisinde ise sosyalleşme güçlüğü çeken, egoist duygularının yarattığı yalnızlık ve yabancılaşma biçiminde yaşanan iletişim sorunları yaşanmaktadır.

Bu nedenle yetişen bir nesli anlamak için öncelikle benlik kavramı nedir? Nasıl oluşmaktadır? Benlik algısı hangi çerçevede ve ilişkilerde belirlenmektedir? Gibi sorulara yanıt aranmalıdır.

## **BENLİK KAVRAMI**

Benlik kavramı hem günlük dilde hem de iletişim psikolojisinde yaygın olarak kullanılan bir kavramdır. Benlik; kişinin kendisiyle uyum derecesi, başarıları, istekleri, arzuları, ilgileri ve yönelimleri ile ortaya çıkan bir algı düzeyidir. Diğer bir anlatım biçimi ile benlik bireyin kendini algılamasına ve değerlendirmesine ilişkin görüşleri olarak tanımlanırken, benlik saygısı bireyin benliğini beğenme derecesi olarak tanımlanmış ve benlik saygısının, benliğin duygusal yanı olduğu belirtilmiştir.

Benlik gelişimini etkileyen ikinci faktör ise bireyin başkaları tarafından nasıl görüldüğüdür. Bireyin kendini nasıl algıladığının ötesinde bir de diğer kimseler tarafından nasıl değerlendirildiği de önemlidir. Çünkü bireyin benliği bu iki faktör tarafından şekillenmektedir.

Kime göre ben kimim? Sorusunun yanıtı; kendime göre ben kimim ve nasıl biriyim? Ayrıca başkalarına göre ben kimim ve nasıl biri olarak görüldüyüm? Sorularının yanıtlanması ile gerçek bir benlik tanımlaması yapılabilecektir. Bir taraftan bireyin kendi değerine ilişkin olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri yer alırken diğer yandan öteki insanlarla ilişkisinde kendisini düşünme durumu olarak ortaya çıkmaktadır. Buradaki sorun esas itibarıyla bireyin kendini algılama biçimi ile diğer insanların bireyi algılama biçimleri arasında ilişkisi tutarlı ve benzerlik gösteriyorsa birey gerçekçi bir benlik algısına sahip olabilmektedir. Eğer bireyin kendini algılama biçimi ile diğer insanların bireyi değerlendirme biçimleri arasında tutarlık ve benzeşim yoksa veya algı düzeyleri farklılaşma gösteriyorsa ben kimim sorusunun yanıtı da gerçekçi olamayacaktır.

Sonuç olarak bireyin kendisini nasıl gördüğü ve yakın iletişimde bulunduğu kimselerin değerlendirmesi onun benliğinin oluşumunda önemli bir yer tutmaktadır. Yakın ilişkide bulunan kimselerin değerlendirmeleri diğerinin yaşama biçimini de etkilemektedir. İnsanın



sosyal bir varlık olduğu düşünülürken, onun değeri diğer kimselerin bakış açıları ile paralellik göstermektedir. Böylece ben kimim ve değerim nedir sorusunun yanıtı da kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Sonuçta benlik tasarımlarının sağlam temeller üzerine oturması o kimsenin kişisel ilişkilerinde gerçekçi olmasına imkân sağlayacaktır.

Benlik kavramı, bireyin kendine ilişkin bilinçli algılarından oluşmaktadır. Bireyin kendine ilişkin algıları "ben zekiyim, ben çekiciyim, ben uzun boyluyum, ben sarışınım" gibi kişisel; "insanlar benim iyi biri olduğumu düşünüyor" gibi sosyal ve "çok başarılı olmak istiyorum" gibi ideallere ilişkin olabilir. Benlik kavramımız, diğer insanlarla etkileşimde bulunduğumuzda bize ait olan ile bizim dışımızda kalanı ayırt eden bir alan gibidir. "Ben çok çalışkanım", "ben iyi bir insanım", "ben işimi seviyorum", "ben gürültüden hoşlanmam" dediğimizde kendimizi, içinde bulunduğumuz toplumun veya grubun içinde konumlandırmış oluruz. Benlik kavramı ile kendimizi bizim dışımızda kalanlardan ayırır, kendimize özel bir alan oluştururuz. Oluşturduğumuz alanı korumak, geliştirmek ve sosyal etkileşim içinde konumlandırmak için de çok büyük çaba gösteririz. Bu çaba "ben olma savaşı" biçiminde nitelendirilmektedir (Cüceloğlu,1991, s.428).

Etkileşim içindeki konumumuza bağlı olarak farklı benlik kavramları geliştirebiliriz. Evde çocuğumuza karşı anne veya baba, bakkalımıza karşı müşteri, iş yerimizde patronumuza karşı çalışan ve yönettiğimiz insanlara karşı amir benliğimizi takınırız. Benliğimizi sınırsız sayıda özellikle ifade edebiliriz.

Benliğin bu esnek ve sınırsız görünüşüne karşılık kişilik, bireyin kararlılıkla gösterdiği davranış örüntülerinden oluşur. "yardımseverlik " gerekli durumlarda gösterilen bir davranış olduğunda bir kişilik özelliğidir; bireyin yardıma ihtiyacı olanlara yardım etme davranışını düzenli olarak gösterdiğini ifade eder. Örneğin, "yardımseverlik" davranışını gerekli durumların çoğunda göstermeyen bir insan, yardımsever biri olmadığı halde, sınırlı sayıdaki yardım davranışlarına bakarak "ben yardım severim" biçiminde bir benlik kavramı geliştirebilir.

Benlik kavramı çeşitli biçimlerde ölçülebilmektedir. "Kendilik değeri" sıklıkla başvurulan ölçülerden biridir. Kendimizi değerli bulmamız benlik değerimizin yüksek olduğu anlamında yorumlanır. Yardımseverlik örneğindeki kişi, yardımsever kişilik özelliğine sahip değildir ama kendilik değeri yüksektir. Kendilik değeri bir kişilik özelliği olarak değerlendirilebilir. Örneğimizde, "kendilik değerinin yüksek olması" kişilik özelliğidir. Kendilik değeri iş alanında ve eğitim alanında yoğun araştırmalara konu olmaktadır (Yanbastı, 1996, s.11).

Benlik kavramı kişinin kendisi hakkında bildikleri, başkalarının kişiye ilişkin görüşlerinden kişiye yansıyanlar ve kişinin kendine ilişkin değerlendirmelerinden elde edilir (Dağ, 2019, s.58). Çoğu zaman bu bilgiler ve değerlendirmeler çevreden hazır alınır. Benlik kavramının oluşumunda, başkalarının kişiye yansıttığı özellikler, kişinin kendisi hakkındaki gözlemlerinden elde ettiği bilgiler gibi etkili olur. Kişi kendisi hakkında sıklıkla söylenen şeyleri benliğinin parçaları olarak görür ve ifade eder. Çoğu zaman da benlik kavramına uygun davranmaya çalışır.

Kişinin kendi gözlem, duygu ve düşüncelerinden elde ettiği benlik, bazen çevreden empoze edilen benlik(ler)le çelişir. Bu durumda iç çatışmalar yaşanır. İç çatışmalar, yanılıklı benlik tanımları ve düşük benlik değeri sosyal etkileşimde önemli sorun kaynaklarıdır.

Annesi ve Westcott'a göre benlik kavramı, kişinin kendi özünü algılama biçimidir. Sosyalleşme sürecinde, başkaları ile etkileşimi sonucu oluşturduğu, kendine ilişkin olumlu ya da olumsuz algılarıdır (Annesi & Westcott, 2007, s.183-190).

Günlük hayatımızda yeni bir durumla karşılaştığımızda, yeni bir işe, projeye veya ilişkiye başlarken, belli bir kaygıya kapılırız. Bu görevin üstesinden gelip gelemeyeceğimiz konusunda kendi kendimizi ikna etme çabası içine gireriz. Zaman zaman kendimiz hakkında birtakım

kuşkulara sahip oluruz. Kendimize biçtiğimiz değer, kendimize güven düzeyimiz, bu duyguları ne kadar sıklıkla ve hangi şiddette hissettiğimize bağlıdır.

Benlik kavramı, birbiriyle ilişkili dört öğeden oluşur: Algılanan benlik, İdeal benlik, öz değer ve sosyal kimlikler (Schultz, 1976, s.3).

**1. Algılanan benlik:** Bireyin kendisini nasıl gördüğü, onun benlik kavramının çok önemli bir boyutunu oluşturur. Benlik algısı bireyin çevresiyle etkileşimi sonucunda oluşur. Çevreden alınan tepkiler açık seçik ve tutarlı olduğu zaman güçlü bir benlik algısı oluşur. Bulanık, eksik ve tutarsız tepkiler ise zayıf benlik algısına neden olur.

İnsanlar ya yaptıkları bir işin sonuçlarını görerek kendilerini değerlendirirler “ben baskı altında iyi iş çıkarıyorum” gibi, ya da çevrelerindeki kişilerden sosyal geri bildirim alarak. “Eksiklerim veya farklılıklarım çevremdekiler tarafından bildirilince kendimi daha iyi toparlıyorum” gibi. Bireyi gözlemleyen kişiler onun davranışlarıyla ilgili yakıştırama ve yorumda bulunarak, bunları sözlü ve sözsüz iletişimle yansıtırlar. İlişki; övgü, azarlama ya da takdir biçiminde kişiye yansır: “çok saldırgansın” (özellik), “sen çok iyi bir eğitmenisin” (yetkinlik), “sen dürüst bir insansın” (değer) gibi. Kişinin dışlanmasında da dolaylı bir sosyal geribildirim olarak yorumlanabilir.

**2. İdeal benlik:** Her bireyin sahip olmak istediği özellikler, yetkinlikler ve değerler vardır. Kişi bu özelliklere gerçekten sahip olduğuna inanmak ve başkalarını da inandırmak ister. İdeal benlik kişisel ilişkilerde mükemmelliğe ulaşma isteğidir.

**3. Öz değer:** Öz değer, ideal benlikle algılanan benlik arasındaki farktır. Algılanan benlik ideal benlikle eşleştiği zaman, öz değer oldukça yüksektir. Ancak ideal benlikle algılanan benlik arasındaki fark, yapılan işe ve elde edilen sosyal geribildirime bağlı olarak sürekli değişir. Bu nedenle öz değer, benlik kavramının dinamik bir bileşenidir ve sürekli değişim ve gelişim içindedir.

**4. Sosyal kimlikler:** İnsanlar ait oldukları ve değer verdikleri gruplar içinde kurdukları sosyal etkileşimler sonucunda sosyal kimlikler geliştirirler. Kişi, arkadaş grubunda başka, spor yaptığı kulüpte farklı, çalıştığı dernekte farklı, iş yerinde farklı roller üstlenir; farklı rollerin gerektirdiği sosyal kimliğe uygun davranışları farklı sosyal kimliklerin üstünde ise, hayatın ilk yıllarında oluşan ve aile içi iletişimin bir sonucu olan üst kimlik vardır. Üst kimlik kişinin her durumda, çeşitli rollerde ve çeşitli referans gruplarında sergilemek istediği kimliktir.

### Benlik Saygısı (özsaygı)

Benlik, insanların “ben” ve “bana ait olan” olarak tanımladıkları bir kavramdır. Bu kavramın içine kişinin görünüşü, giyim tarzı, kendini algılama şekli, kendi hakkındaki düşünceleri, ilgi alanları, tutumları girebilir (Nietzsche, 2001, s.30). Benlik saygısı dediğimiz kavram ise kişinin kendini değerlendirmesi sonucu ulaştığı kendini beğeni durumudur. Kişinin kendini olduğundan değersiz ya da üstün görmeden olumlu, beğenilmeye ve sevmeye değer görmesidir. Yani kişinin kendini algılamasında önem verdiği çeşitli niteliklerin değerlendirilmesi olarak da açıklanabilir. Kişinin kendini olduğu gibi kabullenmeyi, özüne güven vermeyi sağlayan olumlu bir ruh halidir. Bireyin kendini değerli hissetmesi, yeteneklerini, bilgi ve becerilerini ortaya koyabilmesi ve başarılı olması, toplum içinde kabul görmesi ve bedensel özelliklerini benimsemesi benlik saygısının oluşmasında ve gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Benlik saygısı yüksek olan kişilerin; Fiziksel olarak sağlıkları daha iyidir, sosyal ilişkilerden zevk alırlar, bağımsızlığa değer verirler, iletişim becerileri daha iyidir, kendilerinin ve hayatlarının kontrolüne sahiplerdir, çalışma hayatında çoğunlukla başarılı kimseler olurlar.

Benlik saygısının azalması ya da artmasıyla, bu durumu telafi edici bazı mekanizmaları harekete geçirdiği düşünülür. Bu telafi edici davranış ve yaşantıların hedefi, azalmış olan benlik

saygısını eski düzeyine getirmektir. Benlik saygısının azaldığı kişilerde, telafi edici mekanizmanın harekete geçmesi zorlaşır, geçse bile etkisiz kalması depresyona yol açarken aynı mekanizmaların aşırı çalışması megalomi-narsizm-şiddet kullanımı ve paranoid davranışlara yol açabilir. Benlik kavramının abartılmasından kaynaklanan bu durum temel güvensizliği kapatmak amacıyla oluşmuştur (Ziyalar, 1980, s.31).

Kişinin kendisi hakkındaki yargısı, başkalarının onu olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilmesinden çok daha önemlidir. Ya da daha önemli olmalıdır. “Başkaları ne der” düşüncesinden uzaklaşmakta zorlanan bir toplum olsak da kendi psikolojik dengemizi korumak adına bunu yapabilmeliyiz. Bu nedenle kişi kendi yargısını benimsemeli ve bu yargının değişmesine direnç göstermelidir.

İnternet başında, sanal bir âlemde vakit geçiren Z neslinin önemli sorunlarından biri de benlik oluşumu ile ilgili özsaygı eksikliğidir. Her şeyin merkezinde kendisi vardır ve olaylar kendi ekseninde oluşurken diğer insanların varlığı bir anlam ifade etmez hatta varlıklarından da rahatsız olabilirler. Bu sanal iletişim süreci ister istemez yalnızlık ve yabancılaşma psikolojini beraberinde getirmektedir (Pappenheim, 2002, s.11).

### Benlik ve Kişisel İlişkiler

“Yaşamak kişisel ilişki kurmaktır”. Diğer bir deyişle hayatın anlamı kişisel ilişkilerin değerinde gizlidir dersek yanılmış olmayız. Her kişinin içinde yaşadığı bir sosyal çevre vardır ve ilişkiler bu sosyal çevre içinde gelişerek anlam bulur. Hepimizin ana-babası-kardeşleri var; çoğumuzun dostları-arkadaşları var; bazılarımız evli ve çocuk sahibiyiz. Zaman zaman hayal kırıklığı, öfke ya da kederle de son bulsalar, çoğumuz bu ilişkilerin son derece değerli olduğunu düşünürüz. Birçoğumuz ailelerimize oldukça fazla zaman ayırırız ve dostluk, sevgi, evlilik konuları üzerinde düşünürken yine oldukça fazla fiziksel ve ruhsal enerji harcarız.

Öte yandan, bütün çabalara rağmen, yakın kişisel ilişkileri kurmanın zor, sürdürmenin ise yorucu bir iş olduğu kabul edilir. Kişisel ilişkilerin birçoğu yakın ilişkiler değildir: dostlarımız ve ailemizin dışında coşup taşmayız, başkalarıyla önemli şeyleri konuşmayız; sorunlarını, gözlemlerini ya da spekülasyonlarını duyarlıkla dinlemeyiz; ilgi duydukları her neyse, bunda onlara destek olmak için ciddi bir çaba göstermeyiz. Üstelik ilişkilerimizin birçoğu geçicidir: Dostlarımız bizi eleştirdiği, eğlenceli ya da komik olmaktan uzaklaştığı, sınırlarımıza dokunduğu takdirde kendimizi geçici olarak ya da tamamen ilişkiden geri çekebiliriz.

Gerçek kişisel ilişkiler ise farklı konum ve renkte bir ilişkidir. Çoğumuz hayatımızı, düşüncelerimizi, kaygılarımızı ve özlemlerimizi paylaştığımız samimi ilişkiler kurmayı ve ayakta tutmayı enerji ve kuvvet gerektiren ciddi bir çaba olarak görürüz. Eğer ilişkilerde samimiyet ve emek yoksa o ilişkiler kısa sürede sonlanır (Lefebvre, 1998, s.97). Çünkü bu tip ilişkilerde samimiyete asla ulaşılmaz, ulaşılmaması için de çaba harcanmaz. Örneğin çevremize şöyle bir baktığımızda; heyecanla başlayan evliliklerin ne çabuk boşanmayla, arkadaşlıkların çok samimi bir evreden sonra bir daha bir araya gelmemek üzere sonlandığını, hatta ilişkiler yakın akrabalık bağları içinde bile olsa kardeşlerin birbirleri ile nasıl kolayca kırıldığını, küstüğünü ve birbirlerinden koptuklarını fazlasıyla görebilmekteyiz.

Kişilerarası iletişim sürecinde kişisel ilişkilerin değeri muhakkak ki yüksektir ve önemi tartışılmaz. Ancak bu değer çoğumuzun sandığı nedenlerden ötürü ya da çoğumuzun sandığı biçimde değildir. Bunun nedenini, kişisel ilişkilerin, “kendimizi iyi hissetmemizi sağladığı için değil, bizi daha iyi birer insan haline getirdiği için değerli olduklarıdır”. Eğer bu böyle algılanırsa, kendisini iyi hissetmek için ilişkiye girenler büyük olasılıkla samimiyetin getireceği en iyi fırsatlardan mahrum kalacaklardır; sonuç olarak bu ilişkileri yürütmek için geçerli bir nedenleri kalmayacaktır.

Kişisel ilişkiler değerlidir, ama ilişkileri başlatmak ve sürdürmek ilk başta düşündüğümüzden daha fazla sorumluluk isteyebilir (Novus, 2016, s.45). Dolayısıyla birçoğumuz onlara zaman ve enerji harcama konusunda isteksizdir. Tıpkı sağlığına dikkat edemeyecek kadar tembel veya disiplinsiz olanlar gibi, ilişkilerimizi ayakta tutacak disiplin ve dürtüye sahip olmayabiliriz. Bu durumda kişisel ilişkilerin değerinin temelinde ciddi bir özverinin varlığını görebiliriz. O halde ilişkileri sağlıklı bir biçimde devam ettirebilmek için ciddi bir çaba ve emeğin sarf edilmesinin gerektiği unutulmamalıdır.

Buraya kadar kişisel ilişkilerin ne olduğu ve nasıl çalıştığı üzerinde durulmaya çalışıldı. Bu noktada kişisel ilişkilerin bir benlik sorunu olduğunu söyleyebiliriz. Yani kişisel ilişkilerin temelinde kişinin benliği bulunmaktadır. Kişinin benlik algısı, benlik duygusu, benlik tasarımı, benlik saygısı, benlik yitimi gibi faktörler kişisel ilişkilerin yönünü ve anlamını tayin etmektedir. Bireye çevresindeki olguları bilinçli olarak ayırt etme fırsatı veren ve özü yalnızca kişisel ilişkilerden oluşan kişilik kesimi benlik olarak tanımlanabilir.

### **Benlik Tasarımı**

İnsan davranışları üzerinde etkili olan çok sayıda faktörün varlığı bilinmektedir. Örneğin, tecrübeler, tutumlar, algı, yetenekler, zekâ düzeyi vb. kişisel faktörlerle davranış arasında belirleyici ilişkilerin varlığı çeşitli disiplin alanlarının verileri tarafından doğrulanmaktadır. Bu faktörlerden biri de, benlik tasarımı (benlik algısı / benlik durumu) olarak ele alınan sistemdir ve en kapsamlı olarak C. Rogers tarafından irdelenmiştir (Morgen & King & Weisz & Schopler, 1984, s.599). Benlik tasarımı kavramı kişilik ve psikoloji kuramlarının çoğunun içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Bununla birlikte her kuram bu kavramı kendi konsepti bakımından ele alarak tanımlamakta sonuç olarak bu tanımlarda benzerlikler olduğu gibi farklılıklar da ortaya çıkmaktadır.

### **1. Kendini tanıma ve ilişkilerin kontrolü**

İnsanın kişiliğinin temelinde “ben” yer alır, bu benliğin merkezinde ise, bir içsel varlık bulunmaktadır. Bu içsel varlık ya da öz ben (gerçek ben) çevresi ile sürekli bir etkileşim içerisinde ve benlik tasarımı denilen sistem bu etkileşim süreci içerisinde gelişir. Daha açık bir deyişle, insanın doğuştan getirdiği bu içsel varlık genetik bir özellik taşır, çevre ile girdiği bu etkileşim sonucunda benlik tasarımı adı verilen ve kişinin kendisi ile ilgili bir imaj ya da resmini ifade eden sistemi oluşturur (Coleman, 1969, s.62). Bu durum, bireylerin dışarıdaki dünyayı geliştirdikleri, sahip oldukları benlik algısı etrafında ve kendilerine özgü olarak algılayıp, anlamalarına neden olur ve böylece bireylerin davranışları, kişiliğinin temelinde yer alan “benlik” kavramının kendisini açıklarken ve davranışlarını gerçekleştirirken referans merkezi olarak kullandığı benlik algısı sistemi tarafından belirlenir. Bireyin bir birinden farklı ve çok sayıdaki özellikleri ile ilgili izlenim ve yargıları (basit ben kavramları) çok sayıda ben kavramını oluşturur, bu çok sayıdaki ben kavramı bir araya gelerek ben kavramlarını ya da benlik tasarımı meydana getirir.

Doğum öncesi dönemden başlamak üzere kendisi ve çevresiyle ilişki halinde olan insan gerek kendi bedeninden ve gerekse dış dünyadan uyarımlar almaktadır. Bu uyarımlar ise, duyum izlenimleri halinde yorumlanarak anlamlı bütünlükler oluşturur. Böylece insan hayatın ilk dönemlerinden başlayarak, kendisi ve çevresi hakkında izlenimler edinmeye başlar. İnsandaki içsel varlık ya da öz ben, hayatın başlangıcında kendisini, kendisini dünyaya getiren annenin bir uzantısı olarak algılamaktadır. Birey, henüz kendisini bağımsız bir varlık olarak algılayamamakta ve anne ile birlikteyken benlik ile ilgili bir sorun yaşamamaktadır. Hayatın ilerleyen dönemlerinde insan, annesi ile ayrı birer varlık olduklarını fark etmeye başlar ve anneden bağımsız bir ben'in varlığına ihtiyaç duyar (Geçtan, 1978, s.98). Bu durum, yeni bir birliktelik arayışı olduğu kadar, kendisini tanımlayacağı yeni bir sistemi (benlik sistemi)

geliştirecek ipuçlarına duyulan ihtiyacı da tanımlamaktadır. İşte esas olarak, insanın bir kimlik sahibi olma ihtiyacını karşılayan benlik tasarımı oluşumu bu ayrılık sarsıntısının yaşanması ile birlikte çevreyle girilen etkileşimle başlar.

Günümüz insan kurgusunda önemli bir yer tutan ve neredeyse insanla ilişki halindeki bütün sistemlerin dikkat odaklarında yer alan “kendini gerçekleştirme” kavramı insanın var oluşunu, olumlu ve anlamlı bir çizgiye oturtmasının anahtarı olarak kabul edilmektedir (Hall & Lindzey, 1985, s.206).

Kendini gerçekleştirme, ancak insanın kendi gerçeğini anlaması ve kabul etmesiyle mümkün hale gelir. İşte bu durum içsel varlıkla (öz ben) uyumlu bir benlik algısı sistemin varlığını zorunlu kılar. İçsel varlığının gerçeğine ulaşmış ve onunla bütünlük içerisinde yani içsel odaklı bir benlik algısı sistemi geliştiren bireyler sahip oldukları bu benlik algısını hayatlarına katmakta bir zorlukla karşılaşmazlar. Buna karşılık benlik algısı sistemleri içsel varlıkla uyumlu ya da içsel odaklı olmayan bireyler hayatları içerisinde karşılaştıkları zorlanmalı durumlarda ya da bu tasarımlarına aykırı yeni yaşantılarında bu yaşantılarını benlik algısı sistemlerine (benlik algısı/tasarımı gerçek olmayıp, zahiri ve bulanık olduğundan katıdır ve içerisine yeni yaşantının verilerini almaya kapalıdır) katamamaları nedeniyle bir uyumsuzluk ve huzursuzluk yaşamaktadırlar. Bu huzursuz ve uyumsuz durumdan kurtulmaya çabalarırken, çoğu kez gerçeklikten sapma, savunmacı davranışlar, yalnızlık hali ve davranış bozuklukları gösterirler. Savunma ihtiyacı arttıkça uyum daha derin bir bozulmaya uğrar ve giderek patolojik (hastalıklı) bir hal alır (Geçtan, 1978, s.13).

İnsanın, sosyal ve fiziksel çevre ve kendisi ile ilişkileri sırasında elde ettiği geri bildirimler yoluyla ve birbirleri ilişki halindeki çok sayıda unsurdan oluşan ve kendisini anlamasını sağlayan benlik tasarımı, geçmiş deneyimlerden, o andaki yaşantılardan ve gelecekteki beklentilerden oluşur (Frager & Fadiman, 1998, s.404). Benlik ya da benlik algısı kavramı tutum gelişimi ve düşünce sistemleri konsepti kullanılarak şu şekilde tanımlanmaktadır (Eisenberg & Patterson, 1979, s.11). Benlik tasarımı, kişinin kendisi ile ilgili bilgi, düşünce, kanaat, algı ve inançlarının tümünün düzenlenmiş durumudur. Bir başka kaynakta ise insanın kendisini görüş ve algılayış biçimi olarak tanımlanır ve bir gelişim süreci içerisinde ele alınır (Kuzgun, 1983, s.12).

Benlik tasarımı temel elemanlarını kişinin kendisi ile ilgili olarak sahip olduğu temel yetenekler ve benlik ilgisi hakkındaki kanaatleri oluşturmaktadır. Bu durumun göstergeleri ise; kişinin bir konu, kişi, iş, obje ya da davranışla ilgili olarak “yeterliyim” ya da “yeterli değilim” veya “seviyorum/hoşlanıyorum” ya da “sevmiyorum/hoşlanmıyorum” gibi yargıları içeren odak niteliğindeki kanaatleridir. Burada hemen söylememiz gereken şey, tutum kavram ve konsepti ile benlik tasarımı kavram ve konseptlerinin bir birlerine çok yakın ve benzeşiyor olmaları, buna karşılık bir birinden farklı iki konsept olduklarıdır. Bireylerin kendileri ile ilgili bu odaklanmış kanaatlerini (hoşlanıyor, hoşlanmıyor, yeterli, yetersiz vb.) içeren yaşama durumları ise, hayata bağlılık, kederli olma, mutsuzluk, mutluluk ya da yüksek veya düşük kaygı düzeyi gibi var oluş biçimleriyle ortaya çıkar. Benlik algısı sisteminin daha ileri düzeydeki göstergeleri ise, bireylerin kendi içsel yeterlik sistemlerini daha ayrıntılı olarak değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkmaktadır (Eisenberg & Patterson, 1979, s.12). Daha ayrıntılı değerlendirmelere konu olan bu göstergelerin somutlaştığı içsel nitelikli sistemler ise, “yapabilirim ya da yapamam, başarılı olurum ya da olamam” gibi hayatın somutlaştırıldığı ya da içsel var oluşun dışsallaştığı davranışsal alanlardır. Bireylerin bu kendilerine ilişkin değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkan kanaatler, olumluluk yada olumsuzluk taşıyabilmekte, çatışabilmekte veya bir birleriyle ilişkisiz yani nötr olabilmektedir. Örneğin bir kişinin benlik tasarımı kendisi ile ilgili şu kanaatlerden oluşabilir; “yetenekli olduğumu düşünüyorum ve bu yeteneklerim benim için çok önemli”, “grup içerisinde çalıştığımda daha başarılı olabilirim fakat grupla çalışmaktan

hoşlanmıyorum”, “insanlarla ilişkiler konusunda başarılı değilim ve bundan çok rahatsız oluyorum”, “yaptığım işi seviyorum fakat kalabalık yerde çalışmaktan nefret ediyorum”, “başarılı olmaya ihtiyacım var çünkü başarı benim için çok önemli”, “sayısal hafızam çok güçlü ama bu benim için çok önemli değil”. Görülüyor ki, benlik tasarımları bireylerin kendileriyle ilgili durumsal değerlendirmelere esas kanaatleri içerdiği gibi, ilgi alanlarından, faaliyet alanlarına ve bireyin hayatı içerisindeki olay ve durumlara kadar oldukça geniş bir alanı kapsayabilmektedir.

Daha önce de ifade ettiğimiz gibi bazı bireylerde bu benlik tasarımı içsel varlık kaynaklı ya da odaklı olmasına karşılık, bir kısım bireylerde bu içsel varlık kaynaklı / içsel odaklı benlik tasarımı bulunmamaktadır. Yani, bazı bireyler için yüksek düzeyde geliştirici bir içsel odaklı benlik algısı sisteminin varlığı söz konusu iken, bazı bireyler henüz şekillenmemiş yani taslak halinde (oluşumu tamamlanmamış) bir benlik algısına sahiptirler. Bu taslak nitelikli (oluşumu tamamlanmamış) benlik algısı sistemi ise, bireylerin hayat içerisindeki başarısızlıklarının temel belirleyicisi haline gelir. Yani içsel odaklı, tamamlanmış ve somutlaşmış bir benlik algısı sistemi bireyleri hayat içerisinde başarılı ve mutlu olmaya motive ederken, tamamlanmamış ve kaynağı bireyin içsel dünyası olmayan ve belirsizlikler taşıyan bir benlik algısı, bireyin başarısızlığı ve mutsuzluğu için gereken şartları hazırlar.

Sağlıklı, mutlu ve başarılı bir birey için gerekli olan tamamlanmış ve içsel odaklı bir benlik tasarımı en genel olarak bireyin kendisini, kendisi için anlamasını ve açıklamasını mümkün kılacak olan içsel değerlendirmeleri yapmasını yani “ben kimim?” sorusuna anlaşılır ve içsel dayanakları olan cevaplar verebilmesini mümkün kılacak bir dizi eylemi zorunlu kılar. Daha açık bir ifadeyle, bu bireylerin benlik tasarımı bireylerin kendilerine sordukları ve sürekli tekrarlanan “ben kimim?” sorusuna verdikleri cevaplar tarafından oluşturulur. Buna karşılık bazı bireyler bir benlik algısı sistemi oluşturmak ve bunun gereği olan çabayı sarf etmek yerine kendilerine dışarıdan belirlenmiş modelleri referans olarak alırlar. Bu bireyler kendilerini, ait oldukları topluluklar, aileleri, verili toplumsal değerler, başkaları tarafından belirlenmiş değer yargıları ve toplum içerisindeki rolleri ile açıklamak eğilimindedirler. Bu bireyler için bireysel ve toplumsal var oluşları bu verili değer ve rollerden ve onların tanımladığı kimlikten öte bir anlam taşımamaktadır.

İradeleri başkalarına bağımlı veya başkaları tarafından yönetilen kişiler kendilerini değil, başkalarının benliklerini yaşarlar. Onların hayatlarında hep başkaları vardır. Fakat kendileri başkalarının hayatlarında hiç yoktur. Daha doğrusu başkalarının hayatlarında olan kendileri değil, faydalandığı durumlar ve hizmet ettikleri çıkarlardır. Bu tip insanlar, yetersizlik ve yalnızlık duygularını diğer insanlara bu şekilde ödün vererek tatmin ederler. Unutulmamalıdır ki hayatı anlamlı kılan şey bilinçli bir şekilde bireyin kendi gerçeğini yaşamasıdır.

Bu tanımlamalardan sonra anlıyoruz ki, kullanılabilir bir tanımla bulunmakla birlikte benlik tasarımı kavramı ile ilgili olarak henüz açıklığa kavuşmamış bazı sorular bulunmaktadır. Bu sorulardan ilki, “sağlıklı bir benlik algısı nedir?” sorusudur. Zira bazı bireylerin benlik algılarının belirsiz ve dışsal odaklı olmasına karşın, bu durumun ortaya çıkardığı güvensizlik duygularını ve yaşantılarını gizledikleri hatta tam karşıtı olarak içsel odaklı ve somut benlik algısına eşlik eden kendine güven duygusu belirtileri gösterdikleri ve bu durumun bütün benlik algısı sistemini içine alacak biçimde genişlediği bilinmektedir. Ancak yine bilinmelidir ki, bireysel yeterlik sistemi bir üst sistem olarak kabul edildiğinde, kendini sorgulama süreci bir alt sistem olarak yer almaktadır yani, bütünü bir parçasıdır. O halde bireylerin hayatı bütünlükleri içerisinde bu alt sistemin görüntüsü olan bütün kendine güvensizlikler sağlıklı benlik algısı içerisinde mi ele alınmalıdır? Elbette bireylerin hayatlarının bütünü içerisinde mükemmel ya da kusursuz olmaktan kaynaklanan yetersizlik durumları ve buna uygun olarak yaşanacak yetersizlik duyguları yer alacaktır. İşte bireylerin kendilerini sorgulayarak ben kimim sorusuna

cevap vermelerini mümkün kılan bu alt sistem, sorgulama sürecinde elde ettiği yetersizlikle ilgili verileri olduğu gibi (çarpıtmadan/ödünlemeden/yok saymadan) kabul ederek bu durumun var oluşun bir parçası olduğu ve bireysel çabalarla telafi edilebileceğini benlik algısı üst sistemine iletmelidir. Böylece benlik algısı sisteminde ortaya çıkacak kanaatler bireyler tarafından şu şekilde düzenlenecektir; “mükemmel değilim ama kendimi bu halimle seviyorum, gelişmek için elimden gelen her çabayı göstereceğim”. Bu noktada hemen ilave etmemiz gereken şey ise, bireyin toplumsal yaşayış içerisinde diğerleri ile olan ilişkilerinden elde ettiği geri bildirimlerle oluşan bu sürecin gerçekçiliği yani, elde ettiği verileri olduğu gibi (çarpıtmadan/ödünlemeden/yok saymadan) benlik algısı sistemine aktarması iki temel olgunun etkisi altında ortaya çıkar (Ataç, 1991, s.384);

1. Bireyin diğerleri ile ilişkileri sırasında elde ettiği kendi ile ilgili geri bildirimlerin gerçeği yansıtma düzeyi

2. Ön koşulsuz / yargısız / olduğu gibi kabul görme ya da görmeme

Burada geldiğimiz yer bizi benlik tasarımı kavramıyla ilgili açıklığa kavuşmamış ikinci soruya götürmektedir; “Gerçekçi benlik tasarımı nedir?” bireyin benlik algısının gerçekçi olup olmadığının belirlenmesi için, benlik algısının verileri ile bazı dışsal veriler arasında tutarlık aranmalıdır. Daha açık bir ifadeyle, benlik algısının bireye sağladığı yeterlik ya da yetersizlik ile ilgili veriler ve bu bireyin davranışlarının yöneldiği, öykündüğü, amaçladığı hedef için gereken yeterlikler ile ilgili gerçek veriler arasında bir tutarlık olmalıdır. Örnek olarak; kısa boylu bir bireyin kendisine basketbol oyuncusu olmak gibi bir amaç/hedef belirlemesi gerçekleşmesi imkânsız olmasa bile oldukça zor bir durumdur. Kaldı ki, amaç gerçekleşse bile bu bireyin basketbol oyuncusu olarak başarısını sürdürülebilmesi de oldukça zordur. Bu nedenle kendi yeterlikleri ile uygun hedefler belirlemek gerçekçi benlik tasarımı bir göstergesi sayılmalıdır.

Benlik algısı ile ilgili bu durum bize bireylerin sahip oldukları benlik algısının var oluş biçimleri ve yönelimleri üzerinde belirleyici olduğu sonucunu vermektedir. Çeşitli kuramlar perspektifinden bakıldığında bireylerin var oluşları ve yönelimleri ile yani hayat içerisinde yer alış biçimleri/pozisyonları ile benlik algısının nitelikleri arasında yüksek düzeyde bir ilişkinin bulunduğunu görürüz. İnsan davranışlarının niteliği ile yakından ilişkili olan bu var oluş biçimleri ya da var oluş yönelimleri, aynı zamanda çeşitli hayatî durumlar/sosyal şartlar karşısında insanın davranışlarının da belirleyicisidir. Yani, zorlanmalı, başa çıkılması güç hayatî şartlar karşısında çaba sarf etmeye, başa çıkmaya, üstesinden gelmeye yönelik davranışlar mı göstereceği yoksa geri çekilip kendi önceliği dışında ortaya çıkmış bir sonuca rıza mı göstereceği ya da var olduğu şartlarda kendisini bir özne olarak ortaya mı koyacağı yoksa edilgin bir nesne olarak mı kalmayı yeğleyeceği hep bu benlik tasarımı tarafından düzenlenen var oluş biçiminin bir yansıması olacaktır.

## 2. Benlik tasarımı ve davranışları yönetme eğilimi

Buraya kadar ele aldığımız haliyle benlik tasarımı kavramının insan davranışları üzerinde etkili ve belirleyici olduğu sonucuna ulaşmış olduk. O halde benlik algısının çeşitli durumları insan davranışlarını nasıl etkilemektedir. Yani daha açık bir ifadeyle, tamamlanmış, somut ve içsel odaklı (gerçekçi) bir benlik tasarımı ile belirsiz yani tamamlanmamış, dışsal odaklı (gerçekçi olmayan) bir benlik tasarımı tarafından belirlenen davranışlar arasında ne gibi farklılıklar bulunmaktadır (Mannoni, 1992, s.58).

Bu konuda genel olarak söylenecek şeyler şunlardır;

1. Gerçekçi bir benlik algısına sahip bireylerin gelecekte beklenenleri gerçekçi ve ulaşılabilir hedeflerden oluşmaktadır.

2. Bu bireyler strese karşı daha dirençlidirler ve stres durumları ile başa çıkmada daha başarılı olmaktadırlar.

3. Gerçekçi benlik algısına sahip bireyler çalışma hayatlarında işlerine kendi görüşleri ile yaklaşmakta, işleri konusundaki bakış açıları işleri ile ilgili durumları iyi anlamak, kavramak ve başarılı olmak olarak belirlemektedir.

4. Bu bireyler algı ve kanaatlerine güvenmekte, yaşama ve çalışma ortamı içerisindeki durumlarının bireysel çabaları tarafından belirleneceğine inanmaktadırlar.

5. Yine bu bireylerin davranışlarına yaşama karşı tutumları yol gösterir, tepkilerine ve kararlarına güvenirlir, farklı fikirlere ve yeni düşüncelere açıktırlar ve bu konudaki eğilimlerini kendi kararları belirler.

Gerçekçi olmayan bir benlik algısına sahip bireyler ise;

1. Başkalarına ve kendilerine güvenmezler.
2. Yeni yaşantı ve fikirlere kaygı ile yaklaşırırlar.
3. Kendileri ile yüzleşmekten kaçırırlar.
4. Sürekli ve nedensiz bir başkalarını kızdırmamak duygusunu yaşırırlar.
5. Dikkat çekmekten kaçırırlar ve sosyal ilişkiler kurmada başarısızdırlar.
6. Bu bireyler dostça ilişkiler kuramazlar, zira çevre onlar için güvenilmezdir.
7. Kendi kararları yoktur, daima diğeri tarafından kullanılmış ve risksiz kararlar alırırlar.

İnsan hayatında önemli bir işleve sahip ve sosyal psikolojinin önemli kavramlarından biri olan ve yükleme kuramı tarafından etraflıca açıklanan “denetim odağı” kavramı, hayatları içerisindeki davranışları sırasında bireylerin, diğeri tarafından kendileri ile ilgili düşüncelerinin etkisi altında olduğunu savunur. Kurama göre, insanın doğasında kendinin de içerisinde yer aldığı ya da almadığı olayları ve sonuçlarını açıklamaya ve tanımlamaya yarayacak yüklemeler yapma eğilimi bulunmaktadır. Bu yüklemeler iki biçimde ortaya çıkmaktadır (Balyürek, 1997, s.45);

1. Bireyler ya hayat içerisindeki sorumluluklarını yüklenerek başarı ya da başarısızlıklarını kendi özelliklerine (yetenek, yeterlik vb.) yüklerler. Bu tür yüklemeleri yapan bireyler olayları, neden ve sonuçlarını anlamaya çalışmaktadırlar,

2. Ya da hayat içerisindeki sorumluluklarını görmezlikten gelerek/yok sayarak kendi dışındaki faktörlere (kader, diğeri tarafından engellemeleri, şartlar vb.) yüklerler. Bu tür kişiliğe sahip bireyler kendi kusur, yetersizlik ve sorumluluklarının bu olaylar ve sonuçları üzerindeki rolünü görmekten kaçınmaya yönelik savunma çabaları gösterirler. Gerçekçi bir benlik algısına sahip ya da içsel yönelimli bireyler kendi kaderlerinin, kişisel düşünce ve davranışları tarafından belirlendiğini düşünmektedirler. Başarının kendilerinin çabalarına bağlı olduğunu düşünen bu bireylerin çabaya yönelik davranışları gösterme ihtimalleri çok yüksektir. Zira başarının kendilerinin çalışmalarına bağlı olduğuna inanmışlardır. Bu bireyler başarısızlık ya da yetersizlik algıları karşısında çok güçlü bir başarı çabası göstermektedirler. Başarmak için daha fazla zaman harcamakta, yetersizlik duygularını aşmak için kendilerini geliştirmeye çalışmaktadırlar. Sonucun başarısız olma ihtimali dahi olsa, çabalarında bir azalma görülmez ve sonucu değiştirmek için ellerinden geleni yapırırlar. Daha açıkçası başarısızlık korkusu ile başa çıkmaya yönelik davranışlar göstermektedirler.



Gerçekçi olmayan bir benlik algısına sahip bireyler ise; başarısız yaşantılarının sonucunda ortaya çıkan sonuçlardaki paylarını görmek istemezler. Onlar için hayatlarının kontrolü kendi dışındaki güçlerin elindedir. Bu nedenle başarılı olamamalarının nedeni de bu güçlerin etkisinde aranmalıdır. Yani, kendi hayatlarında ortaya çıkan başarısız sonuçları dışsal nedenlere yükleme eğilimindedirler. Bu bireylerin motive olmaları da çok güçtür. Çünkü aynı düşünce onların eyleme geçmesinin önündeki engeldir. Yaptıkları her işte başarısız olacaklarına ne yaparlarsa yapsınlar başarılı olabilmelerinin kendileri dışındaki güçlerin etkisine bağlı olacağına inanmaktadırlar. Yapmakta oldukları bir iş ile ilgili başarısızlık ihtimali söz konusunda olduğunda ise başarısızlık kaygısı davranışlarına egemen olur ve çaba göstermekten vazgeçerler.

İnsan hayatında risk almak kaçınılmazdır. Yani, insanlar hayatları içerisinde hemen her zaman risklerle karşı karşıyadır. Karar verirken, bir tercihte bulunurken, sosyal beklentiler karşısında tepkide bulunurken, meslek ve çalışma hayatındaki tercihlerde, yüklendiğimiz sorumluluklarda hep belli risklerle karşılaşırız. Bu durum riskleri hayatın ayrılmaz bir parçası haline getirirken aynı zamanda risk alma davranışını da hayatın doğal bir parçası haline getirmektedir. Başarısızlık kaygısı ve dolayısıyla benlik tasarımı düzeyi ile yakından ilişkili olan risk alma davranışı konusunda şunlar söylenebilir; gerçekçi bir benlik algısına sahip olan bireylerin risk alma konusunda yüksek bir istek düzeyine sahip oldukları gözlenmektedir. Bu bireyler hayatlarının bütününde ya da yaptıkları işlerde hedeflerini seçerken içerisinde akla yatkın, mücadele gerektiren ve gerçekçi riskler buldukları yüksek düzeyli amaçlardan oluşan seçenekleri daha fazla tercih etmektedir. Bu bireyler kişilerarası ilişkilerde de risk almaktan çekinmemekte, ilişkiler iyi niyet ve güven üzerine sürdürülmektedir (Gunderson, 1994, s.4).

Gerçekçi olmayan bir benlik algısına (düşük öz-saygı) sahip bireyler ise; başarısızlık korkusunun ortaya çıkardığı bir sonuçla risk almaktan kaçınmaktadırlar. Eğer risk almaları kaçınılmaz ise, anlamsızca ve akılcı olmayacak biçimde risk üstlenmektedirler. Bu durumun sonucunda ya ulaşılamaz gerçek dışı hedefler seçilmekte ya da hedef belirsiz olmaktadır. Bu bireylerin yaşadıkları temel güvensizlik duyguları diğer insanlarla ilişkilerinde de ortaya çıkmakta ve bu durumun bir sonucu olarak kişilerarası ilişkilerde risk almayarak ya ilişkiden kaçınmakta ya da ilişki çatışmalı olarak sürdürülmektedir.

Hayatın temel bir gerçekliği olarak insanlar, “kendileri gibi olmak” eğilimi içerisindedirler. Bu hayati eğilim suçluluk, utanç, sıkıntı ya da öfke gibi duyguları uzun süre dayanılması mümkün olmayan duygular haline getirmektedir. Bu varsayımdan yola çıkan Maslow ve Rogers gerçekçi bir benlik algısının göstergesi olan kendini sevmeye ve kendine saygının (öz saygı) insanın temel ihtiyaçları olduğunu savunmuşlardır (Hall & Lindzey, 1985, s.226). Maslow’a göre, en az fizyolojik ihtiyaçlar kadar önemli olan kendine saygı ihtiyacı doyurulana kadar düşük kalır ve motive edicidir. Adler ise, mükemmeliyetçilik ve üstün olma duygularının (yüksek öz saygı) diğer bazı duygulardan daha evrensel (kuşatıcı) olduğunu savunur (Frager & Fadiman, 1998, s.97). White’a göre, bireyler yeterlik ya da daha fazla bir duygu edinene kadar çaba sarf ederler (Esenberg & Patterson, 1979, s.21). Bu çabaları sırasında sahip oldukları benlik tasarımları bireylerin davranışları üzerinde güçlü etkilere sahiptir.

Önceki kısımlarda da ifade ettiğimiz gibi benlik tasarımı, hayatın ilk yıllarından başlamak üzere bireyin çevre ile girdiği etkileşimden elde ettiği geri bildirimlerle ve doğrudan yaşantılarıyla oluşur. Hayatın ilk yıllarında taslak halinde olan (kararsız / tamamlanmamış) benlik tasarımları ilerleyen yaşantılarla birlikte belirginleşir ve bütünlük oluşturur. Birey tarafından algılanan ve kendisini tanımlamakta kullandığı benlik algısı sisteminde yer alan ve yeterlik algısı oluşturan temel elemanlarda bir değişme zorunluluğu (yani bireyin kendisinin yeterli olduğunu kabul ettiği bir alanda yetersiz olduğu gerçeği ile karşılaşması durumunda ya da homeostatik denge sürecinde) benlik algısı sistemini parçalayarak bireyde bir kimlik krizinin yaşanmasına neden

olacaktır. İşte bu noktada, gerçekçi bir benlik algısına sahip bireyle, gerçekçi olmayan bir benlik algısına sahip birey arasında etkinlik bakımından farklılıklar gözlenecektir. Gerçekçi benlik algısına sahip bireyler benlik algısı sistemlerini bu yeni duruma kolaylıkla adapte ederek yeni bir benlik algısı sistemi oluştururken ve bu duruma uygun davranışlar gösterirken, gerçekçi olmayan bir benlik algısına sahip bireyler değiştirmeye cesaret edemedikleri benlik algısı sistemlerini en azından korumak eğilimiyle savunmaya yönelik davranışlar göstereceklerdir. Zorlukla kurdukları ve kendilerini ifade ederken kullandıkları bu kimliğin değişmesine karşı ortaya konulan direnme davranışları katı, esneklikten yoksun, yalnızlık duygularının hâkim olduğu saldırgan bir davranış modeli anlamına gelmektedir.

### İLETİŞİMSİZLİĞİN SONUCU: AYNI NESİL VE KUŞAKLAR ARASI ÇATIŞMA

Yetişkin kuşakla genç kuşak arasındaki uyumsuzluk, her dönemde görülen, yüzyıllardır süregelen bir olgudur. Çatışma, en geniş anlamda uyum gösterememe, anlaşmazlık, karşıtlık, uzlaşmazlık demektir (Yörükoğlu, 1985, s.193). Çatışmalar; düşünce, duygu, çıkar, beklenti ve amaç ayrılıklarından doğar. İnsanlar arasında bu yönlerden tam uyum ve denge oldukça güçtür. Bu nedenle insan topluluğunun bulunduğu her yerde çatışma vardır. Bu çatışma, yeni değerlere açık olan gençlerle, daha tutucu ve yerleşik değerlere bağlı yetişkinler arasında neredeyse kaçınılmaz, geleneksel bir şekle dönüşmüştür.

Kuşaklar arası çatışma; konuşma biçimi, içeriği, beğeniler, moda, giyim- kuşam gibi davranış tarzıyla ilgili durumlardan başlayıp dünya görüşü, yaşam felsefesi, siyasal tutum, ideoloji ve inançlar gibi değer ve tutumlarla ilgili her alanda ortaya çıkabilir (Tezcan, 1981, s.119). Nesil; Kuşak veya Jenerasyon olarak adlandırılan ve belirli bir dönemde doğan insanların oluşturduğu gruba verilen isim diyebiliriz. Günümüzde genellikle bir dönemin sosyal veya kültürel yapısını vurgulamak için sıklıkla kullanılan bir terim haline gelmiştir. Bu nedenle kuşaklar arası çatışma nedenleri arasında şu noktalar dikkat çekmektedir:

1. Her iki kuşağın birbirlerine önyargılarla yaklaşması, anlaşma ve uzlaşmayı engelleyen, çatışmayı körükleyen önemli nedenlerden biridir. Yetişkinlerin, gençler hakkında besledikleri yerleşik önyargılardan bazılarını; gençler sorumsuzdur, hiçbir idealleri yoktur, her şeyi bildiklerini sanırlar, durmadan ukalalık ederler, bencildirler, özveri duygusundan yoksundurlar, büyüklere saygı göstermezler, onların deneyimlerinden yararlanmaya çalışmazlar, her şeye karşı çıkarlar, dik kafalı ve inatçıdırlar... v.b. gibi birçok faktörü sıralayabiliriz

Gençler ise tarih boyunca yaşlı kuşakları hep tutucu, geri kafalı, uyuşuk, bencil, korkak, çıkarlarına ve rahatlarına düşkün, daima akıl verici, risk almaktan çekinen, garantici ve emrediciler olarak damgalanmaktadır.

Görüldüğü gibi gençlerle, yaşlı kuşakların değer yargıları farklı ama önyargılı tutum ve davranışları ortak noktalarıdır diyebiliriz. Bu yargıların bir kısmı, bir dereceye kadar gerçekleri yansıtırsa da sadece olumsuz nitelikleri vurguladığı, abartıldığı ve genelleştirildiği için iki kuşağın birbirine bu tutumla yaklaşması doğal olarak çatışmanın temel nedenlerinden biri olmaktadır.

2. Kuşak çatışması toplumsal değişme sürecinde doğal bir olay olarak görülmele birlikte, ülkemiz gibi hızla değişen toplumlarda daha belirgin ve katı kurallarla yaşanmaktadır (Bayhan, 1984, s.327).

Teknolojik gelişmelerin yaşam biçiminde yarattığı değişmeler, boş zamanların artışı, kentleşme, artan toplumsal hareketlilik, endüstri devrimi, bilgi patlaması ile birlikte gerçekleşen teknolojik aletlerin hızla kullanılmaya başlanması, kültürlerarası alış verişin hızlanması gibi gelişmelere bağlı olarak toplumsal değişme süreci içinde kuşakların farklı biçimde toplumsallaşması ve algı çeşitliliği çatışmanın temel nedenlerinden biri olmuştur. Çünkü toplumsal değişmelerle birlikte inançlarda, değerlerde, düşünce biçiminde değişmeler

oluşmakta, yaşlı kuşak benimsediği değerlere sarılırken, genç kuşağın yeni değerlere açık olması popüler olan değerlere sarılması çatışmayı hazırlamaktadır. Bu ortamda eğer her iki taraf da kendi değer ve inançlarını mutlak doğru olarak görüyor, hoşgörülü ve esnek bir tutumu benimseyemiyorsa çatışma kaçınılmaz olmaktadır.

3. Kuşak çatışmasını incelerken ergenlik ya da gençlik döneminin özelliklerini de dikkate almak gereklidir. Çünkü sorunu kaçınılmaz ya da aşılmaz hale getiren neden, bu dönemin özelliklerinden kaynaklanır. Gençlik "biyolojik, psikolojik ve toplumsal yönlerden bir gelişme ve olgunlaşma çağı" olarak tanımlanır. Bu çağ, çocukluk ile yetişkinlik arasında bir geçiş dönemidir. Ancak bu, oldukça zorlu bir geçiştir. Bir fırtına, baskı ve kargaşa içinde yaşanan bu dönemde, hızlı fiziksel ve fizyolojik değişimler, büyüme olguları ve cinsel değişimlerin ergenin kişiliğindeki psikolojik yankıları, yetişkinlerden alınan çelişkili mesajlar bu dönemi içinden çıkılmaz hale getirmektedir. Gencin bu dönemde kişiliğini yeniden kurması ve kendi benliğini bulması gereklidir. Bunu gerçekleştirmek için ana-babanın duygu, düşünce ve davranışlarına karşı çıkar. Kendini kabul ettirmek ve kendi kendini yönetmek ister.

Bu dönem bir bakıma bir karşı gelme-başkaldırı dönemidir. Anne- babaya benzememek, onların istediği gibi olmamak başkaldırının somut hedefini oluşturur (Gatto, 2018, s.264). Aslında burada işleyen süreç psiko-sosyal iletişim bağlamında "ben de varım", "beni de görün ve kabul edin" arzusundan başka bir şey değildir. Reddediş aile büyüklerinin varlığına değil, içinde bulunulan duruma ve yaşayış biçimindedir. Bu nedenle yaşanan bu durum yetişkinler tarafından kişiselleştirilmeden ele alınıp tüm iletişim kanalları açık tutularak gencin sorunlarla başa çıkmasına yardımcı olmak önemli bir noktadır.

4. Gençlerdeki başkaldırma eğilimi doğal ve evrensel bir eğilim ise de varacağı boyutları anne-babanın tutumu ve toplumsal koşullar belirler. Anne-baba genellikle gençlerdeki değişimleri kabul etmek istemezler. Bunun nedeni onları kızdıran değişimlerin kendisi değil, anlamıdır. Çünkü gencin her değişimi özgürlüğüne doğru atılan bir adımdır, ana- babasının iradesine bağlı kalmadan kendi yaşam biçimini seçebileceğinin kanıtıdır. Böylece ana-baba, çocukları tarafından yavaş yavaş terkedildiklerini hissedebilirler... Bu duruma gösterdikleri tepki çatışmanın temel kaynaklarından birini oluşturur (Haley, 1988, s.214).

Özellikle ülkemizde, toplumsal koşullara bağlı olarak, çocuk anne- baba için geleceğe ilişkin bir güvence olarak görülmektedir. Çocuğun değeri, ekonomik ve sosyal güvence olma niteliğine dayanır. Ana-baba çocuklarının, yaşlılık dönemlerinde kendilerine bakma umut ve beklentisini taşır.

İşte gencin bağımsızlaşma girişimleri, yeniliklere açık olması ve farklı değerleri benimsemesi, anne-babanın geleceğe güvenceleri açısından bir tehdit unsuru olarak algılandığı için tepki gösterilmektedir. Bu algılama geçerli ya da geçersiz olabilir ancak açık olan şudur ki, genç giderek bağımsızlaşmakta, kendi özgür dünyasını kurmak arzusu taşırken, anne-baba bu dünyada kendilerine bir yer olmadığı düşüncesine kapılarak kaygılanmakta ve korkuya kapılmaktadırlar. Bu nedenle, gencin, kendi istekleri doğrultusunda, kendi değerleriyle ve kendi beklentileriyle yaşamasını isterler. Yani bu tutumda, bilinçli ya da bilinçsizce "senin iyiliğin için" savunması altında yatan aslında "bizim iyiliğimiz ve güvencemiz için" kaygısıdır.

Nedenleri incelemek, bir bakıma, çatışmayı yok etmek mümkün müdür? Sorusuna kolayca evet denemeyeceğini de ortaya koymaktadır. Belki bu soru hiç değilse bir uzlaşma umudu içinde şöyle sorulabilir: Gençlerle yetişkinler bir arada, barış ve karşılıklı saygı içinde yaşayabilirler mi? Bu ancak belirli koşullarda mümkündür.

Yetişkinlerin gençlere göstereceği ilgi, sevgi ve anlayışlı bir yaklaşımla kuşaklar arası çatışma yumuşatılıp, gençlerle barış içinde yaşanabilir. Bunun için de, yetişkinler, gençlerin duygu,

düşünce, tutum ve davranışlarını bu çağın özellikleri içinde değerlendirebilmeli; gençlerin bu dönemi sağlıklı aşmalarına yardım etmelidirler. Öncelikle her iki taraf anlaşma ve uzlaşmayı engelleyen ön yargılı tutumlardan ve savunuculuğa neden olan eleştirel bakıştan vazgeçmeye çalışmalıdır.

Yetişen yeni nesli anlamanın önemli bir kuralı da “yaşam boyu eğitim” sürecine aktif olarak katılmaktır. Çünkü yetişkinler, yeni gelişmeleri öğrenip toplumsal değişime ayak uydurabildiği ölçüde çatışma azalabilir. Böylece, kendi gençlik dönemlerinin değerlerini sürdürme yerine bugünkü gelişmelerin getirdiği değerleri benimsemeleri ile mümkün olabilir. Sürekli yenilenen bilgi beceri ve düşünce yapısı ile eskimeyen, genç kalan bir yetişkin kuşağının gençlerle anlaşabilmesi ve sağlıklı bir iletişim kurması zor olmayacaktır.

Ayrıca yetişkin eğitimi, gençlik döneminin özellikleri ile bu dönemin sağlıklı aşılması için gerekli bilgi ve becerileri kazandırmayı da amaçlamalıdır. Çünkü kabul etmek istemese de her genç, bu dönemde yetişkin yardımına gereksinime duyar. Anne-baba gence bu yardımı duyurmadan, incelik ve doğru olarak yapmalıdır. Onları kendilerine ait bir parça olarak saklamak yerine bağımsız birer varlık olarak kendilerini gerçekleştirmelerinde yardımcı olmaları en doğru adımlardan birini oluşturmaktadır. Onun kendi kişilik ve kimliğini kazanmasına ve özerkliğini denemesine fırsat vermeleri hem genç için hem de kendileri için önemli bir çıkış yolu olabilecektir.

Toplumsal bir değişim ve yenileşme süreci olarak kuşaklar arası çatışmanın normal işleyen süreci bulunmasının doğallığı kadar, aynı dönemde yetişen nesiller arasında yaşanan çatışma ile o oranda tezatlık içerisindedir ve patolojik bir olgudur. Aynı dönemi birlikte giren, aynı dönemi birlikte yaşayan, aynı sorunlarla meşgul olan, aynı yaş dilimindeki, aynı mahalle veya semtte büyümüş, aynı okulda okuyan, hatta aynı demografik özelliklere sahip bireyler arasında yaşanan çatışmadır ve en tehlikelidir. Anlaşma, uzlaşma, hoşgörü ve demokratik ortamın hatta insanlığın bittiği noktadır. Aynı neslin kendi arkadaşlarını yok etmeye çalıştığı bir ortamdır. 1980 öncesi Türkiye’de yaşananlar en güzel örnektir. Siyasal görüşleri farklı diye genç nesillerin, hatta aynı sınıfta okuyan üniversite öğrencilerinin birbirlerine (sınıf arkadaşlarına) saldırmaları çok acı bir nesiller çatışmasıdır. Üzerinden uzun yıllar geçmesine rağmen derin izlerini halâ Türk toplumu acı bir tecrübe ile taşımaktadır. Kuşaklar arası çatışmanın telafisi mümkün iken, nesil çatışmasının telafisi ise mümkün görünmemektedir.

## **GÜNÜMÜZÜN MODERN NESLİ**

Değişimin hızlı olduğu dünyamızda aile yapıları, toplumsal değerler, çalışma hayatı ve kuşaklar arasındaki farklılıklar da hızla değişmektedir. İnsanlık tarihi boyunca, her nesil önceki nesile göre daha fazla bilgi ve beceriye sahip olduğu için hızlı ilerleme kaydetmiş ve daha iyi şartlarda yaşamıştır. İnsanın yaradılışı gereği çıkarları, amaçları, duyguları ve ihtiyaçları zaman ve şartlara göre hızla değiştiği için nesiller arası farklılıklar da buna paralel olarak değişikliğe uğramıştır. Bu değişimi dijital teknolojilerin her alanda hayatın vazgeçilmez bir parçası haline geldiği günümüz şartlarında bu teknolojileri faal ve karışık bir biçimde kullanan kuşak olan “Z Kuşağı” veya “Z Nesli” olarak adlandırılan kuşakta görmekteyiz. Bu gelişmenin sonucu olarak, bu dijital ortamda doğan ve bu teknolojiden etkilenecek büyüyen çocukların da kendilerinden önceki kuşaklardan farklılaşması doğaldır.

21. Yüzyılın yönetici çalışan ve üreten kesimini oluşturacak imar ve inşasında önemli bir yer tutacak olan Z kuşağı olan günümüzün çocuk ve gençlerini gelecekte nasıl görmek isteriz. Ya da çalışma ve iş hayatına yönelik olarak onların beklentilerini karşılamaya ve onları anlamaya hazır mıyız? Çalışma hayatından beklentileri nelerdir? Bu ve benzeri sorulara cevap aramak ve sağlıklı bir dünyada sağlıklı kararlar verebilmek için; Z kuşağı Y kuşağını, Y ise X kuşağını,

X ise kendisinden önceki kuşakları karşılıklı olarak birbirlerini anlamak ve dinlemek durumundadırlar.

Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran en önemli özelliği dijital yüksek teknolojinin yaygın olarak kullanıldığı bir zaman diliminde dünyaya gelmeleridir. Dijital ve yüksek teknolojinin günlük hayatımıza yön verdiği sosyal medyanın hayatımızın her alanını etkilediği bir dönemde bu teknolojinin faydalı bir şekilde kullanmanın yollarını öğrenme ve öğretme görevi önem kazanmaktadır.

Bu görev elbetteki ülkenin yönetim ve eğitim kademelerinde yer alan yöneticiler, eğitimciler ve akademisyenler tarafından yapılmalıdır.

Bilgisayarı ve dijital teknolojiyi çok yoğun kullanan Z kuşağı metinleri konuşmaya, bilgisayarı okumaya tercih etmektedirler. Bu kuşağın bireyleri dışarıda çok zaman harcamazlar, çevrimiçi iletişim kurarlar, bilgisayarsız ve ya cep telefonsuz bir hayatı hayal bile edemezler. Teknolojisiz bir yaşamdan haberdar değildirler.

Detaylarda kaybolmadıkları ve nokta atışı yapabildikleri için şirketlerin verimli çalışması ve başarılı olmasında büyük rol oynayabiliyorlar. Z kuşağının sağlayacağı bu tür faydalarla öne çıktığını söyleyebiliriz. Ancak aidiyet duygularının az ve çabuk vazgeçme huylarının olması da işletmelerin standart sistemlerinde bu kişileri bünyelerinde tutmalarının zorluğunu da belirtmek gerekir. Z kuşağı, takım çalışması yerine daha çok bireysel hareket etmeyi seven ve kendilerini ifade edebilecekleri alanlar oluşturabilen kuşak olarak kabul ediliyor.

Bu kuşak için para kazanmanın yanında, iş tatmini de önemli. Bilginin ve zamanın hızına anında adapte olabilmeye özelliği taşırlar ve bu bireyler, çalışırken eğlenmenin ve sürekli öğrenmenin peşindedirler. Özellikle teknolojinin büyük etkisiyle yeteneklerini hızla geliştirebilme imkânına ve örgütlerin geleceklerini belirleyecek çoğunluğa sahip olmalarından dolayı, bu kuşak, toplumdaki etkili kurumsal yapıların ihtiyaç duyduğu en önemli varlık haline gelmiştir.

### **Farklı Nesiller ve Yaşam Tercihleri**

Toplum hayatı açısından ilerlemek ve mesafe kat edebilmek için bir kuşağın kendinden sonraki kuşağa aktaracağı tecrübe ve birikimlerle mümkün olacağı bilinen temel gerçeklerdendir, kuşakların değişimlerinin belirli bir süreç içerisinde hareket eden kuvvetler olduğu belirtilmektedir (Comte, 1974, s.635-641). Daha sonraki yıllarda araştırmacı Karl Mannheim (1998), kuşaklar konusunda kapsamlı ve sistematik bir araştırma yapmıştır. Mannheim çalışmasında, kuşakları, ortak alışkanlıklara ve ortak kültürlere sahip olan ve bu değerleri paylaşan insanlar topluluğu olarak tanımlamıştır. Strauss (1995, s.88) kuşak kavramını, aynı tarihsel dönemde yaşamış, aynı olaylardan etkilenmiş, aynı sosyal kimliğe sahip topluluklar olarak tanımlamıştır.

Türk dil kurumu terimler sözlüğünde, kuşak veya nesil kelimelerini aşağı yukarı aynı yıllarda doğmuş olup aynı çağın koşullarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, yazgıları yaşamış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu olarak tanımlanmaktadır (www.tdkterim.gov.tr).

Sosyolojik tanımlar incelendiğinde, kuşaklar, belli tarihlerde doğmuş, sosyalleşme sürecinde ortak sosyal, politik, ekonomik vb. olaylardan etkilenmiş, koşullar gereği benzer sorumluluklar yüklenmiş oldukları için ortak değer, inanç, beklenti ve davranışlara sahip gruplar olarak tanımlanabilir (Tezcan, 1981, s.21).

Kuşakları sadece doğdukları zaman açısından sınıflandırıp değerlendirmek doğru değildir. Aynı zamanda kuşaklar topluluğunu oluşturan bireylerin duyguları, düşünceleri ve

deneyimlerinin tanımlanması da gereklidir. Her kuşağın hayatı algılama şekilleri ve farklı iletişim tarzlarıyla “mevcut yaşayış ve çalışma alışkanlıklarının dışında” kendine özgü karakteristik özellikleri, değer yargıları ve tutumları, güçlü ve zayıf yönleri vardır. Yaşamla ilgili tercihleri kendinden önceki kuşaklarla belli oranda farklılık göstermektedir.

Bu nesilleri doğdukları yıllara ve belirgin karakteristik özelliklerini şu şekilde kategorize etmek mümkündür ([www.humanica.com.tr](http://www.humanica.com.tr));

**Gelenekçiler:** (Sessiz Nesil) 1946 öncesi doğanlar

- Sade bir yaşamı tercih etmiş insanlardan oluşmaktadır. Hayattaki en yaşlı nesildir. Aileyle iç içe olunan, eski aile geleneklerinin pekiştirildiği bir yaşamdır.
- Kadınların çalışmadığı, her zaman evde olduğu, parayı sadece erkeklerin kazandığı yılları kapsar.
- Prosedür ve kurallara sıkı sıkıya bağlı kişilerdir. İş ve özel yaşamlarında sonuna kadar git prensibine sahiptirler. Rakam, istatistik, gerçek bilgi, detay ve örneklerle çoğaltılmış bilgiyi severler.
- Somut verilerle çalışmayı severler. Maddi olan her şey onlar için değerlidir. Bu nedenle soyut ilişkilerden ve işlerden uzak durmayı tercih etmişlerdir.

**Baby Boomer:** (Nüfus Patlamasının Yaşandığı Nesil) 1946 – 1964 arası doğanlar

- Bugünün büyükleridirler.
- Duygusal kişiliğe sahiptirler.
- İşsizlik çağını yaşamışlardır. Bu nedenle iş onlar için önemlidir.
- Farklı iş deneyimleri olmuş ve birçok işte çalışmışlardır.
- Geleneklerine ve kültürlerine bağlı bir şekilde yaşarlar.
- Ekonomik sıkıntıları görmüş ve çabalayarak bir şeyler elde etmişlerdir.
- Benmerkezciliği temsil ederler.
- Bilgiyi ve eğitimi çok önemserler.
- Bu kuşak için en önemli şey toplum önünde takdir edilmektir.
- İkinci Dünya Savaşı sonrası nesildir.

**X Nesli:** 1965 – 1980 arası doğanlar

- Bugünün yetişkinleri, kriz döneminde doğdukları için “kayıp kuşak” olarak da anılır.
- Yaşamak için çalışan insanlar olarak değerlendirilebilir.
- X kuşağı beklentileri düşük, genellikle kendini yabancılaşmış hisseden kişilerdir.
- Teknoloji bu kuşak sürecinde yaygınlaşmıştır.
- BB kuşağına göre daha az hırslıdırlar. Daha gevşek kurallar tercih ederler. Otoriter bir yaşamı sevmezler.
- Bilgisayara BB kuşağından daha yatkın durumdadırlar. Bu nesil önemli icatlara, buluşlara şahitlik etmiştir

**Y Nesli:** (Milenyum Nesli) 1981 – 1999 arası doğanlar

- Bugünün gençleridirler. Kuşaklar arası farkın en çok hissedildiği nesildir.
- Sabırsız, bireyci ve girişimci bir kişilik özellikleri vardır.
- Özgürlüğüne düşkün bir yaşam isterler.
- Çalışmaktan ziyade eğlenmeyi daha çok tercih edip beklentileri yüksek kişilerdir.
- İş hayatını, yaşamlarını sürdürebilmek için değil rahat para harcamak için istiyorlar.
- Standart olan bir şey yerine kendine özel olanı ve istedikleri anda gerçekleşmesini istiyorlar.
- Yüksek özgüvene sahip kişilerdir.

**Z Nesli:** 2000 – 2021 arası doğanlar

- İnternet kuşağı da denen bu neslin insanları teknolojinin içine doğmuşlardır.
- Gelişmiş bilgisayarlar ve akıllı telefon gibi cihazlar bu kuşağın ayrılmaz parçasıdır.
- Sanal iletişim önemli tercihleri arasındadır.
- Yaşam biçimlerinde yalnız yaşamayı tercih ediyorlar.
- Doğal olarak yalnız yaşama biçimi beraberinde yabancılaşmayı da getirmiştir.
- Aynı anda birden fazla konuyla ilgilenebilme becerisine sahiptirler.
- İnternet aracılığıyla sosyalleşiyorlar.
- Tüketici bir kuşağı oluşturmaktadırlar.
- Bencildirler.
- Her geçen gün gerçek yaşamdan biraz daha kopmaktadırlar.
- Toplumsal norm ve gelenekler önem arz etmez.
- Çıkar yoksa uzlaşma ve anlaşma olmaz.
- Kendi egolarını tatmin esastır.
- Bağımsız olmayı seviyorlar, özgürlüklerine düşkünler.
- Otoriteyi sevmiyorlar.
- Kendilerine kurallar koyulmasından hoşlanmazlar.
- Otorite sevmediklerinden bir an önce kendi işlerinin patronu olmak istiyorlar.
- Egemen fikirlerin kendilerine dayatılmasına karşı çıkarlar.
- Farklı görüştekileri acımasızca eleştirebilirler.
- Kendi görüşlerine karşı olan eylemler gündeme geldiğinde hiç düşünmeden direnişe geçerler.
- Sosyal medyayı etkin kullanırlar ve görüşlerini rahatlıkla dile getirmekten çekinmezler.
- Bir olay karşısında eylemde bulunacakları zaman birliktelik kurmak için sosyal ağları ciddi bir araç olarak kullanırlar ve oradan yapılan çağrılar sorgusuzca kabul ederler.

Kuşak teorisi X kuşağını; 1960-70'li yıllarda doğmuş olan, kariyer yapmayı önemseyen, eğitim almış, kitap okumak yerine film izlemeyi tercih eden, duygusal, bakımlı, değişime açık, meslekî açıdan başarıya odaklanmış performanstaki kişiler, farklı coğrafyalarda benzer özellikleri olan bireyler olarak tanımlamış, idealist, kanaatkâr ve sadık bir nesil olarak resmedilmiştir (Senbir, 2004, s.24). X nesli kurallara uyan, aidiyet özelliği güçlü, otoriteye saygı duyan, sadakati ve çalışkanlığı ile öne çıkan bir kuşak olarak tanımlanan bu nesil, birçok buluş ve icatlara şahitlik etmiştir. Merdaneli çamaşır makinesi, transistörlü radyo, kasetçalar ve pikapla Dünyaya gözlerini açan X nesli sakinleri pek çok dönüşüm yaşamıştır. Teknolojik açıdan, bilgisayar sistemlerine ve buna bağlı olarak değişen iş yapma şekillerine adapte olmaya çalışmışlardır.

Y kuşağı; 1980-1999 yılları arasında doğan, teknolojik yenilikleri bilen, bilgisayar ve atari oyunlarıyla büyümüş, ergenlik döneminde cep telefonlarıyla tanışmış, sosyal yönü gelişmiş, iş ortamında ve mesai saatlerinde esnekliği benimsemiş, kariyerden çok kendini ifade etmeyi önemseyen, karar alma aşamasında aktif rol üstlenen jenerasyondur (Howe & Strauss, 1992). Y nesli, kuşaklar arası farklılığın en çok hissedildiği nesil özelliği taşırlar. Çünkü onlar bağımsız olmayı seviyorlar, özgürlüklerine düşkünler ve iş yaşamlarında da farklılar. Belirlenen mesai saatleri arasında çalışmayı sevmiyorlar. Bu yüzden, iş saatinden ziyade işe odaklanmaları gerekiyor. Bu durumda onları işin bir parçası haline getirmek önemlidir. X nesline göre Y neslinin kurumsal bağlılıkları azdır ve çok fazla iş değiştirmeyi tercih etmektedirler.

X ve Y kuşağı teorisi özellikle internetin yaygınlaşması, cep telefonu, tablet gibi ürünlerin hayatımızın vazgeçilmez olmasıyla birlikte Hammill (2005) tarafından yetersiz görülmüş ve Z kuşağı olgusuyla geliştirilmiştir.

Z kuşağı 2000 ve sonrasında doğmuş kişileri ifade etmektedir. Bilgiye ulaşma kapasiteleri, teknoloji sayesinde, çok daha yüksektir. Erken yaşta eğitim almaya başlayan Z kuşağı daha hızlı zihinsel gelişim göstermektedir. X ve Y kuşaklarına göre bireysel özgüvenleri çok yüksek ve kuvvetlidir. Sosyalleşme yollarının en belirgin olanı sosyal medyadır. Dijital çağın çocukları olarak kabul edilen Z kuşağının aynı anda birçok işi yapabilme yeteneklerinin olduğu bilinmektedir. Z kuşağı, giyilebilir, taşınabilir vb. teknoloji ürünlerini günlük hayatının vazgeçilmez bir parçası hâline getirmiştir (Senbir, 2004, s. 27-28 & Williams, 2010, s.12) Z kuşağı, internet ve mobil teknolojileri kullanmayı seviyor. Oyuncak yerine ipad'lerle oynuyorlar ve teknoloji ile birlikte büyüyorlar. Günümüzde yaygın olan akıllı telefonlar, ipad'ler ya da tablet bilgisayarlar ile her alanda aktif durumdadırlar. Özellikle internet aracılığıyla sosyalleşmeyi tercih etmektedirler.

### **Z Neslinin Değer Algısı**

Z nesli soyuttan somuta yaklaşan verilere değer vermekte ve bu durumu yaşam tarzlarına da yansıtılmaktadırlar. Onlar için iyi bir eğitim, özgürlük, anlayışlı yaklaşım ve öznel olabilmeleri son derece değerlidir. Tercih ettikleri okul veya bölümler daha çok yaşam biçimlerine uygun olanlardır. Kendilerinden önce gelen kuşaklarda olduğu gibi duygusal bağlılık yönleri kuvvetli değildir. Olaylara bakış açıları daha rasyoneldir, duygusallıklarını denetim altına alabilmektedirler.

Bireysel düzeyde arkadaşlık ilişkileri zayıftır, yüz yüze iletişimden kaçınırlar. Ancak siyasal veya toplumsal düzeydeki tepkileri daha kararlı ve serttir. İnternet üzerinden oluşan toplumsal tepkilere duyarlıdırlar ve anında organize olabilmeye yeteneğine sahiptirler. Bireysel düzeyde kurulamayan iletişim becerileri, daha çok toplumsal düzeyde kurulmaktadır. Birbirlerini tanımaktan çok bir olay etrafında olmayı tercih ederler. Bilinmezlik onlar için önemlidir.

Özgürlük algısına çok değer verirlerken, diğer taraftan toplum normlarına bağlı kalmaktan uzak durmaktadırlar.



2000'den sonra doğanlardan oluşan kuşak aynı zamanda "Kristal Nesil" olarak da adlandırılmaktadır. Uzmanların "derin duygusal" sıfatıyla nitelendirdiği bu kuşak, İnternetin olmadığı bir dönemi hiç yaşamamış, ödev yaparken kitap, ansiklopedi sayfalarını hiç karıştırmamış, fişleme veya özet çıkarmanın ne olduğunu hiç öğrenmemiş veya ihtiyaç hissetmemiş bir nesildir. Akıllı telefonlarıyla her yerden, sürekli sanal dünyaya bağlı olan, birbirleriyle telefonda konuşmak hatta e-mail göndermek yerine sosyal medyadan emoji, ikonlar ve görüntülerle konuşan bir jenerasyondurlar. Sosyal olaylara, çevreye, teknolojik gelişmeye, ekonomiye, sosyal adaletsizlik ve eşitsizliğe daha duyarlılar. Z kuşağı, zevklerine düşkün, teknolojiyi hızlı şekilde kavrayan, işlerini kısa sürede ve titiz biçimde yerine getiren davranışlarıyla dikkat çekmektedir. Tam anlamıyla teknoloji çağı çocukları olan Z Kuşağını dijital yerliler olarak da tanımlayabiliriz. İnsanlık tarihinin el, göz, kulak vb. motor becerileri senkronizasyonu en yüksek nesli olan Z kuşağı sonuç odaklı, tatminsiz, kararsız ve doğuştan tüketicilerdir. Yalnız yaşamayı tercih ediyorlar. Adaleti, barış iklimini önemsiyorlar. Z kuşağı bireylerinin, özellikle teknolojide meydana gelen ilerlemeler bireysel özelliklerinin diğer kuşaklardan ayrılmasına neden olmuştur. Bu neslin tarihi süreç içerisinde en eğitilmiş kişilerden oluşacağı düşünülmektedir.

## Z NESLİ VE İLETİŞİM SORUNLARI

1965 yılından itibaren dünya hızlı bir kentleşme, modernleşme ve modernleşmenin getirdiği yeni bilgi akımı ile birlikte teknolojik yaşama biçimi içerisine girmiştir. 1965 ile 2019 yıllarına üç jenerasyon birden sığmıştır. İlginç olan odur ki bu üç jenerasyon hayatta ve birlikte yaşamaktadırlar. X kuşağı, Y kuşağı ve şimdi de 2000'lerde doğan Z kuşağı.

Z kuşağının dünyasında internet ve sosyal medya önemli bir yer tutar. Çocukluklarının erken dönemlerinde tanıştıkları bu araçlar onların yaşam biçimlerini doğrudan etkilemekte ve toplumsal algıları bu çerçevede şekil bulmaktadır.

Bu dönemde internete olan bağlılık veya bağımlılık Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini ters yüz edecek biçimde kendini göstermektedir. Maslow'a göre temel gereksinimler sıralamasının birinci aşamasında fizyolojik (yeme, içme) gereksinimleri yer alırken, Z neslinde ise birinci sırada internet ve sosyal medya gelmektedir. Yemesine, içmesine, sağlığına özen göstermeyen nesil en küçük bir internet kesintisinde bunalıma düşebilmektedir. Bu dönem internet kesintisinin su ve elektrik kesintisinden daha fazla tepkiye yol açabildiği bir dönem olmuştur. Yavaşlaması bile buhranlara sebep olabiliyor. Yaşama biçimleri internetle o kadar iç içe geçti ki bazen yaşananların gerçek hayatta olup olmadığının belirtilmesi gerekebiliyor. İnternet ve özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmasından bütün nesiller etkilense de, Z nesli bunu bir yaşam felsefesi olarak algılamaktadır. Bu nedenle Z nesli için internet bir varoluş sorununa dönüşmüştür.

"Jenerasyon" kavramı, 1960'lardan itibaren eski geleneklerin çöküşüyle beraber sıklıkla kullanılmaya başlandı. Yeni gelişmeleri sosyolojik ve psikolojik açıdan değerlendirmemizde oldukça yardımcı olan bu kavram, büyük dünya olaylarının yarattığı semboller taşıyan yaş dilimlerini ve bu nesiller arasındaki farkları tanımlar hale geldi.

Sonuç olarak Z neslinin yaşadığı iletişim sorunlarını anlamak için, geride kalan nesillerin yaşama biçimlerine bir göz atmak gerekiyor. Bebek patlaması kuşağı, II. Dünya Savaşı'ndan sonra, 1945-1965 seneleri arasında dünyaya gelenlerden oluşuyor. Jenerasyon ismini bu dönemde doğum oranının yükselmesinden alıyor. Ayrıca ekonomik büyümenin ve kitle tüketiminin başladığı yılları içerir.

Sonraki X kuşağı üyelerinin doğum tarihleri 1965-1980. Bir önceki ve bir sonrakiyle geçiş dönemi oluşturan bir nesil diyebiliriz. Dünyada yaşanan ekonomik krizlerle beraber, milliyetçi

fikirlerin yaşanma biçimi ile birlikte sorgulanmasına tanık oldular. Bütün yönetim biçimleri X nesli tarafından sorgulanmaya başlandı ve sistemle ilgili ilk ciddi eleştiriler bu nesil tarafından yapıldı.

Y kuşağı ise 1980-1999 yılları arasında doğanlardan oluşuyor. Bu nesli en iyi şu üç kelime veya kavram tanımlıyor: teknoloji, bilgisayar ve görüntü. X nesli tarafından sorgulanmaya başlayan sistem Y nesli döneminde ciddi değişimleri yaşamaya başlamıştır. 1989'da Berlin Duvarı'nın çöküşü, 1991'de Sovyetler Birliği'nin dağılması, Varşova Paktı ülkelerinin dağılması, Doğu Avrupa ülkelerinin parçalanarak yeni devletlerin ortaya çıkışı ve yönetim sistemlerinin değişmesi buna en güzel örnektir. Y nesli 1986 yılındaki Çernobil nükleer felaketini yaşamış ve olumsuz etkilerinin gizlenmeye çalışılmasına rağmen yıllar içerisinde bütün yönleri ile irdeleme fırsatı bulmuştur. Y kuşağı bu yönüyle Dünyadaki ciddi değişimlere şahit olmuş bir nesil unvanını almayı başardı.

Z kuşağı (I-Generation, Generation-Me, Post-Millennials, Linksters vb.) 2000 ve sonrasında doğan nesli tanımlamak için kullanılmaktadır. Günümüzde ergenlik dönemlerinin sonlarına yaklaşan ve genç yetişkinliğe adım atan bu nesil, dünyayı internetsiz ve sosyal medyasız tanımıyor. Teknolojinin çok ileri olduğu bir zaman diliminin çocukları onlar. İnternetin bu neslin dünyaya yaklaşımı nasıl değiştirmiş olabileceği esasen yetişkinlik yaşlarında gözlemlenebilecek bir durum olmasına karşın yeni yaşam biçimlerinin ipuçları da belirginleşmeye başlamıştır. Bir önceki nesil çocuklarında bilgisayar ve bilgisayar oyunları, ergenliklerin de ise internetle tanışmış olmalarına rağmen, iki dönemin teknolojisi arasında çoğunlukla sosyal web olarak anılan "Web 2.0"dan kaynaklanan büyük farklar bulunuyor olması hiç alışık olmadığımız daha önce hiç tecrübe etmediğimiz, bilmediğimiz bir yaşam biçimini gündeme getirmiştir. İnternet başında tek başına varoluşun patolojisi; yalnızlaşma, yabancılaşma, egoizm, gerçek insanlarla iletişim kuramama biçiminde görülmüştür. "Web 1.0", sadece pasif bilgi tüketimi imkanı verirken; "Web 2.0", bilginin ortaklaşa üretimini, paylaşımını, sosyal ağların büyümesini ve gerçek kimliklerin uzantısı olan sanal kimliklerin oluşmasını sağlamıştır. Ancak Z nesli internet sayesinde bilgiye çabuk ulaşma, sanal dünyada organize olma, dünyanın öbür ucundaki gelişmelerden haberdar olma, yenilik ve değişmelerin anında farkında olma gibi birçok dijital yenileşmeye de sahip olmuştur. Bilgi patlaması Z nesli döneminde yaşanmıştır. Bu gelişmeler Z kuşağının güçlü yönlerinin şu şekilde ortaya çıkmasına neden olmuştur; Bu nesil,

- Ne yapmak istediğinin bilincinde,
- Bireysel ve bağımsız çalışmak özelliği taşıyor,
- Dürüstler,
- Samimiler,
- Hiçbir Komplekse girmeden kendilerini rahat ifade edebiliyorlar,
- Girişimcilik yönleri ve istekleri fazla,
- Farklılıkların normal karşılandığı, kişilerarası ilişkilerde tolerans aralığının daha geniş olduğu ve benimsendiği renkli bir kişiliği tercih ediyor,
- İş hayatı değişkenlik gösterirken, daha az hiyerarşiyi talep ediyor,
- Kendilerine olan özgüvenleri yüksek bir özellik taşıyor.

Ancak bu olumlu özelliklerden sonra Z kuşağının iletişim sorunlarını genel olarak şu çerçevede toplamak mümkün görünmektedir;

- Sadakatsizlik ve kolay vazgeçmeleri buldukları ortamda sorun olabilir.
- Ben merkezli olmaları takım çalışması gerektiren işlerde sorun yaşanmasına neden olabilir.
- Sürekli yükselme beklentisi içinde olmaları rekabeti daha da sertleştirebilir.
- Yenilikçi ve eğlenceli işler yapma beklentisi içinde olmaları standart işleri yaptırmayı zorlaştırabilir.
- Aceleci ve sabırsız olmaları zaman ve emek gerektiren meslek dallarına değer kaybettirebilir.

## SONUÇ

2000 yılından sonrası doğanlar için tanımlanan “Z Kuşağı”na gelecek olursak bu kuşak sokaklarda yakar top, saklambaç gibi oyunlarla değil de internet aracılığıyla sosyalleşmeyi tercih eden bir kuşaktır. Teknolojinin direkt kucağında doğan ve teknolojiyle yaşayan bu nesil birden fazla işi aynı anda, kısa süre de ve titiz biçimde yerine getirebilme yeteneğine sahiptir. Hayat standartlarında meydana gelen değişimler Z kuşağı bireylerinin apayrı bir dünyada yetişmelerini sağlamıştır. Özellikle teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler söz konusu kuşağın bireysel özelliklerinin diğer kuşaklardan ayrılmasına neden olmuştur.

Nesillerin bir noktada birleştirilmesi ve aralarında geçişlerin sağlanması kuşakların sağlıklı iletişim kurmalarına ve birbirlerini anlamalarına fayda sağlayacaktır.

Her neslin birbirlerinin özelliklerini bilerek hareket etmesi nesiller arasındaki iletişim kopukluğunu gidererek ilişkileri ve etkileşimi biraz daha kolaylaştıracaktır.

Z nesli gençlerinde eskiye benzememek, var olandan farklı olmak dürtüsü, onları yenilikler peşinde koşmaya, değişikliklere doğru itmektedir. Böylece toplumsal yaşamda, düşünce sisteminde, bilim ve sanattaki sayısız yenilikler eski olan şeylere bir tepki sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu ise, hiç hesapta olmayan ve genellikle kuşaklar çatışmasının ortaya koyduğu içerikten kaynaklanan olumlu bir süreci beraberinde getirmektedir.

Sonuç olarak; Z kuşağına hoşgörüsüyle yaklaşıldığında, bulunduğu ortamlara artı değer katarak, iş hayatının ve toplumun dinamiklerini olumlu yönde değiştirebilme gücüne ulaşabilirler. Özellikle eğitimcilerin ve yöneticilerin, diğer kişilerle bu kuşağın uyumlu çalışması yönünde stratejiler geliştirmesi zorunluluğu kaçınılmazdır. Yöneticiler, İşletme politikalarını, bu kuşağın yenilikçi bakış açısı ve analitik zekâlarına paralel olarak geliştirmeleri başarıları için gereklidir. Bu gelişme hem kurumsal yapının hem de Z kuşağı bireylerinin iş hayatındaki yükselişi için önem arz etmektedir. Çalışma hayatındaki tecrübeli kuşak ile yeni kuşak arasındaki dengenin sağlanması, çalışma şartlarının bireylerin durumlarına göre düzenlenmesi önemli bir fark oluşturacaktır.

## KAYNAKLAR

Annesi J.J & Westcott W.L (2007), Relations of physical self-concept and muscular strength with resistance exercise-induced feeling state scores in olderwomen, Percept Mot Skills, Feb;104(1):183-90, USA

Ataç, Fusun (1991), İnsan Yaşamında Psikolojik Gelişim, İstanbul: Beta

Bayhan, Vehbi (1984), Üniversite Gençliğinde Anomi ve Yabancılaşma, Ankara:T.C. Kültür Bakanlığı

- Coleman, James C. (1969), *Psychology and Effective Behavior*, Scott, Foresman and Company, U.S.A.
- Comte, Auguste (1974), *The positive philosophy*, (Ed.:Abraham S. Blumberg), New York: AMS Press
- Cüceloğlu, Doğan (1991), *İnsan ve Davranışı*, İstanbul: Remzi
- Dağ, Ülfet (2019), *Geleceği Geçmişle Kurgulamak*, Konya: Palet
- Eisenberg, Sheldon & Lewis E. Patterson (1979), *Helping Clients with Special Concerns*, Houghton Mifflin Company, USA.
- Fragar, Robert & James Fadiman (1998), *Personality and Personal Growth*, Wesley Longman inc. Publishing, USA.
- Gatto, John Taylor (2018), *Eğitim – Bir Kitle İmha Silahı*, (çev: M.A.Özkan), İstanbul: Edam
- Geçtan, Engin (1978), *Çağdaş Yaşamda Normaldışı Davranışlar*, Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi
- Gunderson, John G. (1994), *Borderline Kişilik Bozukluğu*, (çev:B.Ceyhun), İstanbul: Hekimler Yayın Birliği
- Haley, Jay (1988), *İletişim – Psikolojik Sorunlar ve Psikoterapi*, (çev:A.Uzunöz), Ankara: Çark
- Hall, Calvin S. & Gardner Lindzey (1985), *Introduction to Theories of Personality*, John Wiley and Sons, inc. Printed in USA
- Hammill, Bradley G. (2005), *Mixing and managing four generations of employees*, *FD Magazine Online*, 12(2), [fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm](http://fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm).
- Howe, N. & W. Strauss (1992), *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*, Quill Publications
- Kuzgun, Yıldız (1983), *Psikolojik Danışma ve Psikoloji Teorileri*, Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınlanmamış Ders Notları
- Lefebvre, Henri (1998), *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, (çev: I.Gürbüz), İstanbul: Metis
- Mannheim, Karl (1998), *Collected Works of Karl Mannheim*, 5, New York: Routledge
- Mannoni, Pierre (1992), *Korku*, (çev:I.Gürbüz), İstanbul: İletişim
- Millon, Theodore & Ark. (2019), *Modern Yaşamda Kişilik Bozuklukları*, İstanbul: İş Bankası
- Morgan, Clifford T. & Richard A. King & John R. Weisz & John Schopler (1984), *Introduction to Psychology*, McGraw, Hill Book Company, U.S.A.
- Nietzsche, Friederich (2001), *Ecce Homo-Kişi Nasıl Kendisi Olur*, (çev:C.Akkor), İstanbul: YKY
- Novus, Liber (2016), *C.G.Jung Kırmızı Kitap*, (çev:O.Gündüz), İstanbul: Kaknüs
- Özodaşık, Mustafa (2005), *Yalnızlık*, Konya: Tablet
- Pappenheim, Fritz (2002), *Modern İnsanın Yabancılaşması*, (çev: S.Ak), Ankara: Phoenix
- Schultz, Duane (1976), *Theories of Personality*, Brooks-Cole Publishing Company, California, USA.
- Senbir, Hakan (2004). *Z son insan mı?*, İstanbul: Okuyan Us
- Strauss, Claude Levi (1995), *İrk, Tarih ve Kültür*, (çev:H.Bayrı ve Ark.), İstanbul: Metis

Tezcan, Mahmut (1981), Kuşaklar Çatışması, Ankara: Kadioğlu

Williams, Stephen (2010), Welcome to Generations, Z. B&T Magazine. 60, 2731.

[www.humanica.com.tr/kusaklari-anlamak-yonetmek/](http://www.humanica.com.tr/kusaklari-anlamak-yonetmek/) / [ikiletisim.wordpress.com/tag/y-kusagi/](http://ikiletisim.wordpress.com/tag/y-kusagi/)

[www.tdkterim.gov.tr](http://www.tdkterim.gov.tr)

Yanbastı, Gülgün (1996), Kişilik Kuramları, İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi

Yörükan, Turhan (2019), Alfred Adler–Sosyal Roller ve Kişilik, İstanbul: İş Bankası

Yörükoğlu, Atalay (1985), Gençlik Çağı, Ankara:Tisa

Ziyalar, Adnan (1980), Sosyal Psikiyatri, İstanbul: İstanbul Üniversitesi

## POST-TRUTH DÖNEMDE İTİBARI KORUMAK: SOSYAL MEDYADA MARKA KRİZLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Rasime Ayhan YILMAZ<sup>1</sup>  
Özlem DORUK ŞAHİN<sup>2</sup>

### ÖZET

Bu çalışmada post-truth kavramı üzerinden sosyal medyada dolaşıma giren doğru, şüpheli ya da asılsız iddialar nedeniyle sosyal medya krizi yaşayan markalara yönelik tüketici tepkilerini ortaya çıkartmak amaçlanmıştır. Bu çerçevede Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi ve Eğitim Fakültesi öğrencilerinden oluşan 120 kişilik bir çalışma grubu oluşturulmuştur. Katılımcılara kapalı uçlu maddelerin yer aldığı, üç kısımdan oluşan 23 soruluk bir anket uygulanmıştır. Araştırma için sosyal medyada küçük ya da büyük çaplı kriz yaşamış Apple, Danone, H&M, Nutella, Pepsi, Samsung, Ülker, Volkswagen markaları seçilmiştir. Toplanan verilerden elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların markalara yönelik tutumlarının sosyal medyada dolaşıma giren olumsuz içeriklerden etkilendiği görülmüştür. Katılımcıların bir kısmı (%38-34) sosyal medya üzerinden tepkilerini dile getirdiklerini ya da dijital linç kampanyalarına katıldıklarını belirtirken, önemli bir kısmı (%72) da satın alma davranışlarının değiştiğini vurgulamıştır. Öte yandan katılımcıların bir kısmı ise marka ile ilgili kişisel bir sorun yaşamadıkça satın almaya devam ettiklerini ifade etmiştir. Katılımcıların sosyal medyada karşılıklarına çıkan olumsuz içerikleri araştırma eğilimlerinin de oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların içerikleri doğrulamak için en çok kullandıkları kaynağın internet haber siteleri olduğu görülmüştür. Bu durumun ise şaibeli bilginin yanlışlanamadığı bir kısır döngü yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Post-truth, sosyal medya, marka krizi, marka itibarı.

<sup>1</sup> Prof.Dr. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye, rayilmaz@anadolu.edu.tr

<sup>2</sup> Öğr. Gör. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye, odoruk@anadolu.edu.tr

## GİRİŞ

Post-truth; duyguların ve kişisel inançların hakikatin ötesine geçtiği, olgusal doğrulara üstün geldiği, hakikatin toplumsal olarak önemsizleştiği bir döneme işaret etmektedir. Doğruyu aramanın istenilmeyen bir niteliğe dönüştüğü, yalanın sıradanlaştığı, insanların açığa çıkan yalanlar karşısında giderek daha duyarsız hale geldikleri bir dönem. Post-truth kavramı, içinde bulunduğumuz bu dönemi anlamlandırmak ve ortada bir sorun olduğunu ifade etmek amacıyla hakikatin gölgede bırakılmasından endişelenenler tarafından oluşturulmuştur (McIntyre, 2019, s.21, 22). Kamusal gerçeklik talebine ilişkin belirli bir endişeyi ifade eden dönemselleştirici bir kavramdır (Harsin, 2018, s.3). Öte yandan “post-truth”un yeni bir fenomen olup olmadığı da tartışmalı bir konudur. Yalanın ve yalancıların insanlık tarihi kadar eski olduğu, yalan haberin günümüze özgü bir olgu olmadığı düşünüldüğünde post-truth sözcüğü ile toplumsal alana ilişkin anlatılmak istenen yeni durum nedir?

### Post-Truth: Hakikatin Önemsizleştiği Bir Toplumsal Duyarsızlık Hali

Post-truth, insanların yalan söylemesi, yalanlara inanması ya da kamu söyleminde yalana sıkça başvurulmasının ötesinde, bireyin bilgi ile ilişkisini değiştiren yeni iletişim teknolojilerinin enformasyon bolluğu içinde, hakikatin giderek önemini yitirdiği bir toplumsal duyarsızlık halidir. 2016 yılında Oxford Sözlüğü tarafından yılın sözcüğü seçilen ve giderek popülerlik kazanan post-truth kavramı “nesnel gerçeklerin belirli bir konu hakkında kamuoyunu belirlemede duygulardan ve kişisel inançlardan daha az etkili olması” durumunu ifade eden bir sıfat olarak tanımlanmıştır. Oxford Sözlükleri Başkanı Casper Grathwohl, kavramın 2016 yılının gerilimli siyasi ve sosyal söylemini yansıttığı için tercih edildiğini vurgulamıştır. Grathwohl’un sözünü ettiği gerilimli toplumsal atmosferi yaratan iki önemli gelişme Birleşik Krallık’ın Avrupa Birliği’nden ayrılmasına ilişkin yapılan “Brexit Referandumu” ve ABD Başkanlık seçimleridir. Her iki gelişme öncesinde de sosyal medyada yalan haberlerin ve asılsız içeriklerin dolaşıma girdiği ve bu içeriklerin yarattığı bilgi kirliliğinin seçim sonuçları üzerinde etkili olduğu iddia edilmiştir. Bu atmosfer ise post-truth kavramını gündeme getirmiştir (Rose, 2017, s.555, 556). Grathwohl, sosyal medyanın bir haber kaynağı olarak kullanımının yükselişinin ve sosyal medya içeriklerine karşı giderek artan güvensizliğin post-truth kavramını beslediğinden söz etmiştir (“Word of the Year 2016 Is”).

Post-truth kavramı ile ilgili bilinen ilk çalışma ABD’li yazar Steve Tesich’e aittir. Tesich, 1992 yılında The Nation dergisinde yayımlanan “Watergate Sendromu: Yalanlar Hükümeti” başlıklı makalesinde, halkın gerçekleri öğrenmekten kaçındığını vurgulamış, insanların “hakikatin herhangi bir öneminin kalmadığı manevi bir mekanizma” geliştirdiklerini ve özgür iradeleri ile post-truth bir dünyada yaşamaya karar verdiklerini ifade etmiştir. Tesich, Watergate, İran-Kontra gibi skandallar ile siyasetçiler tarafından söylenen yalanların ortaya çıkmasının ABD halkının hakikatle ilişkisini derinden etkilediğini savunmuştur. Tesich’e göre, bu skandallarla ABD halkı hakikat ile kötü haberi eş değer kabul etmeye ve gerçeklerden çekinmeye başlamıştır. Böylece insanlar hükümetin görmelerini istediği şeyleri görmek ve bunlara inanmak konusunda istekli hale gelmiştir (Tesich, 1992, s.12, 13).

Tesich gibi Ralph Keyes de post-truth kavramını yalanın toplumun genelinde yarattığı etkiden duyduğu kaygıyı dile getirmek için kullanmıştır. “Hakikat Sonrası Çağ: Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma” adlı kitabında “resmi ağızlardan söylenen yalanlar”ın toplumu ahlâken hissizleştirdiğinden söz etmiştir. Keyes’e göre “etik açıdan bir alacakaranlık kuşağı”nı ifade eden post-truth, insanların yalan söylemeye eskisinden daha istekli oldukları bir dönemi değil, açığa çıkan yalanlar karşısında giderek daha duyarsız hale geldikleri bir dönemi ifade etmektedir (Keyes, 2017, s.22). Dijital haber merkezi Journalism++’ın kurucusu Nicolas Kayser-Bril de veriye dayalı gazetecilik ile ilgili makalesinde, hakikatin giderek istenmeyen bir

özelliğe dönüştüğünü vurgulamış ve bunu bir değer kayması olarak nitelemiştir (Kayser-Bril, 2016).

Post-truth dönemi karakterize eden önemli bir unsur da sosyal medyadır. Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlar ile sosyal medya kullanıcılar için bilgiye hızlı erişebilecekleri, içerik üretebilecekleri ve bu içerikleri herhangi bir denetim mekanizması olmaksızın geniş kitleler ile paylaşabilecekleri bir alan haline gelmiştir. Erişimin ve etkileşimin kolaylığı sosyal medyayı kısa sürede öncelikli bir bilgi ve haber kaynağı haline getirmiştir. Olgu ve kanaatin yan yana sunulduğu sosyal medyanın bir haber kaynağı olarak yükselişi de “haber ve kanaat arasındaki çizgiyi” giderek belirsizleştirmiştir (McIntyre, 2019, s.89, 95). Post-truth kavramı sosyal medyanın tam da bu özelliğinden, “bir haber kaynağı olarak sosyal medyanın yükselişinden ve sunduklarına karşı duyulan güvensizlikten” beslenmektedir (“Word of the Year 2016 Is”).

Sosyal medyada kullanıcılar bilgiyi politik pozisyonlarına ya da dünya görüşlerine uygun kurumsal ya da bireysel hesaplardan almaktadır. Sosyal medya platformlarının kullandıkları kişiselleştirilmiş algoritmalar da kullanıcılara görmek istedikleri içerikleri sunmakta, dolayısıyla kullanıcı “kasıtlı olarak bilgiye ulaşmadığında dahi, sosyal medyanın yarattığı filtre balonları içerisinde artan bir yoğunlukla kendi pozisyonuna uygun içerikler” ile karşılaşmaktadır. Bu ortamda kullanıcılar edindikleri bilgiyi yanlışlayabilecekleri karşıt görüşlerle karşılaşma imkânı bulamazken, benzer görüşlerin doğrulandığı eko-odalarına hapsolmektedir (Şener, 2017, s.15).

McIntyre (2019, s.55) bu durumu sosyal psikolojiden ödünç aldığı “doğrulama sapması” kavramı ile desteklemektedir. 1960’larda insanların akıl yürütme sırasında yaptıkları hatalara odaklanan Peter C. Wason tarafından ortaya konan doğrulama sapması (yanlılığı), insanların kendi inanç ve düşüncelerini doğrulamak için bilgi aramaları anlamına gelmektedir. İnsanın inançlarını doğrulayacak kanıt arayışına girmesi, bu inancı yanlışlayacak başka kanıtları göz ardı etmesi gibi yanlış bir akıl yürütmeyi de beraberinde getirmektedir. Bu açıdan “bize duymak istediklerimizi söyleyen bilgi kaynakları” na ulaşmamızı kolaylaştıran sosyal medyanın yükselişi doğrulama sapmasına yatkınlığı da beslemektedir (McIntyre, 2019, s.71). Yalanın Siyaseti başlıklı kitabında post-truth kavramını “hakikatin önemsizleşmesi” şeklinde Türkçeleştiren Yalın Alpay, yeni medya düzeninin hakikate ulaşmayı neredeyse imkânsız hale getirdiğini ifade etmiştir. Etkileşim istatistiklerini artırmak için oluşturulan tık odaklı içeriklerin, yalan haberlerin, sahte hesapların ve sosyal medya platformlarının kullandıkları kişiselleştirilmiş algoritmaların hakikatin önemsizleşmesinde oldukça etkili olduğundan söz etmiştir (Alpay, 2017, s.42-52).

Yalan haberler ya da doğrulanmamış bilgiler, kullanıcı kaynaklı içerikler sosyal medyada herhangi bir denetim mekanizması olmaksızın hızla yayılmakta ve sosyal medya kullanıcıları tarafından kimi zaman teyit edilmeden paylaşılmaktadır. Bu içerikler bir gruba, ırka, cinsiyete yönelik olabileceği gibi bir markayı da hedef alabilmektedir. Markalar, post-truth dönemde sosyal medyada hızla yayılan ve doğruluğu ispatlanmamış iddiaların, görsel malzemelerin en çok etkilediği gruplardan biridir. Söz konusu içeriklerin hızla yayılması da markaların değerini ve itibarını olumsuz yönde etkileyebilecek boycot çağrıları, linç girişimleri gibi sosyal medya krizlerine neden olabilmektedir. (Foça, 2018).

### **Sosyal Medya ve Marka Krizleri**

İzleyiciler artık, televizyon ve gazeteler gibi geleneksel mecraların yaymak istediği bilginin pasif alıcısı konumunda değildirler. İnternet, insanları anında bilgi almak isteyen aktif bilgi arayanlara dönüştürmüştür. Bu aktif bilgi arama eğilimi ile birlikte sosyal medya kullanımı da artmıştır. Sosyal medya aslında halkı yurttaş gazeteciliğinde olduğu gibi, krize tepkinin bir parçası haline



dönüştürmüştür (Brown and Billings, 2013, s.75).

Yeni medya teknolojisinin ortaya çıkışı ve sosyal medya platformlarının yaygın kullanımı, kuruluşların paydaşlarıyla iletişim kurma biçimlerini de değiştirmiştir. Sosyal medyanın gelişimi ve öneminin artması, çevrimiçi iletişimi ve kriz iletişimini kapsayan yoğun bir ilgi yaratmıştır. Gerçeği söylemek gerekirse, sosyal medya platformları marka krizleri için giderek artan bir şekilde kriz yuvası haline gelmeye başlamışlardır. Son yirmi yıllık geçmişe bakıldığında, marka krizlerinin sayısının katlanarak arttığını söylemek yanlış olmayacaktır (Srivastava, 2019, s.121).

Bir kriz genellikle, potansiyel olarak olumsuz sonuçlar doğurabilecek ve şirket itibarını tehdit edebilecek, öngörülemeyen bir olay olarak kabul edilir (Coomb, 2007' den aktaran Park, 2017, s.190). İtibara yönelik potansiyel bir tehdit olan krizin türü, verdiği hasarın derecesi, krizin tarihi ve ilişkinin tarihi bir araya gelerek, itibara yönelik potansiyel tehdidi oluşturur (Coombs, 2006, s.245).

Bir birey ya da nesne hakkında insanların genelinde var olan kanı, düşünce ve algıyı ifade eden itibar kavramı ise hangi marka ürün, hizmet alınacağı, hangi şirketlere yatırım yapılacağı vb. gibi kararlar üzerinde güçlü etkilere sahiptir (Alsop, 2004). Dolayısıyla kriz, bir markanın itibarını ve finansal varlıklarını tehdit edebilecek ani ve beklenmedik bir olaydır. Bir kriz, marka itibarına ve imajına zarar veren olumsuz duyurumuna yol açabilir ve sonunda markanın hayatta kalmasını tehlikeye atabilir (Srivastava, 2019, s.121).

İnsan zihninde önemli bir yer edinen markalar değerli ve itibarlı olarak algılanmaktadır (Nakra, 2001). Güçlü bir itibar, bir markanın krizlerde daha kolay bağışlanmasını sağlamaktadır. İyi bir marka itibarı, kuruluş için bir rekabet avantajı yaratır ve kriz olduğu sırada organizasyonu koruyabilir (Ahmad & Worlu, 2019, s.12). Bir markanın yaşadığı krize, doğal afetler, teknoloji kusuru, işçi grevi, terörizm, ürüne zarar verme ve şirket casusluğu gibi içten veya dıştan birçok unsur neden olabilmektedir (Ahmad & Worlu, 2019, s.12). Daha belirgin bir biçimde, uygulayıcılar ve araştırmacılar kriz iletişimde sosyal medyanın rolünün ne kadar önemli olduğunu farkına varmışlardır. Şirketin web sitesi ya da geleneksel medyanın aksine sosyal medya aracılığı ile dağıtılan kriz tepki stratejisine kişiler farklı bir biçimde reaksiyon vermektedirler (Srivastava, 2019, s.121).

Sosyal medyada yapılan yorumlar organizasyonun itibarını şekillendirmede önemlidir. Krizler, organizasyon hakkında olumsuz mesaj yaratılması yoluyla marka imajına hasar verebilir. Böylelikle, mesajlar marka denkliliği ve marka imajını şekillendirmede etkili olmaktadır. Sosyal medya mesajları kamusal nitelik taşıyan yapısı gereği itibara hasar verebilir veya itibarı iyileştirebilir (Srivastava, 2019, s.122). İçinde yaşanan post-truth çağında kişiler, sosyal medyada yer alan markalara ait kriz haberlerinin nesnel gerçeklere dayalı olup olmadığını araştırma konusunda pek hevesli davranmakta, markaya yönelik kişisel inanç ve duyguları ile hareket edebilmektedirler.

Bu bakımdan, marka krizine yönelik tüketici tepkileri kritik bir öneme sahiptir çünkü tüketici-marka ilişkisini değiştirebilecek marka ile ilişkili inançlarda değişikliğe neden olabilmektedir. Bir marka krizinin ardından, markaya yönelik tüketici tutumu, satın alma niyetini de etkileyebilmektedir (Srivastava, 2019, s.121).

Krize yönelik tüketici tepkilerinin derecesi üzerinde etkiye sahip faktörler, itibar, marka tanındıklığı, marka sadakati gibi unsurlardır. Bir markanın yaşadığı kriz, markaya yönelik itibarın, marka algısının ve marka değerinin düşmesine neden olabilir. Bir marka belli riskleri anlama ve zamanından önce önlemeye yönelik proaktif eylemler gerçekleştirebiliyorsa, o markanın itibarının azalması riskini de yönetebiliyor demektir (Srivastava, 2019, s.119).

Kurumsal krizler “bir markanın beklenen faydaları sağlama yeteneğini tehdit eden beklenmedik olayları” gerektirir. İş birliği içindeki markalar veya bir başka ifade ile, kısa vadeli bir amaç için birlik oluşturan markalar, anlamları ve çağrışımları paylaştıkları için, kriz sadece kusuru olan markayı etkilemekle kalmayacak, o iş birliği içindeki tüm markaları da etkileyebilecektir. Kurumsal markalamada, krizler farklı tiplerde olabilir. Örneğin, krizler markanın algılanabilir kontrol edilebilirliğine bağlı olarak değişebilir, bu nedenle markanın veya bir üçüncü tarafın kriz üzerinde kontrol sahibi olup olmadığı ve sorumlu olduğu algılanmasına bağlı olarak değişebilir. Ayrıca, krizler, markanın eylemlerinin arkasında algılanan niyete göre de farklılaşabilir. Markanın kasıtlı bir ihlali olduğu yönünde algılanıp algılanmadığı krizin türünü belirler. Kontrol edilebilirlik ve kasıtlılığa dayanarak, Coombs (2006, 2007) üç kriz türü ortaya koymaktadır: 1) önlenemez (marka, tüketicilerin zararına yol açacağını bilerek, kanunları ihlal ediyor), 2) kazayla (marka kriz üzerinde kontrol sahibi değil) ve 3) mağdur (marka bilinmeyen bir şekilde üçüncü kişilerin eylemleri nedeniyle tüketicilere zarar vermektedir) (Singh, Crisafulli ve Quamina, 2019, s.2).

Markalar hakkındaki olumsuz duygulara yönelik araştırmalar, çeşitli disiplinler çerçevesinde, farklı bakış açıları ile, tüketiciler, çalışanlar, daha geniş olarak toplumun dahil olduğu çoklu paydaşlar ekseninde ele alınabilmektedir. Pazarlama literatürü konuyu tüketici veya hizmet odaklı ve şikâyet ekseninde, tüketici davranışı tüketici öfkesi, misilleme odaklı, marka yönetimi markadan nefret etme ve marka-karşıtlığı/muhafazası ekseninde ele almaktadır. Halkla ilişkiler alanındaki araştırmalar ise büyük ölçüde itibar yönetimi, kriz yönetimi, konu yönetimi ve kurumsal iletişim konularına odaklanmaktadır (Cooper, Stavros ve Dobebe, 2019).

Marka itibarı, bir markanın yıllar içinde iç ve dış paydaşları tarafından ele alınan, bir araya getirilmiş çeşitli imgelere dayanan aracısız bir betimlemedir. Marka itibarı, imgelerin bir araya gelmesi şeklinde olduğundan, şirkete yönelik tüm değerlendirmeler zaman içinde tüketicilerin zihninde birikir. Bireysel bir paydaşın kuruluşa yönelik duygusal çağrışımı, o çağrışımların şekillendirilmesinde etkiye sahiptir. Dowling'e göre, bir markanın / şirketin itibarı, bir kuruluşun mevcut ve gelecekteki eylemlerine olan güvenilirlik, hayranlık, iyilik, saygı ve güvenin bir birleşimidir ki bu kolayca kaybedilebilecek bir kombinasyondur (Dowling, 2001'den aktaran Foroudi, 2019).

Chao (2019)'a göre, marka krizleri marka itibarı üzerinde olumsuz etkiye sahiptir. Markanın yaşadığı krize nasıl tepki vereceği marka için son derece önemlidir. Markalar, pazar odaklı şirketlerin ve kuruluşların yaşamsal öneme sahip olan varlıklarıdır ve marka denkliği veya marka değerini sürekli olarak geliştirir ve korurlar.

Bir organizasyonun kriz ile karşı karşıya kaldığı algılandığında, yönetim stratejileri endişeleri karşılamalı ve organizasyonun itibarını korumak için krizi çözmelidir (Brown and Billings, 2013, s.75).

## **ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

### **Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Bu çalışmada post-truth kavramı bağlamında doğru, şüpheli ya da asılsız iddialar nedeniyle sosyal medyada tüketici tepkileriyle karşılaşan sekiz markanın yaşadıkları küçük ya da büyük ölçekli krizlere yönelik tüketici tepkilerini ortaya çıkartmak amaçlanmıştır. Bu çerçevede, sosyal medyayı birincil haber kaynağı olarak kullanan üniversite öğrencilerinden bir çalışma grubu

oluşturulmasına karar verilmiştir.<sup>3</sup> Bu çerçevede Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencileri ile Eğitim Fakültesi Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Programı ve İlköğretim Matematik Öğretmenliği Programı öğrencilerinden oluşan 120 kişilik bir çalışma grubu oluşturulmuştur.

### Veri Toplama Aracı

Veri toplama sürecinde kapalı uçlu maddelerden oluşan 23 soruluk bir anket kullanılmıştır. Anket üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcılara demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin sorular yöneltilmiştir. İkinci kısımda ise katılımcılara sosyal medyada karşılaştıkları olumsuz içeriklerin bir markaya yönelik tutumları ve satın alma davranışları üzerinde etkili olup olmadığına ilişkin sorular sorulmuştur. Ayrıca katılımcılara sosyal medyada bir markaya yönelik olumsuz bir içerikle (yorum, görsel, haber vb.) karşılaştıklarında bunun doğruluğunu araştırıp araştırmadıkları ve eğer araştırıyorlarsa doğrulama için hangi araçları kullandıkları türünde sorular yöneltilmiştir.

Anketin üçüncü kısmında ise katılımcılara araştırma için seçilen markalar ve bu markaların sosyal medya krizi yaşamalarına neden olan iddialar sorulmuştur. Bu iddialar hakkında bilgi sahibi olan katılımcılara markaların kriz yönetimine ilişkin ek sorular yöneltilmiştir. Markaların kriz yaşamalarına neden olan iddialardan hiçbirini duymayan katılımcılar için ise anket tamamlanmıştır.

Araştırma için sosyal medyada küçük ya da büyük çaplı kriz yaşayan sekiz marka seçilmiştir. Bu markalar; Apple, Danone, H&M, Nutella, Pepsi, Samsung, Ülker, Volkswagen'dir.

**Tablo 1. Sosyal medyada kriz yaşayan markalar ve krize neden olan iddialar**

Apple	Eski sürüm iPhone telefonların bilinçli olarak yavaşlatıldığı iddiası
Danone	Cep telefonu modeli Galaxy Note 7'nin pillerinin aşırı ısındığı ve patladığı iddiası
H&M	İçeriğindeki palm yağının kansere yol açtığı iddiası
Nutella	Markanın siyahi bir çocuk mankene ırkçı bir ifadenin yer aldığı kıyafet giydirildiği iddiası
Pepsi	Ürünlerinin içinde çocukların zihinsel ve bedensel gelişimini etkileyecek maddeler olduğu iddiası
Samsung	Dizel motorlu araçlara yerleştirilen bir yazılım sayesinde araçların karbon emisyonlarını bilinçli olarak olduğundan düşük gösterdiği iddiası

<sup>3</sup> Reuters Gazetecilik Araştırmaları Enstitüsü'nün "Dijital Haber Raporu 2017" (Digital News Report 2017)'ye ek olarak yayımlanan Türkiye Raporuna göre, Türkiye'de 18-24 yaş arası gençler sosyal medyayı birincil haber kaynağı olarak kullanmaktadır (Yanatma, 2018, s. 21, 22).

Ülker	Cocostar adlı ürününün içeriğinde Hindistan cevizi yerine beyazlatılmış havuç rendesi kullandığı iddiası
Volkswagen	Bir çalışanın içeceklerle HIV bulaştırdığı iddiası

Bu markalardan Apple, Samsung, H&M ve Volkswagen'in yaşadığı sosyal medya krizleri gerçek bir sorundan kaynaklanırken; Danone, Nutella, Ülker ve Pepsi'nin yaşadığı krizler sosyal medyada dolaşıma giren doğruluğu belirsiz içerikler ya da asılsız iddialar nedeniyle yaşanmıştır. Çalışma için kasıtlı olarak hem doğruluğu kanıtlanmış hem de doğruluğu belirsiz ya da asılsız iddiaların neden olduğu sosyal medya krizleri seçilmiştir. Böylece, katılımcıların doğru olaylar ve şüpheli içerikler nedeniyle yaşanan sosyal medya krizlerini ayırt edip edemedikleri anlaşılmasına çalışılmıştır.

### Bulgular

120 kişilik çalışma grubundan elde edilen anket verilerine SPSS 16.0 (Statistical Packages for the Social Sciences) istatistik programı kullanılarak uygulanan frekans analizi sonuçları aşağıda görülmektedir.

**Tablo 2. Katılımcılara ait demografik bilgiler**

Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	76	63.3
	Erkek	44	36.7
	<b>Toplam</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>
Medeni Durum	Bekar	101	84.2
	Evli	19	15.8
	<b>Toplam</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>
Yaş	18-25	87	72,5
	26-29	4	3,3
	30 ve üzeri	29	24,2
	<b>Toplam</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

Katılımcıların yüzde 63,3'ü kadın, yüzde 36,7'si erkektir. Katılımcıların yaşları ise 18'den 30 yaş ve üzerine değişmekle birlikte yüzde 72,5 gibi önemli bir kısmı 18-25 yaş grubunda yer almaktadır. Bu açıdan katılımcıların büyük çoğunluğunun Reuters Gazetecilik Araştırmaları Enstitüsü'nün Türkiye Raporuna göre sosyal medyayı birincil haber kaynağı olarak kullanan yaş grubunda (18-24 yaş) yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması 25.6'dır. Katılımcıların yüzde 84.2'si bekar, kalan yüzde 15.8'lik kısmı ise evlidir.

**Tablo 3. Katılımcıların sık kullandıkları sosyal medya platformları**

Sosyal Medya Platformları	Frekans	Yüzde
---------------------------	---------	-------

Facebook	58	48,3
Instagram	108	90
Youtube	99	82,5
Twitter	69	57,5
Forum	12	10
Pinterest	17	14,2
Linkedin	14	11,7
Snapchat	7	5,8
Diğer	6	5
<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>325</b>

Katılımcılara sık kullandıkları sosyal medya platformları sorulmuş ve birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, en çok kullanılan sosyal medya platformunun yüzde 90 ile Instagram olduğu görülmektedir. Onu yüzde 82,5 ile YouTube, yüzde 57,5 ile Twitter ve yüzde 48,3 ile Facebook izlemektedir. Pinterest, forumlar, LinkedIn, Snapchat platformlarının kullanım oranları ise yüzde 15'in altındadır.

**Tablo 4. Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları**

Amaçlar	Frekans	Yüzde
Araştırmak, bilgi edinmek	92	76,7
Gündemi takip etmek, gelişmelerden haberdar olmak	115	95,8
İçerik (yorum, görsel, video) paylaşmak	62	51,7
Eğlenmek	93	77,5
İş birliği yapmak (görev-ödev paylaşımı, etkinlik oluşturma vb.)	39	32,5
İletişim başlatma ya da sürdürme (arkadaş, akraba, meslektaş)	61	50,8
Diğer	5	4,2
<b>Toplam</b>	<b>467</b>	<b>389,2</b>

Katılımcılara sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıkları sorulmuş ve birden fazla yanıt verebilecekleri belirtilmiştir. Tablo 4. incelendiğinde katılımcıların neredeyse tamamının (%95,8) gündemi takip etmek ve gelişmelerden haberdar olmak amacıyla sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların yüzde 77,5'i sosyal medyayı eğlenmek, yüzde 76,7'si ise araştırmak ve bilgi edinmek amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir. Sosyal medya kullanım amaçlarından yorum, görsel, video vb. içerikler paylaşmak yüzde 51,7; arkadaş, aile ya da iş çevresi ile iletişim başlatmak ya da sürdürmek ise yüzde 50,8'dir. Sosyal medyayı görev, ödev paylaşımı, etkinlik oluşturmak gibi iş birliği amacıyla kullanan katılımcıların oranı ise yüzde 32,5'tir.

Katılımcılara, araştırma kapsamında örnek olarak ele alınan 8 markadan hangilerini satın aldıkları sorulmuş ve satın aldıkları markaların tümünü işaretlemeleri istenmiştir.

**Tablo 5. Katılımcıların markaları satın alma durumu**

Markalar	Frekans	Yüzde
Ülker	69	57,5
Apple	56	46,7
H&M	50	41,7
Nutella	43	35,8
Samsung	41	34,2
Pepsi	24	20
Danone	12	10
Volkswagen	6	5
Hiçbiri	8	6,7
<b>Toplam</b>	<b>309</b>	<b>257,5</b>

Tablo 5.'e göre katılımcılar tarafından en çok satın alınan marka yüzde 57.5'lik oranla Ülker olmuştur. Katılımcıların yüzde 46.7'si Apple, yüzde 41.7'si H&M ürünlerini satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Nutella kullananların oranı yüzde 35.8, Samsung kullananların oranı yüzde 34.2'dir. Danone ve Volkswagen markalarının kullanım oranı ise sırasıyla yüzde 10 ve yüzde 5'tir. Katılımcıların yüzde 6.7'si ise sözü edilen markalardan hiçbirini kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcılara, sosyal medyada bir marka ile ilgili olumsuz bir içerikle karşılaştıklarında bu içeriğin markaya yönelik tutumlarını etkileyip etkilemediği sorulmuştur. Katılımcıların sosyal medyadan etkilenme durumlarına ilişkin görüşleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 6. Katılımcıların bir markaya yönelik tutumlarının sosyal medyadaki olumsuz içeriklerden etkilenme durumu**

Etkilenme Durumu	Frekans	Yüzde
Evet	101	84,2
Hayır	19	15,8
<b>Toplam</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Tablo 6.'da yer alan bilgilere göre, katılımcıların yüzde 84.2'sinin bir markaya yönelik tutumları sosyal medyada karşılaştıkları olumsuz içeriklerden etkilenmektedir. Sosyal medyada karşılaştıkları olumsuz içeriklerden etkilenmeyen katılımcıların oranı ise yüzde 15.8'dir.

Katılımcılara daha önce sosyal medyada bir marka ile ilgili olumsuz bir paylaşımda bulunup bulunmadıkları sorulmuştur. Buna göre, bir marka ile ilgili en az bir kez olumsuz içerik

paylaşımında bulmuş ve bir marka ile ilgili hiçbir zaman olumsuz içerik paylaşmamış katılımcıların dağılımları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 7. Katılımcıların sosyal medyada bir markaya yönelik olumsuz içerik paylaşma durumları**

Olumsuz İçerik Paylaşma Durumu	Frekans	Yüzde
En az bir kez paylaşımında bulundum.	46	38,3
Hiç bulunmadım.	74	61,7
<b>Toplam</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Tablo 7.'de yer alan bilgilere göre, katılımcıların yüzde 38,3'ü hayatlarında en az bir kez, sosyal medyada bir markaya yönelik olumsuz içerik paylaşmıştır. Sosyal medyada bir markaya yönelik olumsuz içerik paylaşmamış katılımcıların oranı ise yüzde 61,7'dir.

Katılımcılara, bir markaya yönelik sosyal medya üzerinden yürütülen dijital linç girişimine daha önce hiç katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların sosyal medya kaynaklı linç girişimlerine destek durumlarına göre dağılımları Tablo 8.'de sunulmuştur.

**Tablo 8. Katılımcıların sosyal medyada bir markaya yönelik dijital linç girişimine destek verme durumları**

Dijital Linç Katılma Durumu	Frekans	Yüzde
En az bir kez destek verdim.	41	34,2
Hiç destek vermedim.	79	65,8
<b>Toplam</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Tablo 8.'e göre, katılımcıların yüzde 34,2'si hayatlarında en az bir kez bir markaya karşı sosyal medya üzerinden başlatılan bir dijital linç kampanyasına katılmıştır. Bir markaya yönelik dijital linç kampanyasına katılmadığını belirtenlerin oranı ise yüzde 65,8'dir.

Katılımcılara bugüne kadar sosyal medyada paylaşılan olumsuz içeriklerden etkilenerek bir markayı satın almaktan vazgeçip vazgeçemedikleri sorulmuştur. Katılımcıların sosyal medyada dolaşıma giren olumsuz içerikler karşısında satın alma davranışlarının etkilenme durumunu gösteren tablo aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 9. Katılımcıların sosyal medyadaki olumsuz içerikler nedeniyle bir markayı satın almaktan vazgeçme durumları**

Vazgeçme Durumu	Frekans	Yüzde
Evet	86	71,7
Hayır	34	28,3
<b>Toplam</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Tablo 9.'a göre, katılımcıların yüzde 71,7'si sosyal medyada karşılaştıkları olumsuz içeriklerden etkilenerek bir markaya ait ürünü ya da ürünleri satın almaktan vazgeçmektedir. Katılımcıların yüzde 28,3'ü ise sosyal medyada hakkında olumsuz içerikler paylaşılan markayı satın almaya devam ettiklerini belirtmişlerdir. Bu katılımcılara markayı satın almaya devam etme nedenleri sorulmuş ve birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Katılımcıların markayı satın almaya devam etme nedenlerini gösteren tablo aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 10. Katılımcıların markayı satın almaya devam etme nedenleri**

Nedenler	Frekans	Yüzde
Markaya güven duyma	10	28,6
Aynı olayın tekrar yaşanmayacağını, münferit bir olay olduğunu düşünme	10	28,6
Markanın hatasını düzeltme sorumluluğunu yerine getirdiğini düşünme	11	31,4
Yaşanan olayın önemsiz olduğunu düşünme	5	14,3
Kişisel bir sorun yaşamadıkça markaya yönelik tutumun değişmemesi	17	48,6
Diğer	4	11,4
<b>Toplam</b>	<b>57</b>	<b>162,9</b>

Tablo 10.'da yer alan bilgileri göre, satın alma davranışları sosyal medyada paylaşılan olumsuz içeriklerden etkilenmeyen katılımcıların markayı satın almaya devam etme nedenlerinden ilki yüzde 48,6 oranı ile "kişisel bir sorun yaşamadıkça markaya yönelik düşüncelerinin değişmemesi" olmuştur. Katılımcıların markayı satın almaya devam etme nedenlerinden ikincisi ise yüzde 31,4 ile markanın hatasını düzeltme sorumluluğunu yerine getirdiğini düşünmedir. Markaya duyulan güven ve olayın münferit olduğunu düşünme nedenleri ise yüzde 28,6 oranı ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Sosyal medyada karşılaştıkları olumsuz içeriklerden etkilenerek bir markayı satın almaktan vazgeçtiğini belirten katılımcılara ise vazgeçme nedenleri sorulmuş ve birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Katılımcıların markayı satın almaktan vazgeçme nedenlerini gösteren tablo aşağıdadır.

**Tablo 11. Katılımcıların markayı satın almaktan vazgeçme nedenleri**

Nedenler	Frekans	Yüzde
İnsan sağlığını tehdit ettiğini düşünme	49	57,6
Markaya duyulan güvenin azalması	50	58,8
Aynı olayın tekrarlanacağı endişesi	42	49,4
Markanın toplumun değerlerini incittiğini düşünme	36	42,4
Markanın hatasını düzeltme sorumluluğunu yerine getirmemesi	40	47,1



Markanın itibarını kaybetmesi	25	29,4
Diğer	1	1,2
<b>Toplam</b>	<b>243</b>	<b>285,9</b>

Tablo 11'e göre, katılımcıların yüzde 58,8'i markaya yönelik güvenlerinin azalması nedeniyle markayı satın almaktan vazgeçtiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların yüzde 57,6'sı ise markanın insan sağlığını tehdit ettiğini düşündükleri için bir daha kullanmayacaklarını belirtmişlerdir. Aynı olayın tekrarlanacağı endişesini taşıdığı için markayı satın almayan katılımcıların oranı ise yüzde 49,4'dür.

Katılımcılara sosyal medyada bir markaya yönelik olumsuz bir içerikle (yorum, görsel, haber vb.) karşılaştıklarında bunun doğruluğunu araştırıp araştırmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların sosyal medyada dolaşıma giren olumsuz içerikleri araştırma durumlarına ilişkin dağılımları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 12. Katılımcıların sosyal medyadaki olumsuz içerikleri araştırma durumları**

İçeriği Araştırma Durumu	Frekans	Yüzde
Kullandığım bir marka ise araştırırım	69	57,5
Markayı kullansam da kullanmasam da araştırırım	43	35,8
Hayır, araştırmam	8	6,7
<b>Toplam</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Tablo 12.'de yer alan bilgiler incelendiğinde, katılımcıların yüzde 57,5'inin kullandıkları marka hakkında karşılarına çıkan olumsuz içerikleri araştırdıkları görülmektedir. Markayı kullansa da kullanmasa da hakkındaki iddiaları araştıran katılımcıların oranı ise yüzde 35,8'dir. Katılımcıların sadece yüzde 6,7'lik kısmı bir marka ile ilgili sosyal medyada karşılaştıkları olumsuz içeriklerin gerçek olup olmadığını araştırmaya gerek duymadıklarını ifade etmiştir. Anketin bu sorusundan hareketle, sosyal medyada karşılaştıkları olumsuz içeriklerin gerçek olup olmadığını araştırmayan katılımcılara araştırmama nedenleri açık uçlu bir soru ile sorulmuştur. Katılımcıların açık uçlu soruya verdikleri yanıtlar ise şu şekildedir:

*“O kadar linç yiyorsa doğrudur diye düşünüyorum.”*

*“Herkes bahsediyorsa doğrudur. Koyun mantığı”*

*“Üşenirim direkt almam.”*

*“Zor gelir.”*

*“Merak etmediğim için.”*

*“Benim için önemli olan hizmetin kalitesidir.”*

*“Markanın fanatiği değilsem uğraşmam”*

*“Zaman kaybı olarak görürüm.”*

Sosyal medyada bir markaya yönelik olumsuz bir içerikle (yorum, görsel, haber vb.) karşılaştıklarında bu bilginin doğruluğunu araştırdığını ifade eden katılımcılara ise araştırmalarında hangi mecraları kullandıkları sorulmuştur. Buna göre katılımcıların sosyal

medyada karşılaştıkları şüpheli içerikleri araştırdıkları mecralar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 13. Katılımcıların sosyal medyadaki olumsuz içeriklerin doğruluğunu araştırdıkları mecralara göre dağılımları**

Mecralar	Frekans	Yüzde
Televizyon, gazete, dergi vb.	43	38,4
İnternet haber siteleri	99	88,4
Doğrulama platformları (Teyit.org, Doğruluk Payı vb.)	39	34,8
Markanın kurumsal sosyal medya hesapları	57	50,9
Ekşi Sözlük	54	48,2
Forum, blog	47	42
Sosyal çevre	39	34,8
Arkadaş grupları	39	34,8
Diğer sosyal medya platformları	27	24,1
<b>Toplam</b>	<b>405</b>	<b>361,6</b>

Tablo 13.'de yer alan değerler incelendiğinde, katılımcıların yüzde 88,4'ünün bir marka ile ilgili sosyal medyada karşılaştıkları olumsuz içeriklerin doğruluğunu internet haber sitelerinden araştırdıkları görülmektedir. İçeriklerin doğruluğunu araştırmak için markanın sosyal medya hesaplarını kullananların oranı ise yüzde 50,9'dur. Katılımcılardan doğrulama için Ekşi Sözlük'e başvuranların oranı yüzde 48,2; televizyon, gazete ve dergi gibi geleneksel medyayı takip edenlerin oranı ise yüzde 38,4'dür. Konuyu sosyal çevrelerine soran ve doğrulama platformlarını kullanan katılımcıların oranı ise birbirine eşit ve yüzde 34,8'dir.

Veri toplama sürecinin bir sonraki aşamasında, katılımcılara araştırmının konusunu oluşturan sekiz markanın yaşadıkları sosyal medya krizleri ve krize neden olan iddialardan haberdar olup olmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların yüzde 85'inin (n:102) sözü edilen krizlerden en az biri hakkında bilgi sahibi olduğu, yüzde 15'inin (n:18) ise sözü edilen krizlerden hiçbirini duymağı görülmüştür. Araştırmanın bundan sonraki bölümünde veri toplama işlemine sözü edilen krizlerden haberdar olan 102 katılımcı ile devam edilmiştir.

**Tablo 14. Markaların yaşadıkları sosyal medya krizlerinin bilinirliği**

Markalar	Krizlere Neden Olan İddialar	Frekans	Yüzde
<b>Apple</b>	Eski sürüm iPhone telefonların bilinçli olarak yavaşlatıldığı iddiası	92	90,2
<b>Samsung</b>	Cep telefonu modeli Galaxy Note 7'nin pillerinin aşırı ısındığı ve patladığı iddiası	76	74,5

<b>Nutella</b>	İçeriğindeki palm yağının kansere yol açtığı iddiası	71	69,6
<b>H&amp;M</b>	Markanın siyahi bir çocuk mankene ırkçı bir ifadenin yer aldığı kıyafet giydirildiği iddiası	62	60,8
<b>Danone</b>	Ürünlerinin içinde çocukların zihinsel ve bedensel gelişimini etkileyecek maddeler olduğu iddiası	60	58,8
<b>Volkswagen</b>	Dizel motorlu araçlara yerleştirilen bir yazılım sayesinde araçların karbon emisyonlarını bilinçli olarak olduğundan düşük gösterdiği iddiası	55	53,9
<b>Ülker</b>	Cocostar adlı ürününün içeriğinde Hindistan cevizi yerine beyazlatılmış havuç rendesi kullandığı iddiası	26	25,5
<b>Pepsi</b>	Bir çalışanın içeceklerle HIV bulaştırdığı iddiası	19	18,6
<b>Toplam</b>		<b>461</b>	<b>452</b>

Tablo 14.'de araştırmada örnek olarak ele alınan sekiz markanın yaşadıkları sosyal medya krizleri ve katılımcıların bu krizlerden haberdar olma durumlarına ilişkin bilgiler verilmiştir. Buna göre katılımcıların yüzde 90,2'sinin Apple markasına yöneltilen "eski sürüm iPhone telefonların bilinçli olarak yavaşlatıldığı iddiası" hakkında bilgi sahibi oldukları görülmüştür. Samsung markasının cep telefonu modeli olan Galaxy Note 7'nin "pillerinin aşırı ısındığı ve patladığı iddiası" da katılımcıların yüzde 74,5'i tarafından bilinmektedir. Katılımcılar tarafında bilinirliği en düşük olan ise Pepsi'nin yaşadığı sosyal medya krizidir. Pepsi hakkında ortaya atılan "bir çalışanın içeceklerle HIV bulaştırdığı iddiası"ndan katılımcıların yüzde 18,6'sının haberdar olduğu görülmektedir.

Katılımcılara sözü edilen marka krizlerine neden olan iddiaları ilk kez hangi mecra da duydukları sorulmuş ve tek bir yanıt vermeleri istenmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

**Tablo 15. Katılımcıların krize neden olan iddiaları ilk kez duydukları mecralar**

Mecralar	Frekans	Yüzde
Televizyon, gazete, dergi vb.	10	9,8
Facebook	15	14,7
Instagram	6	5,9
You Tube	1	1
Twitter	12	11,8
Ekşi Sözlük	8	7,8
İnternet haber siteleri	28	27,5

Whatsapp	1	1
Sosyal çevre (arkadaş, aile vb.)	19	18,6
Diğer	2	2
<b>Toplam</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

Tablo 15'de yer alan değerler incelendiğinde, katılımcıların marka krizlerine neden olan iddiaları ilk olarak öğrendikleri mecralar içinde internet haber siteleri yüzde 27,5'le ilk sırada yer almaktadır. Onu, yüzde 18,6 ile sosyal çevre, yüzde 14,7 ile Facebook, yüzde 11,8 ile Twitter izlemektedir. Diğer platformlardan her birinin oranı ise yüzde 10'un altındadır.

Katılımcılardan, markaların yaşadıkları sosyal medya krizlerini doğru yönetip yönetmediklerini değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlar Tablo 16.'da sunulmuştur.

**Tablo 16. Katılımcıların markaların kriz yönetimi hakkındaki değerlendirmeleri**

Markalar	Başarılı		Başarısız	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Apple	36	35,3	31	30,4
Samsung	31	30,4	12	11,8
Ülker	3	2,9	14	13,7
H&M	18	17,6	26	25,5
Danone	7	6,9	16	15,7
Nutella	17	16,7	20	19,6
Pepsi	1	1	11	10,8
Volkswagen	17	16,7	11	10,8
Hiçbiri	10	9,8	3	2,9
Fikrim yok	16	15,7	32	31,4
<b>Toplam</b>	<b>156</b>	<b>152,9</b>	<b>176</b>	<b>172,5</b>

Tablo 16.'ya göre, katılımcıların kriz yönetimi konusunda başarılı buldukları markalardan ilki yüzde 35,3 ile Apple, ikincisi yüzde 30,4 ile Samsung'tur. Bu markaları H&M, Nutella ve Volkswagen takip etmiştir. Katılımcıların yaklaşık olarak yüzde 10'u hiçbir markanın krizi iyi yönetemediğini düşünürken, konu hakkında fikri olmayanların oranı ise yüzde 15,7'dir.

Katılımcıların sosyal medya krizini doğru yönetemediğini düşündükleri ve başarısız buldukları markalar içinde ilk sırada yüzde 30,4 ile yine Apple markası yer almaktadır. Bu açıdan Apple, katılımcı görüşlerinde krizin doğru yönetimi konusunda hem en başarılı hem de en başarısız marka olarak öne çıkmaktadır. Katılımcıların krizi doğru yönetemediğini düşündükleri markalardan ikincisi ise yüzde 25,5 ile H&M olmuştur. Bu markaları Nutella, Danone ve Ülker takip etmiştir. Katılımcıların yaklaşık yüzde 3'ü hiçbir markanın kriz yönetiminde başarısız olmadığını düşünürken, hangi markanın kriz yönetiminin başarısız olduğu konusunda fikri olmayanların oranı ise yüzde 31,4'dür.

Katılımcılara sosyal medya krizine gereken önemi vermediğini düşündükleri markaların hangileri olduğu sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri yanıtlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

**Tablo 17. Krizi önemsemediği düşünülen markaların dağılımları**

Markalar	Frekans	Yüzde
Apple	36	35,0
Samsung	9	8,7
Ülker	13	12,6
H&M	18	17,5
Danone	12	11,7
Nutella	9	8,7
Pepsi	12	11,7
Volkswagen	12	11,7
Hiçbiri	7	6,8
Fikrim yok	30	29,1
<b>Toplam</b>	<b>158</b>	<b>153,4</b>

Tablo 17.'de yer alan bilgilere göre katılımcıların sosyal medya krizini ciddiye almadığını düşündükleri markalar içinde ilk sırada yüzde 35 ile Apple yer almaktadır. İkinci sırada ise yüzde 17,5 ile H&M bulunmaktadır. Bu markayı yüzde 12,6 oranı ile Ülker ve 11,7 oranı ile Danone, Pepsi ve Volkswagen markaları takip etmektedir. Markaların krizi ciddiye alma ve gereken önemi verme durumları ile ilgili bir gözlemi olmayan ve "fikrim yok" seçeneğini işaretleyen katılımcıların oranı ise yüzde 29,1'dir.

Katılımcılara, sosyal medya kullanıcılarının abartılı tepkileri nedeniyle sosyal medya krizi yaşadığını düşündükleri markaların hangileri olduğu sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri yanıtlar Tablo 18.'de özetlenmiştir.

**Tablo 18. Abartılı tepkiler nedeniyle kriz yaşadığı düşünülen markalar**

Markalar	Frekans	Yüzde
Apple	21	20,6
Samsung	18	17,6
Ülker	11	10,8
H&M	17	16,7
Danone	9	8,8
Nutella	17	16,7
Pepsi	12	11,8
Volkswagen	3	2,9
Hiçbiri	9	8,8

Fikrim yok	31	30,4
<b>Toplam</b>	<b>148</b>	<b>145,1</b>

Tablo 18.'deki bilgilere göre, sosyal medya kullanıcılarının olayı büyütmeleri nedeniyle kriz yaşadığı düşünülen markaların başında yüzde 20.6 ile Apple, ikinci sırada ise yüzde 7.6 ile Samsung gelmektedir. H&M ve Nutella ise yüzde 16.7'şerlik oranlarla üçüncü sırada yer almaktadır. Yaşadığı kriz sosyal medyadaki abartılı tepkiler ile en az ilişkilendirilen marka ise yüzde 2.9 oranı ile Volkswagen olmuştur. Katılımcıların yüzde 30,4'ü ise konu hakkında fikir sahibi olmadıklarını ifade etmiştir.

Katılımcılara sosyal medyada dolaşıma giren asılsız ya da şaibeli iddialar nedeniyle kriz yaşadığını düşündükleri markalar sorulmuştur ve birden fazla yanıt verebilecekleri belirtilmiştir. Katılımcıların yanıtlarına göre markaların dağılımları Tablo 19.'da görülmektedir.

**Tablo 19. Şaibeli ya da asılsız iddialar nedeniyle kriz yaşadığı düşünülen markalar**

Markalar	Frekans	Yüzde
Apple	9	8,8
Samsung	7	6,9
Ülker	11	10,8
H&M	6	5,9
Danone	10	9,8
Nutella	6	5,9
Pepsi	14	13,7
Volkswagen	1	1
Hiçbiri	15	14,7
Fikrim yok	44	43,1
<b>Toplam</b>	<b>123</b>	<b>120,6</b>

Buna göre, katılımcıların yüzde 43.1 gibi oldukça yüksek bir kısmının markaların kriz yaşamalarına neden olan iddiaların doğruluğu hakkında fikir sahibi olmadığı görülmektedir. Çalışmanın bu kısmında sorulara yanıt veren katılımcıların markaların yaşadıkları sosyal medya krizleri ve krize neden olan iddialardan en az biri hakkında bilgi sahibi olan yüzde 85'lik (n:102) kesimden olduklarının hatırlatılmasında yarar bulunmaktadır. Bu noktada katılımcıların önemli bir kısmının krize neden olan iddialardan haber oldukları ancak bu iddiaların doğruluğunu araştırmadıkları düşünülebilir.

Öte yandan katılımcıların yüzde 14,7'si hiçbir markanın asılsız iddialar nedeniyle kriz yaşamadığını düşündüklerini ifade etmiştir. Çalışmanın yöntem kısmında da belirtildiği gibi bu araştırmada örnek olarak ele alınan sosyal medya krizlerinden Apple, Samsung, H&M ve Volkswagen'in yaşadığı krizler gerçek bir sorundan kaynaklanmaktadır. Danone, Nutella, Ülker ve Pepsi'nin yaşadığı krizler ise sosyal medyada dolaşıma giren ve doğruluğu belirsiz ya da asılsız iddialar nedeniyle ortaya çıkmıştır. Çalışmada hem gerçek hem de asılsız iddialar seçilerek katılımcıların bu içerikleri ayırt etme durumları da anlaşılmasına çalışılmıştır. Tablo 19.'da da görüldüğü üzere katılımcıların yüzde 13,7'si Pepsi'nin, yüzde 10,8'i Ülker'in, yüzde

9,8'i Danone'nin ve yüzde 5,9'u da Nutella'nın asılsız ya da belirsiz iddialar nedeniyle kriz yaşadığını düşündüklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılara bu araştırmaya konu olan markalardan herhangi birini çalışmada sözü edilen sosyal medya krizleri nedeniyle kullanmayı bırakıp bırakmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri yanıtlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

**Tablo 20. Katılımcıların satın almaktan vazgeçtikleri markalara göre dağılımları**

Markalar	Frekans	Yüzde
Apple	6	5,9
Samsung	6	5,9
Ülker	2	2
H&M	6	5,9
Danone	21	20,6
Nutella	24	23,5
Pepsi	3	2,9
Volkswagen	2	2
Hiçbiri	58	56,9
<b>Toplam</b>	<b>128</b>	<b>125,5</b>

Tablo 20.'ye göre katılımcıların yaklaşık olarak yüzde 57'si sözü edilen markaları sosyal medyada karşılaştıkları olumsuz içerikler, markaların yaşadıkları sosyal medya krizleri nedeniyle satın almaktan vazgeçmemiştir. Bunun dışında katılımcıların en çok vazgeçtikleri ilk iki marka Nutella ve Danone olmuştur. Katılımcıların yüzde 23,5'i Nutella'yı "içeriğindeki palm yağının kansere yol açtığı iddiası" ile kullanmaktan vazgeçerken, yüzde 20,6'sı ise Danone'yi "ürünlerinin içinde çocukların zihinsel ve bedensel gelişimini etkileyecek maddeler olduğu iddiası" nedeniyle satın almayı bırakmıştır. Diğer markalara ait satın almaktan vazgeçme oranları ise bu iki markaya göre daha düşük seviyelerde kalmıştır.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Post-truth ya da hakikat ötesi, kanaatlerin oluşumunda duyguların ve kişisel inançların gerçeklerden çok daha etkili olduğu, insanların duygularını harekete geçiren ve inanmak istedikleri içerikleri doğru kabul ettikleri bir dönemi ifade etmektedir. Bu dönemin en önemli özelliği de bu konuda çalışan hemen hemen tüm yazarların sözünü ettiği gibi yalan söylemenin artık utanılacak bir eylem olmaktan çıkması, sıradanlaşması ve insanların yalanlar karşısında duyarsızlaşmasıdır.

Marka iletişimi cephesinden duruma bakıldığında, tüketicilerin bir marka ile ilgili asılsız iddia veya gerçek bir sorun nedenli kriz yaşamalarının yansımalarını bu çalışma ile değerlendirmek mümkün olabilecektir. Büyük çoğunluğu 18-25 yaş arasında olan, sosyal medya mecraları arasında en çok Instagram kullanan katılımcıların sosyal medyaya yönelme nedenlerinin başında gündemi takip etmek ve gelişmelerden haberdar olmak gelmektedir. Bu çalışmada, sözü edilen yaş grubundaki katılımcıların sosyal medyaya yönelme nedenleri arasında, içerik üretmek ve içerik paylaşmak gibi daha aktif katılım gerektiren bir edim üçüncü sırada yer almaktadır.

Reuters Gazetecilik Araştırmaları Enstitüsü'nün "Dijital Haber Raporu 2017"ye göre Türkiye'de 18-24 yaş arası gençlerin sosyal medyayı birincil haber kaynağı olarak kullanmakta oluşu, bu çalışma bulguları ile örtüşmektedir. Çalışmada, katılımcılar, birincil haber kaynağı olarak sosyal medyayı işaret etmektedirler.

Araştırmada, sosyal medyadaki olumsuz içeriğin markaya yönelik tutumu etkilediği bulgulanmıştır. Olumsuz içerik nedeniyle markayı satın almaktan vazgeçeceğini belirten katılımcı oranının yüksek olduğu görülmektedir. Kriz nedeni markayı satın almaktan vazgeçme söz konusu olduğunda, en önemli nedenin güven olduğu bir kez daha bulgulanmıştır. Gini Dietrich Dürüstlük Çağı adlı kitabında, *"markanız –nasıl görüldüğü, insanlara kendilerini nasıl hissettirdiği, ne söylediği-müşterileriniz ve müstakbel müşterilerinizin sizin şirketinizle ilgili düşünmesini istediğiniz şeydir der ve ekler: "İletişimi, marka bilinirliği ve güven için kullanmalısınız.*

Çalışmada marka ve güven ilişkisi iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. Güven, olumsuz içerik nedeniyle markayı satın almaktan vazgeçeceğini söyleyen katılımcıların vazgeçme sebebini açıklamak için kullanılmasının yanı sıra, krize rağmen markayı satın almaya devam edeceğini belirten katılımcıların devam etme sebepleri arasında da yer almaktadır. Dolayısı ile, güvenin itibara giden yolda en önemli yapıtaşı olduğunun altını çizerek, krizden korunma stratejilerinde güven oluşturmanın yeri ve öneminin farkında olunması gerektiği akılda tutulmalıdır.

Katılımcılar, sosyal medyada krize neden olan olumsuz bir içerik ile anılan marka kendi satın aldıkları, kendi kullandıkları marka olduğunda, doğruluğunu araştırma çabası içine girmektedirler. Bununla birlikte, katılımcıların küçük bir kısmını oluştursa da marka ile ilgili olumsuz içerik söz konusu olduğunda, olgusal doğruların aranmadığı, kişisel inançların hakikate üstün geldiği bir başka deyişle, "herkes bahsediyorsa doğrudur" anlayışının kabul gördüğü de göz ardı edilmemelidir.

Markaların yaşadıkları sosyal medya krizlerinin bilinirliğine yönelik dağılımda, Apple krizi, bilinirliği en yüksek krizdir. Apple'ın ardından Samsung ve Nutella krizleri gelmektedir. Apple, katılımcılar tarafından krizi doğru yönetilen marka, abartılı tepkiler nedeniyle kriz yaşayan marka olarak değerlendirildiği gibi, krizi doğru yönetilmeyen marka, yaşadığı krize yeteri kadar önem vermeyen marka olarak da görülmüştür. Birbiri ile çelişir görünen bu sonuç, tüketici zihninde Apple markasının bir yaşam biçimi sembolü, kimlik inşasının bir uzantısı, bir arzu nesnesi olarak konumlandırılmış olabileceği ve dolayısı ile, markaya sahip olan ve sadakati yüksek katılımcılar nezdinde olumlu değerlendirilmesi şeklinde açıklanabilir. Marka aynı zamanda Capital Dergisi'nin her yıl yayınladığı En Beğenilen Şirketler kategorisinde, 2019 yılında müşteri memnuniyeti kategorisinde 3. sırada yer almaktadır. Markaya sahip olmayan/olamayanlar için ise bu arzu nesnesine sahip olamamanın yarattığı olumsuzluğun markaya yönelik tutumu etkileyebileceği düşünülebilir.

Katılımcıların, diğerleri arasında en çok kullandığı marka olan Ülker, aynı zamanda kriz nedeni ile katılımcıların satın almaktan en az vazgeçtiği markadır. Bu durumun katılımcıların, en çok satın aldıkları markanın yaşadığı krizin etki derecesinin kendilerine göre düşük algılanmasından kaynaklandığını söylemek mümkün olacaktır. Bununla birlikte, en çok satın alınan markalar arasında olmakla birlikte, kriz nedeni ile en fazla vazgeçilen iki markadan biri olan Nutella'da ise, krizin etki derecesinin katılımcılar tarafından yüksek olarak değerlendirilmiş olabileceğinden söz edilebilir. Her iki markanın yaşadığı kriz, asılsız iddia olarak nitelendirilmekle beraber, palm yağı ve kanser ilişkisinin marka ile birlikte anılması ve ortaya çıkan olumsuz algının doğrudan markaya yönelik çağrışımlara transfer edilmesi söz konusu olabilmektedir. Gıda kategorisinde etki değerinin yüksek algılandığı düşünülen bir kriz



karşısında katılımcılar, krize sebebiyet veren durumun doğruluğunu teyit etmeden, çoğunluğun fikri ve kanaatleri ile markayı satın almaktan ve/veya kullanmaktan vazgeçebilmektedir.

Çoğunluğu 18-25 yaş arası gençlerden oluşan, marka krizlerine neden olan iddiaları ilk olarak internet haber sitelerinden duyan katılımcılar bunu doğrulamak için yine internet haber sitelerine başvurumaktadırlar. Marka bilgisi elde etmede, internet haber sitelerini, markanın sosyal medya hesaplarına yeğleyen katılımcıların varlığı, marka hakkında çıkan haberlerin, marka tarafından kontrol edilen web sitesi, sosyal medya hesapları ve benzerine kıyasla daha güvenilir bulunduğunu göstermektedir.

Olumsuz içeriklerden etkilenme, sosyal medya üzerinden tepkiyi göstermek ya da dijital linç kampanyalarına katılma (%38-34) şeklinde tezahür etmese de satın alma davranışının değişmesi (%72) şeklinde olabilmektedir. Hakkında çıkan olumsuz içeriklere rağmen kişisel bir sorun yaşamadıkça katılımcıların, markayı satın alma davranışını devam ettirdikleri görülmektedir.

Bu çalışma, uslamlamaya, akıl yürütmeye dayalı şüpheciliğin çeşitli sebeplerle ortadan kalktığı ve/veya devre dışı bırakıldığı bir zamanı ifade eden post-truth dönemde, karar verme mekanizmasının çalışma sistematığı hakkında markalar dünyasından örneklerin verildiği bir çalışmadır. Ronald J. Alsop'un "İtibar Yönetiminin 18 Değişmez Kuralı" adlı kitabında da belirttiği üzere, World Wide Web'de yalanı doğrudan ayıracak bir yapı olmadığından, internet markaları, kişileri kontrol etmeden, markalar ve kişiler interneti kontrol etmelidir.

## KAYNAKÇA

- Ahmad, R., & Worlu, O. (2019). Does Rebranding As Name Change Rebuild Or Destroy Brand Equity (Customer Loyalty And Brand Reputation) After Brand Crisis? The Case of Malaysian Airline System (MAS). *Journal of Technology Management and Business*, 6(2).
- Alpay, Y. (2017). *Yalanın Siyaseti*. İstanbul: Destek.
- Alsop, R. J. (2004). *The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation: Creating, Protecting, and Repairing Your Most Valuable Asset*. New York: A Wall Street Journal Book.
- Brown, N. A., and Billings, A. C. (2013). Sports fans as crisis communicators on social media websites. *Public Relations Review*, 39(1), 74-81. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.09.012>.
- Chao, Q. (2019). The Effectiveness of Corporate Response to Brand Crises: The Crisis Response Strategies, and Customer-based Brand Equity. 5th International Conference on Economics, Management and Humanities Science (ECOMHS 2019) DOI: 10.25236/ecomhs.2019.077.
- Coombs, W. T. (2006). The protective powers of crisis response strategies: Managing reputational assets during a crisis. *Journal of promotion management*, 12(3-4), 241-260.
- Cooper, A., Stavros, C. and Dobebe, A. (2019). Domains of influence: exploring negative sentiment in social media. *Journal of Product and Brand Management*. vol. 28, no. 5, pp. 684-699.
- Dietrich, G. (2016). *Dürüstlük Çağı. Dijital Dünyada İletişim&İtibar Yönetimi*. 1. Baskı. Çev: Banu Adıyaman. İstanbul: The Kitap Yayınları.

- Foça, M. A. (2018). Markanızı yalan haberden koruyabilecek 4 yöntem. *Teyit.org*. Web. Retrieved 21 March 2018, from <https://teyit.org/markanizi-yalan-haberden-koruyabilecek-4-yontem/>.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285. doi:10.1016/j.ijhm.2018.05.016
- Harsin, J. (2018). Post-Truth and Critical Communication Studies. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Retrieved 8 Oct. 2019, from <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-757>.
- Kayser-Bril, N. (2016). Data-driven Journalism in the Post-truth Public Sphere. *Blog post*. Retrieved 25 Oct. 2018, from <https://blog.nkb.fr/datajournalism-in-the-posth-truth-public-sphere/>.
- Keyes, R. (2017). *Hakikat Sonrası Çağ: Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma*. (Çev. D. Özçetin). İzmir: Delidolu.
- McIntyre, L. (2019). *Hakikat-Sonrası*. (Çev. M. F. Biçici) İstanbul: Tellekt.
- Oxford Dictionaries. (2016). Word of the Year 2016 Is.... Web. Retrieved 5 Jan. 2018, from <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>.
- Park, H. (2017). Exploring effective crisis response strategies. *Public Relations Review*, 43(1), 190-192. doi:10.1016/j.pubrev.2016.12.001.
- Rose, J. (2017). Brexit, Trump and Post-Truth Politics. *Public Integrity*. 19: 555–558. Retrieved 21 Jan. 2019, from doi:10.1080/10999922.2017.1285540.
- Singh, J. Crisafulli, B., and Quamina L. T. (2019). 'Corporate image at stake': The impact of crises and response strategies on consumer perceptions of corporate brand alliances. *Journal of Business Research*. Retrieved 21 Oct. 2019, from <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.014>.
- Srivastava, R. (2019). "Rebuilding a global brand under crisis-case of a global brand Maggi", *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 118-139. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-02-2018-0008>.
- Şener, O. (2017). Post-gerçek dönem: Sebepler ve sonuçlar. *Varlık*. 1316, 15-17.
- Tesich, S. (1992). A government of lies. *The Nation*. 12–14.
- Yanatma, S. (2018). *Digital News Report 2017 Turkey Supplementary Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

## POST-TRUTH İÇERİKLER VE PAYLAŞILMA MOTİVASYONLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Simge AKSU<sup>1</sup>  
Selçuk ÇETİN<sup>2</sup>

### ÖZET

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

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

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

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

## GİRİŞ

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

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

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

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

## 1. LİTERATÜR

### 1.1. Gerçek Ötesi 'Post Truth' Çağda Medya

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

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

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

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

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

## 1.2. Post Truth Dönemde Halkla İlişkiler ve Yeni Medya

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

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

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

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

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

müzakere etmeli ama empoze etmemelidir. Aristolesci hakikat, bilgelik, adalet ve cesaret her şeyden önce gelir".<sup>4</sup>

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

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

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

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

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

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

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

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

### 1.3. Sosyal Medyada İçerik Paylaşımı Motivasyonları

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

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

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

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

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

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

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Problemi

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

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

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

Bu kapsamda şu amaç sorularına yanıt aranmıştır:

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

### 2.2. Araştırma Modeli, Veri Toplama ve Örneklem Seçimi

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



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

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

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

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

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

### 3. BULGULAR

#### 3.1. Verilerin Yorumlanması

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Birinci ve ikinci gruba göre:

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

İkinci gruba göre:

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

**Tablo 1.** Grupların Genel Analizi

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

#### 4. SONUÇ VE TARTIŞMA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## KAYNAKLAR

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

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

## POST-TRUTH ÇAĞINDA GERÇEKLERE SADIK KALABİLMEK: HALKLA İLİŞKİLER İÇİN BİR FIRSAT OLARAK MEDYA VE BİLGİ OKURYAZARLIĞI

Tuğba BAYTİMUR<sup>1</sup>  
Sadık ÇALIŞKAN<sup>2</sup>

### ÖZET

21. yüzyılın iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle şekillenen hızlı iletişim ortamı ve özellikle sosyal ağlar her tür içeriğin geniş kitlelere yayılmasında önemli bir etkiye sahiptir. Nesnel gerçeklerden çok duygulara hitap eden haberlerin yayılması da bu sebeple geçmişe göre çok daha hızlı olmakta ve çok sayıda insana ulaşmaktadır. Alternatif medya anlatılarına, göreceliğe ve duygusallığa dayanan post-truth çağı, hedef kitleleriyle ilişkilerinde şeffaflığı ve güven oluşturmayı temel alan halkla ilişkiler disiplini için de yeni mücadeleler getirmektedir. Hedef kitlelerinde güvene ve gerçeklere dayanan uzun vadeli ilişkiler kurmayı ve sürdürmeyi amaçlayan halkla ilişkiler gerçeklerin ve güvenin erozyona uğradığı post-truth çağında kendini ve mesajlarını inanılır kılmayı nasıl başarabilir? Bu sorunun cevabı muhtemelen halkla ilişkilerin hedef kitlelerinin de bilgiye erişme, erişilen bilgiyi sorgulayıcı bir tutumla analiz etme ve sonuç olarak doğru ve güvenilir bilgiyle gerçek dışı bilgiyi ayırabilmelerinde yatmaktadır. Bu çalışma post-truth olarak adlandırılan dönemi ve bu dönemin halkla ilişkiler disiplininin ideal doğasına aykırı söylemini tartışmaya açmayı ve medya okuryazarlığının hem halkla ilişkilerin hedef kitleleriyle olan ilişkilerine nasıl bir avantaj sağlayabileceğini hem de bireylere nasıl bir donanım sağlayabileceğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Post-truth, Halkla İlişkiler, Medya Okuryazarlığı, Bilgi Okuryazarlığı

## TO BE ABLE TO ABIDE THE TRUTH IN THE POST-TRUTH ERA: MEDIA AND INFORMATION LITERACY AS AN OPPORTUNITY FOR PUBLIC RELATIONS

### ABSTRACT

21st century's communication environment which has been shaped by the advances in the communication technologies and especially social networks have a huge impact on the expansion of any kind of media content to the masses. For this very reason, the dissemination of information which appeals to the emotions rather than the objective logic has been more rapid than it was in the past not to mention the huge number of people the information reaches. Thus, the post-truth era, based on alternative media narratives, relativism and sentimentality, also brings new challenges to the public relations discipline which is ideally based on transparency and trust building in its relations with its target audiences. Post-truth era in which truth and trust have eroded, how can public relations achieve its aims of maintaining long-term relationships based on transparency and trust with its target audiences? The answer to these questions probably lies in the fact that the target audiences' ability to access information, analyze the information accessed in a questioning manner, and ultimately differentiate between true and reliable information and fake information. Because it is thought that in a communication environment where individuals can distinguish the fake information with the factual information, it will be more uncomplicated for public relations experts to reach their

<sup>1</sup> Doktora öğrencisi, Maltepe Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, tuba.baytimur@gmail.com

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, İnönü Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksek Okulu, sadik.caliskan@inonu.edu.tr

goals such as transparency, providing factual information and establishing long-term relations based on trust with their target groups. This study aims to discuss the so-called post-truth era and its characteristics that contradicts with the ideal nature of the public relations, and in addition it is aimed to reveal how can critical media literacy provide an advantage to the public relations in communicating with its target audiences.

**Key Words:** Post-truth, Public Relations, Critical Media Literacy, Information Literacy

*“Doğruyu söyleyenler dünyayı yönetir.”*

*Platon*

## GİRİŞ

Halkla ilişkiler geçmişi uzun yıllara dayanan bir disiplin olarak post-truth dönemi diye nitelendirilen günümüzde önemli bir sınav vermektedir. Post-truth dönem -yani hakikat ötesi ya da hakikat sonrası diye dilimize çevrilebilecek kavram- kanıta dayalı gerçekler yerine bireylerin ya da toplumların kendi değer yargılarını, inançlarını referans alarak medya metinlerini yorumlamaları olarak açıklanabilir. Gerek akademik amaçla gerekse kamuoyu yoklamaları amacıyla yapılan çeşitli araştırmalar tüm dünyada medyanın güvenilirliğine olan inancın azaldığını göstermektedir. Post-truth dönem ve medyanın güvenilirliğine inancın azalması gerçeğin erozyona uğramasına sebep olabilmekte, gerçek olana da şüpheyle yaklaşılması gibi bir sonucu gündeme getirebilmektedir. Bu nedenle post-truth döneminde medya okuryazarlığı ve medya okuryazarlığı çatısı altında bilgi okuryazarlığı tüketilen medya metinlerini doğru değerlendirebilmek açısından önem kazanmıştır. Medya okuryazarlığı en temel tanımıyla medya metinlerini anlamak, sorgulayıcı bir şekilde analiz etmek ve yeni iletişim teknolojileriyle şekillenen dijital dünyada da kullanıcıların da metin üretebilmelerine olanak sağlayan bir donanım ve 21. yy. becerisi olarak tanımlanmaktadır.

Post-truth döneme halkla ilişkiler disiplini açısından yaklaşıldığında ise halkla ilişkiler uzmanlarının temsil ettikleri kişi ya da kurumların hedef kitlelerine ulaşmak ve iletişim kurmak için medya araçlarını kullandığı düşünülürken medyaya duyulan güvenin azalması özünde şeffaflık, güvenin ve doğruluğun olduğu halkla ilişkiler için de bir mücadele alanı doğurmaktadır.

Çalışma ilgili alanyazın incelenerek post-truth dönemi, bu dönemin halkla ilişkiler disiplinine yansımaları ve içinde bulunulan bu dönemde medya okuryazarlığının ve bilgi okuryazarlığının halkla ilişkiler disiplinine herhangi bir avantaj sağlayıp sağlayamayacağını tartışmaya açmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışmada post-truth dönemi, post-truth dönemde halkla ilişkiler, medya okuryazarlığı ve bilgi okuryazarlığı kavramları betimsel araştırma yöntemiyle incelenecektir.

## HAKİKAT SONRASININ ÖTESİ

Her ne kadar Platon “Doğruyu söyleyenler dünyayı yönetir” demişse de şu anda içinde bulunduğumuz dönemin adlandırılmasına ve özüne bakılırsa tam tersi geçerli görünmektedir. Post-truth kavramı Oxford sözlüğünün 2016 yılında post-truth’u yılın kelimesi seçmesiyle dikkatleri üzerine çekmiştir. Oxford sözlüğü kelimeyi yılın kelimesi seçmesinin gerekçesini -her ne kadar kavram eskiden beri var olsa da- kelimenin kullanımının 2015’ e göre 2016 yılında %2000 artması olarak açıklamıştır (<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>). Cambridge sözlüğü ise post-truth kelimesini kişilerin bir konu hakkında kararlarını kanıta dayalı gerçeklerden çok duygularına ya da inançlarına dayanarak vermesi olarak tanımlamaktadır (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/post-truth>). Post-



truth kelimesi günümüzdeki anlamıyla ilk olarak The Nation dergisinde Sırp asıllı Amerikalı oyun yazarı Steve Tesich tarafından 1992 yılında kullanılmıştır. Tesich "Biz, özgür insanlar olarak, özgürce post-truth (hakikat sonrası) bir dünyada yaşamaya karar verdik" demiştir (<https://en.oxforddictionaries.com/wordoftheyear/word-of-the-year-2016>). Post-truth ile ilgili tanımlar politika ile daha çok ilişkilendirmekte ve gerçeklerden çok duygularla şekillenen bir politik kültür ve tartışılan konularda gerçeklerin göz ardı edildiği bir çerçevede olarak sunulmaktadır (Alvermann,2017:336). Zaten ilk etapta 2016 yılında kelimenin kullanımının artması İngiltere'deki Brexit süreci ve Donald Trump 'ın A.B.D. başkanlık seçimleri sırasındaki kampanyasıyla alevlenmiştir. Post-truth kavramı bu nedenle tartışmalı bir konu olan yalan haber ve post-truth siyasetle ilişkilendirilmektedir (Alvermann,2017:336). Her ne kadar ilişkili olsalar da yalan haberi post-truth kavramından ayıran post-truth döneminde kamuoyu nezdinde gerçek olanın önemini kaybetmesidir. Bununla birlikte post-truth kelimesi gündeme yeni girmiş olmasına rağmen kavram olarak yeni değildir. Gerçekle kişisel görüşün arasındaki sınırın bulanıklaşması 1870-1890, 1920-1930,1960-1970 yıllarında da görülmüştür (Bentzen, 2018:1). 1950'li yıllarda kanserle sigara arasındaki bağlantı kuran çalışmalar yapıldıkça sigara endüstrisi de aksini kanıtlamaya çalışan araştırmalar yaptırmış, yaptırdığı çok sayıda reklamla da bunu desteklemiştir (<https://www.penguinrandomhouse.ca/books/112830/lies-incorporated-by-ari-rabin-havt-and-media-matters/9780307279590/excerpt>). Diğer bir örnekte de Daniel Boorstin, eski Amerikan başkanlarından McCarthy'nin sahte olaylar olarak nitelenen gazete manşetleri yaratmaktaki becerisinden bahsetmektedir (<http://www.columbia.edu/itc/journalism/j6075/edit/boor.html>). Günümüz A.B.D başkanı Donald Trump ise diğer taraftan medyayı toplum düşmanı olarak nitelemiştir çünkü medya Trump'ın her dediğini ve ayrıntıları kontrol etmekte ve yayınlamaktadır (Ball,2018:8). Ball'a göre politikacılar kamu politikalarıyla ilgili konularda hiçbir zaman tam olarak açık ve dürüst olmamıştır ve olmayacaktır da; ancak politika medyayı uydurma haber döngüleriyle beslemeye devam ederse erozyonun da boyutları artacaktır (Ball, 2018:23). Post-truth kavramı daha çok İngiltere'deki Brexit süreci ve Trump'ın 2016 yılında A.B.D. başkanlık seçimlerindeki iletişimi ile gündeme gelse de sağlıklı toplumsal iletişim ve demokratik politik kültür bağlamında değerlendirilmelidir (Corner,2017:1101). Corner ayrıca toplumu hedef alan iletişimdeki gerçek dışılığın ya da yalan haberin kayıtsızca kullanılmasına da dikkat çekmektedir (2017:1101). Filozof Lee McIntyre Post-Truth adlı kitabında post-truth'un ideolojik üstünlükle eşanlamlı olduğunu ve bu sayede uygulayıcılarının kanıt olsun ya da olmasın insanları bir şeye inanmaya mecbur bıraktıklarını belirtmektedir (McIntyre, 2018). A.B.D. 'deki US. Rand Corporation araştırmacıları Kavanagh ve Rich post-truth dönemini gerçeğin çürümesi olarak kavramsallaştırmaktadır (2018). Yazarlar, gerçeğin çürümesi ya da parçalanması olarak dilimize çevrilebilecek kavramı (truth decay) birbiriyle bağlantılı 4 eğilimle açıklamaktadır (Kavanagh&Rich, 2018:3). Bunlar:

1. Analitik çıkarımlar, gerçekler ve veriler üzerinde gittikçe artan anlaşmazlık,
2. Görüş ve gerçek arasında gittikçe bulanık sınırlar,
3. Bilgi yoğunluğunun artışı ve bu yoğunluğun sonucu olarak gerçeğe nazaran kişisel görüş ve deneyimlerin daha fazla önemsenmesi,
4. Daha önce güvenilen bilgi kaynaklarına güvenin azalması.

Araştırmacılar, gerçeğin çürümesi olarak adlandırdıkları kavramın sebeplerini de şöyle sıralamaktadır:

Bilişsel süreçlerin özellikleri- önyargı, kutuplaşma gibi-, internet ve sosyal medyanın yükselişi, medya endüstrisi içinde partizanlaşma, medya endüstrisinin kar maksimizasyonu güdüsünün artması, yanlış ya da yanlış bilginin hızlı yayılımı gibi medya endüstrisindeki değişim, bilgi sistemlerindeki hızlı dönüşüme ayak uydurmada eğitim sisteminin üzerinde artan talep ve

politik, sosyodemografik ve ekonomik alanlarda kutuplaşma (2018:79-152). Kavanagh ve Rich'e göre bu durumun failleri- bilinçli ya da bilinçsiz de olsalar- içinde bulunulan koşullardan politik ya da ekonomik çıkar sağlamaktadır. Bunlar arasında bazı medya kuruluşları, akademik kurumlar ve araştırma kuruluşları, yerel siyaset aktörleri ve hükümet kurumları bulunmaktadır (2018:174-186). Bir sistem olarak kavramsallaştırdıkları gerçeğin çürümesinin sonuçlarını ise çeşitli düzeylerde açıklamaktadırlar. Buna göre bu sistemin sonuçları hem bireysel hem de toplumsal düzeyde ortaya çıkmaktadır. Kamusal söylemin erozyonu, politik felç, yabancılaşma ve bireylerin politika ve yurttaşlıkla ilgili kurumlardan kopuşları, ulusal düzeyde belirsizlik gibi sonuçlar ortaya çıkabilecektir (2018: 191-221).

Bu dönemin olası sonuçlarını engelleyecek tedbirlerde ilk sırada medya okuryazarlığı ve medya metinlerine eleştirel yaklaşım bulunmaktadır. Daha sonra ise bilgi pazarının geliştirilmesi, kutuplaşmanın önlenmesi için kurumsal gelişim ve yeniden inşa, toplumsal bölünmenin azaltılması, yeni iletişim teknolojilerini işler hale getirmek, davranışçı ekonomi, psikoloji ve bilişsel bilimlerin işe koşulması, kurumsal özdenetim geliştirilmesi sırasıyla çözüm olarak sunulmuştur (Kavanagh &Rich, 2018: 223-25).

Post-truth dönemi halkla ilişkiler disiplini açısından değerlendirildiğinde halkla ilişkiler disiplinin ana hareket noktasını oluşturan şeffaflık, dürüstlük gibi ilkelerle çeliştiği görülmektedir. Bir sonraki bölümde post-truth döneminde halkla ilişkiler disiplinine daha yakından bakılacaktır.

## **HALKLA İLİŞKİLER VE POST-TRUTH DÖNEMİ: GERÇEKTEN BİR MÜCADELE Mİ?**

Çağdaş halkla ilişkiler uygulamalarının temelinde hedef kitleleriyle olumlu ilişkiler kurmak ve iletişim vardır ancak halkla ilişkiler 100 yıllık tarihi boyunca daima olumlu bir imaja sahip olmamıştır. Edward Bernays 1923 yılında "Crystallizing Public Opinion" 'da halkla ilişkiler danışmanı terimini ilk kullandığından beri çoğunlukla şirketler ve hükümetler tarafından işe koşulmasına rağmen halkla ilişkiler kendini tam anlamıyla olumlu bir destek kuvvet ve faydalı bir araç olarak kabul ettirmekte başarısız olmuştur (Weaver vd.,2006:7). L'Etang ise halkla ilişkilerin halkın onun toplum içindeki rolünü anlaması için daha fazla halkla ilişkilere ihtiyacı olduğunu belirtmiştir (L'Etang'dan akt. Weaver vd., 2006). L'Etang 2008 tarihli çalışmasında halkla ilişkiler ve propaganda arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Halkla ilişkiler akademisyenlerinin halkla ilişkilerle propaganda arasındaki farklılığı pekiştirmeye odaklandıklarını veya propagandayı çağdaş halkla ilişkiler uygulamalarının bir öncülü olarak kabul ettiklerini ifade eder ve bu durumun basite indirgenmiş tanımlar yapılmasına yol açacağını belirtir (2008:251). Ancak gene de belirtmek gerekir ki, çağdaş halkla ilişkilerin ve propagandanın iletişim pratiklerinde belirgin farklılıklar vardır. Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelinden iki yönlü simetrik model, halkla ilişkileri aslında propagandanın iletişim pratiğinden kesin çizgilerle ayrılmaktadır. Buna göre propagandanın tek yönlü, kaynaktan alıcıya olan iletişim modelinin yerini kaynakla alıcı arasında karşılıklı iletişime odaklanan bir iletişim pratiği almıştır. Yukarıda bahsedildiği gibi halkla ilişkiler disiplinine eleştirel perspektiften yaklaşan araştırmacılar aslında halkla ilişkileri yorumlayıcı paradigma açısından değerlendirmektedirler (Grunig,2009:9). Weaver vd. halkla ilişkilerin hali hazırdaki uygulamalarının yorumlayıcı paradigma çerçevesinde yürütüldüğünü, stratejik yönetim yaklaşımının uygulanmasının ise uzak bir hayal olduğunu belirtmişlerdir (2006:15). Grunig yorumlayıcı paradigmaya dayanan halkla ilişkiler için şöyle söylemektedir (2009:9): "Yorumlayıcı paradigmanın kamularından bağımsız karar vermeyi tercih eden müşterilerin ve işverenlerin beklentilerini yansıttığını düşünüyorum. Bunun ayrıca birçok halkla ilişkiler uygulayıcısının verilen mesajların tek başına kurumları kamularından koruyabileceği hüsnü kuruntusunu yansıttığına ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının müşterilerine ve işverenlerine

duymak istediklerinin sözünü verdiklerine inanıyorum.” Görüldüğü üzere yorumlayıcı paradigma çerçevesine dayanan halkla ilişkiler temelde hedef kitlelerine bilgi aktarmaya dayanmaktadır, bu nedenle de halkla ilişkileri medyayla ilişkiler fonksiyonu olarak görmek ve bilgi akışının kontrol edilebileceğini varsaymaktadır. Ancak günümüzde internet ve dijital medyanın varlığı bilgi akışının kontrolünü mümkün kılmamaktadır. Buna ek olarak günümüzde internet kullanıcısı olan hedef kitlelerin de artık bilgi akışına sadece tüketiciler olarak değil üreticiler olarak da katkıda bulunduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Kanıta dayalı gerçekler yerine duyguların ve görüşlerin ağırlık kazandığı post-truth dönemde halkla ilişkiler uzmanlarının dijital dünyayı stratejik yönetim fonksiyonunun önemli bir ayağı olarak görmeleri iletişim faaliyetlerinde onlara önemli bir avantaj sağlayacaktır. Bu bağlamda Grunig sosyal medyanın potansiyeline uygun olarak kullanıldığında halkla ilişkiler uygulamalarının şaşmaz şekilde küresel, stratejik, iki yönlü ve etkileşimli, diyaloga dayalı ve toplumsal olacağını belirtir (2009:1). Bunun yanında Grunig geleneksel ya da dijital halkla ilişkiler uygulamaları olmasından bağımsız olarak bazı genel prensiplerin izlenmesi gerektiğini belirtir. Bunlar (2009:2):

- Halkla ilişkilerin organizasyonun yönetim ayağında yetkilendirilmesi,
- İletişim fonksiyonunun birleştirilmesi,
- Ayrı bir yönetim fonksiyonu olması,
- İletişim teknisyeni yerine stratejik yönetim tarafından iletişim faaliyetlerinin yürütülmesi,
- Halkla ilişkilerin stratejik yönetimde yer alması,
- İki yönlü simetrik iletişim,
- Farklı cinsiyetlerde her ırk, etnik kültürden çalışan olması,
- Etik kurallara riayet edilmesi.

Yukarıda bahsedilen genel prensipler aynı zamanda mükemmel halkla ilişkiler uygulamalarının da temellerini oluşturmaktadır. 2019 Ocak ayı itibariyle tüm dünyada internet kullanan kişi sayısı 4.4 milyardır ve bunun 3.5 milyarı aynı zamanda sosyal medya kullanıcısıdır (<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>). İstatistiki verilerin gösterdiğine göre dünya nüfusunun oldukça büyük bir yüzdesi dijital dünyada da mevcuttur. Diğer tüm kurumlar ve disiplinler gibi halkla ilişkiler de zamanın ruhunu izlemek ve bu dünyaya uyum sağlamak durumundadır. Post-truth dönemi benzer eğilimlerin gözlemlendiği geçmiş dönemlerden ayıran en önemli noktanın internet dolayısıyla herhangi bir bilginin ya da haberin yayılma hızı ve ulaştığı insan sayısı olduğunu belirtilmişti. Dolayısıyla halkla ilişkilerin kamularıyla kurdukları iletişim ve ilişkilerinde yukarıda bahsi geçen genel prensipleri izlemeleri post-truth dönemde de her zaman ki kadar önemlidir. Ayrıca Hiebert'e göre sivil toplum ya da demokrasi gereği kamusal alanın eşit erişime açık olması gerekmektedir. Ancak medyanın yoğunlaşması ve küreselleşme bu eşitliğe engel olabilmektedir. Hiebert olası tek çözümün gerçek halkla ilişkileri uygulamak olduğunu belirtir (2005:3). Stuart Ewen ise kamusal alanın sivil toplum için gerekli olduğunu ama günümüzde fikirlerin dolaşımının devasa servetler tarafından kendi çıkarlarına göre domine edildiğini ve toplumsal katılımın kamunun duygularının kışkırtıldığı sahte bir demokrasi gösterisine dönüştürdüğünü ifade etmektedir (1996: 410). Halkla ilişkilerin ise bu durumda işlevini sürekli ve kucaklayıcı bir tartışma süreci olarak açıklamaktadır (1996:410). Ewen, post-truth'un 2016 yılında yılın kelimesi seçilmesinden yirmi yıl önce halkla ilişkilerin böyle bir durumda tam olarak ne yapması gerektiğine dair bir öngörü geliştirmiştir. Yukarıda bahsi geçen bilgilerin ışığında halkla ilişkilerin kamularıyla diyaloga

dayalı stratejik iletişim, şeffaflık, dürüstlük gibi kendi temel ilkelerine riayet ederek ve mükemmel halkla ilişkiler modelini uygulayarak dijital dünyanın domine ettiği post-truth dönemini geçirebileceği çıkarımı yapılabilir. Grunig bu konuda şöyle söylemektedir: “Teorik perspektiften dijital medyanın halkla ilişkiler teorisinin uygulamasını değiştireceğine inanmıyorum özellikle de halkla ilişkilerin genel prensiplerini. Dahası, yeni medyanın bu prensiplerin uygulanmasını kolaylaştıracağını ve gelecekte yeni medyanın halkla ilişkiler uzmanlarının bu prensipleri uygulamalarını zorlaştıracağını düşünüyorum.” Tarihte günümüze kadar birçok dönem gelmiş ve geçmiştir. Ancak insan iletişimde en güçlü silah hala gerçektir (Hiebert, 2005:6). Dolayısıyla halkla ilişkiler disiplininin bu dönemde yapması gereken geçmiş ya da gelecek dönemlerden farklı değildir: Dürüstlükten, diyalogdan ve şeffaflıktan ödün vermeyerek kamularıyla ilişkilerini ve iletişimini korumak ve geliştirmek.

Günümüzde post-truth kavramının gündeme gelmesiyle bir başka kavram da yeniden gündeme gelmiştir. Bu kavram medya metinlerini fark etmek, analiz etmek ve sorgulayıcı bir yaklaşımla ele almayı içeren medya okuryazarlığıdır. Bir sonraki bölümde medya okuryazarlığı ve boyutlarından biri olan bilgi okuryazarlığı incelenerek içinde bulunduğumuz dönemde bireylere ve dolayısıyla toplumlara nasıl bir avantaj kazandırabileceği tartışılacaktır.

## HER DERDE DEVA MI: MEDYA OKURYAZARLIĞI- BİLGİ OKURYAZARLIĞI

Medya okuryazarlığı temelde bilişsel bir donanımdır ve çocukların ve gençlerin medya etkilerine karşı güçlendirilmesi amacıyla geliştirilmiştir. Günümüz dünyası klasik okuryazarlık becerisinin ötesine geçmeyi gerektirecek ölçüde enformasyon üretmektedir. Günümüzde bireyler yoğun bir şekilde kitle iletişim araçlarının ürettiği enformasyona maruz kalmaktadır. Kaldı ki, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle şekillenen iletişim dünyası bireye sadece çözümlenmesi ve anlamlandırılması gereken metinler sunmamakta, bireylerin de aktif olarak metin ürettiği bir çerçeve sunmaktadır. Medya okuryazarlığı ana hareket noktası korumadan toplumsal katılıma evrilen ve eleştirel düşünmeyi temel alan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. CML (Medya Okuryazarlığı Merkezi) tarafından medya okuryazarlığı internetten basılı medyaya kadar çeşitli formlardaki medya mesajlarına ulaşma, bu mesajları analiz etme, değerlendirme ve üretme becerisi olarak tanımlanmakta; bunlara ek olarak medya okuryazarlığı bireye medyanın toplum içindeki yerini kavrama olanağı sağladığı gibi demokratik bir toplumun vatandaşları olarak sorgulama ve kendini ifade etme olanağı da sağlamaktadır(<https://www.medialit.org/reading-room/what-media-literacy-definitionand-more>). Çağdaş medya okuryazarlığı 5 temel tema çevresinde şekillenmektedir. Bunlar, gençlerin katılımı, eğitimcilerin eğitimi ve müfredat kaynakları, ebeveyn desteği, siyasi girişimler, kanıta dayalı yapılandırmalardır ve bu temaları temel alan programların uygulanmasının haberlere karşı hızlı tepkiler, davranış değişikliğini eleştirel düşünmeyle ilişkilendirme ve partizan içeriği değerlendirebilme gibi olumlu sonuçları gözlemlenmiştir (Bulger & Davison,2018:3). Ancak gelinen noktada “bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve çeşitlenmesi medya okuryazarlığının kapsamını genişletmiş ve medya okuryazarlığına reklam okuryazarlığı, bilgi okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, görsel okuryazarlık gibi yeni boyutların (alt dalların) eklenmesine sebep olmuştur” (Altun, 2005:49). Bu durum bireylerin günümüzün yoğun iletişim ve enformasyon ortamında genel medya okuryazarlığı becerilerinin yanı sıra medya okuryazarlığının farklı boyutlarında da beceri geliştirmeleri gereğine işaret etmektedir. Medya okuryazarlığı ve şemsiye altındaki okuryazarlık formları yalan ya da yanlış haberi tespit etmede ya da medya kitle iletişim araçlarındaki herhangi bir metne eleştirel yaklaşımı mümkün kılabilir. Yalan haber, propaganda, alternatif gerçeklerle karakterize post-truth dönemin medya metinlerine eleştirel yaklaşımı temel alan medya okuryazarlığını gündeme taşıdığı belirtilmişti. Post-truth ve yalan haber arasındaki ilişkiyi ise McComiskey şöyle açıklamaktadır:

Yalan haber post-truth retoriğinin sinsi bir şeklidir ve sosyal medya yanlış bilgi ve dar görüşlülüğü katlayarak arttırmaktadır. Gittikçe artan sayıda insan bilgiye çevrimiçi kaynaklardan ulaşmakta, sosyal medya platformları takipçilerine zaten hali hazırda hemfikir oldukları içerik sağlamak ve toplumsal gruplaşmayı desteklemekte, yerleşik inançlara karşı görüşlerle karşılaşmayı sınırlandırmaktadır (2017:19).

Yalan ya da yanlış haberin olası etkileri üzerine Buckingham demokratik politik sürecin güvenilir bilginin dolaşımına bağlı olduğunu ve vatandaşların edindikleri bilgiye güvenememeleri halinde politik kararlar almak için temelleri kalmayacağını belirtir (<https://davidbuckingham.net/2017/01/12/fake-news-is-media-literacy-the-answer/#more-626>). Yap, Snyder ve Drye ise yalan ya da yanlış bilginin politikacılara ya da ideolojilere zarar verme amacıyla, ekonomik ya da finansal çıkarları sabote etmek, bir güvensizlik ortamı yaratılarak bir toplumun sosyal ya da ahlaki dokusuna zarar vermek için ya da kaos ve karışıklık çıkarmak amacıyla kullanılabileceğini belirtmektedir (2018:1214.) İnternet ve sosyal medya vasıtasıyla her tür haberin ve bilginin yayılma hızı ve ulaştıkları kişi sayısı düşünüldüğünde araştırmacılar haber kaynaklarının güvenilirliğini sorgulama ve haberin doğruluğunu saptamada eleştirel düşünmenin giderek daha önemli bir rol oynadığını savunmaktadırlar (2018:1216). Bu bağlamda özellikle günümüz iletişim teknolojileri göz önüne alındığında yeni medya okuryazarlığının da önemli olduğu görülmektedir. Yeni medya okuryazarlığı bilgi becerileri, geleneksel bilgisayar okuryazarlığı becerileri ve iletişim becerilerinin (çoklu okuryazarlıklar) bir bileşimidir (Chen,Wu, Wang, 2011:84). Günümüz dünyanın çoklu medya araçları ve iletişim teknolojilerine hâkim olmak ve yalan ya da yanlış bilgiyi hangi kaynaktan gelirse gelsin tespit etmek hem bilgi okuryazarlığı hem de yeni medya okuryazarlığı becerileri edinmekle mümkün görünmektedir. Medya okuryazarlığı ve medya okuryazarlığının farklı boyutlarından biri olan bilgi okuryazarlığı kitle iletişim araçları vasıtasıyla edinilen bilginin güvenilir olup olmadığını analiz etmek için bireylere bir donanım sağlayabilir. Bilgi okuryazarlığı, bireyin bilgi edinme ve edindiği bilgiyi sorgulama kabiliyetine denk gelmektedir. Birey sadece bilgiye ulaşmakla kalmayıp edindiği bilginin doğruluğunu da sorgulayabiliyorsa bilgi okuryazarlığından söz edilebilir. Günümüzde bireylerin bilgi edinmek için başvurdukları kaynakların başında medya gelmektedir. Medya birçokları için nesnel ya da öznel düzeyde bilgi ihtiyacını karşıladığı için önemli bir güçtür (Yap, Snyder ve Drye,2018:1215). Ancak Schudson'a göre de medyanın gücü abartılmaktadır, çünkü medya insan davranışlarını oluşturan toplumsal etkiler için buzdağının görünen kısmıdır (2003:19). Bireyin toplumsal davranışını oluşturan çeşitli etkenler arasında -her ne kadar buzdağının görünen kısmını oluştursa da- medya metinleri de bulunmaktadır. Ayrıca Berger ve Luckmann'a göre insanlar dünyanın çoklu gerçekliklerden oluştuğunun bilincindedirler ama bu çoklu gerçeklikler kendi gerçeklikleriyle çeliştiğinde sorun çıkmaktadır (Berger & Luckmann'dan akt. Yap, Snyder ve Drye, 2018:1216). Ancak bu noktada bireylerin karşılaştıkları herhangi bir haberin ya da bilginin doğruluğunu sorgulayabilmesi önemlidir. Katharine Viner The Guardian'daki makalesinde "bir gerçek size doğru gibi geliyorsa hangi gerçeğin doğru hangi 'gerçeğin' doğru olmadığını söylemek güçleşecektir (<https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>)."

demektedir. Buradan hareketle toplumların üzerinde uzlaşabilecekleri, bireysel görüşlere ya da duygulara göre değişmeyen tartışılmaz gerçeklere ihtiyacı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bunun yolu da bireylerin "doğru gibi gelen" değil gerçekten doğru bilgiye ulaşmalarıdır. Eğer bir birey medya ve bilgi okuryazarı ise edindiği bilginin doğruluğunu sorgulaması, analiz etmesi ve nihayetinde doğru bilgiye ulaşması mümkün olacaktır. Ancak akılda tutulması gerekir ki, eleştirel düşünmeyi öğrenmek zaman alır. Eleştirel düşünme

eğitimin ayrılmaz bir parçası olmalı ve her disiplinin her düzeyinde bünyesinde olmalıdır (Yap, Snyder ve Drye, 2018:1216).

Görüldüğü gibi yalan ya da yanlış haberle karşılaşıldığında bireysel düzeyde en önemli adım eleştirel düşünme becerisine sahip olmaktır. Eleştirel düşünme becerisi bilgi okuryazarlığının temel bileşenlerinden biridir. Ancak bireysel eğitim ve tedbirlerle beraber toplumsal ve kurumsal düzeyde de yalan ya da yanlış haberlerin yayılmasını engellemek ve etkisini hafifletmek için yapılması gerekenler bulunmaktadır. Yap, Snyder ve Drye bu önlemleri şöyle sıralamışlardır (2018:1217-1218):

- Proaktif Çözümler; Eleştirel düşünme becerileri, eğitim
- Reaktif Çözümler; Yalan haberin bildirilmesi ve karşıt haber yapılması
- Teknolojik Çözümler; Bilgi eşik bekçileri, tarayıcı uygulamaları, bağımsız yazılım uygulamaları, teyit portalları, içerik sağlayıcılar
- Bireysel Raporlama; Bireylerin yalan haberi fark edip bildirmeleri
- Otomatik/ Yarı Otomatik Raporlama; İnternet şirketlerinin yalan haber kaynağını bloke etmesi.

Bireysel düzeyde ise bilgi okuryazarlığı geliştirilmesi yalan haberin hem ortaya çıkmasının hem de yayılmasını ve etkisini azaltmaya yönelik bir önlem olacaktır. Herhangi bir bilgiyi doğru ya da yalan diye etiketlemektense güvenilmeyen içeriğin kullanımı ve paylaşımıyla mücadele etmek amacıyla bilgiyi etkili bir şekilde değerlendirmek daha verimli bir yol olacaktır, diğer bir deyişle bilginin kaynağı nedir, kim ne amaçla bu bilgiyi üretmiştir sorularına odaklanmak gerekmektedir (Auberry, 2018:3).

Auberry çalışmasında IRSC'da verilen (Indian River State College) bilgi okuryazarlığı eğitiminin 4 aşamasını- CARS: Credibility, accuracy, reasonableness, support- örnek vermektedir. Bunlar bilginin güvenilirliğinin, doğruluğunun, akla yatkınlığının ve dayanağının sorgulanması olarak kavramsallaştırılmıştır (Auberry, 2018:4). Bunun yanında 2013 yılında Mandalios RADAR metodunu geliştirmiştir. RADAR (Relevance, Authority, Date, Appearance, Reason for Writing) metodu ilgililik/ anlamlılık, yetke, tarih, görünüm ve yazma nedeni bileşenlerinden oluşmaktadır (Mandalios,2013:473-474). Mandalios RADAR metodunu kullanarak bireylerin aslında ilgililikle nasıl, yetke ile kim, tarihle ne zaman, görünümle bilginin genel görünümü ve yazma nedeni de bilginin neden yazıldığı sorularını cevaplamaktadır. Görüldüğü üzere RADAR metodu herhangi bir bilgiyi teyit için sorulabilecek ne, nerede, ne zaman, nasıl, neden ve kim sorularından oluşan 5N1K sorularıyla da uyumludur. Yukarıdaki bilgilerden hareketle yalan ya da yanlış haberle ve bu haberlerin olası etkileriyle mücadelede bilgi okuryazarlığı oldukça faydalı bir çerçeve sağlamaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki, bilgi okuryazarlığı donanımı edinmek ulusal/ uluslararası boyutta kurumlarca desteklenmediği takdirde ancak bireysel farkındalık ve çabayla mümkün olabilmektedir, bu durum da medya ya da bilgi okuryazarlığı eğitiminin kurumlar ya da politikalarla desteklenmediğinde yaygınlaşmasının ve devamlılığının sektöre uğrayabileceği anlamına gelecektir. Bunun yanında bireylerin yalan ya da yanlış bir habere kendi kişisel görüş ve duygularına hitap ettiği için inanmayı seçmesi bir haberin doğru olup olmadığını sorgulamamayı gerektirmektedir. Bunun için de bir haberin doğruluğunu teyit etmeyi düşünmeden önce bireylerin eleştirel düşünme becerisini edinmiş olması gerekmektedir.

## TARTIŞMA

Post-truth kavramı irdelenirken madalyonun sadece politika yüzünü değil medya yüzünü ve yalan haber olgusunu da dikkate almak gerekmektedir. Her ne kadar post-truth kavramı daha çok politika ile ilişkilendirilse de aslında yalan haberin ya da yanlış bilginin söz konusu olduğu kamuoyunu ilgilendiren politika dışı alanlarda da irdelenmesi, nedenleri ve olası sonuçları açısından değerlendirilmesi gerekmektedir. Medyadaki sahiplik olgusu, medya endüstrisi, medya metinlerinin yapılandırılmış olması, değişen gazetecilik şartları medyayı da eleştirel perspektiften değerlendirmeyi gerektirmektedir.

Çalışmada post-truth kavramı, halkla ilişkiler, bilgi ve medya okuryazarlıkları incelenmiştir. Yapılan araştırma ve literatürde incelenen çalışmalar ışığında halkla ilişkiler disiplininin tarihteki akımlar ve dönemlerden bağımsız olarak kamularıyla şeffaflık, iki yönlü stratejik iletişim ve dürüstlüğe dayalı ilişkiler kurmak ve bu ilişkilerin devamlılığını sağlamak gibi kendi etik ilkelerine bağlı kalması gerekliliği görülmüştür. Geleneksel ya da dijital mecralar fark etmeksizin halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik iletişim ve mükemmel halkla ilişkiler uygulamalarını benimsemeleri bilgi kirliliğinin yoğun olarak yaşandığı, medyaya ve kurumlara güvenin azaldığı günümüzde hali hazırda şartların halkla ilişkiler disiplininin inanılabilirlik ve güvenilirlik özelliklerini ön plana çıkarabileceği düşünülmektedir. Buna ek olarak halkla ilişkilerin kurum ve kuruluşların stratejik yönetim ayağında yer almasının halkla ilişkiler uzmanlarının hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştıracağı düşünülmektedir. Her ne kadar post-truth kelimesi dağarcığımızı yeni girse de dünya kelimenin işaret ettiklerinin yaşandığı benzeri dönemler geçirmiştir, halkla ilişkiler de sıklıkla kara propaganda ve spin ile birlikte anılmıştır. Aslında o zaman değerli olan ve olması gereken neyse günümüz dünyasında da öyledir. Dolayısıyla post-truth döneminin halkla ilişkiler açısından bir mücadele alanı olduğu düşünülmemektedir. Halkla ilişkiler disiplini açısından medya okuryazarlığının ve bilgi okuryazarlığının özellikle içinde bulunulan şartlarda halkla ilişkilerin vermek istediği mesajları doğru kanalla doğru hedefe iletmesi açısından toplumsal düzeyde faydalı olabileceği düşünülmektedir. Halkla ilişkiler uzmanlarının da hedef kamularıyla iletişimlerinde mesajlarını bilgi okuryazarlığının RADAR metodunu kullanarak hazırlamaları güvenilirlik, açıklık ve inanılabilirlik gibi ilkeleri uygulamalarını kolaylaştıracağı düşünülmektedir.

İletişim teknolojilerinin vaat ettiği demokratik katılım ortamı zaman içinde kendi kusurlarını da geliştirmiştir. Kullanıcıların aynı zamanda içerik üreticilerine dönüşmeleri, sosyal ağların beraberinde yoğun enformasyon akışını, dezenformasyonu ve enformasyonun hızla yayılmasını getirmiştir. Bu noktada medya okuryazarlığının ve çalışmada incelenen bilgi okuryazarlığının bireylerin medya mesajlarını ve haberleri eleştirel bir tavırla değerlendirmelerinde avantaj sağlayabileceği görülmüştür. Ancak yalan ya da yanlış haberlere karşı bireysel tedbirlere başvurmanın yanında ulusal ve kurumsal düzeyde de tedbirlerin alınması, medya okuryazarlığı ve medya okuryazarlığının tüm boyutlarının eğitiminin verilmesi toplumsal düzeyde yarar sağlayacaktır. Çünkü medya okuryazarlığı yalnızca medya mesajlarını ya da haberleri eleştirel bir tavırla analiz etmeyi içermemektedir. Medya ve diğer okuryazarlık türleri toplumsal düzeyde de bireylere demokratik katılım için bir temel sağlamaktadır.

## KAYNAKÇA

Altun, A. (2005) Gelişen Teknolojiler ve Yeni Okuryazarlıklar Ankara: Anı

Alvermann, D. E. (2017). Social Media Texts and Critical Inquiry in a Post-Factual Era. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 61(3), 335-338.

- Auberry, (October 02, 2018). Increasing Students' Ability To Identify Fake News Through Information Literacy Education And Content Management Systems. *The Reference Librarian*, 59, 4, 179-187.
- Ball, J. (2018). *Post-Truth: How Bullshit Conquered the World*. Biteback Publishing.
- Bentzen,N.(2018). Post-truth or Post-trust?  
[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2018/628298/EPRS\\_ATA\(2018\)628298\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2018/628298/EPRS_ATA(2018)628298_EN.pdf)
- Bulger, M., Davison, P. (2018) "The Promises, Challenges, and Futures of Media Literacy," *Journal of Media Literacy Education*, 10(1), 1 -21.
- Chen, D. -T., Wu, J., & Wang, Y. -M. (2011). Unpacking New Media Literacy. *Journal of Systemics, Cybernetics and Informatics*, 9(2), 84-88.
- Corner, J. (2017). Fake News, Post-Truth And Media–Political Change. *Media, Culture & Society*, 39(7), 1100–1107. <https://doi.org/10.1177/0163443717726743>.
- Ewen, S. (1996). *PR!: A social history of spin*. New York: BasicBooks.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms Of Global Public Relations In An Age Of Digitalisation. *PRism* 6(2): [http://praxis.massey.ac.nz/prism\\_on-line\\_journ.html](http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html)
- Hiebert, R. E. (2005). Commentary: New Technologies, Public Relations, And Democracy. *Public Relations Review*, 31(1), 1-9.
- Kavanagh, J., Rich,M.D.(2018). *Truth Decay: An Initial Exploration of the Diminishing Role of Facts and Analysis in American Public Life*. Santa Monica, CA: RAND Corporation. [https://www.rand.org/pubs/research\\_reports/RR2314.html](https://www.rand.org/pubs/research_reports/RR2314.html).
- L'Etang J. (2008) *Public Relations, Persuasion and Propaganda: Truth, Knowledge, Spirituality and Mystique*. In: Zeffass A., van Ruler B., Sriramesh K. (eds) *Public Relations Research*. VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Mandalios, J. (2013). RADAR: An Approach For Helping Students Evaluate Internet Sources. *Journal of Information Science*, 39(4), 470–478. doi:10.1177/0165551513478889
- McComiskey, B. (2017). *Post-Truth Rhetoric And Composition*. University Press of Colorado. <https://literariness.org/wp-content/uploads/2018/10/Literariness.org-Bruce-Mccomiskey-Post-Truth-Rhetoric-and-Composition-Utah-State-University-Press-2017.pdf>
- McIntyre, L. C., & Jisdal, M. (2018). *Post-truth*. New York: Gildan
- Schudson, M. (2011). *The Sociology Of News*. New York: W.W. Norton.
- Weaver, C. K., Motion, J., & Roper, J. (2006). From Propaganda To Discourse (And Back Again): Truth, Power, The Public Interest And Public Relations. *Public relations: Critical debates and contemporary practice*, 7-21.
- Yap, A., Snyder, L. G., & Drye, S. (2018). The Information War in the Digital Society: A Conceptual Framework for a Comprehensive Solution to Fake News. *Academy of Social Science Journal*, 3(7), 1214-1221.

### İnternet Kaynakları

<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/post-truth>



<https://www.penguinrandomhouse.ca/books/112830/lies-incorporated-by-ari-rabin-havt-and-media-matters/9780307279590/excerpt>

<http://www.columbia.edu/itc/journalism/j6075/edit/boor.html>

<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

<https://www.medialit.org/reading-room/what-media-literacy-definitionand-more>

<https://davidbuckingham.net/2017/01/12/fake-news-is-media-literacy-the-answer/#more-626>

<https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>

## POST-TRUTH ÇAĞINDA YENİ MEDYA UYGULAMALARI VE DÖNÜŞEN HALKLA İLİŞKİLER PRATİĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Ceren BİLGİCİ OĞUZ<sup>1</sup>  
Arş. Gör. Emel OTURAK<sup>2</sup>

### ÖZET

Oxford sözlüğü tarafından 2016'da yılın kelimesi olarak ilan edilen Post-truth, son dönemin en çok tartışılan kavramlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Doğruların, olguların, veri ve istatistiklerin ya da rasyonel düşüncenin önemini yitirdiği bir döneme işaret eden kavram günümüz İnternet ortamında gerçek olmayan içerik sorunsalını tartışmanın odağına oturtmaktadır. Dijital içeriğin profesyonellerin haricinde sıradan kullanıcılar tarafından da üretilebilir ve yeni medyanın olanaklarıyla geliştirilebilir olması gerçeklik konusundaki tartışmaları beraberinde getirmektedir. Sosyal medya platformlarının çalışma sistemlerini oluşturan algoritmaların daha çok etkileşim alan içeriği öne çıkaran yapısı, kullanıcı türevli içeriklerin gündemi belirlemesine olanak tanımaktadır. Özellikle sosyal medyada kolaylıkla üretilebilen ve hızla tüketilen video içerik kısa sürede çok geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Dolaşıma sokulan bu içerikler, kamuoyunun söz konusu birey ya da kurumlarla ilgili algısını etkilemektedir.

Yeni medya ortamında dijital içeriklerin kullanıcı dolayımı olarak dönüştürülebilmesi ve farklılaşarak tekrar dolaşıma sokulması teyide ihtiyaç duyan bir bilgi yığınına ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda, toplumun her kesiminden bireyin aktif olarak içerik ürettiği sosyal medya gerçekliğin bulanıklaştığı bir ortam sunmaktadır. Post-truth çağ ve iletişim teknolojilerine paralel olarak gelişen yeni nesil yalan haber evreninde yükselişe geçen video içerik uygulamalarına odaklanan çalışma kapsamında deepfake uygulaması incelenmektedir. Bu çerçevede çalışma söz konusu uygulamaların kurumlara yönelik güvenin inşasında etkin şekilde rol oynayan halkla ilişkiler pratiklerine olası etkilerini tartışmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** post-truth, yeni medya, kullanıcı türevli içerik, video içerik, deepfake

## NEW MEDIA PRACTICES IN THE POST-TRUTH AGE AND TRANSFORMING PUBLIC RELATIONS

### ABSTRACT

Post-truth has been announced as "the word of the year" in 2016 by the Oxford dictionary, has become one of the most debated concepts in recent years. On the one hand, it designates an era in which the truth, the facts, and even the rational thinking lose its importance, on the other hand, it starts an immense debate on Internet by putting fake news dilemma at the core of these debates. The fact that digital content can be produced by ordinary users as well as professionals and can be developed with the opportunities of new media raises controversy about reality. The structure of the algorithms underlying the working systems of the social media platforms emphasizes more interacting content and allows the user-derived content to set the agenda. Especially, video content, which can be easily produced and consumed quickly

<sup>1</sup> Öğr. Üyesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, c.bilgici@iku.edu.tr

<sup>2</sup> Ar. Gör., İstanbul Kültür Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, e.oturak@iku.edu.tr

on social media, can reach a wide audience in a short time. These circulated contents affect public perception of individuals or institutions.

The digital content in the new media which can be transformed and recirculated by the users reveals a mass of information that needs confirmation. In this context, social media where individuals from all walks of life actively produce content offers an environment in that reality is blurred. In the new generation of fake news universe that develops in parallel with post-truth era and communication technologies, deepfake application is examined within the scope of the study which focuses on increasing video content applications. In this context, the study discusses the possible effects of these practices on public relations practices, which play an active role in building trust in institutions.

**Keywords:** post-truth, new media, user generated content, video content, deepfake

## GİRİŞ

Post-truth kavramından yola çıkarak içinde bulunduğumuz dönemi 'hakikat ötesi' olarak nitelendiren Keyes (2016), neden bu kadar çok yalan söylüyoruz sorusunun cevabını aradığı çalışmasının sonucunda yalana karşı yeterince yaptırımın olmadığı bir dönemde yaşadığımız tespiti yapmaktadır. Keyes'in kavramsallaştırmasına göre hakikat ötesi dönem, önceki toplumsal bağlamlarda ayrıcalıklı bir değer atfedilen hakikati dile getirmenin önemsizleşmesi ve yalana olan kayıtsızlığın hiç olmadığı kadar normalleşmesi olarak öne çıkmaktadır. Keyes, söz konusu çağda 'haber uydurmak' ya da 'çalmak' konusundaki destek ekipmanlar olarak teknolojik araçlar, cep telefonları, dizüstü bilgisayarlar, e-posta hesapları ve arama motorlarını sıralarken aldatmacanın oluşumunda teknolojinin katkılarını tartışmaktadır.

Dijitalleşmeyle birlikte iletişim araç ve yöntemlerinde başlayan değişim gazetecilik, reklamcılık ve halkla ilişkiler gibi iletişim odaklı çalışma alanlarında etkisini göstermektedir. Halkla ilişkiler alanının omurgasını oluşturan iletişim İnternet'in yaygınlaşması ve mobil cihazların yükselişe geçmesiyle büyük bir dönüşüm yaşamıştır (Balta Peltekoğlu, 2018). Post-truth kavramının yükselişe geçmesi ve kullanımının yaygınlaşması söz konusu olduğunda alanın mesleki pratiğini teknoloji ve aldatmaca ilişkisi bağlamında tartışmak önemli görünmektedir. Günümüzde halkla ilişkiler mesleğine ilişkin pratiğin dönüşümüne neden olan sosyal medya, profesyoneller ya da sıradan kullanıcılar tarafından içeriklerin yayılmasında kayda değer bir çarpan etkisi yaratmaktadır. Böyle bir ortamda artık yalan içerik ya da sahte haberin yayılması çok daha kolay görülmektedir. Geleneksel mecralarda olmadığı kadar kolay ve hızlı bir biçimde yayına sokulabilen haber içeriği, İnternet erişimi olan her insanın sosyal medya hesabı aracılığıyla geniş bir hedef kitleye ulaştırabileceği bir potansiyele sahip olmuştur. Günümüzde özellikle görüntü, ses ve video formatlar üzerinde yapılan manipülasyonların yeni medya ortamları ve teknolojinin sağladığı olanaklarla kolaylaştığı düşünülmektedir. Buna bir de benzer içerikleri üreten ve tüketen kullanıcıların birbiriyle olan yüksek etkileşim potansiyeli eklendiğinde, post-truth çağın söz konusu içerikler üzerinden inşa edildiği bir süreç olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

## KAVRAMSAL OLARAK POST-TRUTH

Oxford Sözlüğü 2016'da yılın kelimesi seçtiği 'Post-Truth'u, 'Nesnel hakikatlerin belirli bir konu üzerinde kamuoyunu belirlemede duygulardan ve kişisel kanaatlerden daha az etkili olması durumu' olarak tanımlamaktadır. Kullanımının önceki yıllara göre önemli oranda gösterdiği artışa paralel olarak gündeme gelen kavram Türkçe'ye 'hakikat sonrası', 'hakikat ötesi', 'gerçek ötesi', 'post olgusal' gibi farklı biçimlerde çevrilmektedir.

Oxford Sözlüğü'ne göre 'post' eki 'truth' kelimesinin önüne getirildiğinde belirli bir durumun ya da olayın sonrasına işaret etmekten ziyade, nitelediği kavramın önemsiz ya da gereksiz kabul edildiği bir zaman ait' anlamında kullanılmaktadır. Kavram Oxford Sözlüğü'nde yer alan bu güncel anlamıyla ilk defa 1992 yılında, Sırp asıllı Amerikalı Oyun Yazarı Steve Tesich'in The Nation dergisinde yayımlanan "Amerika'nın Yoldan Çıkması" başlıklı yazısında kullanılmaktadır (Kreitner, 2016).

Kavramın kuramsallaştırılmasında ise en önemli katkısı, 2004 yılında basılan 'The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life' adlı kitabıyla Ralph Keyes yapmaktadır. İçinde bulunduğumuz dönemde her zamankinden daha fazla yalan söylendiğine dair artan bir şüphenin varlığından söz eden Keyes, dürüstlüğü yeni binyılda bıçak sırtında olduğunu söylemektedir (2017: 10-11). Aldatmanın çağdaş yaşamın her kademesinde sıradan hale geldiğini belirten Keyes, farklı düzeylerde söylenen yalan ve bundan çok daha büyük bir fenomen haline gelmiş yalancılığın rutinleşmesi durumuna dikkat çekmektedir. Keyes'in tarifini yaptığı çağda gerçek ve yalan arasındaki çizgi giderek incelmıştır (2017: 12). Buna göre yalan söylemek sıradan bir olaydır ve üstelik sonucunda ödenecek bir bedel de yoktur.

Yaşanan çağda, başkalarını aldatmak sıradanlaşırken filmler, televizyon programları, gazeteler, dergi içerikleri ve İnternet sitelerinin yanı sıra edebiyat da yalanların düzenli olarak yer verildiği mecraları oluşturmaktadır. Postmodern dünyada, 'yeni binyılın başlangıcında hakikatten daha önemli şeyler vardır' varsayımı söz konusudur. Dahası yalancılık içinde bulunduğumuz dönemde istisna olmaktan çıkıp norm gibi görülmeye başlamıştır. Bu noktada yalancılığın bariz yükselişinin, toplumsal anlamda etik bir düşüşe neden olabileceği endişesi öne çıkmaktadır (Keyes, 2017: 17-18).

Hakikatin önemini yitirdiği ve yalan söylemenin bu denli sıradanlaştığı noktada sorgulanan gerçeklik üzerine tartışmalar çok daha eskiye dayanmaktadır. Gerçeğin ne olduğu konusuna odaklanan varlık felsefesi düzlemindeki tartışmalardan günümüzdeki noktaya nasıl geldiğinin hikâyesi oldukça derin bir tarihsel sürece işaret etmektedir. Kavram özelinde son yıllarda sıkça konuşulan 'hakikat ötesi çağ' gündeme getiren belirli kırılma noktalarının ise giderek karmaşıklaşan enformasyonel alanda gerçekleştiğini söylemek mümkün görünmektedir.

Post-truth kavramının yılın kelimesi olarak seçilmesi çoğunlukla, küresel bağlamda Trump'ın ABD başkanlığına seçilmesi ve Brexit gibi politik gelişmeler ve bunların neden olduğu sarsıntılarla ilişkilendirilmektedir. Mevcut enformasyonel alanda gerçekleşen bu süreçler çevrimiçi platformlarda hızlı yayılabilme olanağı yakalayan yalan haberin yükselişiyle yakından ilişkilidir. Bu bağlamda özellikle yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklarla yalanın, manipülasyonun, dezenformasyonun rutin bir şekilde kullanılması da giderek kirlenen enformasyonel alanda güvensizliğin yükselişine de katkıda bulunduğu söylenebilmektedir.

Şener (2016), yalanın yaygınlaşması ve hakikatin önemini yitirmesi durumunun nedeni olarak üç temel kaynaktan bahsetmektedir. Buna göre ilk kaynağın post-modernizmin yıkıcı etkisi olduğu söylenebilmektedir. Aynı zamanda post-modern durum gerçekliğin, ortak bir hakikatin varlığının toptan reddine dönüşümü olarak açıklanabilmektedir (Şener, 2016: 2-4). Postmodernizmin önemli temsilcilerinden biri olan Jean Baudrillard, simülasyon kuramında bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesinden bahsetmektedir. Baudrillard'ın hipergerçeklik yani simülasyon olarak ifade ettiği bu durum gerçek ile sahte ve gerçek ile düşsel arasındaki farkı yok etmeye çalışmaktadır (Baudrillard, 2011: 15-16). Baudrillard'a göre simülasyon göstergeler aracılığıyla yeniden üretilen şeydir ve medya da gerçeği hipergerçeğe dönüştüren bir koda benzetilmektedir.

Post-truth dönemin kaynaklarından biri olan ikinci etken durum, ekonomik boyutu ortaya koyan platform kapitalizminin aktörlerinin ekonomik katkısıdır (Şener, 2016: 2-4). Günümüzde yeni

medya ile bilgiler üretilmekte, yayılmakta ve hatta yeniden üretilmektedir. Zira yeni teknoloji ortamı bilgiyi tüketenlere de bilgiyi işleme ve paylaşma imkânı tanımaktadır (Karagöz, 2018: 679). Önemli aktörler olarak büyük teknoloji şirketleri, içerikleri üretme ve tüketme olanağına sahip kullanıcıların gördükleri haberler üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Bu süreçte asılsız içeriklerin belirli platformlarda çoğalarak hızla yayılması post-truth kavramıyla ilişkili olarak en tartışmalı konular arasında yer almaktadır.

Politik düzlemde bakıldığında son etken ise demokratik kurumlara duyulan güvenin azalması ve demokrasi dışı aktörlerin kasıtlı, bilinçli müdahaleleridir (Şener, 2016: 2-4). Bu noktada kamuoyuna bilgi akışını sağlayan stratejik kurumlar, markalar ya da siyasi isimlerin belirli bir algıyı yaratmadaki etkileri göz önüne alındığında post-truth kavramı temelinde mesleki alandaki değişimleri tartışmak gerekli görülmektedir.

## YENİ MEDYA YENİ HALKLA İLİŞKİLER

Günümüzde halkla ilişkiler çalışmaları kamuoyunda olumlu bir itibar oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır. Halkla ilişkilerin temelinde bulunan iletişim, kurum ya da kuruluşlar ile hedef kitle arasında iki yönlü sağlıklı bir akış izlediği sürece halkla ilişkiler için anlamlıdır (Göksel, Kocabaş, Elden, 1997: 116). Özünde iletişimin yer aldığı halkla ilişkiler uygulamalarına konu olan mesajların daima gerçeği yansıtması beklenmektedir. Gerçeklerden uzaklaşan ya da gerçekleri saptırarak kitleleri aldatmaya yönelik yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının kısa sürede kurumun aleyhinde sonuçlara yol açması kaçınılmazdır (Göksel, Kocabaş, Elden, 1997: 117). Bu durum ortaya çıkan güven sorunu ve kurumsal itibar konularındaki olumsuz çıktıları işaret etmektedir.

Günümüz İnternet ortamında enformasyonun bir an önce paylaşılma arzusu, çoğunlukla duyuma dayalı yanlış bilgilerin hızla yayılması sonucunu doğurmaktadır. Böylece “üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyit edilmeden yayılması” yeni medyada etik bir ihlal sorununu gündeme getirmektedir (Bayraktutan ve Binark, 2013: 70). Bu durum haberin gerçeklikle ilişkisi bağlamında gazetecinin çalışma pratiklerini de dönüştürmektedir. Halkla ilişkiler alanı açısından gazetecilik, hedef kitleye verilmek istenen mesajı ulaştırıcı ve hedef kitle ile kurum arasında köprü görevi üstlenen eşik bekçileri olarak algılanmaktadır. Bu çerçevede, halkla ilişkiler uzmanları ile gazeteciler arasındaki ilişki büyük önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler ile gazetecilik arasındaki bu sıkı ilişki, mesleki pratiklerin dönüşümü konusunda karşılıklı bir etkileşimi ve dönüşümü de gerekli kılmaktadır.

Herkes için farklı kullanım amaçları olabilen İnternet, halkla ilişkiler mesleği mensupları için kesinlikle bir iletişim ortamıdır ve bunun da ötesinde stratejik iletişim planlamalarının en önemli unsuru olarak görülmektedir. Dünya halkla ilişkiler endüstrisinin önemli bir bölümü bugün iletişim teknolojileri alanında uzmanlaşmış durumdadır (Kadıbeşegil, 2004: 144). Son yüzyılda halkla ilişkiler alanında önemli değişimler yaşanmıştır. Bu yeni zamanların kurumların yapısında, politikada ve aktif birer İnternet kullanıcısı olan bireylerde yarattığı değişime paralel olarak halkla ilişkiler alanının da dönüşmesi olağan bir sonuç olarak görülmektedir. Yeni medyanın olanaklarıyla İnternet kullanıcılarının da üreticisi olduğu dijital içerik kavramı ve daha ileri düzeydeki teknolojik uygulamalar genel anlamıyla yeni halkla ilişkiler anlayışında yeni medyanın çok daha önemli olacağı gerçeğini ortaya koymaktadır.

Günümüzde halkla ilişkiler mesleği için iletişim planlamalarına aktif olarak İnternet’i dahil etmek tek başına yeterli bir yaklaşım olarak görülmemektedir. Meslek uygulamalarının gelişen teknoloji karşısında her geçen gün kendilerini yeniden tanımlamaları beklenmektedir. Kadıbeşegil’e göre toplumsal yaşamı etkileyen tüm değişimler halkla ilişkiler uzmanlarının ya da uygulayıcılarının ilgi alanına girmektedir. Buna bağlı olarak teknolojik gelişimlere kayıtsız

kalmamak önemlidir. Mesleğin pratiğindeki değişimleri teknolojik alandaki gelişmeleri izlemek ve onlardan yararlanma refleksi belirlenmektedir (Kadıbeşegil, 2004: 146).

İletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak etkinliği artan İnternet ortamı ve dijital mecralar rekabet odaklı iletişim çalışmalarının çok hızlı ve etkin sürdürüldüğü bir ortamı mümkün kılmıştır. Böyle bir ortam, kurumlar açısından çok çabuk ve beklenmedik şekilde kriz ortamlarına dönüşebilmektedir. Krizler, bilginin ve iletişim teknolojilerinin dönüşüm hızından etkilenen olaylardır. İletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak gelişen ve kullanımı yaygınlaşan sosyal medya ile kurumlar ve markaların daha önce olmadığı kadar olaylara ve bireylere bağlı hale geldiği görülmektedir.

Gelişen teknoloji sayesinde halkla ilişkilerin iletişim ortamı haline gelen yeni iletişim araçları, halkla ilişkilere büyük bir hız ve devingenlik kazandırmaktadır (Peltekoğlu, 2009: 307). Herkese her bilgiyi ya da gelişmeyi sunabilme olanağını yaratan yeni iletişim araçları bir yanı sıra kuruluşların hedef kitleleri ile direkt olarak iletişime geçebilecekleri mecraları mümkün kılmıştır. Diğer yanı sıra ise söz konusu mecralar bir olumsuzluğun da çok kısa sürede geniş kitlelere yayılmasına ve bir güven sorunu oluşmasına hizmet edebilmektedir.

Kotler, yaşamlarımıza şeffaflık ve bağlanabilirlik getiren İnternet'in ve iletişim teknolojilerinin bildiğimiz güç yapısını değiştirdiğinden söz etmektedir (2007, 27). Bu anlamda kurumların itibarını tehdit eden krizler, günümüz çalışma biçimlerini ve kurumların iletişim stratejilerini değiştirmiştir. Bu yeni duruma uyum sağlayamayan kurumların kriz ve tehditlere daha açık hale geldikleri görülmektedir. Kriz halinin yönetime ihtiyaç duyması, söz konusu olgunun kurumlarda genellikle olumsuz etkiler yarattığı sonucuna odaklanmaya neden olabilmektedir.

Sosyal medya, kurumların kendileriyle ilgili haberlerin yayılmasında kullandıkları ve haber yönetimini sağladıkları güçlü bir ortam oluşturmaktadır (Çınarlı; 2014, s. 108). Hızlı ve ucuz olması, kısa sürede geniş kitlelere ulaşması, çift yönlü olması, kurumların tanıtımına katkısı göz önüne alındığında sosyal medyanın kurumlar için önemi ortaya çıkmaktadır (Duğan, 2018, 245). Yeni medyanın önemli uzantılarından biri olarak sosyal medya araçları, içerik olarak zengin olmaları ve buna bağlı olarak haber, fikir, yorum gibi birçok enformasyonu hızlıca yaymaya olanak sağlamaları kurumlar için dikkat çekici mecralar olmaları sonucunu doğurmaktadır (Kavoğlu, 2013, 54). Geniş hedef kitlelere etkin bir biçimde ulaşmayı olanaklı kılan sosyal medya platformları kurumlar için titizlikle yönetilmesine ihtiyaç duyulan alanları oluşturmaktadır.

Sosyal medya platformlarının her biri kendi içinde birçok değişkenden oluşan algoritmalara sahiptir. Manovich algoritmayı, bir işlemin tamamlanabilmesi için takip edilmesi gereken adımlar dizisi olarak tanımlamaktadır (Manovich, 2003: 18-19). Günümüzde kullanıcılar çok büyük hale gelmiş bir ağda tercih yaparken yardıma ihtiyaç duymaktadırlar. Dolayısıyla, sosyal medya platformlarının arka planında çalışan ve kullanıcıların gerçekleştirdikleri davranışları takip ederek kaydeden algoritmalar, kullanıcıya özel, kişiselleştirilmiş bir hizmet sunulmasına olanak sağlamaktadır. Kullanıcıların özellikleri ve öncelikli seçimlerine dayanan kişiselleştirme özelliği onlara seçimlerinde yardımcı olmak için çalışabileceği gibi hizmet sağlayıcılar tarafından kullanıcıların izni alınmadan veya kullanıcılara haber verilmeden hesaplanan seçeneklere göre de işleyebilmektedir. Bu sistemler özellikle kişiselleştirilmiş reklamlar ve isteğe göre uyarlanmış pazarlamada ortaya çıkmaktadır (Van Dijk, 2016: 320-322-323).

Bu bağlamda, sosyal medya üzerinde içeriklerin yayılması platformların algoritmalarına göre gerçekleşmektedir. Sosyal medya algoritmaları çevrimiçi bilgi akışında değişiklikler meydana getirmiştir. Jan Van Dijk'in öz-seçimli enformasyon hapishanesi olarak adlandırdığı bu durum, Pariser (2001) tarafından "filtreleme balonu" olarak isimlendirilmektedir. Bu sistemdeki temel problem, filtreleme balonlarının kullanıcılar tarafından seçilmemesi olarak ifade edilmektedir.

Pariser'a göre filtreleme balonlarının üç özelliği bulunmaktadır (Pariser'dan akt. Van Dijk, 2016: 321):

- ✓ Belirli bir balonda bulunan tek kişi sizsinizdir
- ✓ Bu balonu siz göremezsiniz (kriterleri siz seçemezsiniz)
- ✓ Bu balona girmek sizin tercihiniz değildir.

Günümüzde kullanıcılar sıklıkla bilgilerini kullanıcı türevli içeriğin yayıldığı sosyal medya platformlarından almaktadır. Bu platformlar üzerinde kullanıcılar karşılaştıkları bilgileri doğruluğunu kontrol etmeden tüketme ve yeniden dolaşıma sokma imkanına sahiptir. Bu işleyiş sahte içeriklerin önceki dönemlere kıyasla daha hızlı bir şekilde yayılmasını mümkün kılmaktadır.

Akıllı telefonların yaygınlaşması, sosyal medya platformlarının video adaptasyonları, yüksek hızlı İnternet'in kullanımının artması ve video paylaşım platformu Youtube'un yükselişi video içeriklerin çok daha fazla tüketilmeye başlanmasında büyük rol oynamaktadır. Bu düzen içerisinde gerçeği yalanlardan ayırt etmenin zor olduğu durumların çoğalmasının kullanıcıların ayırt etmeyi denemeyi bırakmasına ve dolayısıyla da bir tür "gerçeklik ilgisizliğine" yol açabileceği düşünülmektedir. Olası böyle bir durum da post-truth çağı olarak adlandırılan olguya karşılık gelmektedir. Gerçekliğin bu şekilde manipüle edilebilmesinin sonucunun, bireylerin artık dünya liderleri, ünlü kişiler veya önemli kurumların yöneticilerinden duyduklarına inanmamaya başlayacağı şeklinde olabileceği öngörülebilmektedir (Ovadya ve Bienstock, 2018).

## YENİ MEDYA ORTAMLARINDA SAHTENİN ÜRETİMİ

Fotoğrafla başlayan görüntü manipülasyonu, haberin güvenilirliğini farklı kaynaklardan sorgulama gerekliliğini eskisinden daha da önemli hale getirmektedir. Günümüzde gerçeğin saptanmasında kanıt niteliğinde kullanılan videonun sonsuz şekillerle işlenebilen esnek bir ortam olması, gerçekliğin başkalaştırılarak yeniden boyutlandırılmasına olanak sağlamaktadır. Bu açıdan video içerik yeni bir gerçekliğin yaratılması noktasında rol sahibidir (Koopman, Rodriguez ve Geradts, 2018: 133).

1980'li yıllarda fotoğraf üzerinde çeşitli düzenlemeler yapılmasıyla başlayan görsel içerik manipülasyonu 1990'lara gelindiğinde film sektöründe görüntü manipülasyonu yapılmasıyla ilerlemiştir. O dönemde profesyonel kişiler tarafından büyük bütçeler kullanılarak gerçekleştirilen bu işlemler günümüzde ise gelişen teknolojiyle birlikte sıradan kullanıcılar tarafından birkaç dakika içerisinde gerçekleştirilebilmektedir. Bu bağlamda öne çıkan bir teknolojik uygulama olan deepfake, az miktarda manipülasyon izi bırakarak video görüntülerde inandırıcı yüz takası oluşturmayı kolaylaştırmış bir sistemdir. Bu teknoloji ile video içerikte var olan bir kişinin yüzüne başka bir kişinin yüzü ve sesi eklenerek sanki o kişi konuşuyormuş gibi göstermek mümkün kılınmıştır (Koopman, Rodriguez ve Geradts, 2018: 133).

Deepfake teknolojisi, sinir ağı (*neural network*) olarak adlandırılan algoritma setlerinin, geniş veri kümelerini seçerek kuralları çıkarmayı ve kalıpları çoğaltmayı öğrendiği yapay zeka alanındaki son gelişmelerin ürünü olarak kabul edilmektedir. Deepfake, üretici hasmane ağlar diye adlandırılan "generative adversarial networks" (GANS) birbirlerine bağlantılı çalışan bir çift algoritma temelli bir uygulamadır. Bu iki algoritma sürekli olarak birbirlerine karşı öğretim/geri besleme yaptığı için, bu eşleştirmeler sistemin hızlı bir şekilde gelişmesine neden olarak GANS'ın son derece gerçekçi ancak sahte ses ve video içeriği üretmesini sağlayabilmektedir (Chesney ve Citron, 2019). Terim, hedef kişinin yüzünü başka bir kişinin yüzünü yüz takasıyla sentetik olarak değiştirmeye çalışan ilk kişi olan Reddit kullanıcısı

"deepfakes" den türetilmiştir (Patrini, Cavalli ve Ajder, 2018: 3). Gelecekte daha da yaygınlaşması beklenen bir tür olarak karşımıza çıkan deepfake uygulamaları gerçekte söylenmeyen şeyleri söyletmeyi sağlayan çok gerçekçi bir sahteciliği üretebilmektedir. Bu korkutucu üretim, araştırmacıların ses ve videoyu, hatta canlı videoyu bile manipüle etmelerini sağlayan yapay zekadaki ilerlemelerin bir yan etkisidir (Ovadya ve Bienstock, 2018).

Deepfake teknolojisini özellikle yıkıcı bir potansiyel olarak değerlendirilmesine sebep olan ve onu diğer video manipülasyon tekniklerinden ayıran şey, birincil olarak gerçeği kurgudan ayırmayı zorlaştıran bir sisteme sahip olmasıdır. Yani, deepfake yeteri kadar görüntü ve yeterli bilgisayar eğitim süresi ile son derece gerçekçi sonuçlar ortaya çıkarabilme potansiyeline sahip olması ile dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, bu sistem ile üretilenler önceden benzeri görülmemiş bir şekilde ikna edici formlarda ve tespit edilmeye dirençli bir kombinasyonda sahte görüntüler ortaya koymaktadır. İkincil olarak ise, tekniğin meslekten olmayanlar için bulunabilirliğidir. Kullanıcıların deepfake üretmelerini sağlayan çeşitli uygulamalar ve bu uygulamaları sınırlı bilgiyle kullanmalarını sağlayan öğretici içerikler İnternet üzerinde kolayca yayılmaktadır. Bu bağlamda, yapay zekanın kullanıldığı bu sahtecilik türünde bir uzmanın bile ipucu yakalayamayacağı ürünler ortaya çıkması ve bu altyapının profesyonel olmayan sıradan kullanıcıların kullanımına açılması temel problemleri oluşturmaktadır (Koopman, Rodriguez ve Geradts, 2018: 133).

## DEEFAKE VE HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN TEHDİTLER

Günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte video düzenlemedeki gelişmeler, hiç yapmadıkları şeyleri yapan veya hiç söylemedikleri kelimeleri söyleyen insanları canlandıran videolar oluşturulmasına olanak sağlayabilmektedir. Yakın zamana kadar, sadece üniversite araştırmacılarının deneyler yaparak videolar oluşturduğu deepfake teknolojisi, artık sahte üretimi için ücretsiz ya da düşük maliyetli araçlarla yaygın bir şekilde erişilebilir hale gelmektedir (Comcowich, 2019).

Böyle bir ortamda, kurumsal liderlerin ve halkla ilişkiler uzmanlarının bir videonun gerçek olmadığı konusunda halkı ikna etmekte zorlanacağı durumlar yaratılabilecektir. Deepfake sistemleri daha yaygın hale geldikçe, işletmelerin insanları gerçek videoların dahi gerçekten gerçek olduğuna ikna etmekte zorlanabileceği düşünülebilmektedir. Bu bağlamda, kamuya yönelik konuşmalarda yöneticilerin ve diğer şirket sözcülerinin videolarını kaydetmenin önemi artacaktır. Ayrıca, kurumların konu olduğu sosyal medya paylaşımlarını sürekli ve derinlemesine incelemek önemli olacaktır. İçeriğin asılsız hesaplar tarafından gönderilip gönderilmediği ya da paylaşılıp paylaşılmadığını belirlemek gerekmektedir. Bu çerçevede, sosyal medya algoritmalarının nasıl çalıştığını ve onların kurumlara karşı nasıl yönlendirilebileceğini anlamak önem teşkil etmektedir (Comcowich, 2019).

Bu tablo göz önünde bulundurulduğunda deepfake başta olmak üzere video sahteciliğini tespit eden teknolojilere yatırım yapmak gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bir içeriğin gerçek ya da sahte olduğunun ispatı noktasında sürekli gelişen bu sistemlere yatırım da sürekli ve anlık olmalıdır (Ovadya ve Bienstock, 2019). Bu çerçevede, çeşitli kurumlar tarafından deepfake uygulamalarının kontrolünü sağlayacak ve meslek profesyonellerinin sahtenin tespitini gerçekleştirmelerine fayda oluşturacak projeler geliştirilmeye başlanmıştır. Örneğin, Avrupa Birliği destekli bir araştırma ve inovasyon projesi olan InVID, ortaya çıkan sahte içerikleri tespit etmek ve haber amaçlı video dosyalarının ve sosyal medya aracılığıyla yayılan içeriğin güvenilirliğini değerlendirmek için bir bilgi doğrulama platformu geliştirmiştir (Teyssou, 2019). İlerleyen süreçte bu tür projelere yapılacak yatırımların giderek yaygınlaşacağı ve bu yatırımların git gide daha da artan bir önem teşkil edeceği öngörülmektedir.



Önemli bir adım da, sosyal medya platformlarının, tüm ürünlerinde gerçek zamanlı sahtecilik tespitini gerçekleştirecek ve teknolojideki gelişmelere uyum sağlayabilecek sistemler kurması olacaktır. Şirketlerin platformları, sahte içeriklerin geleceği konusunda önlem almaya zorlaması sadece şirketler için değil genel olarak toplum için fayda sağlayacaktır (Ovadya ve Bienstock, 2019).

### **ARAŞTIRMANIN AMACI**

Araştırmanın odak noktasını oluşturan deepfake teknolojisi video içerikte görsel manipülasyonu uygulamaya olanak tanımaktadır. Araştırma kapsamında, sahte içerik üretiminin deepfake teknolojisi aracılığıyla ne şekilde gerçekleştirildiğini ve bu içeriklerin olası tehditlerini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Yeni medyanın olanaklarıyla sıradan kullanıcılar tarafından bile sahte video içerik üretimini mümkün kılan deepfake uygulaması ile oluşturularak Youtube üzerinden dolaşıma sokulmuş “You Won’t Believe What Obama Says In This Video!” başlıklı video analiz kapsamında incelenmektedir. Teknolojinin aldatmacayı kolaylaştırdığı iddiası temelinde ele alınan videonun söylem çözümlemesi yöntemiyle analiziyle sahtenin üretiminde deepfake uygulamasının nasıl kullanıldığını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Söz konusu videoda gerçekte Obama’nın yapmadığı bir konuşma kullanılan teknik sayesinde sahte olduğu asla ayırt edilemeyecek bir içerik kurgusuyla aktarılmaktadır. Videonun analizi, kullanılan bu teknoloji ile sahtenin basit bir biçimde nasıl üretilebileceği ve yayılabileceği konusunu yeni medya araçları özelinde irdelemektedir. Böylece, bu analiz kapsamında teknolojinin sahtenin yükselişine katkısı konusu ve bu tür uygulamaların halkla ilişkiler alanına olası etkilerini tartışmaya açmayı amaçlamaktadır.

### **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırma kapsamında Youtube’da dolaşıma sokulan deepfake uygulamasıyla ilişkili bir video söylem çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Youtube arayüzlerinin bir metin olarak ele alındığı araştırmada van Dijk’in çözümleme yöntemi bu arayüze uygulanmaktadır (Binark, 2014: 58). Çalışmada yöntem olarak belirlenen van Dijk’in söylem çözümlemesi, tür odaklı değil metin odaklı yapısı ve katı kurallarından uzak olması itibarıyla haber dışındaki farklı metin türleri üzerinde de uygulanabilmektedir (Binark, 2014: 56).

Bu bağlamda çalışmada anahtar kelime bazında arama yapılarak video içerik paylaşım kanalı Youtube arayüzündeki araştırma konusu ile ilişkili içeriklere ulaşılmıştır. İlk sayfada karşılaşılan video içerikler değerlendirilerek videolardan izlenme sayısı en yüksek olan içerik örneklem olarak seçilmiştir. Çözümlemeye tabi tutulacak olan videoda işitsel öğeler metinleştirilirken, görsel öğeler de deşifre metni ile uyumlu olacak biçimde analiz edilmek üzere incelenmiştir.

Analizde Çomu (2012)’nin “Video Paylaşım Ağlarında Söylem Çözümlemesi Uygulama modelinden yola çıkılarak çözümlemeye tabi tutulan video içeriği aşağıdaki gibi tablolandırılmıştır:

#### **Tablo 1. Video İle İlgili Bilgiler**

Başlık	You Won't Believe What Obama Says In This Video!
URL:	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=cQ54GDm1eL0">https://www.youtube.com/watch?v=cQ54GDm1eL0</a>
Süresi	1 dakika 12 saniye
Yüklenme tarihi:	17 Nisan 2018
İzlenme sayısı:	5.936.660
Beğenilme sayısı:	78K
Beğenilmeme sayısı:	13K
Yorum sayısı:	8.384
Tanımı:	"We're entering an era in which our enemies can make anyone say anything at any point in time."
Yayınlayan Youtube kanalı:	Buzz Feed Video

## A. MAKRO YAPI

### 1. Tematik Yapı

Video başlığı, video içeriğinden bağımsız olarak dikkat çekici bir özellik taşımaktadır. ABD Eski Başkanı Barack Obama'nın nesnesi olduğu cümle video içeriğinin Obama ile ilişkili olduğunun ipucunu verirken "bu videoda ne söylediğine inanamayacaksınız" vurgusu ile merak uyandırmaktadır. Başlık bu şekliyle tamamen kullanıcı trafiği oluşturmayı amaçlayan tıklama tuzağı (*Clickbait*) mantığında kurgulanmıştır.

Videonun tanımında "Düşmanlarımızın herhangi bir zamanda herhangi birine herhangi bir şeyi söyletebilecekleri bir döneme giriyoruz" ifadesine yer verilmektedir. Dolayısıyla tanımın, başlıktan bağımsız bir enformasyon iletirken içeriğe dair bir ipucu verir nitelikte olduğu görülmektedir. Siyasi alanın önemli ve tanınan isimleri arasında yer alan ABD Eski Başkanı Barack Obama'nın ifadelerinin yer aldığı videonun tanımında "Düşman" kelimesinin bulunması ciddi ve gerilimli bir konudan söz edildiği algısını yaratmaktadır. Ayrıca tanım cümlesinde yer alan "yeni bir döneme giriyoruz" ifadesi olası bir sürecin başlangıcına işaret eder niteliktedir.

### 2. Şematik Yapı

#### a. Durum

#### 1. Videonun anlatım dili

Videonun anlatım dili açıklayıcı ve net ifadelerden oluşan ciddi bir dil olarak nitelendirilebilmektedir. Mevcut durumun barındırdığı bir riskten söz edilerek başlayan konuşma, İnternet'in ve iletişim teknolojilerinin yaratabileceği potansiyel tehlikeli döneme işaret edilmesiyle devam etmektedir. Ciddiyetle devam eden açıklama yer yer ironilerle desteklenmektedir. Üslup ABD Başkanı konumundaki biri için kullanılan argo sözcükler itibarıyla iddialı ve aykırı sayılabilecek ifadelerle yer vermesiyle absürd bir çizgiye yaklaşmaktadır.

### 2. Sonuçlar

Deepfake uygulaması ile ilgili olarak hazırlanmış videoda gerçekte Obama'nın yapmadığı bir konuşma bu teknik kullanılarak sahte olduğunun ayırt edilemeyeceğini kanıtlayan bir kurguyla ortaya konulmaktadır. Videoda hem teknik hem de metinsel düzeyde sahtenin üretimi yoluyla bu uygulamanın oluşturabileceği tehlikelere karşı dikkatli olunması gerektiği mesajı aktarılmaktadır.

### 3. Ardalan Bilgisi (Önceki olay da dahil)

Teknolojinin olanakları doğrultusunda İnternet üzerinden teknik bilgilerini kötü niyetle kullanmayı seçmiş kişiler yeni dönemin en tehlikeli dinamikleri olarak görülmektedir. Her alanda ve her konuyla ilişkili olarak gerçekleştirilebilecek görüntü ve sesin manipülasyonu kontrolsüz olarak İnternet'te yer alabilecektir. Bu bağlamda kullanıcılar İnternet'teki içeriklere inanmak ve gerçeğin ne olduğunu anlamak için güvenilir haber kaynaklarına yönelmeleri gerekmektedir. Doğrulama için çaba sarf etmek ve çevrimiçi içeriklere sorgulayıcı yaklaşım bilgi çağında hayatta kalmanın belirleyicisidir.

#### 4. Bağlam Bilgisi

İncelenen videoda konuşmayı gerçekleştiren Obama, Deepfake'in olası tehlikelerine karşı kullanıcıları sağ duyulu bir biçimde uyarırken aynı zamanda videonun aynı uygulama ile manipüle edilmiş olması itibarıyla Deepfake'in mağduru konumundadır. Sahte olduğu izleyici tarafından ayırt edilemeyen video, inandırıcılığıyla izleyiciyi ikna ederken sonucu itibarıyla de olası tehlike konusunda sarsıcı bir etki yaratmaktadır.

#### A. MİKRO YAPI

##### 1. Sentaktik Çözümleme

Videoda yer alan konuşma metni, basit ve sıralı cümlelerden oluşmaktadır. Konuşma dilini andıran bir üslupla konunun basitçe anlatımına karşın yer verilen "bilgi çağı", "distopya" gibi sosyo ekonomik, siyasal ve kültürel bağlamları bulunan kavramlar içermektedir. Yanı sıra siyasal duruşla bağdaşmayan argo kullanımlar da metinde yer almaktadır.

##### 2. Bölgesel Uyum

Cümleler arasında nedensel bir ilişki bulunmaktadır. Arka arkaya kurulan cümleler birbirinin nedeni ya da sonucu olan konulara işaret etmektedir. Obama'nın deepfake teknolojisi ile yapılabilecekleri karşı uyarıda bulunmasının nedeni yaratılacak sahte içeriklerin gerçeğe çok yakın görünümünden kaynaklanmaktadır. Videodaki cümleler arasında bir işlevsel ilişki bulunduğu söylenebilmektedir. Örneğin, birilerinin asla söylemek istemeyecekleri şeyleri bile söylüyor görünmeleri düşman olarak betimlenen tarafların deepfake uygulamasını kullanarak gerçekleştirilebilecekleri bir durum olarak anlatılmaktadır. Obama'nın yaptığı genel tehlikeli durum uyarısı sonraki cümlelerinde daha somut örneklerle açıklanmaktadır. Referansal ilişki bakımından değerlendirildiğinde olası tehlikelerin sıralandığı konuşma teknolojiyi sahteyi yaratmada kullanması olası taraflar olarak düşmanların potansiyeli izleyici ile kurulan biz ilişkisi temelinde sorgulanmaktadır.

##### 3. Kelime Seçimleri

Videoda seçilen kelimeler, büyük bir çoğunlukla düz anlamda kullanılmıştır. Bunun nedeni Deepfake uygulaması ile ilgili doğabilecek tehlikelere karşı izleyiciyi en kısa yoldan ve net bir şekilde uyarma kaygısı olarak görülebilmektedir. Videonun son cümlesinde ise 'uyanık kalın' mesajı düz anlamın yanında İnternet'teki sahte içeriklere karşı dikkatli ve sorgulayıcı olunması gerektiği yan anlamını taşımaktadır.

##### 4. Retorik

Retorik unsurlar bağlamında bakıldığında videoda, konuşmayı yapan kişi olarak Obama'nın görüntüsü dışında öne çıkan herhangi bir görsel yoktur. Ancak inandırıcılığı kuvvetlendiren en önemli unsur da zaten seslendirilen konuşmanın bizzat Obama tarafından yapıldığına ikna eden bir kurgu biçiminin var olmasıdır. Diğer taraftan inandırıcılığı sağlayan başka unsurlar olarak da arka plandaki Amerikan bayrağı ve ABD Başkanı ofisi olduğu düşünülen resmi bir ofis ortamında Obama'nın konumlandırılması yer almaktadır.

## SONUÇ

Yeni medya ortamlarında üretimin dijital olması üretilen içeriklerin sıradan bir kullanıcı tarafından manipüle edilerek tekrar dolaşıma sokulmasına olanak tanımaktadır. Teknoloji altyapısındaki yeni gelişmeler sayesinde video formatlı içeriklerin de yeniden üretilebilmesi herhangi bir İnternet kullanıcısının becerileri arasında yer alabilmektedir. Yeni medya teknolojileri ile yaratılan içeriklerin gerçek ya da sahte olduğu konusundaki teyidin giderek zorlaşması söz konusudur.

Küresel ve yerel şirketlere ait markalar tarafından, önemli kurum ve kuruluşların iletişim çabaları doğrultusunda alternatif bir kanal olarak kullanılan sosyal medya ortamları, tüm dünyada önemli kanaat önderleri ya da siyasi aktörler adına etkin iletişim kanalları olarak kullanılan mecralara dönüşmüştür. Söz konusu mecralarda içeriğin gerçeği ne ölçüde yansıtıp yansıtmadığı konusu ise mecraların hızı ve erişim kapasitesinin artışına paralel olarak karmaşıklaşan bir konu olarak gelişmektedir. Yeni medya teknolojilerinin olanaklarıyla özellikle erişimi yüksek video içerikler üzerinde sahtecilik belirli uygulamalar kullanılarak yaratılabilmektedir.

Ses ya da videonun manipülasyonu için kullanılan deepfake uygulaması ile ses veya videonun son derece gerçekçi ve algılanması zor dijital manipülasyonları mümkün hale gelmektedir. Deepfake ile hiç kimsenin söylemediği veya yapmadığı bir şeyi söylerken ya da yaparken canlandırmak hiç olmadığı kadar kolay hale gelmiş görünmektedir. Buna ek olarak deepfake yaratma araçlarının hızla çoğalacak olması, manipüle edilmiş ses ve video içeriklerin politik amaçlar için kullanılabileceği endişelerini gündeme getirmiştir (Chesney, Citron, 2019: 1).

Bu bağlamda çalışma kapsamında, ABD Eski Başkanı Barack Obama'nın ifadelerinin yer aldığı ve deepfake teknolojisi ile üretilmiş videonun analizi ile deepfake teknolojisi ile oluşturulan içeriklerin sahte ile gerçek arasındaki ayrımın giderek zorlaştığına işaret edilmektedir. Videoda İnternet'in ve iletişim teknolojileriyle ilişkili olarak girilen potansiyel tehlikeli dönem yine aynı teknoloji kullanılarak yaratılan sahtecilik yoluyla anlatılmaktadır.

Gerçekte söylemediği sözleri sarf ederken izlediğimiz Obama, burada Deepfake'in mağduru olarak karşımıza çıkmaktadır. Sahte olduğu izleyici tarafından ayırt edilemeyen video başlangıcında aktörü ve ciddi söylemleri itibarıyla izleyiciyi gerçek olduğuna ikna ederken sonucu itibarıyla de sahtenin kolay yaratımı sebebiyle tehlike oluşturma potansiyeli taşıdığı konusunda yıkıcı bir etki yaratmayı amaçlamaktadır. İnternet aracılığıyla sıradan kullanıcılar tarafından bile öğrenilebilen bu teknoloji ile görüntü ve sesin manipülasyonu ile üretilmiş içerikler kontrolsüz olarak İnternet'te kolaylıkla yayılabilecektir. Gerçek ile sahte arasındaki ayrımın giderek daha da zorlaşacağı böyle bir ortamda, teyit için güvenilir haber kaynaklarına yönelmek gerekmektedir. Doğrulama için her zamankinden fazla çaba sarf etmek ve çevrimiçi içeriklere sorgulayıcı yaklaşımın bu dönemin en önemli gerekliliği olarak öne çıkarılmaktadır.

Deepfake altyapısıyla hazırlanmış videolar, ulusal güvenlik konusunda ciddi bir tehdit oluşturma potansiyeli taşımasının yanı sıra, kurumsal anlamda şirketler, markalar açısından itibar riskleri de yaratmaktadır. Günümüzde deepfake uygulamasıyla üretilmiş içeriklerin yayılma hızı düşünüldüğünde sahte videoların tespit ve takibini gerçekleştirmek için önlem almaya başlaması ve sahte video saldırılarına cevap vermek için hazırlanan planları stratejilerinin bir parçası haline getirmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, şirketlerin bu yeni dünyada itibar yönetimlerini planlarken ve kriz senaryolarını hazırlarken deepfake ve benzeri teknolojileri dikkate almaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Teknolojiye hakim, teknik donanımları kullanan halkla ilişkiler çalışanlarının önemi artmakta ve halkla ilişkiler pratiğinde teknik tespit/denetim donanımlarına yatırım yapılması zorunluluk haline

gelmektedir. Bu çerçevede, şirketlerin itibar yönetimi konusunda yeni teknolojik gelişmelerin etkilerini önemseyen bir yaklaşım belirlemeleri gerekliliği karşımıza çıkmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*, Çev. Oğuz Adanır. Ankara: DoğuBatı Yayıncılık.
- Binark, M., Bayraktutan, G. (2013). *Ayin Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Chesney, R., & Citron, D. (2019). *Deepfakes and the New Disinformation War: The Coming Age of Post-Truth Geopolitics*. Foreign Aff., 98, 147.
- Çınarlı, İ. (2014). *Bir Kriz İletişimi Yönetimi Vaka Analizi: Kaybolan Malezya Havayolları MH370 Sefer Sayılı Uçağı*, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi, 38, 96-116.
- Çomu, T. (2012). *Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youtube Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara.
- Duğan, Ö. (2018). *Sosyal Medya Kaynaklı Krizlerin 'İmaj Restorasyon Teorisi' Açısından Örnek Olaylar Üzerinden İncelenmesi*, Akdeniz İletişim Dergisi, 293-313.
- Galloway, C., Swiatek, L. *Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots*, Public Relations Review, Vol. 44, Issue 5, December 2018, Pages 734-740.
- Göksel, A. B., Kocabaş, F., Elden M., (1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Guiera, D., Edward J. *Deepfake Video Detection Using Recurrent Neural Networks*, Delp Video and Image Processing Laboratory (VIPER), Purdue University.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama* (1. Baskı). İstanbul: Derin Yayınları.
- Kadıbeşegil, S. (1999). *Halkla ilişkilere nereden başlamalı?*, İstanbul: Medicat Yayınları.
- Karagöz, K. *Post Truth Çağında Yayıncılığın Geleceği*. TRT Akademi, 3(6), 678-708.
- Keyes, R. (2017). *Hakikat Sonrası Çağ: Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma*, İstanbul: Deli Dolu Yayıncılık.
- Kotler, P. (2017). *Pazarlama 4.0*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Manovich, L., "From Borges to HTML", The New Media Reader, edited by Noah Wardrip-Fruin and Nick Montfort, The MIT Press, 2003, s.1-29.
- Özgen, E. (2011). *Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma*, Global Media Journal Turkish Edition, (1) 2, 84-105.
- Peltekoğlu, F. B. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?* (6. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Şener, O. (2016), *Post-Gerçek Dönem: Sebepler ve Sonuçlar*, Varlık Dergisi, İstanbul.
- Teyssou, D., *Exploring Deepfakes*, Connect University Session Presentation, 2019
- Uluk, M. (2018). *Yeni Medyada "Yalan Haber" ve Hakikat Sonrası Çağ: Doğrulama Platformu Olarak Teyit. Org Örneği Üzerine Bir İnceleme* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Van Dijk, J. (2016), *Ağ Toplumu*, İstanbul: Kafka Epsilon Yayıncılık.

### **Elektronik Kaynaklar**

Comcowich, W. (2019) <https://glean.info/marketing-pr-lessons-about-fake-news-deepfakes-from-a-political-campaign/>, (Erişim Tarihi: 15.02.2019).

Kreitner, R. (2016). *Post-truth and its consequences: What a 25-year-old essay tells us about the current moment*. The Nation, 30.

Ovadya, A., Bienstock, H. <https://hbr.org/2018/11/is-your-company-ready-to-protect-its-reputation-from-deep-fakes>, (Erişim Tarihi: 12.02.2019).

Patrini, G., Cavalli, F. Ve Ajder, H., *The State of deepfakes: reality under attack, Annual Repot*, vol.23, 2018, <https://www.deeptracelabs.com/report>, (Erişim Tarihi: 14.01.2019).

Peltekoğlu, F., (2018), *2018'de Dijitalin Penceresinden Halkla İlişkiler*, <https://www.filizbaltapeltekoglu.com/guncel/55-2018-de-dijitalin-penceresinden-halkla-iliskiler.html>, (Erişim Tarihi: 16.01.2019).