

Teknolojik Belirleyicilik, Minimal Etki ve Bilişsel Çelişki Kuramları Bağlamında Gerçek Ötesi Kavramı

The Notion of Post-Truth in the Context of Technological Determinism, Minimal Effects and Cognitive Dissonance Theories

Dr. Öğr. Üyesi Şenay Yavuz Görkem

Başvuru Tarihi: 16.03.2018

Kabul Tarihi: 29.11.2018

Öz

Bu çalışmada, nesnel gerçeklerin belirli bir konu üzerinde kamuoyunu belirlemede duygulardan ve kişisel kanaatlerden, daha az etkili olması ve bireylerin nesnel gerçeklikleri görmezden gelerek belirli bir öznel gerçekliğe inatla bağlı kalması olarak tanımlanan gerçek ötesi kavramı teorik olarak incelenmektedir. Bu inceleme, siyasal iletişim bağlamında ve McLuhan tarafından geliştirilen teknolojik belirleyicilik kuramı, Klapper tarafından geliştirilen minimal etki kuramı ve Festinger tarafından geliştirilen bilişsel çelişki kuramı temel alınarak yapılmaktadır. Teknolojik belirleyicilik kuramı, günümüz iletişim teknolojileri ile değişen insan hayatının, insani değer ve pratiklerin, internet ve sosyal medya ile evrim geçiren bilgiye ulaşma, haber alma, kendini ifade etme ve iletişim kurma biçimlerinin nesnel gerçekliğin önemini azaltarak öznel gerçekliği vurgulaması ve gerçek ötesine ivme kazandırmasını açıklamak için çerçeve olarak kullanılmaktadır. Klapper'ın minimal etki kuramı, insanların sadece kendi fikir, inanç ve tutumları ile uyuşan mesajları arama, kabul etme ve hatırlama eğilimini, bugünün medya çeşitliliği ortamında ve bireylerin gelişmiş haber kaynaklarını kişiselleştirebilme becerilerinin etkilerini dikkate alarak incelemek ve gerçek ötesi kavramı ile ilişkilendirmek için çalışmaya dâhil edilmiştir. Festinger'ın bilişsel çelişki kuramı ise insanların neden gerçek ötesine meylettikleri konusunda bir anlayış geliştirmek için kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gerçek Ötesi, Teknolojik Belirleyicilik, Minimal Etki, Bilişsel Çelişki, Siyasal İletişim, Sosyal Medya

Abstract

In this paper, the notion of post truth, defined as the circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief, and the persistence of individuals for sticking with subjective facts by ignoring objective facts is analyzed theoretically. This analysis uses political communication as the context and takes technological determinism theory developed by McLuhan, minimal effects theory by Klapper and cognitive dissonance theory by Festinger as the basis. Technological determinism theory is used as a frame for explaining how the changes that information technologies of today trigger in human life, value and practices and the evolution of seeking information, receiving information, expressing oneself and communicating through the internet and social media, devalue subjective reality and accelerate post truth. Klapper's minimal effect theory was included to investigate the tendency of individuals to seek, accept and retain information that is in line with their ideas, beliefs, and attitudes in today's environment of media variety and by taking the increased ability of individuals to personalize media sources in order to associate these factors with post truth. Festinger's cognitive dissonance theory was used to explain why people show a tendency for post truth.

Keywords: Post Truth, Technological Determinism, Minimal Effects, Cognitive Dissonance, Political Communication, Social Media

Giriş

Yalan söylemenin gerçeği zenginleştirmek, geliştirmek, allayıp pullamak, gerçeği şekillendirmek, eğip bükmek, yumuşatmak, gölgelemek, gerçeği törpülemek, esnetmek ve yeniden çerçeveleme gibi kavramlarla ifade edildiği, gerçek ve yalan ayrımının şiirsel gerçek, nüanslı gerçek, alternatif gerçek, yaratıcı gerçek, neo-gerçek, yumuşak gerçek, hafif gerçek gibi üçüncü bir grup ile muğlaklaştırıldığı (Keyes, 2017, ss. 25-26) günümüzün post-modern dünyasında gerçek ötesi kavramı akademik dünyanın ilgisini çeken bir kavram haline gelmiştir. Oxford Sözlüğü'nün kelimeyi İngilizcede 2016 yılının kelimesi olarak seçmesi ile birlikte bu ilgi daha da gözle görülür bir hal almıştır.

Oxford Sözlüğü gerçek ötesi kavramını “nesnel hakikatlerin belirli bir konu üzerinde kamuoyunu belirlemede duygulardan ve kişisel kanaatlerden daha az etkili olması durumu” olarak tanımlamıştır; kelimenin yılın kelimesi olarak seçilmesinin sebebi ise İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden ayrılması için düzenlenen ve kısaca Brexit olarak bilinen referandum ve Amerika'da Donald Trump'ın seçilmesi ile sonuçlanan başkanlık seçimlerinde gerçek sonrası kelimesinin kullanma sıklığının artması olarak açıklanmıştır (<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>). Gerçek ötesi kavramı özellikle siyasal alanda sıklıkla kullanılmakta ve bireylerin oy verme davranışlarının nesnel gerçeklikten ziyade kişisel kanaatler ve duygular doğrultusunda gerçekleştiği vurgulanmakta, bu durum ise günümüz post-modern dünyasının yarattığı yeni bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Oy verme davranışı gibi bireylerin sadece birebir deneyimleri aracılığıyla edindikleri bilgilerin karar verme sürecini yönlendirmedi yetersiz kaldığı durumlarda nesnel gerçeklikle ulaşmakta kullandıkları temel aracın çeşitli medya araçları olduğu ve yine medya aracılığı ile bir konu ilgili kişisel kanaatlerinin ve duygu durumlarının etkilenebileceği düşünüldüğünde gerçek sonrası kavramının iletişim çalışmaları ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada gerçek ötesi olgusu ve günümüzdeki popülerliği, McLuhan'ın iletişim araçlarının icadının insan yaşamında neden olduğu değişikliklere vurgu yapan teknolojik belirleyiciliği üzerinden ve “araç mesajdır” ifadesi ile özetlenen, kullanılan iletişim

aracının önemi üzerinden açıklanmaktadır. Joseph Klepper'in 1950'li yılların sonlarında geliştirdiği minimal etki kuramı ve Leon Festinger'in yine aynı yıllarda geliştirdiği bilişsel çelişki kuramları da kavramı açıklamada temel alınmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı gerçek ötesi olgusunun sunulduğu gibi modern çağa ait bir olgu olmadığını, ancak yeni iletişim teknolojileri ve dolayısı ile gelişen haberleşme, bilgiye ulaşma ve iletişim kurma biçimleri gerçek ötesine ivme kazandırdığı için bu olgunun daha merkezi ve önemli bir rol oynamaya başladığını, iletişim teorileri temelinde göstermek ve gerçek ötesi algının oluşturulma sürecine ışık tutmaktır. Bu çaba, günümüzde kamuoyunun oluşmasında nesnel gerçeklerin önemini kaybetmesine ve öznel gerçeklerin gücünün artmasına sebep olan faktörlerin incelenmesini içermektedir. Çalışmanın, bu bağlamda özellikle siyasal iletişim kampanyalarının tasarlanması ve yönetilmesi sürecine teorik olarak katkı sağlaması beklenmektedir. Gerçek ötesi olgusu, son yıllarda çok tartışılan bir olgu olmasına rağmen Türkiye'de bu konuda yayın yok denecek kadar azdır; çalışma bu nedenle iletişim alanına katkı sağlamak, yeni ve güncel bir çalışma alanına dikkat çekmek açısından potansiyel taşımaktadır.

McLuhan'ın Teknolojik Materyalizmi ve Gerçek Ötesi

McLuhan medya araçlarının insanların algısını ve yaşam şeklini değiştirdiğini öne sürmekte, insanlar medya araçlarını icat ettikçe bu araçların da insanları bir anlamda icat ettiğini savunmaktadır. McLuhan, kültürümüzün iletişim kurma biçimimize göre şekillendiğini, iletişim araçlarındaki gelişmelerin bazı becerileri ve duyuları ön plana, bazılarını ise ıskartaya çıkardığını önermekte ve bu bakış açısı ile insanlık tarihini dört evreye ayırmaktadır. Birinci evre insanların şartlar gereği duyma yetilerinin güçlendiği, beyinin nitel, uzamsal-dokunsal ve müziksel düşünmeden sorumlu sağ kısmının algıya hâkim olduğu kabile çağıdır. Sözlü kültürün egemen olduğu, hitabet gücünün önem kazandığı ve yazı olmadığı için hafızanın mecburi olarak geliştiği bu çağı alfabenin bulunması ile birlikte edebiyat çağı izlemiş ve duyma kadar görme de önemli hale gelmiştir; bu dönemde sol beyin ve nicel düşünce merkezi hale gelmiş, matematik, bilim ve felsefe gibi analitik düşünce gerektiren alan-

lar gelişmeye başlamıştır. Gutenberg'in matbaayı icat etmesi ile birlikte görselliğin merkezi konumu daha da ivme kazanmış, kitap ve okuyucu sayısı arttıkça bireyselleşme eğilimi artmış, ancak hafızamızı kitaplara emanet etme lüksümüz olduğu için hafıza gücümüz zayıflamıştır. Aynı zamanda, bu dönemde düşüncelerin basılabilmesi ve kitlelere ulaşabilmesi ile küresel boyutta fikirlerin dolaşımı ve etki yaratabilmesi söz konusu olmuştur. McLuhan'a göre telgrafın icadı ile başlayan elektronik çağ, tekrar sözlü kültüre ve sağ beyin temelli algılamaya insanları yaklaştırmıştır. Sağ beyin temelli algı daha önce belirtildiği gibi nitelidir ve öznel niteliklidir (Aktaran: Altay, 2005).

Keyes (2017, ss. 230, 256, 258), McLuhan'a benzer bir yaklaşımla yalan ve aldatmacanın iletişim teknolojileri ile nasıl iç içe geliştiğini ve iletişim teknolojilerinin gerçek ötesi çağda yalan söylemeyi ve aldatmayı daha kolay hale getirdiğini incelemektedir. Araştırmalar, insanların telefonda konuşurken yüz yüze olduklarından daha çok yalan söylediklerini göstermektedir; telesekreterler çoğu zaman doğru olmayan mesajlar iletmektedir. Televizyonlar reklamları, haberleri, eğlence programları ve 'reality' şovları ile her zaman aldatmaca içermiş, aldatmacayı teşvik etmiş ve daha dikkat çekici olduğu için dramatik ya da duygusal olanı, doğru olmasa bile, nesnel gerçekliğe tercih etmişlerdir. Cep telefonları yalan söylemeyi daha da kolaylaştırmış, hatta cep telefonunda yalan söylerken daha gerçekçi görünebilmek için gerekli durumlarda kullanılacak trafik, fırtına gibi arka plan sesleri çıkaran programlar çeşitli şirketler tarafından geliştirilmeye başlanmıştır. Araştırmalar, insanların internette geçirdikleri sürenin ciddi bir kısmında yalan söylediklerini göstermektedir; bu belki de insanların internette iletişim kurduğu birçok kişi ile yakın ilişkisinin olmamasından kaynaklanmaktadır. İnsanların kendilerine çok yakın olan ve bu yüzden yalanlarını anlama ihtimali olan insanlara daha ihtiyatlı yalan söyledikleri araştırmalar tarafından doğrulanmıştır (Keyes, 2017, s. 60).

Nesnel gerçekliğin merkezi bir öneme sahip olmadığı ve çoğu zaman doğru olmayan bilgilerin denetlenemediği, doğru olmayan bilgiler denetlenip tespit edilse bile bu durumun hoş karşılandığı internet ortamı, kişilerin kendilerini yeniden yaratmalarına ve imajlarını değiştirmelerine fırsat tanımaktadır. Ott (2017, s. 62) insanların Twitter'ı bu kadar yoğun kul-

lanmasını bencilliklerine, dikkat çekme ihtiyaçlarına ve kendilerini başkalarına övme ve tanıtmaya isteklerine bağlamaktadır (Naaman, Boase, ve Lai, 2010; Stiglitz ve Dang-Xuan, 2013). Sherry Turkle'in ifadesi ile internet "derinlik yerine yüzeyle post-modern değerlere, gerçeklik yerine simülasyona ve ciddiyet yerine oyunbazlığa" önem vermektedir (Aktaran: Keyes, 2017, s. 262). İnternet, yoğun bilgi akışı ile dikkati sürekli dağılan bireylerde bilgiyi yüzeysel işleme eğilimi yaratmaktadır (Loh ve Kanai, 2015). Yazının bulunması entelektüel aklın gelişmesine nasıl katkıda bulunmuşsa, internetin gelişmesi de dağınık (Carr, 2010) ve konulara derinlemesine yaklaşan ve analitik değerlendirmeler yapan akli sekteye uğratmıştır (Kapko, 2016).

Yine internetin gelişmesi ile bireyler, sosyal medya hesapları üzerinden arzu ettikleri bir versiyonlarını kurgulayabilmekte ve istedikleri gibi bir 'ben' imajı yaratabilmek için bir yapım ekibi gibi çalışabilmektedirler. Günümüzde bu amaçla birçok kişinin fotoğrafçılık, video kaydı ve montaj gibi bundan 20 yıl önce sadece iletişim sektöründeki profesyonellerin sahip olduğu becerileri geliştirmesi internet ve sosyal medya araçlarının insan hayatı ve aldatmaca üzerindeki etkilerine işaret etmektedir. 1990'lı yıllara kadar sadece radyo televizyon, halkla ilişkiler ve pazarlama gibi alanların profesyonelleri çeşitli çıkarlar için gerçek olmayan ve aldatıcı enformasyon yaratmak ve sunmak ile suçlanmaktaydı. Şimdi ise bu gruplara milyonlarca rakip eklenmiştir; birçok birey kendi çıkar ve ihtiyaçları için gerçeği eğip bükmemekte sakınca görmemektedir. Bireyler sosyal medyada beğeni alabilmek, takipçi sayılarını artırabilmek adına mahremiyet sınırlarını genişleterek kendilerine dair bir teşhir alanı yaratmakta, teşhir ürünleri yeterli derecede ilgi çekici olmadığında da bu alanı istedikleri gibi doldurabilmek adına gerçeği kurgulamada sakınca görmemektedirler.

İnternet aynı zamanda her konuda olağanüstü boyutlarda uydurma bilgiyi içermekte ve yüzyıllardır var olan yalan ve aldatmaya ivme kazandırmaktadır (Keyes, 2017, s. 265). Schwarz ve Newman (2017) bir bilginin doğruluğuna karar verirken kullandığımız kriterlerden bir tanesini bu bilgi ile ilgili kanıt bulunabilmesi olarak tanımlamaktadır. İnsanlar günümüzde bir bilginin doğruluğunu kanıtlamak için akademik yayınları taramak yerine popüler arama

motorlarından birinde arama yapmakta ve inanmak istedikleri bilgi için çoğu zaman rahatlıkla bir kanıt bulabilmektedir. 'Google' özel isminin İngilizcede sıklıkla kullanılan fiillerden biri haline gelmesinin sebebi budur. Merak duygusu internet ile eşleşmiş, bilgi aramanın birincil ve en popüler hali birçok insan için ceplerinde bulunan akıllı telefonlar aracılığı ile kolaylıkla yapılan internet motoru aramaları haline gelmiştir. Sorun, kaynağın nesnel olduğu kadar öznel ve yanıltıcı bilgi de içermesidir.

Günümüzün post-modern dünyasında internet üzerinden yoğun bilgi akışı gerçekleşmektedir, yoğun bilgi akışının olduğu yerde gerçek olmayan bilginin dolaşımı daha kolay hale gelmektedir. Öyle ki, insanlar inanmak istediklerini ya da iddialarını, doğru olsun ya da olmasın, doğrulayacak bilgilere internet üzerinden kolayca ulaşabilmektedirler (Laybats ve Tredinnick, 2016, s. 204). Ek olarak, insanlar yoğun bir mesaj bombardımanı altında yaşamakta ve bilgi yüklemesi altında ezilmektedirler. McLuhan'a göre "aşırı bilgi yüklemesi insanları duyarsızlaştırmakta ve şizofrenik bir noktaya sürüklemektedir" (Altay, 2005, ss. 40-41). Bu aşırı yükleme göz önüne alındığında ve her mesajın doğruluğunu teyit etmek için çaba göstermenin ruhsal ve bedensel olarak ne kadar yorucu olabileceği göz önüne alındığında insanların birçok aldatıcı bilgiye inanmaları şaşırtıcı gözükmemektedir. Rhodes College psikoloji profesörlerinden Christopher Wetzel'in yaptığı deney sürekli gerçeği sorgulamanın ne denli zor olabileceğini göstermiştir. Wetzel, öğrencilerine her hafta bir yalan söyleyeceğini, bu yalanlardan herhangi birini sınavlarda tekrarlayan öğrencilerin ceza alacağını belirttikten birkaç hafta sonra öğrencilerin her şeyi sorgulama sürecinde paranoyaklaşması ve sürekli tetikte olmanın onların psikolojisini bozması nedeniyle deneyine son vermek zorunda kalmıştır (Aktaran: Keyes, 2017, ss. 276-277).

Kwak et al. (2010, s. 597) tarafından Twitter üzerine yapılan araştırmada Twitter'da en çok konuşulan konuların %73'ünün sadece bir kere gündeme geldiği ve %31'nin sadece bir gün süresince konuşulduğu bulunmuştur. Geleneksel medyada da durum çok farklı değildir; çok az haber bütünsel bir bakış açısı kazandırabilecek bir devamlılık çizgisinde, uzun süre ve kapsamlı olarak insanlara sunulmaktadır. Gündemin bu kadar hızlı değiştiği bir çağda her haber üzerine

düşünmek ve gerçekliğini sorgulamak mümkün gözükmemektedir; bu da doğru olmayan haberler için daha rahat bir manevra alanı sağlamaktadır.

Günümüzde önemli olan gerçek değil 'anlatıdır'; İnternet 2.0. ile anlatıcı sayısı artmış ve favori anlatıcılar ile gönüllü dinleyicileri bir araya gelmiş ve etkileşime geçmiştir. Anlatılar internet üzerinden milyonlarca insana kolaylıkla ulaşabilmekte ve bir etki alanı yaratılmaktadır. Bireyler, geleneksel iletişim araçlarının eşik beççiliği ve sınırlamalarından muaf bir biçimde kendileri ve amaçları için nesnel gerçekler üzerinde ekleme ve çıkartmalar yaparak, adeta bir senaryo yazarı gibi gerçeğin istediği bir versiyonunu oluşturabilmektedirler (Keyes, 2017, s. 235). Gündemi oluşturan, insanların ne düşüneceğine ve o konuyu nasıl algılayacağına karar veren artık sadece medya mensupları değildir. İnternet erişimi ve sosyal medya hesapları olan her birey böyle bir çabaya girebilmektedir; bu da geleneksel medyanın gücünü azaltmaktadır; bu durumun yarattığı içerik çeşitliliği ise bir artı değer olarak çevrimiçi haber tüketimini daha cazip hale getirmektedir (Hermida vd., 2012, ss. 817, 820).

Bir hikâyenin doğruluğunu değerlendirirken insanların kullandığı sezgisel kıstaslardan bir tanesi hikâyenin tutarlılığıdır. Sezgisel kıstaslar her gün önemli ya da önemsiz birçok konuda sayısız karar almak zorunda kalan insanlar tarafından, yoğunlukla kullanılmaktadır. Sezgiler, karar verme sürecinde insanlara kısa yollar ve kestirme yöntemler sağlamakta ve analitik düşünce süreçlerine kıyasla enerji ve zaman bağlamında tasarruf sunmaktadır; problem, doğru karara ulaşmamızı sağladıkları gibi akla aykırı kararlar almamıza da sebep olmalarıdır (Sternlight ve Robbenolt, 2015, s. 370). Maalesef gerçek, çoğu zaman aktarılan versiyonlarından çok daha karmaşıktır ve bu nedenle birçok kişiye, anlamak için özel bir çaba göstermedikleri takdirde karmaşık ve tutarsız gelebilmektedir. Bu nedenle internet üzerinden kolaylıkla ulaşılabilen, gerçeğin doğruluğu yüksek olmayan versiyonları, başka bir deyişle anlatılar, bireylere çok daha doğru ve anlaşılır izlenimi bırakabilmektedir (Schwarz ve Newman, 2017).

Gerçeğin göreceli olduğunun kabul gördüğü post-modern çağımızda "benim anlatıma karşı senin anlatın, en iyi anlatıcı kazansın" (Keyes, 2017, s. 183) durumu, gerçeğin değil, insanları etkilemede merkezi

rol oynayan aktörlerin önemine ve kullanılan iletişim araçlarına vurgu yapmaktadır. Seçilen anlatıda merkezi rol oynayan aktör ile aktarılan hikâyede oynadığı rol arasında uyum olması anlatının gücünü artırmaktadır (Chernenko, 2017, s. 82). Donald Trump ile birçok farklı kültürde, farklı mitte var olan 'şakacı' karakteri ile (örneğin İskandinav Tanrısı Loki) arasındaki benzerliklere dikkat çeken Chernenko (2017, s. 83) Trump'ın anlatısını bu rol örtüşmesinin güçlendirdiğini önermektedir. Trump, Loki gibi iyi ve kötü ayrımını önemsemeyen, ahlak kurallarını ihlal eden, insanları kışkırtan aşırı hareketlerde bulunan ve düzeni değiştirmeye yönelik güçlü bir istek gösteren bir profile sahiptir. Bu profilin pekişmesinde Twitter mesajları önemli bir araç rolü oynamıştır. Trump'ın kampanyası boyunca kullandığı düzeni değiştirme isteğine vurgu yapan 'Amerika'yı Tekrar Güçlü Yapın' sloganı, Twitter hesabından sürekli yayınladığı ırkçı, cinsiyetçi ve saldırgan söylemleri ve rakiplerine karşı geliştirdiği kışkırtıcı ve saldırgan tutum, bu uyumu daha da gözle görülür yapmıştır. Rakibi Hillary Clinton ise sürekli "Onun için her şey bir oyun" gibi mesajlarla Trump'ın oyuncu rolünün gücüne güç katmıştır. Seçim süreci boyunca Twitter hesapları merkezi rol oynamış, geleneksel medya bu hesapları haber kaynağı olarak kullanmıştır. Siyasetçilerin eskiden çeşitli sınırlamalar ile geleneksel medya üzerinden geliştirdikleri seçim söylemleri sosyal medya ile sınırsız hale gelmiş, daha fazla anlatı için yer açılmıştır.

McLuhan iletişim kurulurken kullanılan medya aracının öneminden bahsetmektedir. Araç mesajdır söylemi ile mesajın iletildiği aracın kendisinin de bir mesaj verdiği, bir duruş sergilediği ve kaynağın hedef kitlenin dikkatini çekme olasılığını değiştirdiğini belirtmektedir (Aktaran Altay 2005, ss. 15-16). Aynı mesajın bir film ya da sıkıcı görünen bir gazete yazısı ile verilmesi gerçekten etkiyi ve anlamı değiştirebilmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi gerçek ötesi kavramının popülerlik kazanmasına sebep olan etkenlerden biri Amerika'daki 2016 yılı başkanlık seçimleri olmuştur. Bu seçimlerde, daha önce belirtildiği gibi, adaylar Twitter gibi sosyal medya sitelerini yoğunlukla kullanmışlardır çünkü özellikleri nedeniyle sosyal medya siteleri bireylere çeşitli avantajlar sunmakta ve bu nedenle haber kaynağı olarak tercih edilmektedirler. Pew Research Center tarafından 2017'de yayınlanan araştırma Amerikalıların %67'sinin güncel haberleri sosyal medyadan aldıklarını göstermiştir

(<http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>). Kwak et al. (2010), Twitter üzerine yaptıkları araştırmada, popüler olmuş Twitter konularının %85'inin haberlerden ve en çok takipçisi olan hesapların ünlüler ve haber kaynaklarından oluştuğunu bulmuşlardır. Araştırma, aynı zamanda kullanıcıların %67'sinin takip ettikleri hesapların hiçbiri tarafından takip edilmediğini göstermiştir. Bu bulgular Twitter'ın haber kaynağı olarak kullanımını doğrulamaktadır. Benzer şekilde Hermita ve diğerleri (2012) Kanada'daki 1059 sosyal medya kullanıcısı üzerine yaptıkları araştırmada bu bireylerin %40'ının haberleri Facebook gibi sosyal medya siteleri üzerinden takip ettikleri kişilerden, %20'sinin ise yine sosyal medya üzerinden takip ettikleri gazeteci ve haber kurumlarından almayı tercih ettiğini ve bu durumun sosyal medyanın haber tüketimini etkilediğini gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Aynı çalışmada sosyal medyayı kullanma ana sebeplerinden biri olarak katılımcıların %71'i haber almayı sıralamışlardır. Sosyal medyanın haber tüketimi ile ilişkisi bu bulgu ile bir kez daha doğrulanmıştır. Sosyal medya siteleri sevilen medya araçlarıdır ve bu nedenle haber tüketimi amaçlı kullanılmaktadırlar.

Twitter, insan doğasına aykırı bir iletişimi mümkün kılmakta ve karşılıklılık ilkesini rafa kaldırmaktadır. Kişiler, onay gereksiz istedikleri ünlülerden ve kişilerden haber alabilir hale gelmişlerdir (Kwak v.d., 2010) ve sahte bile olsa beğendikleri ünlüler ve kişiler ile kendileri arasında bir yakınlık hissi oluşturabilmektedirler. Mahremiyetin sınırlarının genişlediği ve insanların gözetlenmeye gönüllü, hatta istekli oldukları çağımızda, bireyler sosyal medya üzerinden diledikleri kişileri takip ederek hem gözetleme, hem de haber alma ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. Ayrıca bir haber kaynağının programına uymak zorunda kalmadan, istedikleri zaman ve yerde güncel haberleri takip edebilmekte, istedikleri zaman tepki verebilmekte ya da sessiz kalmayı seçebilmektedirler (Zhao ve Rosson, 2009, s. 249). Bu gibi faktörler Twitter'ı popüler bir sosyal medya aracı haline getirmektedir. Donald Trump ve Hillary Clinton, insanların kullanmaktan hoşlandıkları için kullandıkları, başka bir deyişle 'sevdikleri' bu medya araçlarından faydalanarak onlara ulaşmışlardır. Ott (2017) Amerikalıların seçim sürecine en önemli dâhil olma biçiminin Trump ve Clinton'ın Tweetlerini tekrar etmekten ibaret olduğunu belirtmektedir. Politika gibi konular-

da birçok kişinin bilgi düzeyinin çok derin olmaması (Chernenko, 2017, s. 78) bu durumun nedenlerinden biri olarak görülebilir.

Sosyal medya araçları, yayınlananların bir eşik bekçisi tarafından denetlenmemesi (Kristof, 2009) dolayısı ile gerçekliğe pek önem verilmeyen medya araçlarıdır; sosyal medyada önemli olan kaç kişinin beğendiği, yorumladığı ve tekrar paylaştığıdır. Ott (2017, ss. 60-62) Twitter üzerine yaptığı araştırmada, Twitter üzerinden kurulan iletişimi dumanla haberleşmeye benzeterek nasıl dumanla kapsamlı ve felsefi anlamlar aktarılamazsa Twitter'ın 140 karakterlik limiti ile de karmaşık mesajlar verilemeyeceğini ve bu doğası gereği Twitter'ın kullanıcılarını basit ifadeler kullanmaya ittiğini belirtmektedir. Bu durum, kullanıcılar için bir artı değer oluşturmaktadır çünkü kısa mesajları paylaşmak ve takip etmek uzun metinlere göre daha kolay ve zaman açısından avantajlıdır (Zhao ve Rosson, 2009, ss. 247-248). Facebook için durum farklı değildir; burada da insanlar kısa mesajları tercih etmekte, Ethan Zucherman'ın (2013) belirttiği gibi sevimli kedi resimlerine bakmayı uzun ve karmaşık metinleri okumaya yeğlemektedirler. Schwarz ve Newman (2017) bir bilginin basitliği ve kolay anlaşılabilirliğinin 'tanıdık bilgi' hissini artırdığını ve bu nedenle doğru olarak kabul edilme ihtimalini yükselttiğini belirtmektedir; bu durum Twitter ve Facebook mesajlarının doğru olarak kabul edilme olasılığını artırmaktadır. Ott (2017, ss. 60-62), aynı zamanda Twitter'ın daha çok dikkat çektiği için duygusal ve dürtüsel mesajlar kullanmayı özendirdiğini, nesnel ve tarafsız dil kullanımından insanları uzaklaştırdığını belirtmektedir. Bu durum Facebook için de geçerlidir. Belki de bu gibi etkilerle, araştırmalar duygu temelli mesajların ya da hissi hakikatlerin internet çağında olgusal gerçeklerden daha kolay yayıldıkları ve kabul gördükleri doğrultusunda sonuçlara ulaşmışlardır (Keyes, 2017, s.218). Her dönemde duygu temelli mesajların nesnel ve bu nedenle 'sıkıcı' olarak görülen mesajlara göre daha çok ilgi gördüğü ve bu durumun yalan ve aldatmacaya neden olduğu açıktır; ancak günümüzde dikkat çekmek ve insanları etkilemek yarışına milyonlarca insanın internet ve sosyal medya aracılığı ile dâhil olduğu ve bu sosyal medya sitelerinin mesaj formatını şekillendirdiği düşünüldüğünde yalan ve aldatmacanın tepe noktaya çıktığı da gözle görülebilir bir hal almaktadır. Gösterme, gözetlenme ve beğenilme ihtiyacı içindeki bireyler en

dikkat çekici içeriği üretmek için çaba göstermektedir; ancak bu çaba kullanılan aracın özelliklerinden bağımsız olarak gerçekleşmemektedir.

Ott (2017, s. 62), Twitter'ın resmi olmayan ve kişisel ilişkilere dayanmayan yapısı ile kaba, rahatsızlık verici ve hakaret içerikli bir dil kullanımını konusunda insanları cesaretlendirdiğini belirtmektedir. Kişisel ilişkilere dayanmayan yapısı nedeniyle Twitter, insanların eylemlerinin diğerlerinin üzerindeki etkilerini hissedememelerine ve olumsuz söylemlerde daha rahat bulunmalarına sebep olmakta (Tait, 2010), bu da Twitter'da kullanılan dilin daha kaba ve saldırgan bir hal almasına neden olmaktadır. Olumsuz duygular Twitter'da daha çok dikkat çekmekte, bu nedenle de ilgi çekme ihtiyacı ile insanlar negatif söylemlere meyil etmektedirler (Thelwall, Buckley ve Paltoglou, 2011, s. 415). Ott (2017, s. 64), seçimi kazanan Donald Trump'ın Twitter'ın üç özelliğini de (basitlik, duygusal ve kaba/saldırgan tavır) Twitter mesajlarında yansıttığını iddia etmektedir. Massachusetts Institute of Technology'de Brad Hayes isimli bir araştırmacının geliştirdiği, Trump'ın gerçek hayattaki tartışma metinlerinin yüzlerce saatlik kaydını kendine temel olarak kullanan ve bu temelde otomatik Twitter mesajları üreten yapay zeka algoritmasının (Garfield, 2016), "Hillary Clinton'ı Döveceğim" gibi, Trump'ın Twitter söylemi ile birebir örtüşen mesajlar üretmesi Trump'ın Twitter söyleminin, onun konuşma biçimi ile yüksek oranda örtüştüğüne, belki de bu nedenle bu kadar başarılı bir şekilde bu sosyal medya sitesini kullandığına işaret etmektedir (Biggs, 2016). Yapay zekâyı geliştiren Hayes, Trump'ı özellikle seçtiğini çünkü dördüncü sınıf düzeyinde bir dil kullandığı için kendisi için bir algoritma yazımının daha mümkün gözüktüğünü belirtmiştir (Garfield, 2016); bu durum belki de Trump için bir avantaj teşkil etmiştir çünkü basitlik Twitter mesajları için en önemli kriterlerden biridir. Ek olarak, Merrill (2015), henüz adayken Trump'ın söylemi üzerine yaptığı incelemede Trump'ın bütün rakiplerini aptal olmakla suçladığını, bir haftada en az otuz kere 'aptal' hakaretini rakipleri için kullandığını, sürekli 'ben' dediğini, sürekli 'berbat' kelimesini kullandığını ve kötümser bir söyleme sahip olduğunu belirtmiştir. Bu özelliklerin internet, özellikle sosyal medya kullanımında dikkat çekmek isteyenlerin dikkat etmesi gereken özelliklerden olduğu açıktır. Microsoft tarafından ses tanıma programlarındaki müşteri hizmetlerini geliştirmek için genç

bir kız profili temelinde geliştirilen, Tay ismi verilen ve Twitter'da insanlarla mesajlaşarak iletişim becerilerini geliştirmesi beklenen robotun, 24 saat sonra faşist ve cinsellik içerikli mesajlar vermesi ve bu nedenle projenin askıya alınması (Horton, 2016) 'Twitter dilini' sadece Trump gibi politik figürlerin değil, milyonların kullandığını göstermiştir. Geleneksel medyada yayın politikalarının getirdiği sınırlamalar ile o zaman da ilgi çekeceği halde sıklıkla kullanılmayan kaba ve saldırgan tavır sosyal medyadaki özgürlük sebebiyle daha rahat ve yoğunlukla kullanılabilir. İçerik üretme sürecinde ise nesnel gerçekler çoğu zaman istenilen etki için yeterli olmadığı için öznel gerçekler yaratılmakta ve duygu temelli mesajlarla süslenmektedir. Keyes (2017, ss. 24-25), Trump'ın gerçek hayattaki, kendi söylemi ile 'gerçeğin bükülmesini' içeren eylemlerine örnekler vermektedir. Trump yazdığı kitabın satışı, kendisi ile yapılan söyleşilerin sayısı, katıldığı 'Çırak' isimli programın reytingleri ve kendisine ödenen ücret ile ilgili çeşitli gerçekleri 'bükümüştür'. Sosyal medya, doğası gereği onun yaratıcılığına daha büyük bir alan sağlamakta ve izleyici alanını genişletmektedir.

Minimal Etki Kuramı, Bilişsel Çelişki Kuramı ve Gerçek Ötesi

1940'larda Columbia profesörlerinden Lazarsfeld 'Halkın Tercih'i' isimli bir araştırma yayınlamış ve Erie kasabesindeki bireylerin başkanlık seçimlerinde oy verme davranışları üzerine yaptıkları araştırma sonucunda medyanın bu bağlamda sihirli mermi ya da hipodermik sırınga kuramlarında belirtildiği gibi doğrudan ve güçlü bir etkiye değil göreceli ve kısıtlı bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada, medyanın insanların var olan fikirlerini güçlendirme oranı bu fikirleri değiştirme oranının on katı olarak tespit edilmiştir. Lazarsfeld'in takipçilerinden biri olan yine Columbia profesörü Joseph T. Klapper, etkilendiği Lazarsfeld'in çalışmalarına atıfta bulunarak medyanın insanların ancak önceden var olan eğilimlerini güçlendirdiğini öne sürmüştür (Klapper, 1957, s. 458; Yaylagül, 2016, ss. 52-53).

Klapper 1960'larda geliştirdiği kuramında bireylerin eğilimleri, kişisel tercih ve algıda seçicilikleri, mesajı aldıkları zaman, bireylerin yakın hissettikleri referans grupları ve bu grupların değerlerine ne derece önem verdikleri, bireyin kişiliği, mesajın geldiği kaynağın

bireylerin gözündeki imajı ve kanaat önderlerinin faaliyetleri gibi faktörlerin bireylerin medya araçları ile etkileşimini önemli ölçüde etkilediğini belirtmiştir ve Berelson'un 1948 yılında öne sürdüğü ancak "bazı kişilere bazı şartlar altında yöneltilen bazı konulardaki bazı iletişim çalışmalarının" bireyleri etkileme konusunda sonuç verebileceği fikrinin altını çizmiştir (Klapper, 1957, s. 455). Bireylerin beğeni ve eğilimleri, kişilikleri ve içinde büyüdükleri, ait oldukları ya da henüz ait olmadıkları ancak ait olmak istedikleri grupların etkileri ile oluşmaktadır. Bireylerin bu beğeni ve eğilimleri doğrultusunda diledikleri medya araçlarını seçip, takip ettikleri, içeriği seçerek algıladıkları ve hatırladıkları (Klapper, 1957, s. 467), kendi fikirlerine yakın yayın yapan medya araçlarını takip ettikleri ve bu medya araçlarının ise var olan gerçekliği kendi çerçevelerinden aktardığı düşünüldüğünde nesnel gerçekliğin belki de hiçbir zaman önemli olmadığı görülebilmektedir.

İnsanların haberlere yaklaşımları mevcut inanç ve isteklerine yakınlıkları ile doğru orantılı olarak gelişmektedir. İnsanlar haberleri kendi bakış açılarından değerlendirmekte ve anlamlandırmaktadırlar (Hermida vd., 2012, s. 816). İnsanlar kendilerine uyan haberlere dikkat etmekte ve diğer haberlerle çelişip çelişmediklerine bakmadan kabul etmekte, kendilerine uymayan haberleri ise görmezden gelebilmektedirler (Chernenko, 2017, s. 81). Farklı ideolojilerden birçok bireyde benimsedikleri görüş çerçevesinde olgulara bakma ve kendi görüşlerine uymayan bilgileri önemsiz sayma, ayrıntı olarak görüp kendi üst gerçekliklerine bağlı kalma eğilimi vardır. Keyes (2017, s. 244) bunu tepeden bakma politikası olarak adlandırmakta, böylece bireylerin rahatça gerçekleri değiştirebildiklerini ve kendilerini ahlaki sınırlılıklardan muaf hale getirdiklerini önermektedir. Bu yaklaşım Platonun ideal devletin bekçilerinin kitleler yerini bilsin ve toplumun düzeni bozulmasın diye 'soyul yalanlar' söylemeleri gerektiği (Kulak, n.d.) önermesini hatırlatmaktadır; herkes kendi üst gerçekliği doğrultusunda yalan söylemelerini ve sevdiği yalancıları maruz görmelerini kendilerine meşrulaştırmaktadır.

Sosyal medyanın önemli bir haber kaynağı haline geldiği günümüzde bunu yapmak çok daha kolay hale gelmiştir. İnsanlar kendi görüşleri ile örtüşen kişi ve kurumları takip etmeye ve onlardan gelen mesajların doğruluğuna güvenmeye meyillidirler (Zhao ve Ros-

son, 2009, s.247; Kwak vd., 2010, s. 600; Hermida vd., 2012, s. 819). Gerçek hayatta da bu böyledir; insanların sosyo-demografik, tutumsal ve davranışsal olarak kendilerine yakın olduğunu düşündükleri insanlar ile iletişim kurmaya meyli olduğunu gösteren sayısız araştırma vardır. Bu araştırmalarda, bireylerin kişisel ilişki ağlarının ırk, etnik köken, yaş, cinsiyet, din, eğitim, mesleki ve sosyal statü, davranış, tutum, inanç, beceri ve istek bağlamında homojenlik gösterdiği bulunmuştur (McPherson, Smith-Lovin ve Cook, 2001). Ancak günümüzde bu doğal eğilimin sonuçları sosyal medya üzerinden farklı boyutlara ulaşmaktadır. İnsanların sosyal medyada oluşturdukları arkadaşlık ağları gerçek hayattaki arkadaşlık ağlarının sayıca yüzlerce katına çıkabilmektedir. Böylelikle artık bireyler yüzlerce kişi ile aynı düşündüklerini, sayısız kişi tarafından onaylandıklarını hissedebilmekte ve inanmak istedikleri 'özel gerçekliklerine' kendilerinden daha emin bir şekilde inanabilmektedirler.

Araştırmalar, Facebook gibi sosyal medya siteleri üzerinden insanların birbirlerine yaptıkları önerilerin haber tüketimini etkilediğini göstermektedir; insanlar arkadaş ve tanıdıklarının önerdikleri haberleri haber kurumlarının önerdikleri haberlere tercih etmektedirler. Bir başka deyişle, ne bilmeleri gerektiği konusunda arkadaşlarını daha güvenilir bulmaktadırlar (Hermida vd., 2012, ss. 817, 819). Ott (2017, s. 65), bu sebeplerle, ideolojik grupların yaratıldığını, insanların ister sağ, ister sol tandanslı olsun sürekli duymak istedikleri ile beslendiklerini, sanal eko odalarında insanların benzer fikirdeki insanlar tarafından sürekli teyit edildiği bir dünyada gerçeğin değil, yanıfta olsa bir bilginin kaç kişi tarafından beğenildiği ve doğrulanıldığının önem kazandığını önermektedir.

Bir gazeteci olan Kristof (2009) bu duruma 'günlük ben' ismini vermektedir; insanlar bir bakıma kişisel olarak tasarlanmış, kendilerini yansıtan günlük gazetelerini yaratmaktadırlar. Sosyal medyayı bir çeşit filtre olarak kullanmakta ve haber akışını kişiselleştirmektedirler (Zhao ve Rosson, 2009, s. 248; Hermida vd., 2012). Haber kaynakları da insanların, ziyaret ettikleri web siteleri, arkadaş profilleri, beğeni, yorum ve paylaşımları doğrultusunda bireylere haber yönlendirdikleri için her birey kendi fikirlerini teyit eden ve güçlendiren haberler ile bilgisayar ya da akıllı telefonlarından her sosyal medyaya girdikle-

rinde karşılaşabilmektedir (Ott, 2017, s. 65). Laybats ve Tredinnick, (2016, s. 204) Ott'a benzer bir şekilde, herkesin sosyal medya sitelerinin kişiselleştirme algoritmalarının katılacağı içeriği bize yönlendirmesi ve eleştireceğimiz ya da beğenmeyeceğimiz içeriği elemesi nedeniyle kendi içerik balonları içinde yaşadığını önermektedir. Kristof (2009) insanların doğru bilgi değil, önyargılarını onaylayacak bilgi istediklerini, eko odalarının rahatlığını her zaman tercih ettiklerini belirtmektedir. Aslında insanların fikir olarak yakın hissettikleri ile birlikte olmak istemeleri ve mevcut değer, fikir ve inançları ile örtüşen haber kaynaklarını kullanmaları yeni değildir ve insan doğasının bir gereğidir. Yeni olan, günümüzde teknoloji ve internetin etkisi ile çevrimiçi içerik balonları ve eko odalarının çevrimdışı dünyadakinden çok daha fazla bilgi içermesidir. Çok bilginin olduğu yerde de çok yalan olabilmekte ve gerçek önemini kaydebilmektedir. Ayrıca onaylama yüksek kişi sayısının olduğu çevrimiçi arkadaş gruplarında daha güçlü bir şekilde gerçekleşebilmektedir.

Schwarz ve Newman (2017) insanların gerçeği değerlendirirken kullandığı kıstaslardan birini sosyal uzlaşma olarak tanımlamaktadır; insanlar sosyal medyada takip ettikleri bireylerin muhtemelen inanmaya hazır oldukları bir bilgiyi sürekli onayladıklarını görmekte ve o bilginin doğruluğuna inançları kolaylıkla pekişebilmektedir. Zaten bir bilginin sürekli olarak tekrarlanması ve bir süre sonra kişiye aşına gelmesi onun sezgisel doğru olarak algılanmasına sebep olmaktadır. Bu kişilerin kendi değer, fikir ve inançlarına uyan kişiler ile sosyal medya 'eko gruplarını' oluşturdukları ve bir bilginin doğruluğunu değerlendirirken kullanılan bir başka kıstasın mevcut inanç ve hislerle uyum olduğu düşünüldüğünde kişilerin kendi seçimleri üzerinden yarattıkları sanal dünyadaki doğru olmayan bilgileri doğru olarak kabul etme meyilleri daha anlaşılır hale gelmektedir. İhtiyaç duydukları sosyal uzlaşma artık sosyal medya sayesinde bireylerin adeta ceplerinde hazır bulunan, istedikleri zaman istedikleri yerde ulaşabilecekleri somut bir hal almıştır (Hermida vd., 2012, s. 817).

Keyes (2017, s. 167) aldatma davranışı üzerindeki araştırmaların insanların yalana karşı geliştirdikleri tepkilerin onlara yalan söyleyen kişiyi sevip sevmeleri ve o kişi ile ilgili hisleri ile yakından ilgili olduğunu gösterdiğini belirtmektedir. Başka bir deyişle

insanlar sevdikleri yalancıların yalanlarına inanmaya meyillidirler. Schwarz ve Newman (2017) bireylerin, mesajın geldiği kaynağın güvenilirliği ile ilgili sezgisel olarak oluşturdukları güvenilirlik algısının mesajın doğruluğu ile ilgili yaptıkları değerlendirmenin sonucunu etkilediğini belirtmektedir. Başka bir deyişle, insanlar yakın ve güvenilir olduğunu hissettikleri bir bireyden gelen mesajları kaynağın o alanda uzman olup olmadığını ya da bir çıkar çatışması nedeniyle bu söylemlerde bulunuyor olabileceğini düşünmeden doğru ya da gerçek olarak kabul etmeye meyillidirler. Zhao ve Rosson (2009) Twitter kullanımı üzerine yaptıkları araştırmada insanların Twitter'ı bir haber kaynağı olarak kullanmalarında haber aldıkları kişilere güvenmelerinin ve onlardan gelen bilgileri doğrulamalarının gerektiği yönündeki inançlarının etkili olduğunu göstermiştir. İnsanoğlu yakın hissetmediği ve sevmediklerinin mesajlarına inanma konusunda direnç geliştirebilmekte, doğrulukları kanıtlandığında bile negatif tepki verebilmektedir. Bu sebeple politikacıların saç kesimi, gülüşü ya da bir işçi edası ile gömleğinin kol manşetlerini kıvrması etik duruşlarından daha etkili olabilmektedir. Bu bakış açısı Klapper'ın 1957 yılında belirttiği, mesajın geldiği kaynağın bireylerin gözündeki imajı ve kanaat önderlerinin faaliyetlerinin bireyi etkileme konusundaki gücüne işaret etmektedir.

Keyes "ağzımız yalan söylediğinde bile, ruhumuz söylememiş olmayı diler" çünkü içsel benliğimiz dışsal benliğimiz ile uyumlu olmayı arzular diye belirtmektedir (2017, s. 305); bu durum yalan ve aldatmaca için neden bu kadar çok kulağa daha hoş gelen ifade icat ettiğimizi açıklamakta ve Leon Festinger tarafından geliştirilen bilişsel çelişki kuramını hatırlatmaktadır. Festinger (1957) yaptığı bir dizi deney sonucunda insanların, sahip oldukları iki inanç ya da tutum arasında ya da belli bir inanç ya da tutumları ile davranışları arasında bir çelişki hissettikleri zaman, tutum ve eylemlerini kendilerine ve çevrelerindeki insanlara haklı göstermek istedikleri için, bilişsel düzeyde bir gerginlik hissettikleri, bu gerginlikten kurtulmak içinse çeşitli stratejiler uyguladıkları bulgusuna ulaşmıştır. Bu stratejiler temel olarak çelişkiye sebep olan inanç ya da tutumlardan birini veya davranışı kişi için önem derecesine bağlı olarak değiştirmek, eğer hiçbirini değiştiremeyecek kadar önemli ise bu uyumsuzluğu farklı gerekçelerle meşru hale getirmektedir (Anık, 2016, s. 165). Bu nedenle, dürüstlüğüne ya da

gerçeği söylemenin önemli olduğu konusunda bir tutum ya da inanç geliştirmiş olan bir birey, örneğin, oy verdiği siyasal liderin dürüst olmadığını gösteren bilgiler ile karşılaştığında, oy verme davranışını geriye yönelik olarak değiştiremeyeceği için ve çoğu zaman bu bağlamdaki tutumunu da değiştirmek istemediği için alternatif gerekçeler inşa etme arayışına girebilmektedir.

Oy verme kararı gibi kararların verilmesi karmaşık süreçler sonucunda oluştuğu için insanlarda statüko önyargısı ya da karşılaştırma önyargısı olabilmektedir (Zimmerman, 2010). Statüko önyargısı insanların mevcutta sahip olduklarının en iyisi olduğuna dair inançlarına işaret etmektedir; bir kişi bir ürün aldığı anda en iyi ürünün o olduğu kanaatindedir (Bostrom ve Ord, 2006). Bu nedenle etrafımız kendisi hangi marka araba kullanırsa en iyi araba markasının o marka olduğunu savunan insanlarla doludur. Siyasal tercih çok farklı değildir; kişi kendi oy verdiği parti ve liderin en iyi parti ve lider olduğunu düşünmeye meyillidir farkında olmadan. İlâveten bu kararı verirken insanlar var olan alternatifler arasında bir karşılaştırma yaparak bir karar vermektedirler (Zimmerman, 2010, s. 1142); x lideri, y lideri ile karşılaştırılarak, x partisi y partisi ile karşılaştırılarak seçilmekte ve bu durum seçim yapmayı kolaylaştırmaktadır. Bu seçimin dürüstlük gibi birçok başka kriter üzerinden yeniden değerlendirilmesi ciddi bir çaba gerektirdiği ve çoğu zaman karşılaştırmanın sonucunu etkilemeyeceği için insanlar alternatif gerekçelere yönelebilmektedirler. Örneğin, siyasetin zaman zaman gerçeği değiştirmeyi gerektirdiği, bir siyasetçi için dürüstlüğüne önemli olmadığı, önemli olanın o siyasetçinin ülkeye sağladığı yarar olduğu gibi tutumlar ile kişi önemli olduğunu düşündüğü dürüstlük ilkesinden oy verdiği siyasal lideri muaf tutabilmekte ve kendini ve çevresindekileri hala dürüstlüğe önem verdiği konusunda ikna edebilmektedir. Araştırmalar, ayrıca çoğu zaman ilk seçimine bağlı kalmayı seçen kişilerin fikirleri değiştirilmeye, yanlış bilgiler düzeltilmeye çalışıldıkça seçmenlerin yanlış algılarının daha da güçlendiğini göstermektedir (Strong, 2017, s. 138) ve bu özellikle Amerika gibi seçmenin kutuplara bölündüğü ülkelerde yanlışları düzeltme çabalarının daha kötü sonuçlara sebep olmasını açıklamaktadır. "Gerçeği görmezden gelerek ya da tamamen önemsemeyerek belli bir inanca inatla bağlı kalma isteği" (Strong, 2017, s. 137) olarak tanımlanan gerçek ötesi kavramı bilişsel çe-

lişkiyi çözmek üzere geliştirilen stratejiler sayesinde var olabilmektedir. İnsanların yanlış anlamalarının bile kendi hayat anlayışları ile uyum içinde olması tesadüfi değildir.

Yaylagül (2016, s. 61) bilişsel çelişki kuramını medya tüketimi bağlamında açıklamaktadır. Seçici maruz kalma insanların sadece kendi tutum ve inançları ile örtüşen mesajları veren kaynakları takip etmesi, diğer kaynakları ise görmezden gelmesi olarak açıklanmaktadır; seçici hatırlama ise kendi tutumları ile örtüşen kaynaklardan olsun ya da olmasın, karşılaştıkları mesajları, enformasyon ya da fikirleri kendi tutum ve inançlarına göre hatırlamayı seçmeleri ya da bilerek akıllarında tutmamaları ile ilgilidir. Mevcut dönemde medya çeşitliliğinin artması ile her birey kendisine yakın kaynakları takip ederek yaşadığı bilişsel çelişkileri çözümleyebilecek gerekçelere kolaylıkla rastlayabilmektedir. Artık birey kendisini çelişkileri çözmek üzere gerekçeler üretmeye zorlamak zorunda değildir, birçok medya kaynağından bir tanesi mutlaka bunu kendisine altın tepside sunmaktadır. Daha önceden bahsedilen sosyal medya üzerinden oluşturulan içerik balonları ve eko odaları bu iş için biçilmiş kaftandır.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada gerçek ötesi kavramı teknolojik belirleyicilik, minimal etki ve bilişsel çelişki kuramları temel alınarak siyasal iletişim bağlamında incelenmiştir. McLuhan'ın insanlar medya araçlarını icat ettikçe bu araçların da insanları bir anlamda icat ettiği iddiası günümüzde somut bir gerçekliğe dönüşmüştür. Günümüzde insanlar hayatları boyunca bekledikleri bir konseri bile sosyal medyadan yayınlayabilmek adına cep telefonlarının ekranlarından izleyebilmekte, dargınlıklarını sosyal medyada birbirlerini engelleyerek ifade etmekte ve merak ettikleri her konuda Google arama motoruna güvenmektedirler. İnternet üzerinden kurulan iletişim genellikle kişisel ve yakın ilişkiler dâhilinde gerçekleşmediği ve bireyler bu durumda daha fazla yalan söylemeye meyilli oldukları için internet ilk kullanılmaya başlanıldığı andan itibaren yalana ivme kazandırmıştır; ilk yıllarda takma isimler kullanan bireyler internet üzerinden gerçek kimlikleri ile yakından ya da uzaktan alakası olmayan profiller yaratarak iletişim kurmaya başlamışlardır. Sosyal medya ile bu durum nispeten değişmiş ve ki-

siler genellikle kendi profilleri ile sosyal medyada yer almaya başlamış olsalar da çevrimiçi dünyada yalananın kabul edilir bir olgu olma durumu değişmemiştir. Ek olarak, görsellik herkes için önemli hale gelmiştir çünkü internet ve sosyal medyada görüntü merkezi öneme sahip iletişim biçimlerindedir. Bireylerin her daim var olan beğenilme ihtiyaçları ve bu amaçla kendilerini yeniden yaratma, imajlarını değiştirme, adeta halkla ilişkiler ve reklam ajansı profesyonelleri gibi çalışarak kendilerini sunma girişimleri, sayısız izleyiciye ulaşabilecekleri internet çağında gerçekliğin eğilip bükülmesinin hoş karşılanması konusunda bir sosyal uzlaşmanın oluşturulmasına yol açmıştır çünkü çok sayıda kişi gerçeklere ekleme çıkarmalar yaparak kendileri ve olayların versiyonlarını yaratmakta ve böylesi bir uzlaşmayı avantajlı görmektedir. Artık bir içeriğin doğruluğu değil kaç beğeni aldığı, kaç kişi tarafından tekrar paylaşıldığı önemli olarak algılanmaya başlanmıştır; bu nedenle sosyal medyada kullanılan içeriği, başka bir deyişle teşhir ürününü istenilen düzeye getirmek için gerçekliğine müdahale edilmesi normal olarak kabul edilmeye başlanmıştır.

İnternet 1.0 ile başlayan ve 2.0 ile aktif içerik üreten kişi sayısının sayısız hale geldiği süreç insanların doğalarında var olan öznel gerçekliklerine bağlı kalma, nesnel gerçeklikleri gerektiğinde görmezden gelme eğilimlerini güçlendirmektedir. İnternet yoğun bilgi akışı sunmakta, bu yoğunluk denetimin neredeyse imkânsız hale gelmesine sebep olmakta ve doğru olmayan bilgi için manevra alanı sunmaktadır. Ek olarak, internet favori anlatıcılarla öznel gerçekliğe hazır olan dinleyicileri bir ağ halinde bir araya getirmektedir. Günümüzde 'anlatı' nesnel gerçeklikten daha önemli hale gelmiştir. Anlatılar internet üzerinden sayısız insana saniyeler içinde ve kolaylıkla ulaşabilmekte, bir etki alanı yaratabilmektedir. Ayrıca anlatıcılar geleneksel medyanın sınırlamalarından muaf hale gelmiştir ve hayal güçleri ya da söylemleri eşik beğenilerine takılmadan kitlelere hitap edebilmeye başlamışlardır. Tek sınırlılıkları, kendilerine çeşitli avantajlar sundukları için haber kaynağı olarak insanlar tarafından sıklıkla kullanılan, bu nedenle de anlatıcıların öncelikli iletişim aracı haline gelen sosyal medya sitelerinin dil konusundaki sınırlılıklarıdır. Sosyal medyada kitlelere ulaşmak isteyen anlatıcılar, ya da bu çalışma kapsamında siyasetçiler, kısa, basit, kolay anlaşılır, duygusal ve dürtüsel mesaj içerikli söylemler kullanarak kitlelere ulaşabilmektedirler.

Geleneksel medyada sınırlandırılan kaba ve saldırgan tutum ise sosyal medyada meşru ve çekicilik kaynağı bir özellik haline gelmiştir. Sosyal medyanın bu kriterleri kendilerine kısa yollar sunduğu için gerçeklik kararı konusunda analitik değil sezgisel kıstaslar kullanan çoğu insanın anlaticının yarattığı öznel gerçekliğe kolayca inanmasını sağlamaktadır. İnsanlar güvendikleri politikacılar tarafından kısa ve net bir şekilde ifade edilmiş, 'tutarlı', kendi fikir ve inançları ile hali hazırda örtüşen söylemlere kolaylıkla inanabilmektedirler.

İnsanların sosyo-demografik, tutumsal ve davranışsal olarak kendilerine yakın olduğunu düşündükleri insanlar ile iletişim kurmaya meyli sosyal medya üzerinden farklı boyutlara ulaşmaktadır. İnsanlar, sosyal medya sayesinde karşılıklılık ilkesinden bağımsız olarak istedikleri kişilerden haber alabilmeye başlamış ve Klapper'ın önerdiği gibi kendi inanç, tutum ve değerleri ile örtüşen mesajları arama, kabul etme ve hatırlama becerilerini sosyal medyada oluşturdukları arkadaşlık ağlarını bir filtre olarak kullanabildikleri için artırmışlardır.

Geleneksel medya artık gündemi şekillendirmekte merkezi önemini yitirmeye başlamıştır. Sosyal medya üzerinden haberleri takip eden bireyler, kendi fikirleri ile örtüşen haberlere rahatça ulaşabilmekte, eko odalarında yüzlerce kişi ile aynı düşündüklerini, sayısız kişi tarafından onaylandıklarını hissedebilmekte ve inanmak istedikleri 'öznel gerçekliklerine' kendilerinden daha emin bir şekilde inanabilmektedirler. Yarıttıkları öznel gerçekler nesnel gerçekler ile tehdit edildiğinde bilişsel çelişki yaşayan bireyler bu çelişkiyi çözmek adına stratejiler uygulamak, gerekçeler yaratmak zahmetine girmekten de muaf hale gelmiştir; sosyal medya üzerinden oluşturulan içerik balonları ve eko odaları bu bireylere kullanılabilir çeşitli mazeretleri hâlihazırda sunmaktadır.

Bu çalışma, birbirinden bağımsız gözükken, ancak gerçek ötesi anlayışın kamuoyunu belirlemesi bağlamında bakıldığında önemli rol oynayan iletişim olguları arasındaki bağlantı ve etkileşimleri analitik bir yaklaşımla incelemeyi ve görünür kılmayı hedeflemiştir. Teknolojik belirleyicilik kuramı, günümüz iletişim teknolojilerinin etkisiyle adeta evrim geçiren insani değer ve pratiklerin, bilgiye ulaşma, haber alma, kendini ifade etme ve iletişim kurma biçimlerinin nesnel

gerçekliğin öneminin azaltılması ve öznel gerçekliğin vurgulanmasında oynadığı rolü vurgulamak amacıyla gerçek ötesi kavramının yapı taşlarından biri olarak konumlandırılmıştır. Bu bağlamda McLuhan'ın medya araçlarının gelişmesi ile birlikte insan hayatında bazı becerilerin ve duyuların ön plana, bazılarının ise ıskartaya çıkarıldığı önermesinin gerçek ötesi olgusu bağlamındaki yansımaları incelenmiştir. Klapper'ın minimal etki kuramı, insanların sadece kendi fikir ve tutumlarını destekleyen mesajları arama, kabul etme ve hatırlama eğilimini adeta destekleyen ve perçinleyen bugünün medya çeşitliliği ortamına ve internet ve sosyal medya yardımıyla kişiselleştirilebilen haber kaynaklarına ve eko odalarına dikkat çekmek için ikinci yapı taşı olarak konumlandırılmıştır. Festinger'in bilişsel çelişki kuramı ise insanların neden gerçek ötesine meylettikleri konusunda bir anlayış geliştirmek için kullanılmıştır Gerçek ötesi kavramı ile ilgili yayın sayısı ülkemizde çok sınırlıdır. Küresel bazda bakıldığında da literatürün yeni gelişmekte olduğu görülmektedir. Mevcut çalışma bu boşluğun kapatılmasına katkı sağlaması ve söz konusu üç teori temelinde kavramı inceleyen ilk çalışma olması bağlamında kavrama değerlidir.

Kaynakça

- Altay, Ç. (2005). McLuhan. Nurdoğan Rigel, Gül Batuş, Güleda Yücedoğan, Barış Çoban (Ed.), *Kadife Karanlık, 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar* içinde (s. 9-74). İstanbul: Su.
- Anık, C. (2016). *Siyasal İkna*. İstanbul: Derin.
- Biggs, T. (2016, 9 Mart). Donald Trump Twitter-bot is hilarious and terrifyingly real. The Sydney Morning Herald. Erişim Tarihi 20 Ocak 2018, <http://www.smh.com.au/technology/innovation/donald-trump-twitterbot-is-hilarious-and-terrifyingly-real-20160308-gne1ya.html>
- Carr, N. (2010). *The shallows: What the internet is doing to our brains*. New York: W. W. Norton & Company.
- Chernenko, J. 2017. Political Storytelling in Digital Culture: A Tool for Post-Truth Politics. *Communications, Media, Design*, 2(1), 77-88.

- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. California: Stanford University Press.
- Garfield, L. (2016, 27 Eylül). 3 Things an MIT scientist Learned About How Donald Trump Speaks by Studying His Debates. Business Insider. Erişim Tarihi 10 Ocak 2018, <http://www.businessinsider.com/how-donald-trump-talks-2016-9>
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., Logan, D. (2012). Share, Like, Recommend. Decoding the Social Media News Consumer. *Journalism Studies* 13(5-6), 815-824
- Horton, H. (2016, 24 Mart). Microsoft Deletes 'Teen Girl' AI After It Became a Hitler-Loving Sex Robot After 24 Hours. The Telegraph. Erişim Tarihi 10 Ocak 2018, <http://www.telegraph.co.uk/technology/2016/03/24/microsofts-teen-girl-ai-turns-into-a-hitler-loving-sex-robot-wit/>
- Kapko, M. (2016, 3 Kasım). Twitter's impact on 2016 presidential election is unmistakable. CIO. Erişim Tarihi: 12 Ocak 2018, <http://www.cio.com/article/3137513/social-networking/twitters-impact-on-2016-presidential-election-is-unmistakable.htm>
- Keyes, R. (2017). *Hakikat Sonrası Çağ, Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma*. Deniz Özçetin, (Çev). İzmir: Tudem. (Özgün eser 2004 tarihlidir).
- Klapper, J. T. (1957). What We Know About the Effects of Mass Communication: The Brink of Hope. *Public Opinion Quarterly*, 2, 453-474.
- Kristof, N. (2009, 18 Mart). The Daily Me. The New York Times. Erişim Tarihi 11 Ocak 2018, <http://www.nytimes.com/2009/03/19/opinion/19kristof.html>
- Kulak, Ö. Platon'dan Strauss'a: Düzenin Kurulmasında ve Korunmasında Soylu Yalancının Rolü. *Viraverita E-Dergi*, 5, 35-48. Erişim Tarihi 15 Ocak 2018, <https://viraverita.org/sites/default/files/edergi-yazilari/platondan-straussa-duzenin-kurulmasinda-ve-korunmasinda-soylu-yalancinin-rolu.pdf>
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., Moon, S. (2010). What is Twitter, A Social Network or a News Media? *World Wide Web Conference April 26-30* (591-600). Raleigh, North Caroline, USA: WWW 2010.
- Laybats, C. ve Tredinnick, L.(2016). Post Truth, Information, and Emotion. *Business Information Review*, 33(4), 204-206.
- Loh, K. K., & Kanai, R. (2015). How has the internet reshaped human cognition? The Neuroscientist. Erişim Tarihi 18 Ocak 2018, <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/2617000>
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., ve Cook, J. M. (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology* 27, 415-444.
- Merrill, J. (2015, 5 Aralık). How Donald Trump Talks. The New York Times. Erişim Tarihi 18 Ocak 2018, <https://www.nytimes.com/interactive/2015/12/05/us/politics/donald-trump-talk.html>
- Naaman, M., Boase, J., ve Lai, C-K. (2010). Is it really about me? Message content in social awareness streams. K. Inkpen ve C. Gutwin (Eds.), *Proceedings of the 2010 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work* içinde (ss.. 189-192). New York: ACM Press.
- News Use Across Social Media Platforms 2017. Erişim Tarihi 9 Ocak 2018 <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>
- Ott, B. L. (2017). The Age of Twitter: Donald J. Trump and the Politics of Debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59-68.
- Schwarz, N. ve Newman, E. J. (Mayıs 2017). How Does the Gut Know Truth? The Psychology of "Truthiness". Psychological Science Agenda. Erişim Tarihi 10 Ocak 2018, <http://www.apa.org/science/about/psa/2017/08/gut-truth.aspx>

- Sternlight, J. R. ve Robbennolt, J. K. (2015). Psychology and Effective Lawyering: Insights for Legal Education. *Journal of Legal Education*, 64(3), 365-384.
- Stieglitz, S., ve Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media—sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217-47.
- Tait, A. (2015, 4 Ağustos). The strange case of Marina Joyce and internet hysteria. The Guardian. Erişim Tarihi 20 Ocak 2018, https://www.theguardian.com/technology/2016/aug/04/marina-joyce-internet-hysteria-witch-hunts-cyberspace?CMP=oth_b-aplnews_d-1
- Thelwall, M., Buckley, K., & Paltoglou, G. (2011). Sentiment in Twitter events. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(2), 406-418.
- Word of the year 2016. Erişim Tarihi 17 Ocak 2018, <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot.
- Zhao, D. ve Rosson, M. B. (2009). How and Why People Twitter: The Role That Micro-Blogging Plays in Informal Communication at Work. *GROUP'04 May 10-13* (243-252), Sanibel Island, Florida, USA.
- Zimmerman, A. S. (2010). Funding Irrationality. *Duke Law Journal*, 59(1105), 1133-1152.
- Zuckerman, E. (2013). Cute Cats to the Rescue? Participatory Media and Political Expression. Erişim Tarihi 17 Ocak 2018, <http://ethanzuckerman.com/papers/cutecats2013.pdf>