

POST-TRUTH ÇAĞINDA GERÇEKLERE SADIK KALABİLMEK: HALKLA İLİŞKİLER İÇİN BİR FIRSAT OLARAK MEDYA VE BİLGİ OKURYAZARLIĞI

Tuğba BAYTİMUR¹
Sadık ÇALIŞKAN²

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

¹ Doktora öğrencisi, Maltepe Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, tuba.baytimur@gmail.com

² 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 düşünüldüğünde 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 çerçeve 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 özenetim 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 kısıktıldığı 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 evirilen 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 artırmaktadır. Gittikçe artan sayıda insan bilgiye çevrimiçi kaynaklardan ulaşmakta, sosyal medya platformları takipçilerine zaten hali hazırda hemfikir oldukları içerik sağlamakta ve toplumsal gruplaşmayı desteklemekte, yerleşik inançlara karşıt 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 sekteye 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 dağarcığımıza 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 başvurma 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
- 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.
- 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>