

YANLIŞ, YALAN VE SAHTE HABER/BİLGİ KAVRAMLARI

1.Gün 3. Oturum

12 Kasım 2022 Cumartesi 14.00-15.30

Prof. Dr. Mehmet Murat Mengü

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi

DERS ÖĞRENME ÇIKTILARI

- 1- Dersin sonunda katılımcılar sahte haber ve “*post-truth*” kavramlarını tanımlar.
- 2- Yanlış, yalan ve sahte bilgi / haber ile *post-truth* kavramlarının ayırt edici özelliklerini açıklar.
- 3- Sahte ve yanlış haberlerin yayılımı etkileyen unsurları kavrar.
- 4- Yanlış, yalan ve sahte haber ya da bilgi ile mücadele edebilme yollarını öğrenir.

GİRİŞ

İnsanın sosyal etkileşiminin dilsel yönü bir güç söylemi yaratma süreci olarak incelenebilir. Bu noktadaki varsayım, bir "konuşan" ile bir "dinleyen hedef" arasındaki ilişkide dengeli bir "rol değişimi" olmadığıdır. Bunun yerine, her zaman daha zayıf olan üzerinde güç uygulayan daha güçlü bir taraf vardır. Bu tür bir ilişki, insanların toplumsal yaşamında "Barthes'ın" mitleri olarak işlev gören anlatıların varlığı göstermektedir (akt. Anastassov, 2018: 40). Diğer bir ifadeyle, "doğru" ya da "yanlış" olduğuna inanılan şeyler kanıksanır ("söylenmeden geçer") ve insanları gerçek durumdan (hakikatten) uzak tutar. Sonuç, bu anlatıların "tercih edilen okumasının şekillendirilmesidir" ve genellikle siyasi olarak yöneten taraflarca, nihai hedef olarak görülen ortalama topluluk üyelerini manipüle etmek için kullanılır.

Son dönemlerde, dünyanın dört bir yanındaki demokrasilerde, özellikle de siyasi arenada hakikatin endişe verici bir şekilde bozulduğuna ve buna bağlı olarak haber sunumunun ciddi şekilde değiştiğine tanık olmaktayız. Dünya nüfusunun çoğunluğu, profesyonel olarak haber veren kaynaklara güvenilen bir döneme belki de asla geri dönemeyecektir.

Hakikatin göreceli hale gelmesi, hakikat ile gerçek arasındaki sınırların bulanıklaşması ve bunlara koşut olarak kamusal alandaki yalanlar günümüzde medya söyleminde "*post-truth*" terimiyle tanımlanmaktadır (Khroul, 2022).

Bu sunumda, hakikat sonrası (*post-truth*) dönemde duygusallaştırılmış haber içeriğinin izleyicilerin bilişsel işlemlerini nasıl etkilediğinin yanı sıra, "alternatif gerçeklerin" gerçeklerin yerini aldığı ve duyguların kanıtlardan daha fazla ağırlığa sahip olduğu hakikat sonrası bir çağa nasıl geldiğimiz irdelenecektir.

1. YANLIŞ, YALAN VE SAHTE HABER

Oxford Sözlüğü tarafından 2016 yılında yıllık kelime olarak seçilen *post-truth*, "nesnel gerçeklerin kamuoyunu şekillendirmede duygulara ve kişisel inançlara hitap etmekten daha az etkili olduğu durumlarla ilgili veya bu durumları ifade eden" (*Oxford Online Dictionary*) şeklinde tanımlanmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, duygu ve yerleşmiş kişisel inançlar, kamuoyu görüşlerini şekillendirmede nesnel gerçeklerden daha etkili olmaktadır. "Hakikat sonrası" (*Collins Dictionary*) olarak nitelendirilebilecek bu çağda duygusal ifadenin medya enformasyonunun temel bir özelliği olduğu görülebilir. Hakikat sonrası durum, insanların

olgusal bilgilerden ziyade duygularından veya halihazırda sahip oldukları inançlardan etkilendikleri bir durumdur.

Bystritsky'ye (2021) göre post-truth, gerçek ve yalan arasında ayırım yapmanın zorluğuyla ilişkilidir: "Nüfusun büyük bir kısmının gerçeği yalandan ayırt edememesi nedeniyle yaşadığı sahte haber, bilgi karmaşası ve bilişsel uyumsuzluktur."

Diğer taraftan sahte haberler, kitle iletişim araçları ve internet üzerinden yayınlanan, gerçek olmayan, ancak haber formatına bürünmüş iletilerdir. Kuzey Carolina Üniversitesi Gazetecilik Okulu'ndan Barbara Friedman, yalan haberi "haber olarak sunulan ve kamuoyunu yanıltmayı amaçlayan kasıtlı ve stratejik olarak kurgulanmış yalanlar" (Akt. Seidenberg, 2017: 6) şeklinde tanımlamaktadır.

Watson'a (2018: 93) göre, sahte haberin tanımı üzerinde düşünürken, sahte haberin ne olmadığını da analiz etmekte fayda vardır. Sahte haberler, gazetecilik standartlarına ve etiğine bağlı olan geleneksel veya yerleşik medya kaynakları tarafından üretilmez. Sahte haber, kasıtsız hatalar içeren, ancak bu hataların derhal düzeltilmediği ve muhabirleri doğruluk konusunda sorumlu tutan kuruluşlara ait makale ya da yayınları ifade etmez. En önemlisi, sahte haber tüketicinin hoşuna gitmeyen ya da katılmadığı bir bilgi ya da bakış açısı içeren bir haber değildir. Günümüzün siyasi ikliminde, politikacıların ya da uzmanların sadece metinde yer alan gerçekleri itibarsızlaştırmak için bir haberi sahte olarak ilan etmesi alışılmış bir durumdur. Yalan haberler öncelikle maddi kazanç peşinde koşan fırsatçılar ya da siyasi inançları etkilemek isteyenler tarafından yazılmaktadır. Bu tür haberlerin yayılmasına da genellikle sosyal medya, otomatik botlar ve özellikle alevlenmiş duygulara yanıt veren kişiler yardımcı olmaktadır. İster kamuoyunu etkilemek, isterse reklam geliri elde etmek amaçlansın, içerik, öfke uyandırmak ve önyargıları güçlendirmek için akıllıca tasarlanmıştır.

2. POST-TRUTH (HAKİKAT SONRASI)

"Hakikat sonrası" (*post-truth*) olarak tanımlanan olgu ise, insanların olgusal bilgilerden ziyade duygularından veya halihazırda sahip oldukları inançlardan etkilendikleri bir durumdur. 2016 yılı, Birleşik Krallık'ın AB'den ayrılma kararı ve Donald Trump'ın ABD Başkanlığı'na yükselmesi ile ortaya çıkan ve her biri dünyayı yeniden şekillendirme potansiyeline sahip iki şok seçim sonucuna sahne olduğu için "hakikat sonrası" dönemin başlangıcını teşkil etmektedir. Bu dönemdeki kampanyalar, toplumsal bölünme, elitlere duyulan öfke, göçmen karşıtlığı vb. benzer sorunları vurgulamanın yanı sıra, akıl dışı sayılabilecek birtakım haberlerin nasıl hızlı bir tırmanış gösterebileceğini de gözler önüne sermiştir.

Oxford'un tanımı, post-truth'un duyguların bazen gerçeklerden daha önemli hale geldiği ya da ötesine geçtiği düşüncesini ön plana çıkarmaktadır.

Post-truth'un bir tür ideolojik üstünlük anlamına geldiğini savunan McIntyre (2018: 18), ellerinde sağlam kanıtlar olsun ya da olmasın, bunu uygulayanların birilerini bir şeye inanmaya zorlamaya çalıştıklarını ifade etmektedir. İnsan, batıl inançlara ve korkulara sarılmaya eğilim gösterebilir, ancak bu, kendimizi daha iyi kanıt standartları benimsemek üzere eğitemeyeceğimiz anlamına gelmez (p. 13).

COVID-19'un söylentiler ve yalanlar üreten ilk salgın olmadığını belirten Parmet ve Paul (2020: 945), tarih boyunca demagoglar ve yılan yağı satıcıları yalanları yaymak, iktidarı korumak ya da para kazanmak için salgın hastalıklardan yararlandıklarını belirtmektedirler.

Bugün farklı görünen şey, sadece aldatmacalar ve hatalı ifadelerle değil, gerçeğin var olduğu fikrine yönelik derin bir şüphecilikle karşı karşıya olmamızdır.

Hakikat sonrası dünyamızda, gerçek ve fikir arasındaki çizgi kaybolmaktadır. Habermas, "hakikat olmadan demokrasinin artık demokrasi olamayacağını" (2006: 18) vurgulamaktadır. Yalanların viral olarak çoğaldığı bir çağda, hakikatin "son kaleleri" olarak adlandırılabilir, bir dizi sosyal kurum kalmıştır. Bunlar dürüst bilimin, sistematik bir şekilde gerçeğe yöneldiği alanlardır. Toplumun bu alt sistemleri, mevcut halleriyle bile olsa, kamusal alanda hakikatin hâkim olma şansını artırmaktadır.

SONUÇ

Post-truth çağında, duygusallaştırılmış ifadeye sahip haber içeriğinin izleyicilerin dikkatini çekebilmesi, medya kanallarında bilgi aktarmanın ve duygusallaştırılmış ifadeyle haber yapmanın daha kolay olacağı olgusunu açıklamaktadır (Yang, Xiu & Yu, 2021). Duygusal içerik, tarafsız ve nesnel söylemlerle karşılaştırıldığında, öznel bakış açılarını içermektedir. Dolayısıyla, izleyicilerin varsayılan değerleri, inançları ve tutumlarıyla tutarlı olduğunda ilgilerini uyandırmaya hazırdır.

Neyin doğru neyin yanlış olduğunu anlamak hiçbir zaman bugün olduğu kadar karmaşık ve öznel olmamıştır. Bir takım kişi ya da kuruluşlar kendi gerçeklik yorumlarını "alternatif gerçekler" (Gorenc, 2020) olarak sunduklarında; bunların ciddi medya kuruluşlarının gerçek hesapları mı yoksa sadece algoritmalar ve botlar mı olduğunu bile bilemiyorsak, taraflı ya da sahte içeriklerin sayısız sosyal medya kanalı aracılığıyla dünyadan son dakika haberleri şekilde yayılması ile başa çıkmak çok güç hale gelmektedir. Kamuoyu, seçmenler ve aynı zamanda uzmanlar, gazeteciler ve diğer paydaşlar kime güveneceklerini ve algoritmalar ve yalanlarla nasıl rekabet edeceklerini bilemedikleri için motivasyonlarını kaybediyorsa, o zaman bu tür olguları ortaya çıkarmaya ve analiz etmeye odaklanmanın zamanı gelmiştir. İster "post-truth" isterse hakikatçilik olarak adlandırılınsın, bilgisizlik ve cehaletin önemli siyasi güçler olarak kasıtlı bir şekilde yayılmasından ve kullanılmasının önüne geçilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Bystritskiy A. Universal dead-end in a global wormhole. The need to regulate modern communications // Baku Dialogues. 2020-2021. Vol. 4. No 2. P. 132-143.

Gorenc, N. (2020). Political communication in post-truth society: The case of the 2016 US election. *Ars & Humanitas*, 14(1), 73-87. doi:<https://doi.org/10.4312/ars.14.1.73-87>

Habermas J. (2006). Religion in the public sphere // *European Journal of Philosophy*. Vol. 14. Issue 1. p. 1-25.

Khroul V. (2022). "Post-Truth" As An Ontological Error in A Global Media And Academic Discourse. *Studia Humanitatis*. № 2.

McIntyre, L. (2018). Post-Truth. MIT Press.

Oxford Languages, Word of the Year 2016, n.d., <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>

Parment WE, Paul J. COVID-19: The First Posttruth Pandemic. *Am J Public Health*. 2020 Jul;110(7):945–6. doi: 10.2105/AJPH.2020.305721. Epub 2020 Jul. PMID: PMC7287539.

Paul, K.T., Haddad, C. Beyond evidence versus truthiness: toward a symmetrical approach to knowledge and ignorance in policy studies. *Policy Sci* 52, 299–314 (2019). <https://doi.org/10.1007/s11077-019-09352-4>

“post-truth” <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/post-truth>

“post-truth” <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth?q=post-truth>

“post-truth” <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/post-truth>

Steven Seidenberg, Lies and Libel: Fake News Lacks Straightforward Cure, *ABA Journal*, July 2017, http://www.abajournal.com/magazine/article/fake_news_libel_law/history_fake_news.

Yang Y, Xiu L, Yu G. Emotional Information in News Reporting on Audience Cognitive Processing in the Age of Posttruth: An Electroencephalogram and Functional Connectivity Approach. *Front Psychol*. 2021 Aug 12;12:734147. doi: 10.3389/fpsyg.2021.734147. PMID: 34475846; PMID: PMC8406626.

FAYDALI KAYNAKLAR

Pérez-Curiel, C. & Limón Naharro, P.(2019). Political influencers. A study of Donald Trump’s personal brand on Twitter and its impact on the media and users. *Communication & Society*, 32(1), 57-75.

Şener, N. K. (2018). “Doğruluk Kontrol Merkezi” ve “Yalan Haber” Kavramlarına İlişkin İçeriklerin Medyada Yansımalarının Araştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.

Çelik, N. (2021). Post-Truth Çağında Gerçekliğin Sosyal İnşasına Sosyolojik Bir Bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (79), 1540-1555. Doi: 10.17755/Esosder.786973

Bıçakçı, B. (2019). Post-Truth Çağında Halkla İlişkiler’in “Hakikat Yöneticiliği” Rolü: Gıda Ve Beslenme Alanındaki Yalan Haberlere Yönelik Stratejiler. *Kurgu*, Prof. Dr. Alâeddin Asna Anısına Yeni Zamanlar Ve Halkla İlişkiler Sempozyumu Özel Sayısı, 61-78.

Topsakal, T. (2021). Dijital Ortamda Yanlış Bilgi Ve Haberlerin Yayılması: Koronavirüs Salgın Haberlerine Dair Bir İnceleme. *İnife-Dergi*. <https://doi.org/10.47107/İnifedergi.867934>