

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FELSEFE ANA BİLİM DALI



HAKİKAT SONRASI ÇAĞ

AYŞEGÜL ÇELİK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

PROF. DR. YAVUZ UNAT

HAZİRAN - 2022

KASTAMONU

TAAHHÜTNAME

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu; ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını, bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini bildirir ve taahhüt ederim.

Ayşegül ÇELİK

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAKİKAT SONRASI ÇAĞ

AYŞEGÜL ÇELİK

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

FELSEFE ANA BİLİM DALI

DANIŞMAN:PROF. DR. YAVUZ UNAT

Felsefe tarihi boyunca önemli yere sahip olan hakikat, filozofların felsefeye yönelmesindeki asıl amaçtır. Hakikatin, her düşünür tarafından farklı bir şeye tekabül gelmesi, felsefe disiplininin alt dallarını da oluşturmuştur. Hakikat, tek bir gerçek üzerinden kurulmuş önermeler ya da şeylerdir. Dünya'nın yuvarlak olduğu gerçeği üzerinden birden çok hakikat ortaya çıkmaktadır. Örneğin Dünya yuvarlaktır ve uydusu Ay'dır, cümlesi bize Dünya'nın yuvarlak olduğu gerçeği üzerinden verilmiş bir hakikattir. Gerçeklik tek bir kavramken, hakikat bu kavram üzerinden kurulmuş önermelerdir. Bu çalışma hakikat ve gerçeklik gibi iki yakın anlamlı kavramın açıklamasını ve bunların arasındaki ayrımı yansıtmaktadır. Hakikat Sonrası kavramının aslında neyi ifade ettiği ve nede yanlış anlaşıldığına değinmektedir. Hakikat Sonrası Çağ'da (günümüzde), söylenen ya da oluşturulmuş hakikatleri ve insanların bu hakikatler doğrultusunda yaşamayı seçtiklerini anlatmaktadır. Bir Hakikat Sonrası Çağ fenomeni olan Trump'ın bu çağdan nasıl beslendiğini ve bu alışveriş sonucunda ne kazandığını göz önüne sermiştir.

ANAHTAR KELİMELE:Hakikat, Hakikat Sonrası, Hakikatimsi, Yalan

Haziran 2022, 67 Sayfa

ABSTRACT**MSC THESIS****POST TRUTH ERA****AYŞEGÜL ÇELİK****KASTAMONU UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE****DEPARTMENT OF PHILOSOPHY****SUPERVISOR:PROF. DR. YAVUZ UANT**

The truth, which has an important place throughout the history of philosophy, is the main purpose of philosophers to turn to philosophy. The fact that the truth corresponds to something different by each thinker has also formed the sub-branches of the discipline of philosophy. Truth is propositions or things based on a single truth. More than one truth emerges from the fact that the world is round. For example, the sentence The Earth is round and its satellite is the Moon is a truth given to us on the basis of the fact that the Earth is round. While reality is a single concept, truth is propositions based on this concept. This study reflects the explanation of two closely related concepts such as truth and reality and the distinction between them. It touches on what the concept of Post-Truth actually means and why it is misunderstood. In the Post-Truth Age (today), it describes the truths that were said or established and that people chose to live in line with these truths. As a Post-Truth Era phenomenon, it has revealed how Trump is nourished by this age and what he gains as a result of this exchange

KEYWORDS:Truth, Post-truth, Like the truth, Lie

June 2022, 67 Page

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans eğitimimde derslerime girerek ve tezime danışmanlık yaparak gerek engin bilgileri gerek nezaketi ve hoşgörüsü ile bana yol gösteren hocam Prof. Dr. Yavuz UNAT'a, tezimi inceleyerek yapmış olduğum bazı imla hatalarıma karşı beni uyaran Dr. Ömer Fatih TEKİN'e, hayatımın her döneminde her türlü desteği benden esirgemeyen başta annem ve babam olmak üzere tüm aileme sonsuz teşekkür ederim.

AYŞEGÜL ÇELİK

Kastamonu, 2022

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
TEZ ONAYI	ii
TAAHHÜTNAME	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER VE GÖRSELLER DİZİNİ	ix
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	x
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMLAR	3
2.1 Yalan	3
2.2 Gerçek/Gerçeklik.....	7
2.3 Manipülasyon	8
2.4 Propaganda	10
2.5 Doğru/Doğruluk	12
2.6 Kamusal Alan	13
2.7 Kamuoyu	14
2.8 Algı.....	15
2.9 Algı Yönetimi.....	16
2.10 Kanaat Önderleri	17
2.11 Politikacı (Siyasetçi).....	17
2.12 Sofistler	18
2.13 Yeni Medya	18
2.14 Hakikat	19
2.15 Hakikat Sonrası	21
3. HAKİKAT SONRASI KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ	24
3.1 Platon ve Aristoteles Zamanından Hakikat Sonrası	24
3.1.1 Mağara Alegorisi	25
3.2 Aslanlar ve Tilkiler Örneği (Machiavelli, Vilfredo Pareto, Steve Fuller)	27
3.2.1 Machiavelli	27
3.2.2 Vilfredo Pareto.....	27
3.2.3 Steve Fuller	28
3.3 Nietzsche ve Hakikat Sonrası	29
3.4 Propaganda Kavramı ve Hakikat Sonrası.....	32
3.4.1 Edward Bernays ve ABD Propagandaları	34
3.4.2 Alman Propagandası (Hitler ve Geobbels)	37
4. GÜNÜMÜZDE POST TRUTH (POST TRUTH DÖNEMİN BAŞARILI İSMİ TRUMP ÖRNEĞİ)	46
4.1 Geleneksel ve Yeni Medya.....	46
4.1.1 Televizyon	47
4.1.2 Gazete ve Elektronik Gazete.....	50
4.1.3 Facebook	52
4.1.4 Instagram	54

4.1.5	Twitter.....	56
4.2	Filtre Balonları ve Yankı Odaları.....	58
4.3	Z Kuşağı.....	60
5.	SONUÇ.....	62
	KAYNAKLAR.....	64

ŞEKİLLER VE GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1 Sam Amca seni istiyorum yazan propaganda afişi	12
Şekil 3.1 Demokrasi için güvenli dünya	34
Şekil 3.2 Fightor Buy Bonds posterini	35
Şekil 3.3 Lucky strike satışlarını arttırmak için kadınlara yapılan yeşil propagandası afişi	36
Şekil 3.4 Ivory sabunları	37
Şekil 3.5 Führer'in çocuklarla afişi	39
Şekil 3.6 Hitler'e 'Evet' deyin mesajı veren afiş	40
Şekil 3.7 Yaşasın Almanya propaganda afişi	41
Şekil 3.8 Propusk propandası	43
Şekil 3.9 Ukrayna propagandası	44
Şekil 3.10 Kafkas propagandası	44
Şekil 3.11 Alman işçi propagandası	45

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltmalar

çev.	: çeviren
d	: düzenleyen
S	: sayı
s	: sayfa
vb	: ve benzeri
TDK	: Türk Dil Kurumu.....

1. GİRİŞ

Felsefenin amacı hakikati anlama ve insanın bilme ihtiyacını karşılamasıdır. Tarih boyunca filozoflar hakikati arama ve ona ulaşmak için çaba göstermişlerdir. Bu hakikat arayışı İlk Çağ'da "arkhe" (ilk neden) problemi, Orta Çağ'da Tanrı ve Tanrı'nın var oluşu problemi olmuştur. Modern Döneme gelindiğinde ise Felsefe, bilim karşısında kendine bir yer aramıştır. Bu yer arayışında felsefenin, gerçeklik ve hakikat anlayışı her zaman ana konularından biri olma özelliğini korumuştur. Felsefe tarihi boyunca **gerçeklik** ve **hakikat** her zaman önemli bir konumda olmuştur. Benzerlik gösteren bu iki kavram, aslında birbirine karıştırılmaması gereken sözcüklerdir. Gerçeklik kavramı öznenen tamamen bağımsız, kendiliğinden var olan şeylerdir. Çevremizde gördüğümüz birçok nesne gerçek kavramına karşılık gelmektedir. Hakikat kavramının gerçek kavramıyla benzerlik göstermesinin nedeni, hakikat kavramının tanımını vererek açıklamaya çalışacağız.

Ivan Frolov *Felsefe Sözlüğü*'nde "hakikat kavramını" şöyle açıklamaktadır: Hakikat son kertede, ölçüt olarak pratikte doğrulanan, gerçekliğin düşüncede hakiki, doğru yansıması. Hakikat şeylerin ya da bu şeylerin linguistik anlatım biçimleri için değil, düşüncelerin kendisi için söz konusudur. Hakikat, insanların iradesi ya da isteğiyle kurulmaz, yansıtılan nesnenin içeriğiyle belirlenir, hakikatin nesnelliğini belirleyen budur (Frolov, 1991, s. 199,200).

Tanımda da görülüşü gibi hakikat, gerçeğin üzerinden kurulmuş savlardan oluşur. Bizden bağımsız olan gerçeği açıklamamız hakikattir. Örneğin yıldızların en büyüğü olan Güneş bir gerçeklik ifadesidir. Bizden bağımsız bir şekilde varlığını sürdüren Güneş, Kuzey Yarım Küre'de belli bir saatte ve belli bir konumda doğmakta iken, aynı anda Güney Yarım Küre'de ise batmaktadır. Güneş'in var oluşu gerçeklik olarak nitelendirilirken, doğup battığı bilgisinin verildiği bu cümle hakikati yansıtmaktadır.

Hakikat Sonrası ise, hakikatin bulunmasından sonraki dönemde olan şeyleri ifade etmek değil de, hakikatin çarpıtılarak değiştirilip, kamufle edilerek tekrardan bize sunulmasıdır. Yani insanların kendi çıkarları ya da istekleri doğrultusunda hakikati olduğu gibi değil de, onların o hakikati bize göstermek istedikleri gibi sunmalarıdır.

Bu kullanım daha çok kanaat önderleri ve politikacılar tarafından kullanılmaktadır. Politikacılar bu şekilde insanları etkileyip, onları kendi isteklerine göre yönlendirmekte ve bunu hakikat gibi göstermektedirler.

Hakikat Sonrası kavramının, hakikatin sonrasında ortaya çıkan şeyler olarak algılanmasının asıl nedeni kelimenin orijinalinin dilimize İngilizceden geçmesinden kaynaklanmaktadır. Bu kavram literatüre İngilizceden “Post Truth” olarak geçmiştir. Bu kavram “post” ve “truth” olarak iki kelimeden oluşmaktadır. Truth kavramı Türkçeye “hakikat” olarak çevrilmişken, “post” kavramının karşıtı “sonrası” anlamına gelmektedir. Fakat kavram, bir bütün olarak değerlendirildiğinde; “Post-truth” hakikatin değiştirilerek, daha yanlış, kişisel ve birden çok uydurma hakikatin (hakikatimsi) oluşturulması anlamına gelmektedir. Bu kavramının yanlış anlaşılmasının asıl nedeni İngilizcenin zengin bir dil olmasından ve bazı kelimelerin farklı anlamlar ifade etmesinden kaynaklanmaktadır.

Bu çalışmamızdaki asıl amaç, üzerine çok çalışma yapılmamış bu önemli konunun (az bilindiği için) duyulduğunda neden hakikate erişildikten sonra olan şeyler olarak algılandığını açıklamaktır. Kavramın yanlış algılanmasının nedenlerini açıklamak ve kelimenin amacına uygun bir şekilde kullanılmasına vurgu yapmaktır. Bu kavramla bir bütün olarak ele alınan Trump örneği üzerinden Hakikat Sonrası Çağ’ın getirdiklerini ve Hakikat Sonrası Çağı bu bağlamda açıklamaya çalıştık.

2. KAVRAMLAR

2.1 Yalan

Genel anlamda yalan; söyleyen kişi tarafından gerçeğe aykırı olduğu bilindiği halde başkalarına doğru olduğu inancını verme amacı ile söylenmiş söz ya da ileri sürülmüş sav olarak tanımlanmaktadır. TDK'de göre ise yalan sözcüğünün ilk anlamı “doğru olmayan, gerçeğe uymayan söz” olarak verilmiştir. Yine TDK'de yer alan bir tanıma göre yalan sözcüğü açıklanırken doğruluk kavramı kapsamında ele alınarak değerlendirmesi yapılmıştır. TDK'den aktarılan bu anlama göre yalanda anlatılanın gerçeklikten uzaklığı söz konusu iken bilginin de eksik verilmesi, söylenenin tam olarak gerçeğe uymaması durumu yani bir çarpıtma veya eksik bilgi verme olayına dolaylı bir şekilde değinilmiştir (Çetin, 2020).

Yalan söylemek, istenmeyen bir durumu gizlemek amacıyla gerçeği saklama ya da gerçeği tersine çevirme girişiminde bulunmaktır. Yalan söyleyen birey, çevrenin tepkisini tehlikeli görüp kınanmamak, bir yükten kaçmak ya da onay almak için o anki durumu kendi yararına uygun olarak değiştirendir (Minibaş-Poussard, 1998). Yalan söylemek, insanın bir savunma mekanizması yani savunma davranışıdır. Kişi iç dünyasını tehdit eden veya tehdit etme potansiyelinde olan dış etkenlere karşın savunmaya geçer ve tepki gösterir (Atay, 2020, s. 2).

Gerçek kelimesine karşıt gelen yalan kavramı, yüzyıllardır süregelen bir kullanıma sahiptir. Yalan herhangi bir kişiyi, toplumu ya da kurumları kandırmak amacıyla kasıtlı ya da bazı durumlarda kasıtsız olarak ortaya çıkan sözsel ifadelerdir. Genel olarak gerçeği gizlemek ya da gerçeğin başka türlü algılanması için ve kötü amaçlarla kullanılır.

Yalan söylemek, bireyin başkasının güveninden yararlanmayı amaçlayarak gerçekleştirdiği kasıtlı bir aldatma biçimidir. Yanıltma, aldatma ve manipüle etme amaçlı alıcıya iletilen mesaj, yalan olarak nitelendirilmektedir. İletinin yalan olabilmesi için, karşı tarafa söylenenin veya sunulanın yanlış olması, yani gerçeklikle uyum içinde olmaması gerekmektedir. Akaş'a göre (1998) bilinmeden yalan söylenmez çünkü yalan bir bilinç durumudur (Uluk, 2018, s. 57).

Yalan başkalarının duygularını aldatmaya yönelik olduğu ve haklarını suistimal ettiği için etik değildir. Burada yalanın etik kavramıyla bağlantılı olduğuna değinmemiz gerekecek, yalanın düzeyi ne olursa olsun yalan söylemek etik dışı bir eylemdir. Ama niyetimiz ya da yalan söyleme eylemimizden sonra gerçekleşen durum iyi olabilir.

“Kant’a göre (1998) yalan söyleyenler bunu yaparken iyi niyetli olsalar bile bunun sonuçlarından doğacak yükümlülüklerden sorumludur ve hesabını vermek zorundadırlar. En temel ödev olarak görülen doğruluk ödevinin yasası yalana küçük bir istisna bile tanındığında zarar görür” (Uluk, 2018, s. 57). Fakat bazı etikçiler içinde bulunan koşullara ya da yalan eyleminin sonuçlarına bağlı olarak bazı durumlarda yalanı onaylamaktadırlar.

Bir eylemin sonuçları, içinde gerçekleştirildiği şartlara göre değişir. Dolayısıyla, bir yararçı asla gerçekçi olmayışıyla ya da pratik tecrübeyi hiçe sayarak katı biçimde ideallere sarılmakla suçlanamaz. Yararçı, yalan söylemeyi, sonuçlarına bağlı olarak bazı koşullarda kötü, bazı koşullarda iyi olarak değerlendirecektir (Singer, 2015, s. 21).

Bu durumda her ne kadar yine de etik dışı olsa da bazı durumlarda yalana başvurulabilir. İnsanlar yalana kendi içinde belli başlı isimlendirmeler eklemiştir. Örneğin hafif ve sonu iyi olan yalanlara beyaz yalan, pembe yalan gibi isimler vermişlerdir. Bu yalanlar genelde iki kişiyi barıştırmak ya da kalabalıkta düzeni sağlamak, uyuşmazlıklar çıkmasını engellemek amaçlı söylenen basit yalanlardır.

Etik açıdan konuşmak gerekirse, beyaz yalanlar hafif bir makyaja, görünüşü canlandırmak için sürülen bir miktar göz farı ve allığa benzer. Beyaz yalanlar söylemek izlenim yönetiminin ayrılmaz bir parçasıdır. “İmaj her şeydir” yaklaşımı söz konusu olduğunda, bu imajı biraz daha hoş hale getirmenin cazibesine kapılmamak zordur. Geniş bir örnekleme dayanan bir araştırmaya göre Amerikalıların yüzde 90’ı düzenli olarak kendilerine dair küçük yalanlar söylediklerini beyan etmiştir. Bunlar çoğunlukla yaşı küçülten, geliri artıran, kimlik bilgilerini güçlendiren ve başarıları büyüten beyaz yalanlardır (Keyes, Hakikat sonrası çağ, 2017, s. 81,82).

Keyes’in ifadesinden de anlaşıldığı üzere, insanların ufak yalanlarına hoş bir benzetme yapılmış ve bu durumunun artık gerekli ve sıradan bir şey olduğunun altı çizilmiştir. Aslında bakarsak yalan kavramını söz olmadan da yakalayabiliriz. Toplular oluşmaya başladığı andan itibaren insanlar, kendilerini koruma, avlanma ya da keyfi pek çok sebepten yalan söylemeye başlamışlardır. Örneğin bir hayvanı tuzağına düşürmeye çalışan avcı toplayıcı bir birey, avlayacağı hayvanı kandırarak avlar bu durum bile yalana işarettir. Böylece yalan belki de sözlü iletişim kurulmadan jest ve mimikler yoluyla bir canlıyı kandırmak olarak da ortaya çıkmış olabilir. İnsanlık ilerledikçe iletişimin ortaya çıkması ve gelişmesiyle yalan kavramı da kendi gelişimini tamamlama yoluna girmiştir. Uzmanlara göre her ne kadar bizi tanımayan kişilere daha çok yalan söylesek de (hakkımızda çok fazla bilgi sahibi olmadıkları için onlara yalanımızı kabul ettirmek daha kolaydır) en büyük yalanları en yakınımıza ya da

sevdiklerimize söyleriz. Bunun sebebi ise onları kaybetmekten korkmamız ya da ilişkilerimizin bozulmasını önlemek istememizdir. “Her ne kadar dostlarımızdan ziyade yabancıları kandırmaya daha meyilli olsak da, en ciddi yalanlarımızı en çok değer verdiklerimize saklıyoruz” (Keyes, Hakikat sonrası çağ, 2017, s. 13).

Yalan, hayatın her alanında yaygın bir davranıştır. Asla yalan söylemedim diyerek övünecek kimse belki de bulunmamaktadır. Buna karşın insanın doğal eğilimi, sahteye karşı çıkmak ve yalanı ahlaki bir suç olarak görüp onaylamamak şeklindedir. Çünkü yalancılar kişisel ilişkiler ve toplumun düzgün işleyişi için vazgeçilmez olan güven temelini zayıflatmaktadırlar (Uslu, 2020, s. 65).

Tüm büyük dinler tarafından da kötü olarak algılanan yalana, toplumun düzenini sağlamak ve bütüncül düzeni korumak adına kutsal dinlerin sözcüleri olan peygamberler de bazı durumlarda başvurmuştur.

Tevrat içerisinde her ne kadar birbiriyle çelişir görünen ifadeler yer alsada genel anlamda onun ahlaki davranışları desteklediği görüşü hakimdir. Yalan, Tevrat'ta kesinlikle yasaklanan davranışlardan biridir. Hoşea, Mika gibi peygamberler de kavimlerini yalan söylemeleri, haksızlık yapmaları ve ahlaki bozuklukları sebebiyle eleştirmişlerdir. Ancak dini bir amaç için kullanılması durumunda yalana olumlu bir bakış da mevcuttur (Uslu, 2020, s. 65).

Tüm dinlerce yasaklanan yalan bazı durumlarda başvurabilecek bir durum halindedir. Buna Tevrat'tan örnek verecek olursak;

H.z Davut'un başı sıkıştığında yalana başvurarak kendini koruma yolunu seçtiğini rahatlıkla görmekteyiz. Hatta o, kendisi yalan söylemekle kalmayıp Yonatan'dan da yalan söylemesini istemiştir. Karısı da onu korumak için yalana başvurmuştur. İbrahim, İshak ve Davut kendilerini koruma altına almak için yakınlarından yalan söylemelerini isteme konusunda ortak bir karaktere sahip görünmektedirler (Uslu, 2020, s. 64).

İslam dinince yalan kesinlikle kınanmış ve haram sayılmıştır. Allah yalan sözden kaçınmamızı emretmiştir. Özellikle yalan yere şahitlik yapmak çok günahtır. Her ne kadar yalan İslam dinince de hoş karşılamasa da iki kişiyi barıştırmak ya da eşlerin arasını düzeltmek, haksızlığa uğramış bir kimsenin can, mal veya namusunun zarar görmemesi için ve savaş anında yalan söylemek mubahtır. Burada önemli olan niyettir. Fakat insanlar kendi kişisel çıkarları, keyfiyet, çeşitli yaptırımlardan kaçınma, toplumdan dışlanma içgüdüleri ve ilişkilerinin bozulmaması sebepleriyle sık sık yalana başvururlar.

Yalan ifade veya kasıtlı yanıltma toplumsal sözleşmeden doğan sorumlulukları yerine getirmemenin bir şeklidir. Yalan söylemenin psikolojisine dair öne sürülebilecek

nedenler arasında başlıca şunlar sayılabilir: Cezai yaptırımdan kaçmak (örn. suça karışan şüphelinin yaptığını inkar etmesi), çıkar elde etmek (örn. şirket sahibinin hissedarları kandırması), utanç ve dışlanmadan sakınmak, toplumda saygınlığını korumak ve yükseltmek (örn. kişinin kendisini küçük düşürecek bir hatayı üstlenmeyi reddetmesi). Kişinin kendi çıkarı dışında yakın hissettiği kişiyi korumak amacıyla yalan söylemesi (örn. kişinin başkasına ait bir suçu üstlenerek cezaevine girmesi) veya sosyal ve ailevi ilişkilerin korunması amacıyla yalan söylenmektedir (örn. sunulan bir hediyeyi beğenmediği halde beğendiğini söylemek). Günlük hayatta sosyal ilişkiler içinde çoğunlukla bize verilen beyanlar üzerinde çok fazla düşünmeden doğru kabul etmek büyük bir sorun oluşturmayabilir. Ancak ifadenin doğruluğu adli işleyiş için çok daha büyük bir önem taşımaktadır. Mahkemelerde zanlı ve tanıkların kamu yararı dışında bir yarara hizmet edecek şekilde yalan ifade verme olasılıkları göz önüne alınarak, onları doğruyu söylemeye zorlayacak tedbirler düşünülmüş; onur veya dini inançla, yani yeminle bağlamak uygun görülmüştür. Ancak ifadeyi verirken yemine bağlı kalmak kişinin tamamen kendi vicdanına kalan öznel bir koşuldur. Bundan dolayı kanıtların bulunmadığı koşullarda beyan tek başına yeterli değildir. Bu yüzden özellikle hukuk ve güvenlik hizmetinden sorumlu kurumlar, yalan ifadenin bilime dayalı kanıtlarla saptanabilirliği üzerine çalışmaları her zaman ilgiyle takip etmişlerdir ve etmektedirler (Ergen ve Ülman, 2012).

Günümüze geldiğimizde ise yalan kavramı en parlak dönemini yaşamaktadır. Çağımızın teknolojisi ve imkanları yalan söylemek için ortam yaratmakta bir numara olmuş durumda. Gerçekleri örtbas eden ünlü figürler manşetlere çıkmak için birbiriyle yarışmaktadır: palavracı üniversite profesörleri, uydurukçu gazeteciler, sorularla kaçamak cevaplarla geçiştiren piskoposlar, muhasebe kayıtları ile oynayan yöneticiler ve onların arkadaşları yaratıcı muhasebeciler. Bunlar, çok daha büyük bir fenomenin, yani yalancılığın rutinleşmesinin en görünür yüzleridir.

“Alışageldik sebepler yüzünden ya da belirgin herhangi bir sebep olmadan yalan söyleriz. Hatta doğruyu söylemek Artık fabrika ayarlarımızdan biri olarak görünmüyor (Keyes, Hakikat sonrası çağ, 2017, s. 12)”. Alıntıda da görüldüğü üzere yalana artık gündemde kalmak, manşetlere çıkmak, kitleleri etkilemek ya da onlar üzerinde söz sahibi olabilmek için, isimlerini duyurmak yani bir nevi reklam yapmak için ya da herhangi bir kişisel çıkar sağlamak için başvurmaktadır. Ne yazık ki dürüstlük yalan kadar popüler bir kavram değil. Günümüzde herkes yalan söylemeye meyilli hale gelmekte ya da getirilmektedir.

Amerika'da ya da başka bir yerde asla etik açıdan bir aydınlanma yaşanmadı yalnızca Yalan söylemenin daha zor, yalan söylerken yakalanıldığında ise sonuçların daha ağır olduğu bir dönem oldu. Bu kitabın iddiası, uydurmaya atalarımızdan daha meyilli olmadığımız, fakat bundan sıyrılmayı daha iyi becerdiğimiz, ifşa olsak bile bunun yanı sıra kar kalma olasılığının daha yüksek olduğu ve bu süreçte kendimize herhangi bir zarar vermediğimize ikna ettiğimiz düşüncesidir. Göreceğimiz üzere, çağdaş yaşamın hareketliliği ve yalancılığı kolaylaştırmaktadır; tıpkı aldatmayı teşvik eden entelektüel

trendler, imaj ürünü şöhretler, herkesçe bilinen ve bizi gittikçe duyarsızlaştıran örtbas etme vakalarının yaptığı gibi (Keyes, Hakikat sonrası çağ, 2017, s. 19,20).

Yalan söyleyenler artık ayıplanmamakta hatta günümüzde milleti kandırmayıp dürüstlüğü ilke edinmiş insanlara zavallı gözüyle bakıldığı bile görünmektedir. Başkalarının haksız yere yalanla elde ettiği başarıları ellerinin tersiyle itmeleri diğer insanlar tarafından zayıflık olarak gözükmektedir. Hal böyle olunca dürüst insanların sayısı giderek azalmakta yalancılar ise artmaktadır. Bir yönden de zaten gereksiz fazla diyalog bizi yalana itmektedir. Örneğin teknolojinin gelişmesiyle haberleşmek artık çok kolay hale geldi ve insanlar birbirlerine attıkları günlük sıradan mesajlarda nasılsın sorusuna iyi olmasalar bile genelde iyiyim diye cevap vermektedir. Bu basit dahi olsa sık kullanan bir yalan.

2.2 Gerçek/Gerçeklik

En basit anlamıyla düşünülmüş şeye karşıt olan gerçek kavramı yalan kavramının zıttı olarak karşımıza çıkar. Felsefede büyük bir öneme sahip olan gerçeklik Grek Felsefesinden bu yana tartışıla gelmiş önemli bir konudur. “Gerçeklik, felsefede geleneksel olarak işlendiği haliyle, özünde ontolojik bir tezdır ve öncelikle nesnelere nesnellığı ve öznenen bağımsız varlıkları konusıyla ilgilidir” (Baç, 2020, s. 23). Felsefe de gerçeklik kavramı üzerine özellikle durulmuş hatta daha da ileri giderek bu düşünce zamanla bir akım haline gelmiştir. Gerçekliği ilke edinen Realizm akımı Antik çağdan itibaren kendini göstermiştir.

Platon’un mağara alegorisinde, gerçeklik sorunu benzetme yoluyla tartışılır. Mağarada zincirlenmiş halde yaşayanların, yansıyan gölgeleri gerçek diye nitelendirecekleri, bundan kuşku duyan birinin gölge ve gerçek ayrımını yapmaya başladığı ifade edilir. Mağaradan çıkabilen insan da bu kişidir. Mağara alegorisi, her çağda, insanı hapsedmiş gibi görünen olguları soruşturmanın gerekçesi olmuştur (Köktürk, 2020, s. 35).

Gerçek zihinde ve öznenen bağımsızdır. Örneğin Güneş Sisteminde kaç gezegen olduğu bizim zihnimizden bağımsız bir şekilde bellidir. Biz sadece deney sonrası bilgilerle bu sistemde kaç gezegen olduğunu keşfederiz fakat onlar zaten gerçektir ve bizim zihnimizden bağımsız bir şekilde aynı yerde konumlanmıştır. Dış dünyadaki evren, doğa, hava, güneş, dünya gibi nesnelere bizden önce de vardı. Yani gerçeklik o halde deney öncesinden gelen bir şeydir. Gerçekler a prioridir. Buna karşılık insanların gerçekleri değiştirebildikleri de söylenmektedir. İnsanlar kendi gerçeklerini

yaşayabilirler. Gerçeklik insanların bazı durumlarda kendilerince yarattığı bir hal olabilir. *Consequences of Pragmatism [Pragmacılığın Sonuçları]* kitabının girişinde çağdaş Amerikan pragmacısı Richard Rorty, Jean-Paul Sartre'dan şu ünlü alıntıyı yapar: “Yarın, ölümünden sonra, bazıları faşist bir düzen kurmaya karar verebilir ve diğerleri de buna izin verecek kadar korkak veya sefil olabilir. O anda, faşizm insanlığın ve daha kötüsü her birimizin hakikati olacaktır. İnsanlar nasıl karar verdiyse gerçeklik öyle olacaktır” (Baç, 2020, s. 28).

Yunan Filozofu Platon kitlelerin oyunun değerinin tartışmalı olduğu fikrini savunmuştur. Bu nedenle de yönetimin filozof kralların elinde olması gerektiğini ileri sürmüştür. Platon Devlet adlı eserindeki mağara tasvirinde dünyayı mağaraya benzetiyor ve yaptığı benzetmede, bu mağarada ateş çevresinde oturan insanların duvarlarda gördükleri, yalnızca hayal olan, gölgeleri gerçek sanıyordu. Bu örnekte olduğu gibi insanoğlunun fizik dünyayı algılamasının gerçeğe aykırı olduğunu ve dolayısıyla onun gerçeği gösterecek filozoflara emanet edilmesi gerektiğini iddia eden Platon'a göre “gerçek” sadece filozofların düşünce sisteminde mevcuttur (Bektaş, 2013, s. 14).

Gerçek ile hakikat bazen birbirlerinin yerlerine kullanılan iki kelime olsa da gerçek ve hakikat aynı şey değildir. Gerçek hakikatin yalnızca bir parçası olabilir.

Türkçede “truth” kelimesini “hakikat”, “real” kelimesini ise “gerçek” karşılamaktadır. Ahmet Cevzici, *Paradigma Felsefe Sözlüğü* kitabında, “gerçek” kavramını “zihinden bağımsız nesnel varlıklar”; “hakikat” kavramını “gerçeklerin zihindeki yansıması” şeklinde tanımlamıştır. Gerçek, nesnel gerçekliği, hakikat ise gerçeğin zihnimizde nasıl yansıdığını ifade etmektedir. Bu bağlamda gerçekliğin, dış dünyada var olan nesnelere oluştuğu söylenebilir. Hakikat ise cümleler, ifadeler, yargılar ve önermelerden oluşur (Uluk, 2018, s. 85).

2.3 Manipülasyon

Kendisiyle aynı fikirde olmayan insanların fikirlerini, kendi düşüncelerine ya da benimsedikleri görüşlere göre bilinçaltında işleyerek alttan alta değiştirme çabasına manipülasyon denir. Hile ile yönlendirme işlemi olan manipülasyon, aslında bir çeşit ikna çalışmasıdır. Genel olarak politikacılar ve halk arasında tanınmış kişilerin bu yöntemi kullandığı bilinmektedir. Manipülasyon yapan kişiye manipülatör denir. Hakikati çarpıtan insanlar, insanları manipüle ederek, kendi fikirlerini onlara aşılabilir ve benimsetir. “Manipülasyon kelimesi Fransızca Manipulation kelimesinden türeyerek Türkçeye girmiştir. Kelime anlamı yönlendirme, seçme, ekleme ve çıkarma yoluyla bilgileri değiştirmektir. Bilgileri kendi çıkarı için kullanma, hile yaparak (fiyatları) istediği şekilde değiştirme gibi anlamları da vardır” (Özer, 2011, s. 4).

Manipülasyon; bir kişinin diğerini etkisi altına alması, bilinçli olarak yönlendirmesi ve isteği dışında davranmaya zorlaması durumudur. Psikolojik manipülasyon, yetersiz, aldatıcı ve hatta taciz edici stratejiler yoluyla başkalarının algısını veya davranışlarını değiştirmeyi amaçlayan bir sosyal etki türü olarak da tanımlanmıştır. Sosyal etki mutlaka olumsuz değildir. Örneğin, doktorlar sağlıksız alışkanlıkları değiştirmek için hastaları bu yöntemle ikna etmeye çalışabilirler (Yılmaz D. D., 2018, s. 449,450).

İnsanları manipüle etmek fikirlerin tek tipleşmesine doğru gitmekte ve benci tavrı ilerletmektedir. Farklı görüşlere saygı duymak yerine onları etkileyerek daha kalabalık kitlelerle kendi görüşlerini yayma eğilimi gösteren insanlar bu bencilce ve hileli tutumu kötüye kullanırlar. Genelde siyasetçi ya da politikacıların başvurduğu bu yöntem çoğunlukla halkı ayakta uyutmaya yöneliktir. Karşısındaki insana düşüncelerini, kendi düşüncesiymiş gibi inandırma işlemi olan manipülasyon zekice kullanıldığında toplumu olabildiğince etkilemektedir.

Elde edilen bilgilere göre manipülasyon, kitlelerin belirlenen hedefle uyum içinde olmalarını sağlamak amacıyla psikolojik süreçler kullanılarak yapılan bir iletişim tekniğidir, bu etkinlik tek taraflı olmaktadır. Tek taraflı olan bu etkinlikte çeşitli bilgiler ve düşünce kalıpları bireylere aktarılır. Bireylerde arzu edilen duygu, düşünce veya davranışı oluşturabilmek için bilgiler; kitle iletişim araçlarının yardımıyla ya çarpıtılarak, eksiltilerek, çoğaltılarak, ya da abartılarak ve çeşitli mitler kullanılarak ve bu mitler çeşitli dayanaklarla desteklenerek topluma empoze edilir (Özer, 2011, s. 4).

Kitle iletişim araçlarının bulunması ve günümüzde yaygın olarak kullanılması manipüle ortamını hızlandırmıştır. Gerek siyasilerin fikirleri gerekse reklam şirketlerinin halkı etkilemesi kitle iletişim araçlarının yaygınlığı sayesinde çok daha kolay ve hızlıdır. Reklam şirketleri ürünlerini tanıtırken, reklamlarında kamuyu (halkı), kendi yönlerinden olumlu olarak etkileyip, halkı manipüle ederek, ürüne sempatiyi artırır ve hatta ürünün satışını sağlar.

Kitle iletişim araçları ihtiyacımız olmayan ürünleri o kadar cazip bir şekilde gösterir ki çoğu zaman alışveriş merkezine gittiğimizde hiçte ihtiyacımız olmayan ürünleri alıp çıktığımızı fark ederiz. Reklamlarda kişiyi bilerek yanlış bir şekilde yönlendirme ve manipülasyon vardır. Reklamlardaki manipülasyon olgusu çoğu kez reklam metninin içine gizlenmiş bir şekilde olur. Kişi reklamı izlerken bilinçaltına bazı kodlar yolların örneğin daha iyi, daha hızlı, en güvenilir, en temiz, bu ürünü kullanmasanız çok şey kaçıracaksınız hatta hayatınızın bir anlamı kalmayacak gibi söylemler kişilere iletilir. Kişiler bu reklamların onlara öğütlediği şekilde yaşayarak daha güzel bir hayat sürdürebileceklerine inanırlar. Oysa insan hayatın tadını ne asitli bir içecekte nede tıkanacağı kadar yediği bir hamburgerde bulabilir (Özer, 2011, s. 12).

2.4 Propaganda

Herhangi bir düşünceyi, öğretiyi, fikri ya da inancı yaymak için yapılan ve çeşitleri bulunan bir söylem türüdür. Bunu genellikle politikacılar, kendi fikirlerini halka yaymak, oy toplamak hatta eski dönemlere gidildiğinde savaşı meşrulaştırmak için bile kullanmışlardır.

Propaganda terimi 1622 yılında Roma Katolik Kilisesi tarafından oluşturulan Congragatio de Propaganda Fide ya da İtikatı Yayma Cemaati'nden kaynaklanmıştır. Bu dönem aslında Protestan kiliselerinin ortaya çıkmasıyla sonuçlanan dinsel devrim dönemi (reformasyon) ve anılan cemaat Roma Katolik Kilisesi'nin karşı-devriminin bir parçasıydı. (Werner J. Severin, 1994, s. 154).

J.A.C Brown'a göre propagandanın tanımı “telkin ve ilgili psikolojik teknikler vasıtasıyla fikirleri ve değerleri değiştirme ve neticede de kararlaştırılmış bir çizgiye paralel olarak davranışları değiştirmek amacıyla sembollerin az ya da çok isteyerek, planlı ve sistematik olarak kullanılmasıdır” şeklinde yapılmıştır. (Brown, 1992, s. 23). Propaganda aslında bu tarihten çok daha önce bazı etkinliklere konu olmuştur. Antik Yunan'da bunun örnekleri görülmektedir.

Doğal olarak, bu tarihten önceleri örneğin, Antik Yunan ve Roma'da da “propaganda” diyebileceğimiz etkinlikler söz konusuydu. Özgür bireylerin giyim kuşamları, bedenlerini temiz ve sağlıklı tutma konusundaki özenleri. Şiir ve felsefe ile uğraşmaları öncelikle, bu özgür kesim üyelerinin kendi farklılıklarının meşruluğuna kendilerini inandırmayı amaçlayan merasimlerdi. Bununla birlikte, esasında, bu merasimler, özgür olmayan Atinalı ve Romalıların gözünde, efendi konumundaki özgür insanların ayrıcalıklı konumlarını meşrulaştırmaya yarıyordu (Bektaş, 2013, s. 145).

İlk olarak insanların dini inançları üzerinden yapılmaya başlayan propaganda zaman içinde farklı amaçlara hizmet etmiştir. Dini propagandayı en etkin şekilde kullanan isimlerin başında İmparator Augustus gelmektedir. Halkına şairler yardımıyla propaganda aracılığı ile kendi düşüncelerini empoze etmiştir.

Edebiyat, bir çeşit köledir, efendilerinin amaçlarına ve çıkarlarına hizmet eden. O dönemde de şairler değil, şairlerin efendileri daha çok para, itibar ve güç sahipleri yani imparatorlardı. Augustus, döneminin şairlerini ve yazarlarını kendi politikalarını anlatmak ve propagandasını yapmak için çok iyi kullanmıştı. Özellikle daha kolay anlatılabilir ve etkileyebilir olan din, propagandası yapılabilecek en kolay konu idi. Din propagandası demekse bir çeşit Augustus ve onun politikasının propagandası demekti. Sanat, özellikle antik dönemlerde, içinde askerler barındıran bir Truva atı gibiydi. Dıştan görülen sanatçının tahtaları birleştirmekteki ustalığı ve atın haşmeti olsa da içinde yer alan askerler içeriği fethetmekle görevliydi. Edebiyatta böyle bir şeydi işte, görülen edebi süslemeler ve söz sanatı olsa da amaç, düşünceleri ve duyguları aktarmaktı (Sevgi, 2006, s. 147).

Daha sonra propagandanın amacı değişmeye başlamış zamanla politikacıların amellerine hizmet etmeye başlamıştır. Birçok siyasi görüşün empoze edilmesine yardımcı olan propaganda Halkla İlişkiler Uzmanları tarafından da sıkça başvurulan bir yöntem haline gelmiştir. (Tekel, 2019, s. 6) a göre propaganda yerine kullanılacak kavramlara bakarsak “Propagandanın eş anlamlısı olarak yalanlar, biçim bozukluğu, hilekarlık, manipülasyon, zihin kontrolü, psikolojik savaş, beyin yıkama ve palavra gibi kelimeler kullanılmaktadır. Farklı kelimelerle ifade edilen propagandayı psikolojik olarak yalan ve oyunla zihnin yönlendirilmesi, düşüncelerin saptırılması şeklinde ifade edebiliriz”.

HaroldLaswell’e göre Propaganda “anamlı semboller, ya da öyküler, söylentiler haberler, resimler ve toplumsal iletişimin diğer biçimleriyle düşüncelerinin denetimini ifade eder.” Laswell birkaç yıl sonra bu konuda biraz daha farklı bir tanım ortaya koymuştur: Daha geniş anlamıyla propaganda, sunumların yönlendirilmesiyle insan eylemini etkileme tekniğidir. Söz konusu sunumlar sözlü, yazılı, resimsel ya da müziksel biçimde olabilir.” (Bektaş, 2013, s. 150).

Propaganda çalışmalarından en çok bilineni Amerikan askerlerini savaşa davet etmek için yapılan bir çalışmadır. Bu kampanya ile insanlar gönüllü olarak Amerikan Ordusuna katılmıştır. Ordudaki asker sayısı artmış ve askeri güç yükselmiştir. Aşağıdaki şekil 1’de bu propaganda kampanyasının James Montgomery Flagg’in tarafından hazırlanan afişi görülmektedir (Şekil 2.1).



Şekil 2.1 Sam Amca seni istiyorum yazan propaganda afişi (www.allposters.com)

Afişte gözüken ve ABD'nin bir sembolü haline gelen Sam Amca'nın aslında Samuel Wilson olduğu ve savaş sırasında ordunun etlerini damgalamakla görevlendirildiği bilinmektedir. Sam amcanın fotoğrafıyla oynanarak (sakalı uzatılmış vb) oluşturulan bu görsel ABD'nin asker ihtiyacının karşılanmasında yardımcı olan başarılı bir propaganda örneğidir.

2.5 Doğru/Doğruluk

Yanlış kavramının karşıtı olan doğru kavramı aslında bir önermenin durumunu belli etmektedir. Önermemiz gerçeklikle ne kadar uzlaşırsa o kadar doğru olur. Örneğin ağaç yaprakları yeşildir önermesi doğru iken, ağaç yaprakları sarıdır önermesi yanlıştır.

İmdi, bir önermenin, bir yargının doğru (wahr) olduğunu söylediğimizde –ya bir insanın gerçek (wahr) bir dost olduğunu söylediğimizde- ne kastederiz? Bununla ne demek istediğini anlamak kolay: bu şey uygun ise doğrudur demek istenir. Fritz bizim gerçek (wahr) dost tasarıma uyuyorsa, bu tasarım ona uygunsa, Fritz gerçek (wahr) bir dosttur deriz (Bochenski, 2016, s. 43).

Gerçeklikle uzlaşan ifadeler doğru olarak kabul edilir. Doğruluk ya da doğru, asıl olan şey ile söylenen ya da yapılan şeyin uyumlu olmasıdır. Bu yönden bakıldığında özne çıkartılıp olaya bakıldığında da şeye uyum sağlamış olmasıdır.

[İng.trütlü; Fr. verite; Alm. rictigkeit]. Bilme ediminin sonucu olan ürünlere epistemolojik bakımdan biçilen değer: Bir önerme, inanç, düşünce ya da kanaatin, bazı temellere ya da ölçütlere göre veya bağlı olarak sahip olduğu özellik veya doğru olma özelliği; gerçeklikle uyuşan, gerçeklikte olanı olduğu gibi ifade eden önermelerin niteliği (Cevizci, Paradigma felsefe sözlüğü, 2005, s. 536).

Dilimizde doğruluk, gerçeklik ve hakikat kavramları birbirine karıştırılmaktadır. Aralarındaki anlam farklılıkları önemsenmeksizin, birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Bu sözcüklerin, doğru anlamlarında kullanılmamasının temelinde yatan ana neden; felsefe terimlerini Türkçeye aktarmada yaşanan karışıklıktır. Felsefi düşüncede, ontolojinin ve bilginin kuramsal zeminini oluşturan hakikat teriminin gündelik dilde kullandığımız “hakiki” terimiyle bir özdeşliği yoktur. Çünkü “hakikat” terimi dildeki kullanımıyla, tümel göstergeye ve ad durumuna işaret eder. Oysa “hakiki” terimiyle, sıfat durumunu ifade edilmektedir. Bu nedenle hakiki terimiyle kimi zaman “doğru”, kimi zaman da “gerçek” kavramları kastedilmektedir (Büyükavşar, 2019, s. 18)

Doğruluk, kurulan önermenin içeriğinin olgular ve nesnelere uyumudur. Bir önerme bizden bağımsız olarak olgu ve nesnelere uyum sağlıyor ise o önerme doğrudur. Doğrular belli çerçevelerde savlar üretilerek tartışılabilir. Önergeler mantık çerçevesinde ve birbirini yanlışlamadığı sürece insanlar doğru olduğunu düşündüğü önermeleri yapabilir. Doğruluk ölçülebilir bir kavramdır. “Doğruluk tartışılabilir fakat beğeni tartışılmaz. Şeylerin doğasında var olan, yargımızın standardıdır; her kişinin kendi içinde hissettiği, duygunun standardıdır. Geometrideki önermeler kanıtlanabilir, fizikteki sistemlere itiraz edilebilir fakat şiirin ahengi, tutkunun sıcaklığı, zekanın parlaklığı dolaysız haz vermelidir” (Hume, 2019, s. 16).

Doğrunun nesnel olandan uzaklaşarak, bazı kişilerin kendi doğrularını oluşturduğu da bilinmektedir. Doğru hakikat ve gerçek kavramları bu yönden ayrılmaz bir zincirin parçasıdır. Doğru ve gerçek hemen hemen aynı anlamdadır. Hatta TDK’nın tanımında doğru sözcüğü gerçek olan şey olarak tanımlanmaktadır. Fakat doğrunun zıttı yanlış iken gerçeğin zıttı yalandır. Bir bağlamda yalan olan şeyler de yanlıştır.

2.6 Kamusal Alan

Kamusal Alanı açıklamak için öncelikle kamu kavramına değinmemiz gerekir. Kamu en genel anlamıyla halktır. Halkın kararlarına kamuoyu denir. Kamuoyu yoklaması

gibi sık sık kullanılan halkın nabzını ölçmek anlamında kullandığımız bir terim varken bu terim ayrıca gerçek anlamda oy kullanımına da işaret eder. Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü'nde kamu kavramı “bir ülkedeki halkın bütünü” şeklinde tanımlanmaktadır. Yine kamu kavramı, ortak ve belli bir sorun çerçevesinde aynı veya farklı fikir sahibi olan kişiler tarafından oluşan bir grup veya gruplar şeklinde de tanımlanabilmektedir (Hebecci, 2020, s. 5).

En genel anlamıyla halk olarak kullanılan kamu kelimesinin kamusal alanı oluşturması eski Yunan Devletine kadar uzanmaktadır. Eski Yunan özgür yurttaşlar demokrasisine sahipti ve nüfusun büyük bir çoğunluğunu oluşturmasına karşın, köle, kadın ve yabancıların siyasal hakları yoktu. Yani kamusal alanda sadece özgür, Yunanlı ve erkek olan kişilerin söz hakkı bulunmaktaydı. Günümüzde daha çok sosyal devlet olmasına karşın kölelik kavramı büyük ölçüde ortadan kalmış ve kamusal alana kadın, erkek gözetmeksizin reşit her birey alınmaktadır. Kamusal alan ortak insani yaşamın mahiyeti üzerine her yönde düşünmek demektir. Yaşamımızı özgür ve bir arada sürdürebilmek için nelere ihtiyacımız olduğu da bu alanın konusudur.

2.7 Kamuoyu

Kamuoyu halkın kararlarının bütünüdür. Kitlelerin herhangi bir konuda edindiği fikirleri beyan etmek amacıyla kullanılan bu kavram gerek siyasi gerekse sivil alanda kullanılır.

“Kamuoyu” terimi Osmanlı Türkçesinde ilk kez Arapça sözcüklerden Farsça izafet yapılarak oluşturulan “efkar-ı umumiye-ye” tamlaması ile ifade edilmiştir. “Umumi Efkar,” “Amme Efkarı,” “Halk Efkarı” gibi çeşitli terimler de tarihsel süreç içinde kullanılmıştır. Aynı şekilde “halkoyu” terimi de zaman zaman kamuoyu kavramını karşılamak için kullanılmıştır (Bektaş, 2013, s. 41).

“Kavramın Türk Dil Kurumunca karşılığı ise kamuoyunu “bir sorun üzerinde halkın düşüncesi, kanısı” olarak vermiştir” (Bektaş, 2013, s. 41).Kanaat önderleri tarafından sık sık başvurulan kamuoyu yoklaması, belli bir konu üzerine halkın ne düşündüğünü anlamak için yapılır ve ona göre atılacak adım belirlenir. Tabiri caizse bu kanaat önderleri nabza göre şerbet vermektedir.

2.8 Algı

Herhangi bir şeyin, bir mesajın ya da bir görüntünün, duyu organların ya da hislerin sayesinde anlaşılması durumudur. Bilimsel olarak insan beynine birçok sinyal gitmektedir fakat beynimiz bunların belli bir miktarını bilinçli olarak algılamaya açıktır. Arda kalanlar bilinçdışı olarak işlenir.

İnsanların yaşantıları boyunca çok kez çeşitli uyaranlarla karşılaşmaları durumu görme, işitme, tatma, dokunma, koklama olarak sıralanabilecek beş duyu organı aracılığıyla farklı tür ve özellikteki duysal verilerin alınması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu da algılama sürecinin öncül koşulu olan duyu yeteneğinin var olması anlamını taşımaktadır. İnsanlarda maruz kaldıkları uyaranlara ilişkin verilerin duyu organları aracılığıyla alınması şeklinde tanımlanabilecek duyu yeteneğinin bulunması algının ortaya çıkması için gereklilik taşımaktadır. Ancak algı sadece maruz kalınan uyaranlara ilişkin duysal verilerin alınması şeklinde açıklanamamaktadır. Algı, sadece duyu organları aracılığıyla veri alınması şeklinde ifade edilemeyecek kadar geniş kapsamlı ve kompleks bir kavramdır (Taşkiran, s. 16).

İnsanlar tarih boyunca sürekli çevrelerini algılamaya çalışmışlardır. Bebekler çevrelerini algıarken bu davranışları dışarıdan görünür şekildedir. Bebekler bir nesnenin ne olduğunu algılamak için genellikle oral dönemde nesnelere ağızlarına götürürler. Örneğin çoğu zaman terlikler yerde olduğu için, bebekler terliğin tadına bakmaya çalışır.

“Algı kişinin duygu durumundan, kültüründen, beklentilerinden etkilenmekte ve şekillenmektedir. Bilgi birikimi, o anki istekleri, farkındalığı ile anlamlandırmasıyla algı oluşmaktadır. En temel algı çeşitleri simgesel, görsel, duygusal ve seçici algı olarak dört başlık altında toplanmıştır” (Er, 2019, s. 14). Algılarımız içerisinde yaşadığımız çevreye, kültüre, bizzat kendi öz beklentilerimize ve hissiyatımıza göre şekillenirler. Burada bence Hegel’in *bilinç* kavramı devreye giriyor. Bu bilinç kavramı kendi bilincimizden ziyade içinde doğduğumuz dönemin taşıdığı bilinç ve bu bilinçte algılarımızı etkiliyor. Örneğin bir bilim adamı doğduğu dönemin bilincini kendinde taşır ve kendinden önceki birikimi kendi çalışmalarında kullanır, algısı o yöne doğru şekillenir. Böylece kendisinden önce algılanmış olan şeyleri kendinde üzerine katarak kullanır ve insanlığa kazandırır. Bu bilince dünya bilinci derken, kendi bilincimiz ise özbilinçtir.

Dünyaya dair “bilincimize” yön veren normların çatışkılı sonuçlarına göğüs gerebilmenin tek yolu, bu çatışkılı, ne yaptığımız ya da bir yargıda bulunurken neyi amaçladığımızla

ilgili bir “özbilincin” temelinde anlamaya çalışmaktadır. Bu amaçlar önce, “yaşam”ın talepleri olarak, yani kendimizi korumamız, ürememiz doğrultusunda verilmiş gibi gözükülebilir ve bu nedenle, bu tür bir özbilincin “norm”u, “yaşamda” neyin zorunlu olduğuna bağlı olabilir (Pinkard, 2017, s. 200).

Reid’e göre algı bir zihin fonksiyonu veya eylemdir. Ve üç ana unsur tarafından inşa edilir:

1. Algı eyleminin kendisi
2. Algı eyleminin kendisinden bağımsız olan bir nesnesi
3. Hazır ve huzurda bulunan bu nesnenin herhangi bir akli çıkarımdan uzak sadece insanın doğal yapısından kaynaklanan varlığına ilişkin olan kavram veya inançlardır (Açıköz, 2016, s. 129,130).

2.9 Algı Yönetimi

İnsanların davranışlarını ya da düşüncelerini etkilemek için yapılan çeşitli eylemlerdir. Örneğin siyasi düşüncelerimizi etkilemek için yapılan çeşitli yayınlar vardır. Bu yayınlar gerek düşüncelerimizi etkilemek gerekse gündemi değiştirip algıyı farklı bir şey üzerine toplayarak ana konudan uzaklaştırıp, ana konuyu halka unutturmak amacı taşır.

Duyu organları vasıtasıyla alımlanan verilerin işleme tabii tutularak anlamlandırılması, yorumlanması sonucu oluşan algılama durumu; kişi, kurum ya da kuruluşlar tarafından çeşitli amaç ve hedeflere ulaşabilme adına yönetilmektedir. Algılama bir süreçten oluşmaktadır ve algı yönetimi de bu sürecin yönetilmesi faaliyetlerinin tümüdür (Özcan Z. , 2020, s. 19).

ABD Savunma Bakanlığı tarafından türetilen algı yönetimi kavramı, seçilmiş bir dış hedef kitlenin duygu ve motivasyonlarını etkilemek amacıyla, seçilmiş bir bilginin veya işaretlerin inkar edilerek ve/veya açığa çıkarılarak hareket edilmesi, bunun yanında hedef kitlenin her seviyedeki istihbarat sistemlerinin ve liderlerinin resmî hesaplamalarını etkileyerek, algı yönetimini uygulayanın hedefine uygun şekilde davranılmasını ve resmî olarak hareket edilmesini sağlamaktır. Algı yönetimi birçok açıdan, gerçek bilgiyi yansıtma, operasyon güvenliği, aldatma, örtü ve psikolojik operasyonlardan oluşur (Hügül, 2011, s. 21).

Algı yönetimi yapanlar genellikle kitlelere oynayan, ünlü düşünürler, siyasiler, kanaat önderleridir. Bazı durumlarda işverenler işçilerinin üzerinde de bu yolu kullanarak krizi fırsata çevirebilirler.

Algı yönetimini genellikle güç sahibi herhangi bir varlığın, otoritenin, kurumsal yapının gerçekleştirdiğini düşünülebilir. Gücü elinde tutanlar, söz gelimi yurttaşların, diğer aile bireylerinin ya da öğrencilerin duygu şemalarıyla oynama, onların ilgisini dağıtma ya da başka yerde toplama ayrıcalığına sahip olurlar. Bu gücün sahibi egemen varlık, görme, işitme oynayacak araçlarıyla, duyulur hakikati yaratma olanağına sahiptir. Dolayısıyla güç sahibi, uyruklarına görünür bir şiddet uygulamadan, onları kendi istediği düşünüp duymalarını sağlayabilir. Bu yolla icat edilmiş dar ya da sorumsuzca geniş bir dünya ortaya çıkar (Taburoğlu, 2020) .

2.10 Kanaat Önderleri

Toplumda hatırı sayılır, sözü geçen kişilerdir. Bunlar kitleleri harekete geçirir. Bir yönden liderlik vasfı baskın kişilerken, bu yönlerini kötüye kullanmaları durumunda, onlara inananlar ya da itaat edenler tarafından bir çoban gibi görülebilir. Bu durumda onların etkisinde olan kişiler ise koyun durumundadır.

Kanaat önderleri, genellikle buldukları çevrede en yüksek toplumsal statüye sahip kişiler değildir. Onları her meslek kategorisinde bulmak mümkündür. Kanaat önderlerini nitelendiren başlıca özellikler, bu kimselerin herkesten çok siyasal olaylarla ilgilenmeleri, kendilerine siyasal konularda sorular yöneltilmesi, siyasal olayları hızlı kavrama yeteneğine sahip bulunmaları ve sık sık siyasal tartışmalara girişmeleridir (Bektaş, 2013, s. 110).

Yukarıdaki tanımdan da anlaşıldığı üzere bu kavram siyasi bir alana aittir ve kanaat önderleri genellikle politikacı, siyasetçi ya da bunlarla ilgilenen kişilerdir.

2.11 Politikacı (Siyasetçi)

Bu kavram Eski Yunanda polis kökeninden gelmektedir. Polis, Eski Yunanda şehir ve şehir devletleri için kullanılırdı. Bu şehir devletlerini yöneten kişilerde bu kökten türeyerek Politikacı ismini almıştır. Politikacı yani siyasetçi, partilerde aktif olan, hükümette görev yapmak isteyen ya da hali hazırda hükümette görevde olan kişilerdir. Buradan politika kavramına gelecek olursak;

Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğünde politika kavramı, “amaç ve hedeflere ulaşmak için oluşturulmuş eylem planı” ve “yöneticilere karar vermelerinde rehberlik eden ilke ya da ilkeler dizisi” şeklinde yer almaktadır. Bu bağlamda, politika kavramının gerek ülke yöneticilerinin, gerek yerel yöneticilerin sorumlu oldukları halka yönelik hizmetler hususunda, belli bir plan program dahilinde ve yasal çerçeveler kapsamında uyguladıkları eylem olduğu anlaşılmaktadır (Hebecci, 2020, s. 5).

Politika sözcüğü, İngilizcede politics, policy, political şeklinde kullanılırken, Fransızcada da la politique, le politique karşılığında kullanılmakla beraber, policy kelimesi Türkçe de kimi zaman “güdülen siyaset”, “güdülen politika” veya “yürütülen siyaset”, “yürütülen politika” gibi tanımlarla da karşımıza çıkmaktadır. Günlük yaşantımızda sıklıkla kullandığımız politika kavramı genel itibarıyla iki anlamda ele alınabilir. İlk olarak siyaset anlamıyla karşımıza çıkan politika, İngilizce de politics kavramının karşılığını sağlamaktadır. İkinci anlamıyla politika: izlenen yol, yöntem anlamına gelmekte ve Türkçe karşılığı olarak siyasa kavramıyla karşılık gelmektedir (Hebecci, 2020, s. 6).

2.12 Sofistler

Doğa Felsefesine tepki olarak ortaya çıkan Sofizm ile uğraşan düşünürlerdir. Bu dönemde felsefenin konusu da yüklemi de insandır. Bu sebeple birçok felsefeci Sofistlerin dönemini, İnsan Felsefesi ya da Antropolojik Dönem olarak isimlendirmiştir. Atina demokrasinin yeni türden bir pedagojiye, yeni bir eğitime duyduğu gereksinim Sofizmin doğuşunun en büyük nedenidir. Bu eğitimi karşılayacak kişilerin ortaya çıkması kaçınılmaz olmuştur. Bu yeni türde eğitimi veren kişilere Sofist denmiştir. Sofistler, bilgelik öğretmenleri olarak bilinmektedir. Felsefe bilgelik sevgisi olduğundan, Sofistler bu bilgeliği halktan kişilere para karşılığı anlatan kişilerdir.

“Sofist” (Yunanca: Sophistes) sözcüğü aslında “bilen, bilgili kişi” demektir. Bu bağlamda sofosla yakın ilişki içindedirler. Ancak zamanla ünlü sofist Protagoras’ın belirttiği üzere, siyasette yararlı olmayı öğreten kimse anlamına gelmeye başlamış, daha sonra da söz söyleme sanatı (retorik) üzerine ders veren kimse anlamını kazanmıştır. Sofist sözcüğünün bir de günümüze kadar gelmiş aşağılayıcı bir anlamı vardır. Bu da, Sokrates, Platon ve Aristoteles’in sofistlere karşı savaşlarından ileri gelmiştir. Ancak bunlar yermelerinde büsbütün haklı sayılmazlar. Sofistler içinde, hele Protagoras, Gorgias, Hippias, Prodikos gibi ileri gelenleri düşünülürse, ciddiye alınması gerekenler de vardır. Ama özellikle sonra yetişenler içinde işi oyuna, safsataya dönüştürenler de az değil (Topdemir ve Unat, 2018, s. 29).

2.13 Yeni Medya

Geleneksel medya (gazete, dergi, sinema, radyo ve televizyon) günümüz insanların arzularını tam anlamıyla tatmin edemediği için yeni arayışlar içine girilmiştir. Teknolojinin ilerlemesiyle medya alanında gelişmeler olmuştur. Artık geleneksel medyaya ek olarak çağın gereksinimlerini yerine getirebilecek farklı medya araçları bulunmuştur. Bu medya araçları yeni medya yani internet medyası olarak adlandırılır.

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ve internet kullanımının yaygın hale gelmesi ile yeni platformlar ortaya çıkmıştır. Klasik diye adlandırdığımız medya geride kalıp yerini yeni medya ya bırakmıştır. Web 2.0 ile yeni medya platformları kullanımı hayatımızın büyük bir bölümünü kaplar olmuştur (Özcan F. F., Yeni medya ve dijital aktivizm, 2012, s. 15).

Tarih boyunca icat edilen her teknoloji “yeni” sıfatına sahip olduysa da üzerine üretilen her “yeni” bir öncekini “eski” hale getirmektedir. Bu bakımdan yeni kavramı zaman içinde değişiklik göstermektedir. Ortaya çıkan teknolojik bir buluş veya var olan pozitif eklenti, bir önceki yaygın kullanıma sahip özellikteki araçları eski konumuna getirmektedir. Örneğin telgraf, fotoğraf, telefon, sinema ve televizyonda kendi tarihsel süreçleri içerisinde bir noktada “yeni medya” olarak tanımlanmıştır. Medya da bu durum

geleneksel ve yeni şeklinde ayrılabilir. Geleneksel medya, işlevleri hala devam eden ve genellikle tek yönlü iletişim sağlayan yazılı, görsel ve basılı medya araçlarını kapsamaktadır. Yeni medya ise internet sonrası teknolojileri ifade etmektedir (Uluk, 2018, s. 20,21).

Yeni medya, gelişen iletişim teknolojilerindeki yeniliklerin olduğu ve karşılıklı olarak etkileşim içinde olan kitle iletişim aracıdır. Geleneksel medyadan farklı kılan temel özellikleri etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlıktır. Yeni medyayı kullanan kişilere kullanıcı olarak adlandırılmaktadır. Başka bir tanıma göre; yeni medya herhangi birinin birden fazla kişiye kolayca iletmek istediği almak istediği mesajı veya içeriği paylaşabilmesine yardımcı olan araçtır. Kullanıcılarına içeriği ve iletişimi kontrol edebilme imkanı tanımaktadır (Yavuz, Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişin reklam ajansları ve reklam verenler açısından etkileri: Adana ili örneği, 2020, s. 58).

Yeni medya ile insanların olaylara katılımı artmış, geri dönüşleri sağlanmıştır. Geleneksel medyada insanlar bilgiyi ya da dünyadaki olayları sadece okuyor, izliyor ya da dinliyordu. Tek taraflı olan bu haberleşme türü yeni medya ile insanların olayın içinde katılmasını sağlayarak çift taraflı bir hal aldı. İnsanlar artık internet aracılığıyla habere, bilgiye ya da herhangi bir olaya anında ulaşım sağlıyor, internet üzerinden alışveriş yapıyor, olaylara yorumlarını ekliyor, düşüncelerini anlık paylaşma şansına erişiyor ve hatta haber içeriğini üretici konumuna girebiliyor. “Yeni medyanın sunduğu olanaklar ile şekillenen yeni iletişim ortamında, ülke sınırları ortadan kalkmakta, iletiler saniyelerle ölçülebilen zaman diliminde alıcıya ulaştırılmakta ve muazzam bir bellek kapasitesine sahip araçlar ile iletişim sürdürülmektedir” (Cansabuncu, 2013, s. 14).

Yeni medya araçlarına internet üzerinden okunan (interaktif) içerikler, interaktif kitaplar, sosyal hesaplar (Twitter, Instagram vb.), interaktif televizyonlar, akıllı cihazlar, içerik üretici web siteleri ve interaktif gazeteler örnek verilebilir. Bu araçlar sayesinde dünya düzeni önemli ölçüde değişmiş, daha hızlı kararlar verilmiş, daha hızlı bilgi erişimi sağlanmıştır. Böylece konumuz ile alakalı olan uydurma haberler ve kişisel hakikatlerin yayılma hızı da olabildiğince artmıştır. Bu durumda yeni medya araçları her ne kadar bizlere bilgi erişimi sağlasa da bu bilginin yanlış olma ihtimalini de artırmıştır. Bu sebepler Post-TruthEra'nın (Hakikat Sonrası Çağın) ekmeğine yağ süren bir ortam olmuştur.

2.14 Hakikat

Gerçek olan, bir konunun aslı, doğrusu Tasavvuf Felsefecileri bakımından Tanrı ile ilişkilendirilen bu kavram aslında İslam kültürünün mistik dallarından biri olan

Sufilikte bir mertebenin de adıdır. İnanılana göre, hakikate ermek için Tanrıya ulaşmak gerekir.

Ahmet Cevizci Paradigma Felsefe Sözlüğü adlı kitabındaki Hakikat kavramı; [İng. truth; Fr. verite; Alın. wahrheit] 1 En genel anlamı içinde, dini, bilimsel, ahlaki, vb, hakikatler bağlamında, bir bilgi alanı ya da disiplininin konu aldığı varlık alanıyla ilgili temel doğrular bütünü.2 Özel olarak, zaman zaman gerçeklik, zaman zaman da doğruluk anlamında kullanılmakla birlikte, gerçekte bir şeyin kendi özü içinde örtüsünü açarak vukua gelmesi ve insanın bunun farkında olması durumu. Varlığın gizinden çıkarak olagelmesi ve insanın bunun bilincinde olması hali.3 Hakikat daha özel olarak da, tasavvufta, dört makamdan üçüncüsüne karşılık gelir ve hakikat ehli adı altında, Tanrı'nın gerçek özünü bilenleri, gerçekten var olanın yalnızca Tanrı olduğuna inanarak, kendini Tanrı yoluna verenleri, Tanrı'nın sırrına erenleri gösterir (Cevizci, Paradigma Felsefe Sözlüğü, 2005, s. 793). Olarak tanımlamıştır.

Gerçeklik ve hakikat birbirlerine benzeyen kavramlar olmakla ve günlük konuşmalarda birbirlerinin yerlerine kullanılmakla birlikte, aynı şey değildirler. Gerçeklik, var olanın bir özelliğidir. Bilenden, bilinçten bağımsız olarak var olan şeylere ilişkin bir niteliktir. Bilgi felsefesinin (epistemoloji) değil, varlık felsefesinin (ontoloji) konusudur. Hakikat ise var olanın değil, bilgi ya da önermeler, savlar, kuramlar gibi bilgisel ifadelerin niteliğidir. Hakikat doğru, hakikat olmayan yanlıştır. Var olana ya da var olanlara ilişkin saptamada bulunan düşünen bir zihin olmaksızın, bir bilgiden, bir önerme ya da kuramdan ve dolayısıyla da herhangi bir hakikilik (doğruluk) ya da yanlışlıktan söz edilemez. Çünkü hakiki (doğru) ya da yanlış olması söz konusu olan, şeyler ya da nesnelere değil, yalnızca bir bilgi öznisi tarafından ortaya konulan ifadeler ya da savlardır, kısaca bilgilerdir. Bu bağlamda hakikate ulaşan ya da yanlış düşen, insan zihninden başka bir şey değildir (Alpay, 2017, s. 27).

Buradan da anlaşıldığı gibi hakikat kavramı zihnimizle ilintilidir. Hakikate insan ancak gerçekler üzerinden düşünerek varabilir. Bu durumda hakikat gerçeğe göre daha geniş bir kavramdır. Gerçeklik ise daha katı ve tektir.

Gerçeklik bizatihi bir var olma durumudur. Elbette bu var olma durumu bize göre mi, yani yüzü bize dönük olarak mı, yoksa kendinde mi mevcudiyeti anlatır; var olanın var oluşunu ve doğasını açığa çıkarmaya yönelince, bu sorunun cevaplanması gerekir. Gerçi bir gerçeklik, bana göre ve yüzü bana dönük olarak var ve karşımda olsa bile, onun bir de kendinde mevcudiyeti olmalıdır ki, yüzü bana dönük olabilsin! Var olan, var olduğunu öne sürebildiğin bir şey ise, her hal ve şartta karşımda duran bir mevcudiyet demektir (Köktürk, 2020, s. 36)

Gerçekliğin dış dünyada var olan nesnelere oluştuğu söylenebilir. Hakikat ise cümleler, ifadeler, yargılar ve önermelerden oluşur. Bir ifadenin yargı taşıması onun gerçeklikten hakikate geçişini sağlar. Duyular aracılığıyla deneyimlediğimiz nesnel varlıklar gerçekleri; akıl zihin ve bilinç yoluyla anlamlandırdığımız nesnel varlıklar hakikati oluşturur. Örneğin “masa” bir gerçektir ve vardır. Fakat “masa”nın zihnimizdeki öznelle yansıması hakikattir. “Masa”nın kırık olması veya beyaz renge sahip olması, içinde yargıya yer verdiği için hakikati temsil eder. Masanın bu bağlamda hakikati, ancak rengi değiştirildiği veya tamir edildiği zaman değişebilir (Uluk, 2018, s. 85)

Hakikat gerçeğe uygun olarak ortaya konulan düşünce ve varılması gereken bir sondur. Felsefe tarihi boyunca hakikat aranmış ve bazı filozoflar tarafından hakkında çeşitli

söylemeler yapılmıştır. Tasavvuf Felsefesinde hakikat Tanrı iken, Epistemolojide hakikat doğru bilgi olabilir. Hakikat zihnimizden bağımsız düşünülemez, gerçek ise zihinden tamamen bağımsız olmak zorundadır. Yalın Alpay'ın şu sözlerinde de anlattığı gibi “Hakikate ulaşan ya da yanlışa düşen, insan zihninden başka bir şey değildir. Gerçeklik, var olmak için insan zihnine gerek duymazken, hakikat ortaya çıkabilmek için insan zihnine muhtaçtır” (Alpay, 2017, s. 27).

2.15 Hakikat Sonrası

Hakikat sonrası kavramı diye bahsedilen kavram, hakikatin bulunmasından sonra arda gelen zaman değil, hakikatin çeşitli çıkarlar uğruna örtülmesi ya da yanlı bir şekilde değiştirilmesidir. Bu kavramın içinde yalan, aldatma, hile ve manipüle bir arada barınır. İnsanlar bir şekilde kendi çıkarları doğrultusunda hareket ederler ve bunlar sözlerine yansır. Oxford Sözlük tarafından 2016 da yılın kelimesi olarak bu kavram seçilmiştir.

Oxford Sözlükleri Post Truth'u bir sıfat olarak, belirli bir konuda kamuoyu oluşturmada nesnel olguların duygulardan ve kişisel kanaatlerden daha az etkili olması şeklinde tanımlamıştır. Oxford sözlüğe göre “truth” kelimesinin önüne gelen “post” eki “post-war(savaş sonrası)” gibi belirli bir durumun ya da olayın sonrasını atıfta bulunmaktan ziyade, belirtilen kavramın önemsiz ya da alakasız bir hale geldiğini nitelemektedir (Uluk, 2018, s. 90)

Oxford Sözlüğünde de değinildiği gibi post truth (hakikat sonrası) kelimesinin önüne gelen post eki hakikatin bulunmasından sonraki dönemi değil hakikatin üzerinde oynanmasıdır.

Gerçek ötesi diye çevrilen ve böylece Türkçe de doğru bir karşılık bulan bu kavram, gerçekten var olanların/nesnel gerçekliklerin toplumsal tasarım dünyasını belirleme de, öznel duygu ve yargılardan daha az etkili olması şeklinde açıklansa da bu açıklama, kelimedeki köken anlamıyla pek örtüşmemektedir (Keyes, Hakikat Sonrası Çağ, 2017, s. 41)

“Hakikat- sonrası” kelimesi son zamanlarda- Brexit ve ABD başkanlık seçimlerinin bir sonucu olarak- büyük bir ilgiye nail olmuş olabilir ama olgunun kökleri binlerce yıl geriye, gerek liberallerin gerekse muhafazakarların paylaştıkları bilişsel mantıksızlıkların evrimine kadar uzanmaktadır. Daha önce de belirttiğimiz üzere, bu kökler, bilimin otoritesine saldırmak için kullanılan, nesnel hakikatin imkansız olduğuna dair süregelen akademik tartışmalarda da yatmaktadır (Mcintyre, 2019, s. 34).

Son yıllarda giderek popülerleşen post truth kavramını, literatüre kazandıran Ralph Keyes olmuştur. Ralph Keyes'in "Post Truth Era" adlı eseri bu kavram üzerine çalışan kişilere yol gösterici olmuştur. Ralph Keyes eserinde Post truth (hakikat sonrası)'u "Yalancılar her zaman var olmuş olsa da yalanlar genellikle tereddüt ederek, bol miktarda kaygıyla, bir parça suçlulukla, biraz utançla, en azından az biraz mahcubiyetle söylenirdi. Şimdi ise, zeki insanlar olarak suçluluk duymadan paçayı kurtarabilmek için gerçeği ört bas etmeye gerekçeler buluyoruz. Ben buna hakikat sonrası diyorum" (Keyes, Hakikat Sonrası Çağ, 2017, s. 22) şeklinde açıklamıştır.

Bu kavramı basitçe açıklayacak olursak, doğruyu bulurken duygularımızı, içinde bulunduğumuz zamanı ya da konumu, desteklediğimiz ve örnek aldığımız idolleri, menfaatlerimizi, popüler olanı dikkate alarak karar vermemiz diyebiliriz. Post truth (hakikat sonrası) aslında nesnel gerçekliğin önüne duygularımızı geçirdiğimiz bir çağ olarak nitelendirilebilir. Çoğu düşünür'e göre post modernite post-truth döneminin gerçeklik anlayışının oluşumuna zemin hazırlamıştır. Burada bahsettiğim post-truth döneminin gerçeklik anlayışı -ya da pos-truth döneminin durumu dersek daha doğru olur- kişisel doğrulardır.

Zira post-truth dönem, bireye dışsal dünyanın her bir birey tarafından kendisine göre oluşturulmasıdır. Post-truth durumun en çok tartışıldığı konu olan yalan haber meselesi ve bireyin istediği yalanları yalan olduğunu bildiği halde yayması, bunun sadece bir veçhesidir. Olmadığı gibi görünmek için sosyal medya hesabına atmadan önce kendi fotoğrafı üzerinde; bizatihi kendi yüzü, en doğrudan gerçek yanı üzerinde oynamalar yapan ve daha sonra bizatihi kendisi bile kendi yüzünü aynada değil de o fotoğrafta bulan bir Amerikalı ile Trump'ın açık bir yalanına –mevcut ön yargılarına ve/veya ideolojisine öyle inanmak daha uygun diye- inanan ve bu yalanı yayan Amerikalının durumu aynıdır (Oruç, 2021, s. 12,13).

Keyes'in hakikat sonrası kavramı, öznenin yalanın arkasına sığınacak, onu haklı çıkaracak, hoş gösterecek maskelerin üretilmesiyle ilişkilidir. Ayrıca yalanın, manipülasyonun, aldatmanın ve karalamanın sıradanlaşmasını konu olarak artık bu davranış içinde bulunanların "yüzlerinin kızarmadığına" işaret eder. Öznenin vurdumduymazlık içeisindeki tavırlarını açıklar. Oxford Sözlüklerinin vurguladığı hakikat sonrası ise yalana muhatap olan kişiler açısından tanımlamada bulunur. Buna göre hakikat sonrası, içerisinde oldukça fazla yalan ve aldatmaya yer verir fakat asıl önemli olan bu yalanlara kitlelerin verdiği tepkidir. Hakikat sonrası dönemde yalan sıradanlaşmış ve insanlar tarafından rahatlıkla benimsenen bir hal almıştır. Özellikle siyasi figürlerin doğru olmayan söylemlerinin kitleler tarafından doğru kabul edilmesi, hakikatin değerini yitirdiğine işaret etmektedir (Uluk, 2018, s. 93).

Hatta Keyes'e göre söylenen yalanlar doğruları geçmiyorsa insanların bunu pek de sorun etmediği aşikardır ki, buna Keyes Bakkal Defteri Ahlakı adını vermiştir. İnsanlar

yalana o kadar alışkın ki artık yalan söylenmesi önemli değil, bir insanın iyi olup olmaması söylediği yalanların doğrularını geçmemesi durumuna kadar düşmüş.

3. HAKİKAT SONRASI KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Sosyal Bilimler Dergisi Pasajlar Post-Truth Çağı'nda "Doğruluğun, kamuoyu kanısı oluşturmada duygulardan daha az etkili olduğu bir durum" (Raptis, 2020, s. 63) olarak ele alınan bu kavram aslında felsefede sürekli önemli bir yere sahipti.

3.1 Platon ve Aristoteles Zamanından Hakikat Sonrası

İlk olarak gerek Platon gerek Aristoteles bu konuya bu isimle olmasa da değinmişlerdi. Platon ideal devlet anlayışında şairlere yer vermemektedir. Platon 'un devlet anlayışına göre, devlet filozoflar tarafından yönetilmelidir. Hakikati ancak filozoflar bilebilir, bu dünya Platon'un İdealar Alemi'nin bir yansımasıdır. Bu yansımayı yönetecek olan kişi bir filozof olmalıdır. Şairler ise bu gölgenin ancak gölgesidir çünkü şairler, hakikatin içine kendi duygularını ve imgeleri ekleyerek, hakikati bir noktada çarpıtarak yansıtmaktadır (Platon, 2012, s. 182).

Platon sanatın insan ruhunda neye dayandığını göstermeye çalışır. İnsanda akıl, ölçü ve taşkınlık gibi yanlar vardır. Akıl yanımız felsefi yanımızı temsil etmekte ve Platon bununla ideal devleti temellendirmektedir. Kuracağı devlet akla dayanır. Akıl dışı ya da irrasyonel kavramlar onun devletinin sarsılmasına, yıkılmasına yol açabilirler. Sanat benzetmecilik yaparak akıl devletinin dengesini bozabilmektedir. Çünkü o insan ruhunun ölçülülük adını verdiğimiz kısımlarına da dayanmaz. Ölçülülükle insanlar acılara, sıkıntılara katlanmayı öğrenirler. Oysa üçüncü bir yan olan taşkın yanıyla insan ne akıllıca davranabilir ne de ölçülü davranabilir. Taşkın yan ile kaleme alınmış benzetmeci eserleri akıl ile anlamaya imkân yoktur. Zaten bu tarz eserler akıl ile de meydana getirilemezler. Toplum yararına olan, akla dayalı bir iş bir eylem, akıl dışı unsurlar, taşkın yanlar tahrik edilerek önlenemez. Platon sanatın sosyal görevini yani sanat, toplum veya devlet arasındaki ilgiyi ilk keşfeden kişidir. Böylece kurmaya çalıştığı ahlak ve akıl devletinde, sanatın ve sanatçının rolünü belirlemeye çalışır. Sanatın suçu doxa ile uğraşmasıdır yani duyguya dayanmasıdır. Oysa devlet akla dayanacaktır ve bu yüzden çatışacaklardır. Sonunda sanatın akıbeti, akıl devletinden kovulmak olacaktır (Yıldız, 2017, s. 215).

Alıntıdan da anlaşılacağı üzere, Platon şairleri (sanatçıları), hakikati duygularıyla yansıttıkları ve akıldan uzaklaştıkları için eleştirir ve ideal devlet anlayışında yer vermemiştir. Ona göre ideal devlet anlayışı akla ve mantığa dayalı olmalıdır. Bu nedenle Platon, devlet yöneticilerinin hakikati arayan filozoflar olması gerektiğini savunur.

Platon'a göre, şairler hakikati gizleyen, yalan söyleyen, insanların üzerinde oldukça büyük etkiler bırakan ve hoşla giden sözler söyleyen kişilerden oluşur. Söyledikleri uydurmadır, taklit yetenekleri gelişmiştir ve bu sebeple insanların onları dinlememeleri gerektiğini söyler. Platon Sofistlere karşı da aynı tutumu sergilemiştir. Sofistler, Platon'a göre hitabet yeteneği güçlü, yalancı, sahtekar ve bilgiyi para ile satan ahlaksız kişilerdir. Fuller'e göre "Platon'u bir grup olarak Sofistler konusunda gerçekten rahatsız eden şey -paylaşmış veya paylaşmamış oldukları öğretilerin ötesinde- diyalektik becerilerini gerçek ihtiyaca bakmaksızın maddi bedel ödemeye hazır her kim olursa olsun satmış olmalarıydı" (Fuller, Felsefe Ve Retorik Hakkındaki Post-Truth, 2020, s. 74).

Felsefenin yegane amacı hakikatin bulunmasıyken, filozofların görevi de insanların bu amaca ulaşırken izlemesi gereken yolları göstermektir. Platon ve Sokrates, Sofistlerin hakikati bulmaktan çok, hakikati sattığını hatta kötü niyetli insanlara kendi hakikatlerini (uydurduğu vaatler ya da çıkarlarına uygun sözler) yaratma fırsatı verdiğini düşünmekteydi.

Retorik terimlerle teşhis edilen Sofistlerin büyük günahları, potansiyel müşterinin karakterine kayıtsızlıklarıydı. Elbette, Sokrates, Sofistlerin geçimlerini sağlamak istemelerini asla çok görmez. Hatta öğretmek zorunda oldukları şeyin bir şekilde değerli olduğunu teslim eder. Bununla birlikte, Sokrates, hizmetlerinden etkilenmesi muhtemel insanlar göz önüne alındığında Sofistleri, kendilerinin olduklarından çok daha değerli göstermeleri (overselling) nedeniyle ağır şekilde suçlardı. Bu bakımdan Sokrates, serbest piyasanın ilk düşmanıdır (Fuller, Felsefe Ve Retorik Hakkındaki Post-Truth, 2020, s. 75).

Örneğin sofistler, dönemin kötü niyetli yönetici adaylarına Retorik dersi verebilirlerdi. Böylece kötü niyetli politikacılar halkı söz söyleme sanatıyla kandırarak, etkileyebilirlerdi. Bu da bir yönüyle politikacıların hakikat ile oynayarak halka kendi hakikatlerini benimsetmesine sebep olabilirdi. Politikacılar her dönemde kendi çıkarları için fanatik destekleyicilerine uydurdukları hakikati benimsetirler. Bakıldığında Sofistlerin de post-truth çağına hizmet ettiği açıkça görünmektedir.

3.1.1 Mağara Alegorisi

Platon'un mağara alegorisi tam olarak Hakikat Sonrası sayılabilmektedir. Platon'un Mağara Alegorisinde, mağara içinde yaşayan insanlar vardır. Bu insanlar dışarıdan bir haber, mağara içinde zincirlenmiş bir şekilde yaşamlarını sürdürmektedir. Onlar

kendilerine gösterilen kadarına inanır ve o kadarını bilmektedir. Yan yana zincirlenmiş kişilere, dışarıdan birisi kuklalar göstermektedir. Zincirlenmiş kişiler ancak kuklaların gölgelerini görebilmekte ve kuklayı oynatan kişilerin seslerini duymaktadır. Fakat zincirlenmiş kişiler, gösterilen kuklaları gerçek kişiler, sesleri de o kişilerden gelen sesler sanmaktadır. Bu kişiler pasif öznelere iken, zincirlerini gevşeten ve dışarıdaki dünyayı algılayan özne ise aktif öznedir. Hakikati arayan insan zincirlerini aşır dış dünyayı algılamalıdır. Zincirlerini kıramayan insan gösterilen şeylere inanmaya ve kabullenmeye mahkum kalır. Onlara göre gösterilen şeyler yeterli ve hakikattir. Oysa asıl hakikat mağara dışındaki gerçek hayatta gizlidir. Bu düzene eski mağara düzeni diyebiliriz. Yeni mağara düzeni ise daha çok teknolojik şeyleri içerir ve bu durumdan tezimizin son kısmında bahsedilecektir.

Platon, benzetmesinin devamında, zincirlerini kıran kişinin geri dönüşüne de değinir. O, mağaranın dışındaki gerçekliği görüp geri dönerek ötekilere anlattığında, halen zincirlerinden kurtulmamış olanlar, ona gülerler. Onlar hakikat için zahmet ve eziyet çekmeye, kendini zorlamaya yeltenmeyen kişilerdir. Hiçbir şey talep etmezler. Kendilerine yeni sunulanı kabul etmedikleri gibi, üzerinde düşünüp taşınmazlar da! Direnç sahibi, kendi algı ve bilgi dünyalarına kapanmış, değişime kapalı bilinçlerdir. Eski mağaranın zincirlerini kıran öznesi ise, diğerlerinin tam tersi bir bilinç varlığıdır. O, tek başına, ama aktif, var olanla ve verili olanla yetinmeyen, kendisi mağarada olmakla beraber zihni hep ötelerde dolaşan bir öznedir. Onun karakteristik vasfı, uyuma ve uyumluluğa teslim olmayışıdır. Sabit bir tutkunluk değil, harekete geçirici, yola koyulmaya sevk eden bir tutkunluk; mevcuda kuşkuyla yaklaşan, keyfi değil hakikat peşinde olarak değişim yolunda ilerleyen bir bilinç durumu! Onun kendi içindeki anlam ve önem sıralamasını belirleyen, budur. Bu bilinç, hakikat yolunda, ötekilerce horlanmayı göze alır. Verili olanla yetinme tutumunun dışına çıkar, harekete geçer; işte o zaman, verili gerçekliğin yapısı değişir. Dolayısıyla mağaradaki bu etkin öznenin bilinci, neyi niçin istediğini bilir, neyi istemediğinin de farkındadır. Ayrıca o, kendi dar varoluş alanını genişletmek için hamle yapan bir bilinçtir. Sorumluluk sahibidir. Bir şey ister ve talep eder... Eski mağara düzeni böyledir (Köktürk, 2020, s. 40).

Bize gösterilen hakikate inanıyoruz aynı zincirlerini gevşetemeyen insanların mağaradaki gölgeleri görerek hakikat sandığı gibi. Burada gösterilen gölgeler aslında hakikat olarak değil hakikat sonrası olarak açıklanır.

Hakikat, asıl gerçeklik mağaranın dışındadır; dışarıdaki dünya ve ateş-kukla düzenidir. Mağaranın içinde hiçbir şey olmadığı söylenemez. Oradaki gölgeler ise, sadece gölgece bir gerçekliğe sahiptir. Ama mağaradakiler, bilfiil mevcut varoluşları itibari ile, asıl gerçekliğe sırtını dönmüş durumdadırlar. Platon'un mağarasındakiler için, gölgeler hakikattir, gerçekten var olanlardır ve varoluş onlardan ibarettir. Ancak bu gölge dünyanın vatandaşlarından biri, durduk yere- aslında durduk yere değil, kendiliğinden bir bilinç etkinliği olarak- bir "gerçeklik sorunu" yaşamaya başlar (Köktürk, 2020, s. 38).

Verilen alıntıdan da anlaşılacağı üzere, Platon'un hakikat anlayışı günümüzdeki Hakikat Sonrası kavramının, bize geçmişteki yansımalarını göstermektedir. Her ne

kadar isimler farklı da olsa, insanlar var olduğu sürece kendi çıkarları doğrultusunda bizlere kendi hakikatlerini gösterirler.

3.2 Aslanlar ve Tilkiler Örneği (Machiavelli, Vilfredo Pareto, Steve Fuller)

3.2.1 Machiavelli

Machiavelli'nin Aslanlar ve Tilkiler örneği de hakikat sonrası anlamını yansıtan mükemmel bir örnektir.

Machiavelli'nin idare araçları olan "kuvvet ve dolandırıcılık" gibi ifadelerle aslanlar ve tilkiler ile ilgili yapmış olduğu ayrımı anlatmaktadır. Politik elitleri iki kısımda incelersek eğer kuvvet uygulayanları aslanlar, kurnazları da tilkiler olarak inceleyebiliriz. İlk sınıf olan aslanların ikinci kısmında ki tortul tabaka bakımından verimlidir. Ait olduğu gruba bağlılık, işbirliği ve vatan sevgisi gibi nitelikleri öndedir. Tilkiler ise dolandırıcılıkla farklı yöntemlere yönelerek, iktisadi olarak ve siyasi açıdan hedeflerine ulaşırlar. Yani düşünce ve propaganda yöntemiyle farklı ve yeni düşünceleri tekrar ederek işlemeye çalışırlar ve sonucunda kuvvet sahibi olmak isterler.

Macviavelli'yi takip eden Pareto, elitlerin bir kısmının "alsan" olduğunu söylemektedir, aslanlar gelenekten ve var olan düzenden beslenmektedir. Aynı odada, "tilkiler"de bulunmaktadır., var olan egemen anlatının yanlış olduğunu ve geçmişi reddetmenin gerekli olduğunu düşünmektedirler. Tilkilere göre aslanların anlatıları olan biteni açıklamakta yetersiz kalmaktadır, aslanların anormallik olarak gördükleri aslında başka, yeni ve alternatif gerçeklerdir. (Fuller, Post-truth: knowledge as a power game, 2018, s. 84).

3.2.2 Vilfredo Pareto

Sosyolog ve iktisatçı Vilfredo Pareto, Machiavelli'nin aslanlar ve tikiler örneğini, aslanların var olan işleyişten ve gelenekten nasıplendiği, tilkilerin ise var olan yani egemen olan düzenden rahatsızlık duyduğu ve geçmişi reddettiği bir düzen olarak açıklar.

Pareto'nun Aslanlar ve Tilkiler metaforunu örnek alan Steven Fuller, Hakikat Sonrası kavramını aslanların kükremesi, tilkilerinse duygusallık adı altında hareket ettiği bir dönem olarak gösterir.

3.2.3 Steve Fuller

Hakikat Sonrası kavramını, Aslanlar ve Tilkiler örneği üzerinden kendi görüşüne göre açıklamıştır. Fuller'e göre aslanlar, mevcut düzende sözü geçen insanları, tilkiler ise mevcut düzeni değiştirerek aslanların yerini almayı amaçlayan insanları temsil etmektedir. Mevcut düzeni değiştirme çabasında olan tilkiler, farklı gerçeklerin de olabileceğini savunurken aslında yeni hakikatler ortaya sererler. Buna izin vermek istemeyen aslanlar da bu durumda –mevcut düzeni korumak adına- kendi hakikatlerini destekleyici uydurma hakikatler ortaya çıkartabilir.

Fuller, Oxford Sözlüğü'nün yaptığı Hakikat Sonrası tanımının “aslanların kükremesini” yansıttığı kanısındadır, böylelikle tilkiler gerçekliği bozan, “ahlaksız” oyuncular olarak resmedilmektedir. Aslanlar oyunun kurallarını sabit tutmak isterken, tilkiler oyunun kurallarını değiştirip kazanabilecekleri hale getirmek istemektedir. Aslanlar kükreyerek rakiplerini korkuturken, tilkiler duygulara hitap edecektir. Hakikat Sonrası tartışmalar özellikler bilim ve politika söz konusu olduğunda aslanlar ve tilkiler arasındaki çatışmanın somutlaştığı bir alandır. Toplumsal olanın her alanında olduğu gibi, Hakikat Sonrası tartışmaları da bu tartışmalarda taraf olanlar da siyah-beyaz ikiliğinin çok dışındadırlar, grilikler taşımaktadır. Bununla birlikte, Hakikat Sonrası tartışmalarında tilkilerinde haklılık taşıyabileceğini ve aslında tilki fısıldamalarının gerçeklik duvarımızdaki çatlamların sesleri olabileceğini düşünmenin yararlı olduğuna inanmaktayız. Bu noktada tilkiler de aslanlar da avcılardır. Tüm bu güç yarışında, değişimin el değiştirmesi sırasında aslında av olanların durumunu düşünmek öncelikle tilkiler ve aslanlar arasında yaşananları anlamayı gerektirir (Fuller, 2018, s. 2-7).

Hakikat Sonrası'na dair tartışmalar üzerine düşünürken, bilim sosyolojisi alanının önde gelen isimlerinden olan Steve Fuller'ın (2018) gündeme getirmiş olduğu ünlü bilim insanı Pareto'nun “Aslanlar Ve Tilkiler” metaforunu akılda tutmak farklı bir bakış açısı getirebilecektir. Fuller, Pareto'nun toplumsal değişimi elitler arasında bir çatışma olarak tanımladığını hatırlatmaktadır. Machiavelli'yi takip eden Pareto, elitlerin bir kısmının “aslan” olduğunu söylemektedir, aslanlar gelenekten ve var olan düzenden beslenmektedir ve tarihi alıntıyı belirlemektedir. Aynı odada, “tilkiler” de bulunmaktadır, var olan egemen alıntının yanlış olduğunu ve geçmişi reddetmenin gerekli olduğunu düşünmektedirler. Tilkilere göre aslanların anlatıları olan biteni açıklamakta yetersiz kalmaktadır, aslanların anormallik olarak gördükleri aslında başka, yeni ve alternatif gerçeklerdir (Erdoğan ve Uyan-Semerci, 2020, s. 84,85)

Yani Fuller'e göre, aslanlar sabit işleyişi korumak ister ve bunun için kükrer, seslerini çıkarırken, tilkiler ise, alışıldık düzeni değiştirip, durumu kendilerinin kazanacağı hale getirmeye çalışırlar. Bir nevi aslanlar kükrerken diğerlerini ürkütebilir fakat tilkiler ise duygulara hitap ederek sempati kazanırlar. Yine de bu durumda ne olursa olsun her iki

tarafıta kendi çıkarlarını düşünür. Önemli olan hangi tarafa inanmayı seçecek olan kitlelerin yani bizlerin seçimidir. Çünkü aslında her iki tarafıta bizi etkilemek için hakikat bariyerini kendi çıkarları doğrultusunda zedeler. Tıpkı günümüzde siyasetçilerin izlediği politikalar gibi. Burada açıkça görüldüğü gibi Hakikat Sonrası kavramına uygun bir benzetme olmuştur.

3.3 Nietzsche ve Hakikat Sonrası

Hakikat Sonrası kavramına zemin hazırlayan bir başka düşünür olan Nietzsche'ye gelecek olursak, ki bazı çağdaşları ve kendinden sonraki Lee McIntyre gibi bazı akademisyenlere göre Nietzsche, Hakikat Sonrası (Post-Truth) kavramının alt yapısını oluşturan kişidir.

Son dönemde bazı düşünürler Post-truth olgusunun felsefi kökenlerini Nietzsche'nin bakış-açıcılığına (perspectivism) bağlamaktadırlar. Bunun gerçekten böyle olup olmadığını tartışmak Post-truthun ne anlama geldiğini açığa çıkarmamıza da katkı sağlayacaktır. Nietzsche'nin postmodernizmin öncüsü olduğu görüşü doğru olmasa da (ya da yanlış bir yoruma dayansa da) yeni değildir. Lee McIntyre(2018) bununla yetinmeyip Nietzsche'nin Post-truth un felsefi zeminini hazırladığını da iddia etmektedir (Raptis, 2020, s. 58).

Nietzsche 19. Yüzyıl düşünürüdür ve felsefi görüşü açısından döneminde ses getirmiştir. Onun hakikat kavramına bakış açısı bizim Hakikat Sonrası kavramımızla benzerlik göstermektedir. Nietzsche'ye göre Hakikat ya da doğru aslında kişisel görüşlere göre şekillenir. Herkes kendi perspektifine göre kendi görüşünü söylemelidir.

Nietzsche'nin yorum anlayışı temelde yatan estetik perspektifi tarafından belirlenir. Onun için dünya kendi kendini tekrar doğuran bir sanat yapıtıdır. Şurası açıktır ki Nietzsche açısından önemli olan, yorumun nesnel doğruluğu değil, yorumcunun cesareti, cüreti, yaratıcılığı ve görüşlerini geliştirebilme yeteneğidir hatta Nietzsche, doğruluk kavramının temelde saçma olduğunu iddia eder; doğru ile yanlış arasında temelde hiçbir karşıtlık yoktur sadece görünürlük dereceleri farklıdır. Ayrıca 'hakikati salt görünüşe tercih etmek de ahlaki bir ön yargıdan başka bir şey değildir (Demirci, 2019, s. 62,63).

Burada görüldüğü gibi Hakikat sonrası kavramı nasıl duygulara hitap ediyor ve kişinin kişisel özellikleriyle elmas gibi parlıyorsa, Nietzsche'nin hakikat kavramında da önemli olan söylenen değil söyleyenin üretkenliği, çarpıcılığı ve özgüvenidir. Nietzsche ilk kez insana ait olguların duygulardan bağımsız olamayacağını anlamış ve Post-truth kavramının kaynağı olabileceğini düşündürmüştür.

Her ne kadar Nietzsche, herkesin kendi görüşünü söylemesini benimsemiş olsa da bu asla öznelcilikle karıştırılmamalıdır. Nietzsche'ye göre hakikat görüşlerle ortaya konur fakat her görüş aynı yetkinlikte değildir.

Oysa hakikatin/doğrunun ancak bir bakış açısı aracılığı ile ortaya konabileceği düşüncesinden her bakış açısının aynı değerde olduğu sonucu çıkmaz. Nietzsche birincisini söylemekle beraber ikincisine karşı çıkmıştır. Nietzsche, her bakış açısının aynı değerde olduğunu söylemek bir kenara farklı bakış açılarının bir değerlendirilmesinin nasıl yapılacağını bize göstermiştir. En belirgin örneği; efendi ve köle ahlakı ayrımıdır. Nietzsche, efendi ahlakı ve köle ahlakı bakış açılarını öyle bir betimlemiştir ki efendi ahlakı bakış açısının daha sağlıklı olduğunu görmemi mümkün olmaktadır. Öncelikle efendi ve köle ayrımı sınıfsal bir ayrım değildir; efendilerin köleleri sömürdüğü bir sınıfsal hiyerarşiye işaret etmez. Ayrım ahlaki bir ayrımdır; ahlaka iki farklı yaklaşım biçimi arasındaki ayrımı temsil eder. Efendi ahlakına sahip bir insan öncelikli olarak belli erdemlerin değerini tanıdıktan sonra bunlara kendisi sahipse, kendisine iyi sıfatını yakıştırmakta ve bu erdemlerden yoksun ise “bayağı” anlamında kötü demektir. Efendi ahlakı insanına göre iyi “ruhça soylu” ve kötü ise “ruhça bayağı” anlamına gelirken, köle ahlakı insanı, hayır ve şer ayrımını kullanır. Buna göre önce kendine düşman bellediği birine şeytani kötülük olan “şer” sıfatını atfeden köle ahlakı insanı, düşmanının karşısında yer alıyor olmasından dolayı kendisini iyi yani hayırlı sayar. Burada dikkat edilmesi gereken, efendi ahlakı bakış açısının tersine, erdemlere göre bir iyi tanımının yapılmıyor oluşudur. İyilik sırf kötü olarak gösterilen bir düşmanın karşısında yer alıyor olmaktan dolayı insanın kendine mal ettiği bir özelliğe indirgenir. Efendi ve köle ahlakı bakış açılarının karşılaştırılmasına yarayan bu betimleme efendi ahlakının sağlıklı, köle ahlakının ise sağlıklı bir bakış açısı olduğunu ortaya koymaktadır (Raptis, 2020, s. 59,60).

Nietzsche için doğru ya da yanlıştan çok yargının soylu ya da bayağı oluşudur. Bazı ifadeler doğru olsa da alçakçayken, bazı ifadeler ise yanlış olsa da soyludur. Buna sanat örnek verilebilir. Sanat insanları kandırırken dürüsttür. Sanat zaten olanla değil olacak olanla ilgilenir ve bu yüzden doğru olması değil soylu olması gereklidir.

Sanat aracılığı ile yaratılan düşüncelerin doğru olma iddiası gözetmeden insan yaşamını yüceltme görevi görmesi de Nietzsche'nin hakikatin değerini sorgulamasında etkilidir. Sanatın yanlışlığı yanlış olarak sunarken içinde bulunduğu durum çileci idealin hakikat olarak sunduğu yanlış durumu göz önünde bulundurulacak olursa daha hakikidir. Sözüm ona aldatırken, yalan söylerken, ve baştan çıkarırken dürüsttür ve bunu daha güzel bir yaşam adına yaratıcı bir edimle yapar. Sonuçta sanat var olanın ötesinde var olabilecek olanla ilgilendiği için ölçütü doğruluktan ziyade yüksekliktir (Raptis, 2020, s. 60).

Nietzsche'ye göre bunların sebebi perspektifler arasındaki farkın artık eskisi kadar net olmama durumudur. Bu da onun ünlü kavramı “nihilizm”den başka bir şey değildir. “Post-truth çağında bakış açıları arasında farkın bulanıklaşmasının asıl kaynağı, değerlerin değerini kaybetmiş olması durumu olarak nitelendirebileceğimiz nihilizmdir. Bu anlamda, Nietzsche'nin asıl kaygısını oluşturan ve aşılması gerektiğini düşündüğü nihilizm Post-truthun gerçek kaynağıdır” (Raptis, 2020, s. 57).

İnsanı ilgilendiren bir konu üzerine hakikat sanki duygulardan ayrılabilirmiş gibi bir nesnellikten bahsetmenin gerçek anlamda post-truthun kaynağı olabileceğini gören Nietzsche'dir.

“Değerlerin tümünden değerini kaybetmesi olgusu, yani nihilizm, farklı bakış açıları arasında değerler bağlamında bir fark olmadığı düşüncesinin de kaynağıdır; değerlerin tanınmadığı bir düzlemde bir bakış açısının diğerine üstün olduğu nasıl iddia edebilir ki? Bir diğer deyişle, post-truthun kaynağı nihilizmdir” (Raptis, 2020, s. 66). Öyleyse bu Post-truthun kaynağı sayılabilecek nihilizm neydi ve neden bu kadar önemliydi? Nihilizmin kelime anlamı genel olarak hiççilik olarak verilse de değerlerin yok sayıldığı anlamına gelen bir akımdır.

Latince 'Nihil' sözcüğü hiçlik manasına gelmektedir. Ontolojik anlamda herhangi bir durum veya objeye karşılık gelmeyen varlığın olmaması durumunu ifade eden bir kavramdır. Nihilizm mevcut değerlerin değerini yitirip değersizleşme durumudur. Değerini yitiren değerler yaşam içerisinde bir çöküntü durumu meydana getirmekte olup kişiyi kendine yabancılaştıran, yaşam içerisinde bir anlamın olmaması ve olaylar karşısında çaresiz kalmayı içerir (Demirci, 2019, s. 36).

Nietzsche'ye göre nihilizm tanımı köle efendi örneği üzerinden açıklanacak olursa, kölenin içinde bulunduğu kötü şartlardan kendi dışında herkesi sorumlu tutmasından başlar. Çileci rahip ise bunu köle çektiği acıların sorumlusunun kendisi olduğu şeklinde aktarır. Köle bir süre sonra kendi çilesinin böyle olduğunu düşünür ve hiçbir şey istememeye başlar. Bu da bir şeyler beklemek, hayattan bir şeyler istemek yerine hiçbir şey istememeye dönüşür. Bir süre sonra bir şeyler istememek yerine hiçliği istemeye başlar. Nihilizmin kaynağı da hiçliktir. Bu sadece rahipler üzerinden Hıristiyanlığa ait değil tüm inançlara ve tüm kültürlerle aittir.

Çileci ideal bu dünyayı değersizleştirerek insanın her türlü doğal güdüsünü bastırıp bu dünyadan elini ayağını çekmesini telkin eder. Ne demişti Nietzsche, insan bir şeyi istememektense hiçliği ister. İşte tam da bu dünyaya dair hiçliği istemek, bu dünyaya dair olabilecek hiçbir değeri tanımamak hiçliğin yani nihilizmin kaynağını oluşturur (Raptis, 2020, s. 68).

Kültür olarak düşünecek olursak, daha eski dönemlerde yaşamış toplumların kültürlerini kitaplardan ya da çeşitli kaynaklardan öğreniriz. O dönemde yaşayan insanlardan daha iyi şekilde onların kültürlerini biliriz ama önemli olan bilmek değil o kültürü yaşayabilmiş olmaktır. Yani aslında o kültürün dönemini yaşayan insandan daha çok o kültürü biliyor olsak da, o dönemde yaşayan insan kültürün içinde yaşıyor

olduğundan daha önemlidir. Şimdi ise bizler birçok kültürü bilmemize rağmen neredeyse kendi kültürümüzü yaşatmıyoruz. Nihilizme göre bir toplum birçok kültürü bilir fakat artık kendi kültürü yoktur. Nietzsche'nin nihilizmi Post-truth'a (Hakikat Sonrasına) kaynaklık eder, çünkü tüm görüşlerin aynı derecede önemli olduğu ya da yok sayıldığı bir dönemdir nihilizm.

3.4 Propaganda Kavramı ve Hakikat Sonrası

Belli bir dönemin en büyük silahlarından biri olan propaganda insanların fikirlerini etkilemek için yapılmış çalışmalar bütünüdür. Burada önemli olan bilginin yanlış ve çıkarıcı oluşudur. Sözlerle insanları etkileme amacı taşıyan propaganda çeşitli yollarla kitleleri harekete geçirmiştir.

Propagandanın sistemli bir şekilde ilk kez I. Dünya savaşında kullanılmasının gerekçesi de şuydu: "1917 yılında Alman topraklarına propaganda kâğıdı atan iki İngiliz pilotu Almanların eline esir düşünce, bunlar ağır savaş suçu işledikleri gerekçesiyle mahkemeye sevk edilmişler ve on yıl ağır hizmete mahkûm edilmişlerdir. 1923 yılında La Haye'de, savaşlarda hava propagandalarının yapılabileceği kabul edilmiş ve bu tarihten sonra propaganda savaşta meşru bir silah olarak kullanılmaya başlanmıştır. Böylece propaganda meşru bir mücadele vasıtası olmuştur (Tekel, 2019, s. 9).

Propaganda televizyonda, karikatürlerde, dergilerde, gazetelerde, sinemalarda ya da radyoda yapılan ve çeşitli türleri bulunan, insanları etkileme aracıdır. 5 çeşit türü bulunan propaganda kitleleri harekete geçiren en önemli araçtır. (Ataş, 2019)'da da bahsedildiği üzere bunlar "Beyaz Propaganda, Gri Propaganda, Kara Propaganda, Silahlı Propaganda ve Karşı Propaganda"dır.

Adolf Hitler, Stalin, Napolyon Bonapart gibi büyük devlet adamlarının stratejilerinin sonuç vermelerinde en etkin araç propaganda olmuştur. Gerek büyük savaşlarda gerekse kişisel amaçları için kullandıkları propaganda özellikle savaşlarda büyük sesler getirmiştir.

İkinci Dünya Savaşı esnasında da propaganda, müttefik kazanmak, tarafsız ülkelerle iyi ilişkiler kurmak, düşmanın itibarını azaltmak ve O'nu zayıf düşürmek amacıyla yoğun biçimde kullanılmıştır. Savaş sırasında propaganda, daha önce olduğu gibi, ordulara eşlik etmiş ve çoğu zaman savaş stratejilerinde onlardan önce gelmiştir (Bektaş, 2013, s. 148).

Gerek sivil hayatta duygularımıza oynayarak bize bir şeyler satın aldirmaya çalışan (genelde reklamcılar) ya da bize bir fikri benimsetmeye çalışan insanlar, gerekse savaş

anında kendilerini saf ve temiz göstermek ya da halkın desteğini alıp gücüne güç katmak isteyen liderler tarafından kullanılan propaganda olsun her ikisi de ikna kabiliyeti ve zeka isteyen bir süreçtir. Siyasal propaganda en parlak dönemini 20. Yüzyılda yaşamış ve yaşamaya halen devam ediyor.

Her halde propaganda söz konusu olmasa, çağımızın büyük ideolojik hareketlerini, örneğin 1917 ihtilali ve sonrası ile faşizmin yükselişini tasarlamak bile mümkün olamazdı. Lenin Bolşevizmi yerleştirebilmesini büyük ölçüde propagandaya borçludur. Hitler de iktidara gelişinden 1940 yılına kadar bütün emellerini her şeyden önce propaganda ile sağlamıştır. Çok farklı biçimlerde bile olsa, yakın tarihimizi derinden etkileyen bu iki kişi, birer devlet adamı olmadan önce, propaganda dehasıydılar. Her ikisi de bu yeni silahın üstünlüğünü sık sık belirtmiş, Lenin “önemli olan bütün toplum katmanlarında kargaşa çıkarmak, propaganda yapmak” derken, Hitler de “propaganda iktidarı elimizde tutmamızı sağladı, dünyayı fethetme olanağını da bize gene propaganda verecek” şeklinde bir ifade kullanmıştır. Kısaca çağdaş totalitarizmin güçlerinin sıralanışında, ilk sırayı şüphesiz siyasal propaganda almaktadır. Yani propaganda polis ve ordudan önce gelmektedir (Bektaş, 2013, s. 148).

Etkili bir propaganda da cümleler olabildiğince kısa olmalı ve sürekli tekrar edilmelidir. Böylece istenilen şey akıllara daha hızlı ve eksiksiz taşınmaktadır.

Nasyonal Sosyalistlerin propagandası kitle psikolojisi sermayesini temel almaktaydı ve pratikteki uygulama Amerikan halkla ilişkiler faaliyetlerine benzerlik göstermekteydi. Bu şekilde Adolf Hitler “Kavgam”da her etkili propagandanın çok az noktaya yoğunlaşması gerektiğini ve bunların slogan türünde uzun süreli bir biçimde en son insan anlayana kadar tekrar edilmesi gerektiğini ifade etmekteydi. Kitle psikolojisinin bir diğer taraftarı olan Edward Bernays da benzer yorumlarda bulunmuştur (Okyay ve Okyay, 2013).

Büyük sesler getiren propaganda tekniği ile medya (gazete, dergi, radyo vb.) kullanılarak, insanlara istenilen düşünceler empoze edilmiştir. Bu bilgiler nedir, neye göre, kime göre hakikidir? Burada da belli olduğu üzere hakikat nedir ve bize yansıtılan her zaman hakiki midir sorusu aklımıza geliyor. Aynı günümüz aldatmaca dünyasında neyin hakiki neyin uydurma olduğunu anlamadığımız gibi propaganda da neyin gerçek neyin sahte olduğunu bilmeden manipüle oluruz. Bu yüzden Hakikatsonrası çağa geçmişten günümüze hizmet eden önemli bir ikna aracı propagandadır. Burada da kitlelere önderlik eden insanlar, kendi çıkarları doğrultusunda halkın yani bizlerin duygularına hitap ederek, duygularımızı aklımızın önüne geçirip karar vermemizi ve onlara katılmamızı sağlamaktadırlar.

3.4.1 Edward Bernays ve ABD Propagandaları

Dünyamızın şuan ki ekonomik halini almasında en etkili güç şüphesiz yaptığı propagandalarla ve tüketim kültüründe çağ açtıran Halkla İlişkiler Uzmanı Edward Bernays olmuştur. Edward Bernays hepimizin tanıdığı, psikolojinin en önemli alt dallarından biri olan psikanalizin kurucusu Sigmund Freud'un yeğenidir. Freud'un fikirlerini kullanarak bu fikirleri kitleye uyarlayan Bernays, kitlelerin bilinçdışı ihtiyacı olmayan şeyleri, ikna edilerek arzulayıp satın almalarını sağlamıştır. Başta Amerikan halkını kandırarak, halkın desteğini alarak Birinci Dünya Savaşı'na katılmak isteyen Amerikan hükümeti için bir propaganda çalışması yapmıştır. Amerikan hükümetinin uydurduğu yalancı bir hakikat olan "Avrupa'ya demokrasi getirmek için, barış için" savaşmaları gerektiğini halka aşılama başlamıştır. Bunun için hazırladığı ve başarı ile sonuçlanan propaganda çalışması aşağıda Şekil 3.1'de görülmektedir. Ki bu kampanyası tutmuş Amerika savaşa girmişti hatta Almanlar Propagandanın çok önemli olduğu, bu sebeple savaşı kendilerinin değil de Amerikanların da bulunduğu safın kazandığını ileri sürecek ve daha sonra propagandayı kendileri de kullanmayı gaye edinecektir.



Şekil 3.1 Demokrasi için güvenli dünya (www.yolvemacera.com)

Görsel de Amerikan askerlerinin mutlu şekilde savaşa koştukları gözükmektedir. Böylece niyetlerinin iyi olduğu Dünya'ya demokrasi getirecekleri yalanı ya da kendi tabirimizle yalancı hakikati (uydurma hakikat, hakikat sonrası), kendi halklarına iyi bir olgu olarak geçmiştir. Böylece insanların duygularına hitap ederek kendi fikirlerini benimsetmiş ve 1. Dünya Savaşı'na girmeyi başarmışlardır.

Birinci Dünya Savaşı'na 1917'de İtilaf Devletleri'nin yanında giren Amerika Birleşik Devletleri'nde yayınlanan sanatçısı bilinmeyen aşağıdaki poster buna bir örnek olarak değerlendirilebilir. Bir elinde dalgalanan bir Amerikan bayrağı tutan bir kadın diğer eliyle de cepheye giden binlerce Amerikan askerini göstermektedir. Posterdeki yazıda ise 'Savaş ya da Özgürlük Bonoları Satın Al' yazmaktadır. Hemen altında da 'Üçüncü Özgürlük Tahvili' ifadesi görünmektedir (Gülaçtı, 2017, s. 45).Şekil 3.2'de gözüktüğü gibi.



Şekil 3.2 Fightor Buy Bonds posteri

Daha sonra Bernays bu ilkeleri ve ikna yöntemlerini savaş olmadığı dönemlerde yani sulh dönemlerinde kullanmayı düşündü, böylece insanların duygularına hitap ederek onlara kendi fikirlerini aşılıyıp bir şeyleri tüketmeye itmiştir. Tüketim kültürünün oluşmasını sağlayan Bernays, öncelikle ihtiyaç kavramını yeniden düzenlemiş ve ihtiyaç olmasa da bir şeylerin arzulandığı ve istendiği için alınması düşüncesini kitlelere aşılarmıştır. Bazı kampanyalarından bahsedecek olursak;

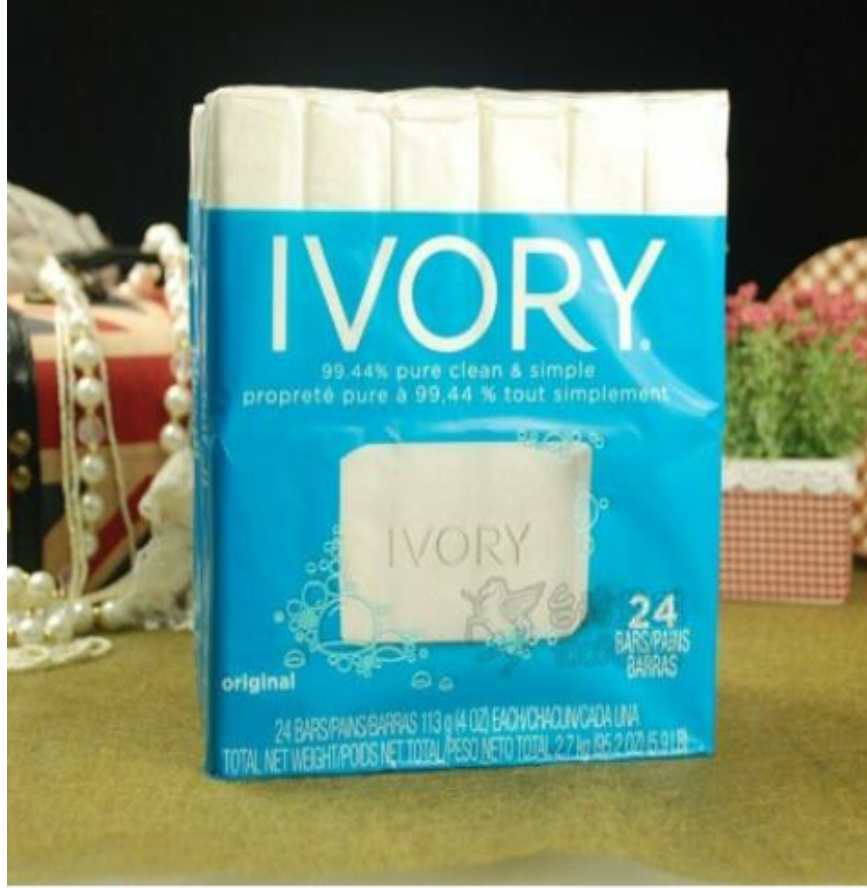
Kadınları sigara kullanmaya teşvik etmiştir. Öncelikle bunu kadınların da güçlü olduklarını ve bazı ihtiyaçları olabileceği fikriyle aşılama başlamıştır. Bir grup kadının eline sigara vererek yürüyüş yaptırmıştır. Böylece kadınlar sigara içmeye teşvik edilmiştir. Ünlü Amerikan sigara şirketi Lucky Strike ise hala satmamaktadır. Bunun üzerine sigara sahibinin yaptığı bir ankette, kadınların Lucky Strike'in paketinin rengi yeşil olduğundan kıyafetlerine uymadığı için satın almadıkları sonucu çıkmıştır. Bunun üzerine hali hazırda birçok sigara olduğundan paket rengi değiştirmek olası bir sonuç değildir. Bunun üzerine Bernays ile anlaşmıştır ve Bernays paketi değiştirmek yerine modayı değiştirmiştir. Bunu da algı yönetimi yaparak yapmıştır. Bernays bir balo düzenlenmesine ve balonun renginin yeşil olmasını yardımcı olur. Balo da ünlü mankenlere yeşil kıyafetler giydirip, modanın yeşil renk olmasına katkı sağlamıştır. Bu sayede moda rengi yeşil algısı olmuş ve kadınlar bu sigarayı kullanmaya başlamıştır. Şekil 3.3'de gözüktüğü gibi.



Şekil 3.3 Lucky strike satışlarını arttırmak için kadınlara yapılan yeşil propagandası afişi (www.pazarlamasyon.com)

Bir başka önemli çalışması ise Ivory sabunlarında yapılan bir hatadır. Burada da krizi fırsata çevirmiştir. Yapılan hata sonucu üretilen sabunlar suda batmıyordu ve Bernays burada hedef kitlesini çocuklar olarak seçmiş ve çocukları sabunlardan heykeller yaparak etkilemiştir. Daha sonra Amerika'nın en önemli parklarından birinde bir gölette ilkokul çağındaki çocuklar arasında heykelleri yüzdürme yarışması yapmıştır.

Burada da bir nevi hakikat gizlenmiş ve olaya başka bir görünüm vererek satışlar da düşüş yaşanmamış hatta tüketim artmıştır. Şekil 3.4'te bu sabunların afişi yer almaktadır.



Şekil 3.4 Ivory sabunları (www.gzt.com)

3.4.2 Alman Propagandası (Hitler ve Geobbels)

Hitler türlü oyunlarla iktidara gelmeyi başarmıştır. Hitler, 1. Dünya Savaşı'nı Almanya ve müttefiklerinin kaybetmesinin sorumlusu olarak İtilaf Devletlerinin çok iyi propaganda yapmasını görmüştür.

Hitler, Alman toplumu üzerinde otorite kurmak için hitabeti sanatını etkili bir şekilde kullanmış daha sonraki süreçlerde de kurduğu bu otorite üzerinde kitleleri yönlendirmiştir. Yine ırkçılık kavramı, Nazi Almanya'sını anlatan bir diğer anlamlar bütünü olarak görülmektedir. Üstün Alman ırkı ya da ari ırk olarak da bilinen tanıma göre, dönemin Almanya'sında saf Alman olmayanların dışındaki tüm ırklar toplumdan arındırılmalıydı. Bu düşünce Yahudi soykırımını besleyen düşünce olarak karşımıza çıkmaktadır (Yılmaz M. , 2019, s. 25).

İktidara geldikten sonra Propaganda bakanı Goebbels ile birlikte önce halka, kendilerinin (Alman Irkının) üstün ırk olduğunu aşılamışlardır. Daha sonra tek halk, tek imparatorluk, tek millet anlayışına inandırmış ve kendisine önder anlamına gelen “führer” adlandırmasını yapmıştır. Halkı içinde oldukları ekonomik çöküşten kurtaracağına güvendirmiştir. Tüm bunları çeşitli yollarla propaganda yaparak yapmıştır. Örneğin kitap yazmış (Kavgam), filmler hazırlamış (TriumphdesWillens/ İradenin Zaferi vb.).

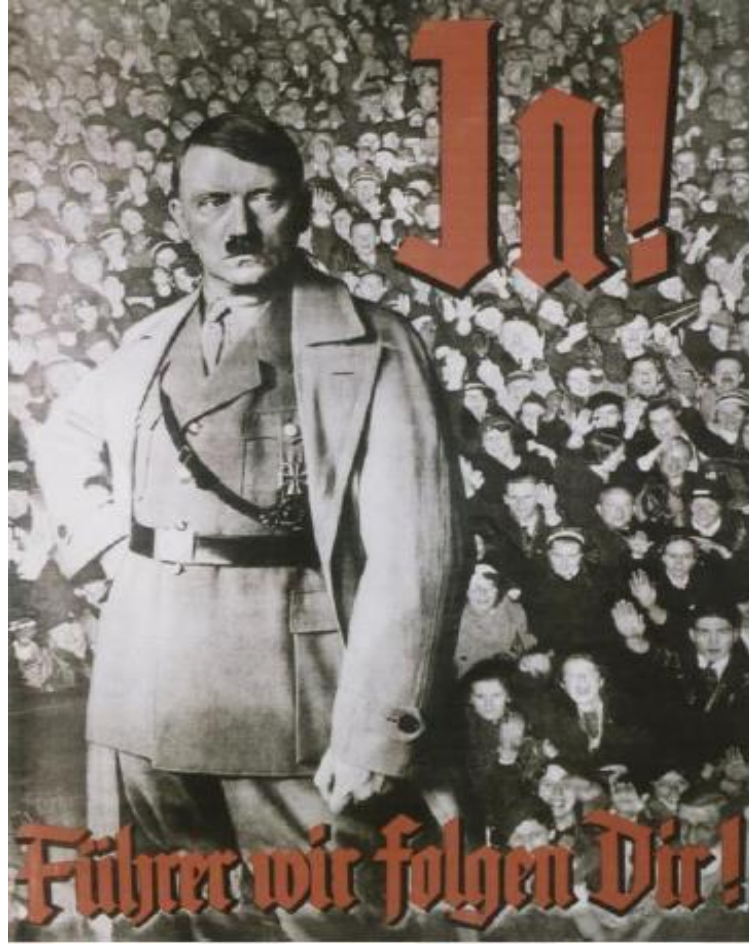
Propaganda konusunda Hitler, Kavgam adlı eserinde öncelikle “propaganda ile hedeflenen şeyin ne olduğu üzerinde durmaktadır. Bu noktada propaganda bir vasıta mıydı, yoksa bir gaye miydi? sorusunu gündeme getirmiştir. Hitler’e göre propaganda bir araçtır, hakkında amacı gerçekleştirdiği oranda not verilir. Bundan dolayı hizmet ettiği amaca yardımcı olması için, uygun bir biçimde şekli belirlenmelidir. Genel çıkarlar açısından, önemleri çeşitli olan birçok amaç bulunabilir. Hitler ikinci olarak, propagandanın kime hitap edeceği üzerinde durmaktadır. Ona göre propaganda, daima bütün topluma hitap etmelidir. Propagandanın amacı tek tek ve bilimsel olarak kişileri bilgilendirmek değildir. Görevi, kitlelerin dikkatini belirli olaylar, ihtiyaçlar ve gerekler üzerine çekmektir. Bunun önemi ise, halka ancak propaganda yolu ile anlatılabilir (Tekel, 2019, s. 41).

Siyasal propaganda tekniğini en iyi şekilde kullananlardan Hitler ve Propaganda sorumlusu Dr. Paul Joseph Goebbels Führer kimlikli bir iktidar oluşturmuş ve bu iktidar (Hitler), halkın gözünde konuşmalarıyla güven ve sempati kazanmıştır. Her anlamıyla örnek gözükmeye çalışan Hitler, propaganda kampanyalarıyla halkın güvenini kazanmayı başarmıştır. Çocuklara iyi davranan ve Alman aile hayatının mükemmel olduğunu düşündüren pozlar vermiştir. Bir kız çocuğu ile sempatik ve neşeli bir poz verdiği afiş Almanların sempatisini kazanmış ve Hitler’e duyulan sempati artmıştır. Şekil 3.5 de bu poz yer almaktadır.



Şekil 3.5 Führer'in çocuklarla afişi (www.master-of-education.org)

Goebbels propaganda aracı olarak afişlerin görsel olarak güçlü etkisini fark etmiştir. Ona göre mesajın basit ve anlaşılır olması, görsel olarak her yerde görülmeleri ile afişlerde yer alan resim ve sloganlar zihinlerde daha kalıcı olmaktadır. Almanya'da her sokakta ve duvarda Hitler'in afişleri asılmıştır, halkın 'Kızıl Terör' ve 'Yahudi Mikrobu' na karşı gibi hazırlanan afişleri görmeme şansı yoktur (Tekel, 2019, s. 55). Aşağıda Şekil 2.6 da bu propagandanın afişi yer almaktadır.



Şekil 3.6 Hitler'e 'Evet' deyin mesajı veren afiş (<https://encyclopedia.ushmm.org>)

Halkın sempatisini kazanan Hitler, 2. Dünya Savaşı'na girmek için halkı arkasına almayı istemiştir. Bunu karşı saftaki devletleri halkına propagandalarıyla kötü göstererek yapmıştır. Bu propagandaların konusu kendilerinin barışçıl bir politika istemelerine karşı, diğer devletlerin savaşçı politikalarına tarafsız kalmayacaklarını, Almanların kimseden korkmayacağını ve gerekirse istedikleri gibi Almanların da savaşa hazır olduğudur. Böylece halkının gözünde kahraman olup, savaşa milletini psikolojik olarak hazırlamıştır. Aşağıda Şekil 3.7'de gözüktüğü gibi Hitler kendisinin arkasında tüm Alman halkının olduğu bir poster hazırlatmıştır.



Şekil 3.7 Yaşasın Almanya propaganda afişi

“Yukarıdaki propaganda afişi, 1935 yılında K.Stauber tarafından çekilmiş olan bu propaganda duvar kâğıdında tüm Almanya’nın onun arkasınca gittiğine değiniyordu. Hitlerin kendisini lider ve yönetici gibi anlatan duvar kağıtları yeterinceydi” (Huseynov, 2018, s. 23). Bir yandan da Hitler ve Geobbels propagandalarıyla, dış dünyaya karşı Almanya tamamen barışçı imajı vermiş, böylece hızlı silahlanmaları karşısında düşmanlarının hazırlıksız yakalanmasını ummuşlardır. Ama tüm barışçıl propagandalarının devamında ama gibi kelimelerle aksi olduğu durumda Almanlar da savaşa hazırdır diyerek savaşı meşrulaştırmaya çalışmıştır.

Geobbels, yurt dışına; 1933 yılından itibaren endişeye gerek olmadığı ve Almanya’nın tüm komşularından isteğinin yalnızca barış olduğu vurgusunu yapmıştır. Goebbels, Cenevre’ de Birleşmiş Milletler toplantısına katılmıştır. İç ekonomik yapının düzeltilmesinin ancak dış barış ile mümkün olacağı savunuluyordu. Silahlanma sorularında ise Almanya gibi güçlü bir devletin ordusunun güçsüz olamayacağını belirtmektedir. Cenevre konuşmaları ele alındığında karşımıza çıkacak gerçek şudur; Barış istemektedir fakat bir sonraki cümle her zaman “ama”, “eğer” gibi ifadelerle başlamaktadır. Almanya barış istemini şartlandırmış ve bu sayede oluşacak herhangi bir aksilikte açacağı savaşın meşru olacağı politikasını ortaya koymuştur (Pehlivanoğlu, 2020, s. 58).

Alman halkını aşırı milliyetçi tutumla şevke getirerek birçok şeyin arka planındaki özü görmelerini engellemişler ve halkı istedikleri gibi yönlendirmişlerdir. Dünyayı üstün ırkların yöneteceğine inanan Hitler, özellikle Yahudilerin bayağı ve aşağı ırk olduğu konusunda birçok çalışma yapmıştır. Hatta daha ileri giderek Faşist bir bakış açısıyla Yahudileri katletmiştir. Gaz odaları, kurarak ya da bitkinlikten ölünceye kadar çalıştırdığı Yahudi ve Romanları toplu olarak katletmiştir.

Goebbels'in en önemli propaganda taktiği radyo olmuştur. Radyodan çeşitli söylemler yayımlayarak genellikle savaşın kendi lehlerine olduğuna halkı inandırmıştır. Savaşın son günlerine kadar Almanlar savaşın kendi üstünlükleriyle sonuçlanacağına inanmaktadırlar.

Goebbels'in radyo projesinin temel hedefi ise Nazi partisinin ideolojik propagandasının her eve ulaşmasını sağlamaktır. Bu yüzden belirli aralıklarla Goebbels radyoda bizzat kendisi konuşmacısı olduğu programlar düzenliyor, çok sık şekilde de Führer Adolf Hitler'in konuşmaları radyoda yayınlanıyordu. Hitler'in konuşmaları radyoda yayımlandıktan sonra konuşmada öne çıkan unsurlar, sloganlar, çarpıcı başlıklar sokaklarda broşür olarak dağıtılıyor, belirli bölgelere halkın görebilmesi için yapıştırılıyor, gazeteler radyodaki bu konuşmaları yazılı hale getirip basıyorlardı (Şen, 2020, s. 89).

Radyodan savaşa ait kendi gerçeklerini anonsa geçen Goebbels bunu her gün belli saatlerde yaparak halkın ikna olma sürecini kısaltmış verdiği bilgiler yalan yanlış olsa da halkın merakını gidermiştir. Böylece halk Hitlerin şeffaf bir lider olduğu inancını benimsemiştir.

Goebbels'in propaganda bakanlığı döneminde önemli çalışmalar yürütüp üstünde titizlikle durduğu bir diğer mesele de sinema, tiyatro, resim ve heykelden oluşan her alanda olduğu gibi kültür alanında da bir üstünlüğün elde edilmesi gayesi idi. Ayrıca Adolf Hitler de propaganda meselesinde söz, yazı ve resim gibi araçların kullanılmasının önemini belirtmiş ve söz ile yazı çok önemli olsa da resmin (karikatür, sinema, çizgi film ve benzeri görsel sanatların) hepsinden daha etkili bir propaganda aracı olduğunu ifade etmiştir (Şen, 2020, s. 91).

Aşağıda ekleyeceğim bazı fotoğraflarda Hitler ve Goebbels'in yaptığı bazı propaganda örneklerini içerilmektedir. Savaşın Almanya safınca kaybedilmesine karşın Hitler kendi isteğine ulaşmış ve halkın beğenisini kazanmıştır. Etkin propaganda hareketleriyle halkın sempatisini kazanmayı başarsa da, karşı güçlerin propagandaları ve etkisi daha geniş olmuş ve savaşı kaybetmiştir. Karalama propagandası yaparak gerek Hitler gerekse karşı saftaki devletler tarafsız olan devletleri kendi taraflarına

çekmek istemişlerdir. Bunun için tarafsız devletlerde propagandalarla karşı tarafı kötölemiş ve kendilerinin iyi tarafta olduğunu aşılamaaya çalışmışlardır. Aynı şu an dünya liderlerinin hakikati değiştirerek ya da kendilerince hakikat uydurarak halkı etkilediği gibi. Şimdiler de hakikat sonrası çağ adını alan bu olaylar görüldüğü gibi geçmişte de çeşitli yollarla kendine belli etmektedir.



Şekil 3.8 Propusk propagandası



Şekil 3.9 Ukrayna propagandası



Şekil 3.10 Kafkas propagandası



Şekil 3.11 Alman işçi propagandası

4. GÜNÜMÜZDE POST TRUTH (POST TRUTH DÖNEMİN BAŞARILI İSMİ TRUMP ÖRNEĞİ)

Post Truth kavramının günümüzde bu kadar popüler olmasında etken olan etmenler gerek geleneksel gerekse yeni medyadır. Önce geleneksel medya araçları kullanımı sıklaştırıldı ve insanların algıları harekete geçirilmeye başlatıldı. Alışılmış ve süregelen düzen yapılan algısal çalışmalarla değiştirildi. Doğrular yerini giderek yanlışlara, mantık yerini hislere, gerçek yerini yalanlara ve hakikatse yerini tarihin tozlu raflarına atılma tehlikesiyle karşı karşıya kaldı.

İnsanlar bir şeylere karar verirken artık uzun uzun düşünmek yerine hislerinin, duygularının gerektirdiklerini yapmaya, başkalarına kendilerini anlatırken doğruları söylemek yerine o an işlerine nasıl geliyorsa onu söylemeye başladı. Örneğin en basitinden bir insan iş başvurusu yaparken, İngilizce seviyesi sorulduğunda yeteri kadar iyi, ya da anadili gibi İngilizce seçeneklerini seçmekte tereddüt etmiyordu artık. Eğer böyle yapmazsa rakiplerinden biri onun yerine işe alınabilirdi. İnsanlar bu gibi sebeplerden ya da hiç sebepsiz yalanlar kullanmaya başladı ve bu içinde bulunduğumuz ortamda gayet normaldi. Geleneksel ve yeni medya bu ortamı her zaman besledi ve beslemeye devam ediyor. İnsanların kendilerini olduğu gibi değil de istedikleri gibi gösterdiği bu ortam, gelişen teknolojiyle artık önüne geçilmez bir yaşam tarzı olmuştur. İnsanlar farkında olarak ya da istemsizce post turth döneme hizmet etmekte ve bu dönemden aynı oranda yaralanmaktadır. Post truth dönemden en iyi şekilde faydalananların başında Trump gelmektedir. Trump'ın iktidara gelirken bu dönemin avantajlarından faydalandığı hiç şüphesizdir. Bu bölümde Post Truth dönemin nasıl bir dönem olduğundan ve Trump'ın bu dönemi kullanarak nasıl iktidara geldiğinden bahsedeceğim.

4.1 Geleneksel ve Yeni Medya

Birçok yönüyle birbirinden ayrılan geleneksel ve yeni medya kitleyi harekete geçirmek için kullanılan en etkili silahlardan biridir. Medya her zaman üçüncü büyük güç olarak görülmekte ve devletlerin en etkili ikna mekanizmasını oluşturmaktadır. Başlarda geleneksel medya araçları varken –ki bunlar tek yönlü iletişim sağlar-, yeni

gereksinimlere ihtiyaç duyulması ve teknolojinin hızla ve giderek ilerlemesiyle yeni medya araçları ortaya çıkmıştır.

Yeni medyanın bir diğer farklı özelliği iletişim boyunca karşılıklı etkileşim halinde olunmasıdır. Burada amaç kullanıcıyı bilgi ve haberleşme sürecinde pasif tüketici yerine aktif tüketici haline getirebilmektir. Yeni medya bunu sağlayabilmek için kullanıcıyı sistemle etkileşim halinde bulunmasını sağlar (Patten, 1986, s. 18). Bilgi- haber üreticileri ve kullanıcılar arasında çevrimiçi şekilde etkileşimli linkler sunar (Wilson, 1994, s. 4). Yeni medyada iletişim aşamasında bu amaç için katılmış teknik düzenlemeler yardımıyla alıcının, verici olabilmesi yada kaynağın mesajlarda kontrolünü artırabilmesine etkileşim denmektedir (Yavuz, Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçişin Reklam Ajansları Ve Reklamverenler Açısından Etkiler: Adana İli Örneği, 2020, s. 66) .

4.1.1 Televizyon

Hakikat sonrasının ortaya çıkışı ayrılmaz bir şekilde televizyonun yükselişiyle bağlantılıdır. Geçtiğimiz onlarca yıl boyunca, televizyon izleyicileri erken çocukluk döneminden itibaren, bu kitle iletişim aracının yalanlarına, yarı gerçeklerine ve düz aldatmacalarına maruz kaldı. Televizyon onların başlıca yoldaşı olmuştur; onunla kanlı canlı bir insanla geçirdiklerinden çok fazla zaman geçirirler. Durum böyle olunca orada gördükleri değerleri özümsememeleri çok zordur (Keyes, Hakikat Sonrası Çağ, 2017, s. 229) .

Televizyon olmayan ev yok denecek kadar azaldı ve televizyon sayesinde dünyanın öbür ucunda olan bir şey belli saatlerde her evde görülebilen şeylere dönüştü. Televizyonun bu kadar yaygınlaşmasıyla beraber her şey şov (gösteri) dünyasına dönüştü. Politik olaylar bile artık şov dünyasına uygun hallere geldi.

Gösteri kültürünün tahakkümündeki politik kültürde politikacının ne konuştuğu değil; nasıl konuştuğudur önemli olan. Bu reklam tarafından şekillenmiş mantık, derin analizlerle meseleleri çok boyutlu ele alan kurum ve kişilerin dilinden adeta nefret eder. Aranan, reklamdaki gibi derinliksiz, basit, problemleri ortaya koyma ve çok boyutlu tartışmadan bütünüyle yoksun, hemen ve kolay çözümler ortaya koyan bir dildir ve Trump'ın yaptığı tam olarak budur (Oruç, 2021, s. 127).

Bu dünyada (şov dünyasında) önemli olan ne giyildiği, nasıl tavırlar sergilendiği, kullanılan mimik, kullanılan ses tonu ya da bu tarz herhangi bir imaj belirtisidir. Bu dönemde söylenenlerin önemi yoktur, önemli olan söylenen değil söylenenin nasıl söylendiğidir. Burada imaj her şeydir. İnsanlar imajlarıyla bir nevi kendi reklamlarını yaparak halka kendilerini pazarlar. Bu kaba tabir reklamcılığın domino taşıdır. İnsan kendisine bir imaj belirler ve bu imaj doğrultusunda çevresindekileri etkiler. Yaşadığımız dönemde insanlar medyanın dayatmasıyla bu etkilenmeye resmen programlanmıştır. Televizyonla beraber, söyledikleri yalan dahi olsa dürüst bir insanın ya da saygın birinin nasıl görünmesi gerektiği hepimizin beynine yer etmiştir.

Güvenilir insanların nasıl davranması gerektiği, oturmaları kalkmalarının nasıl olması gerektiği, hangi hareketlerin insana sempatik geldiği ya da karşımızda nasıl giyinirlerse daha fazla güven uyandırdıkları bitmek bilmeyen bir döngü şeklinde, sürekli karşımıza gelmiştir ve böylece insanlarda belli kalıplar oluşturmuştur. Örneğin takım elbise giyen kişilerin saygınlıkları fazladır bu sebeple iş adamları, holding sahipleri genellikle takım elbise giyerler. Büyük kitleleri etkilemeye çalışan politikacılar da aynı yolu izleyerek takım elbise giyinirler, saçları özenli ve topludur. Bu tür insanların ne söyledikleri tabiri caizse bir kulağımızdan girer diğerinden çıkar ama o karizmatik imajları bize güven verir böylece onları desteklememiz gerektiği içgüdüsel insan vücudunu sarıp sarmalar.

Televizyon insanlara yalanı över ve insanları yalana teşvik eder. Ralph Keyes bunu “Üç maymunu oynayan bir kitle iletişim aracı olan televizyon sadece aldatmacaya yatkın olmakla kalmaz, bunu düpedüz teşvik eder” diye açıklamıştır. (Keyes, Hakikat Sonrası Çağ, 2017, s. 231) . Politikacıların bu güvenilir imajla hedef kitlesini etkileme işlemi dünyanın her yerinde popülerdir ve hakikat sonrası dönemin gereklerinden biridir. Yalanların doğrulara ve hakikate tercih edildiği bu dönemde, insanlar belli kalıplara uygun davranarak, uydurduğu kendi gerçeklerini (öznel düşünceler) yani hakikatlerini oluşturur. (Trump bu yolu sürekli kullanarak medyada boy boy pozlar verir, röportajlar yapar ve halkı etkiler. Önemli olan söyledikleri değil giyinişi, gülüşü ve samimi üslubudur. Söylediklerinin zaten onda dokuzunun yalan olduğu aşikardır fakat kimse söylediklerinin yalan olduğunu düşünmez ya da bilseler bile onu desteklemeye devam ederler. Konuşmalarında genellikle öznel ve ölçülemeyen kalıplar kullanır, kocaman, felaket ve aptal gibi sıfatları çok tekrarlar ve konuşmalarının sonunda söylediği bana inanın, bana güvenin sözleri karşı tarafa samimi gelir ve bunu sürekli tekrarlaması insanların ona güven duymasını sağlar).

Kellner'a göre Trump, Amerikan siyasetinde “politikayı bir eğlence gibi yapan” ve böylece zaten televizyonla birlikte aralarındaki fark daralmış bulunan eğlence, haber ve politika arasındaki mevcut farkı da bütünüyle ortadan kaldıran; bütün bunları da otoriter bir popülist olarak yapan ilk adaydır (Oruç, 2021, s. 126).

Trump'ın söylediklerinin, hedef kitlesinin istediği şekilde ve istediği zamanda olması, söylediklerin doğru olmasından çok daha önemlidir. Böylece seçmenleri etkileyecek şekilde konuşmalar yapmış olacaktır. Seçmenler de Trump'ı desteklemeye başlayacak

ya da zaten hali hazırda olan destekçileri ona daha sıkı bağlanacaktı. “Kısaca, bütün bu göstergesel şovda önemli olan Trump’ın ne dediği ve bunun doğruluğu değil; söylediklerini kitlenin ruh haline uygun zaman ve şekilde söyleyip söylemediğidir” (Oruç, 2021, s. 128).

İnsanlar televizyonda gösterilen çoğu şeyi zaten doğru kabul eden varlıklardır. Bu durumda televizyonda yansıtılmak istenen şeyler taraflı yansıtılabilir. Kitleleri etkileyen olaylar nasıl gösterilmek istenirse öyle gösterilir. Bu durum Kurt Lewin’in eşik bekçileri kavramının karşılığıdır. Medyada yer edinen bilgiler bu anlayışa göre belli bir süzgeçten geçirilir, istenilen şey, istenildiği kadar ve istenildiği şekilde kitleye ulaştırılır. Örneğin bir kameraman, bir olayı anlatırken çektiği açıya göre suçlunun kim olduğunu belirleyebilir. Yani olaylar nasıl anlatılmak isteniyorsa öyle gösterilir. Ya da bir miting de katılımcılar ne kadar az olursa olsun, sanal ortamda çoğaltılarak, ortam çok kalabalıkmış gibi yansıtılabilir.

Bunun farkında olan Trump bunu ve daha birçok yolu kullanarak seçmenlerine yaklaşır, onlarla bağ kurar. Nesnel gerçeklerden kaçınır, öznel ve kurmaca gerçeklerini seçmenlere samimi ve doğal yollarla anlatır, daha doğal davranır. İnsanlara onlardan birisiymişçesine yaklaşarak onlarla aynı dili konuşur. Trump kendini destekleyenlerden, ona inanmalarını ister ve bunu sürekli tekrarlar.

Trump’ın buradaki farkı ve aslında “başarısı”, post-truth bir evrende yaşadığını çok iyi anlamış olmasıdır. Post-truth gösteri çapında önemli olan delil, veri ve doğruluk değil; politikacının basit ama etkili konuşmasıdır. Kitlenin kendisini kuşatan medyatik evrenin heryerdeliği dolayısıyla zaten önceden şekillenmiş olan fikirlerini yine kitleye “en uygun şekilde” söylemesi ve kitlenin de bunlara inanmasıdır (Oruç, 2021, s. 129).

2016 ABD başkanlık seçimleri zamanında televizyon büyük rehavet görüyordu. Trump ve Clinton’ın söylemleri sırayla kanallarda dolaşmaya başladı. İnsanlar büyük bir ilgiyle başkan adaylarının konuşmalarını dinliyordu. Hal böyle olunca kanal sahipleri bu durumdan faydalanmaya başladı. Reytingler artmaya başlayınca gündem sürekli başkanlık seçimleri oldu. Hemen hemen her kanalda başkanların demeçleri ve canlı konuşmaları yayınlanmaya başladı. Halkın sempatisini toplayan Trump daha fazla ilgi görmekteydi.

Seçim sürecinde kanal sahipleri de seçmenlerde bu televizyon programları yeterince kar sağladılar. Trump kendi uydurduklarını, güzel kalıplara aktararak kitlelere ulaştırdı ve böylece seçmen kitlesini oluşturdu. Kanal sahipleri televizyona olan bu geri dönüşümden maddi kazanç sağladılar. Yani Hakikat sonrası dönemde olan bu olaylar tamamen karşılıklı tatmin edici özelliktedir. İnsanlar uydurulan hakikatleri, gerçek hakikatlere tercih etmektedir. Bundan rahatsızlık duymamakta hatta bu olanlar artık o kadar sıradan bir şeydir. (Birçok araştırmaya göre CNN ve FOX'un Trump'ın söylemlerindeki yalanlara müdahale etmedikleri için daha sonradan pişman olduğu yönündedir).

4.1.2 Gazete ve Elektronik Gazete

“Gazete en eski kitle iletişim aracıdır. Haber, bilgi ve reklam içeren ve farkındalık yaratan süreli yayınlardır” (Rohani, 2022, s. 26) .Geleneksel medya araçlarından olan gazete zamanının en büyük haber kaynaklarından biriydi. Dünyada olup bitenler, savaşlar, tedavi yöntemleri, kayıp ilanları, ünlülerin hayatı gibi birçok farklı konu hakkında bilgi veren bu mecra yine zamanının en önemli reklam kaynağıydı. Haber bir durumun olgunun ya da kurgulanmış bir hikayenin belli çerçevelere uygun olarak hazırlanmasıdır. Bir haberin illa gerçek olmasına gerek yoktur. Haber denilince akla gerçekmiş gibi gelmesi haberde olan her şeyin bize doğru olması gerektiği düşüncesini yaysa da yalan haberler ya da uydurma haberler de vardır.

“Gerçek ya da gerçek dışı ortaya çıkan bir olgu veya mevzunun anlatımı ve aktarım biçimi olan haber ve haberleşme, insanlık tarihi kadar eskidir. Bir olayın haber olabilmesi için başkalarına duyurulması gerekmektedir. Bu da haberleşme ve iletişim anlamına gelmektedir” (Almasoodi, 2021, s. 18) . Yani olayların haber olabilmesi için duyurulması yeterlidir ve bu duyurulma gerek gazete gerek radyo ya da herhangi bir kitle iletişim aracı ile olabilir.

Kitlelere haber ulaştırmak için, haber ajansları tarafından üstlenilen bu görev karşılığında ajanslara oldukça iyi maddi getiri sağlayan gazete değişen yaşam standartları ve teknolojiye karşı değişime uğramak zorunda kaldı. “1970’lerden sonra iletişim teknolojilerinde yaşanan önemli gelişmeler kitle iletişim araçlarının yeniden

değerlendirilmesine ve geleneksel gazetecilik pratiklerinin değişmesine yol açmıştır” (Demirhan, 2020, s. 64).

Eskiden politikacıların demeçleri, sporcuların röportajları ya da herhangi bir şeyi satın almak için biriktirebileceğiniz kuponları içinde bulunduran bu araç, zamanla form olarak değişmeye başlamıştır. Artık basılı yayın yerine elektronik yayınlara geçilmiş, gazetelerde elektronik ortamlarda yerini alamaya başlamıştır. Online gazetecilik ile birlikte haber ajanslarının maliyeti düşmüş, haberler daha hızlı tüketime sunulmuş ve kitlelere birçok farklı kaynağa daha kısa sürede bakma imkanı sunulmuştur. Online gazetecilik ile haber ajansları gelirlerinin büyük bir kısmını, haberlerin ortaların da, sağ alt köşe de ya da haberin herhangi bir noktasında karşımıza çıkan reklamlar sayesinde kazanmaya başlamıştır.

Yeni gazetecilik anlayışıyla birlikte günümüzde yoğun bir rekabet ortamı ortaya çıkmıştır. Bu rekabet ortamının getirdiği kısa sürede daha çarpıcı haber yapma mantığı yalan haberin gitgide popülerleşmesine neden olmuştur. Editörler artık, tıklansın diye en çarpıcı başlıkları aramakta ve haberin kaynağı giderek önemsizleşmektedir. Bu durum yalan haberi giderek popülerleştirdi. Milyonlarca çok haber kaynağı olamaya başladı. Haberin nereden yayıldığını, kim tarafından yapıldığını bilmeden haberi okuyan (tüketen) kitle bu haberlere inanarak, hakikat sonrası dönemin gereklerini yerine getirmektedir.

Gazeteciler insanların davranışlarını denetleyen ya da izleyen bir merci değildir. Fakat gazetelerin dijitalleşmesiyle birlikte, gerçeklik olgusunu kötü niyetli ve aldatıcı bir şekilde ele alınışına sıklıkla rastlanılmaktadır/tartışılmaktadır. Haber içeriğinde sunulan görseller ve videolar çeşitli programlar vasıtasıyla yeniden inşa edilerek bireylerin fikir dünyasını, değerlerini ve gerçeklik algısını değiştirebilmektedir (Hançer, 2022, s. 97) .

Başlarda haber ajanslarının daha fazla tık alarak, gelirini artırmak isteğiyle ortaya çıkan yalan haberin popülerleşmesi, daha sonra bireylerinde para kazanma arzusuyla giderek daha çok tercih edilen bir anlayışa dönüştü.

ABD 2016 başkanlık seçimleri sırasında ortaya pek çok asparagas (yalan) haber çıktı. Hillary Clinton destekli bazı haberler ortaya çıksa da beklenen ilgiyi görmeyince oklar Donald Trump cephesine döndü. Birçok insan Trump’ı destekleyici haberler yaymaya

başladı. Tıklanma oranları arttıkça, ABD’de 2016’da bu tarz haberler giderek yayılmaya başladı.

2016 Seçimleri’ndeki uydurma haberlerin önemli bir kısmı Balkanlar’dan ve Doğu Avrupa’nın diğer kısımlarından geliyordu. New York Times 25 Kasım 2016’da şu başlıklı bir habere yer verdi: “Uydurma Haber Sosis Fabrikasının İçinden: ‘Hepsi Kazançla İlgili’” (Mcintyre, 2019, s. 102,103). Haberde maddi sıkıntı çeken pek çok insan gibi bir üniversite öğrencisi olan Beqa Latsabidze, Google reklamlarından para kazanmak isteğiyle başlarda Clinton’ın lehine içerikler paylaşmış ama işler umduğu gibi gitmeyince, Trump lehine haberler yazmaya başlamıştır. İşe yarayan bu yöntem sayesinde iyi bir gelir elde eden Beqa bu yolla para kazanan vatandaşlardan sadece biridir.

Yalan haberlerin bazılarını, Trump yanlıları ve belki de bizzat kendisi ya da yakınları fırsata çevirerek çeşitli hesaplardan kendisi hakkında iyi, karşı taraf hakkında ise karalama haberleri paylaşarak kullanan Trump cephesi, Başkanlık Seçimleri sırasında avantajlı duruma gelmeyi başarmıştır. Bununla kalmayıp başkan olduktan sonra başkanlığının ilk yılı içerisinde, kendisinin hoşuna gitmeyen her habere “yalan (uydurma) haber” etiketi yapıştırdı. “Başkanlığının ilk yılı itibarıyla Trump, inanmak istemediği her habere uydurma yaftası yapıştırarak, uydurma haber mefhumunu istismar etmeye çalıştı. Yemin töreni öncesi, Ocak 2017’de çıktığı bir basın konferansında Trump, uydurma haberler yaptığını söyleyerek CNN muhabirinden soru almayı reddetti” (Mcintyre, 2019, s. 107) .

4.1.3 Facebook

Yalan haberin giderek yayıldığı bir dönem olan günümüzde insanların kullandığı pek çok haber kaynağı vardır. İnternetin kullanımıyla istediğimiz her şeye tek tık kadar uzakta olduğumuz bu dönem haberin ve bilginin en hızlı yayıldığı dönemdir. Eskiden insanlar bir bilgiye ulaşmak için çeşitli kitaplarda sayfalarca yazılar okurken, şimdi internete aradığı kelimeyi yazarak bilgi sahibi olabiliyor. Fakat bunun iyi yönleri olduğu kadar kötü yönleri de var. Post truth dönemde teknoloji ve internetin de yardımıyla hızla yayılan bilgi ve haberle orantılı olarak bir o kadar da yanlış bilgi ve

yanlış haberler yayılıyor. Bir balon gibi giderek büyüyen yalan haberler, kitlelere neredeyse ışık hızında ulaşmakta. İnsanların kullandığı pek çok haber kaynağı var. Yapılan araştırmaların gösterdiği sonuçlara göre Facebook sık kullanılan haber kaynakları arasında.

Pew'in yaptığı son ankete göre, ABD'li yetişkinlerin yüzde 62'si haberlere sosyal medyadan, bunlarında yüzde 71'i Facebook'tan ulaşım sağlıyor. Bu da ABD yetişkin nüfusu toplamının yüzde 44'ünün haberlerini artık Facebook'tan aldıkları anlamına geliyor. Haber içeriklerimizin kaynağındaki (ve bileşimindeki) büyük bir değişim anlamına gelmektedir bu. Denetlemekte ve editörlükte yaşanan gerileyişle birlikte hangi haberlerin güvenilir olduğunu bilmemiz nasıl mümkün olacak artık (Mcintyre, 2019, s. 95)?

Bir tür arkadaşlık sitesi olarak kurulan Facebook, ana sayfamızda takip ettiğimiz kişilerin düşüncelerini, fotoğraflarını ya da çeşitli haber ve fotoğrafları göreceğimiz şekilde yola çıkmış olsa da şimdi ki kullanımında takip ettiğimiz kişilere ya da tıkladığımız haberlere benzer şeyleri de ana sayfamıza taşımaktadır.

“Facebook 2004'te kurulduğunda, kullanıcıların mevcut arkadaşlarıyla bağlantı kurma ve yeni arkadaşlar edinme imkanı sağlayan bir sosyal ağ sitesiydi. İnsanlar düşüncelerini paylaşabiliyor ve ilgilendikleri bir konu üzerine kurulmuş çevrimiçi topluluklara katılabiliyorlardı. Facebook büyüdükçe haberleri kendinde toplayarak güç kazandı” (Mcintyre, 2019, s. 94).

Bu yöntem ile yalan haberlerin yayılmasına olanak sağlayan ve bunu hızlı bir şekilde yapan Facebook, hakikat sonrası çağa hizmet etmektedir. İnsanlar nereden türediğini bilmediği birçok haberi okuyup (tüketerek), bunun gerçek olduğuna inanmaktadır. Bunun farkında olan birçok fırsatçı çeşitli haberleri dört koldan Facebook'tan yaymaya başlar. Bu haberler genellikle uydurma haberler ya da komplo teorilerinden oluşur. Sahte hesaplar açılarak da yayılan çeşitli yalan haber, kullanıcıların sürekli karşısına çıkarak doğruymuş algısı yaratır ve insanlar bir süre sonra okuduklarına doğru ya da yalan olsun inanmaya başlarlar.

İnsanlar kendi görüşlerine uygun haberleri tıkladıkça Facebook kendi akıllı yazılımı sayesinde, o kullanıcılara sürekli aynı görüşte haberler getirir ve belki de bu özelliği sayesinde bile insanların bazıları desteklediği şeylere benzer şeylerin sürekli karşısına çıkmasından dolayı, desteklediği görüşleri ya da fikirleri doğru kabul eder.

Burada olan aslında tamamen bir algı yönetimidir. Kullanıcılar kendi tarzına yakın insanlara bu platform üzerinden yeni arkadaşlıklar kurarken, tarzından uzak fikirlerine zıt kişileri arkadaşlıktan çıkartır. Böylece gördükleri şeyler genelde kendilerine yakın görüşlü ve benzer kişilerdir. Kullanıcılar bu platformda hem tüketici hem de üretici rolündedir. Bazı haberlere tıklayarak, o haberi okuyup onu tüketirken aynı zamanda haber hakkında birkaç düşüncesini yazarak üretici rolüne geçebilirler.

Facebook'da ya da herhangi bir sosyal medya ağında üretilen haberler ve bilgilerin doğruluğunun ölçülmesi neredeyse imkansızdır. Hal böyle olunca da insanlar söylemek istediği her şeyi rahatlıkla paylaşmaktadır. Paylaşılan şeyler, farklı kişilerce de paylaşılarak giderek yayılır. Kullanıcıların arattığı kelimelere göre üste çıkacak şeyler, Facebook tarafından zaten önceden belirlenmiştir.

Kullanıcılarının takip ettiği kullanıcılara ya da okuduğu haberlere göre aynı içerikli haberleri ya da benzer kullanıcıları gün yüzüne çıkaran bu uygulama Trump'a seçim zamanlarında yine çok yardımcı olmuştur. Trump karşıtlarının yaydıkları haberler –ki bazılarını kendi destekçileri ya da yardımcıları tarafından bilerek yapılmış- ya da kirli söylemler, insanların Trump'a üzüldüğü için ona yakınlık kurmasını sağlamıştır. Teknolojinin de yardımıyla tek bir haber paylaşarak milyonlarca insana ulaşmaya başlamıştır. Ki her gün her birçok kişi çeşitli haberler yazabilir ve bu haberlerde milyonlarca insana anında ulaşabilir. Hakikat sonrası dönemin bu özelliği sayesinde bazı haberler dikkate bile alınmazken bazıları büyük yankılar kopartarak popüler olmuştur. Halkın, bu akıllıca yollar sayesinde Trump' a karşı sempati duyması gecikmemiş ve kısa sürede müthiş bir Trump taraftarı ortaya çıkmıştır. Trump biraz da sahte hesapların kendisine karşı nefret söylemeleri sayesinde gündemde olmayı başarmıştır.

4.1.4 Instagram

Yeni medya araçlarından olan Instagram fotoğraf ve video paylaşmak için kurulmuş bir arkadaşlık sitesidir. Kullanıcılar arkadaşlarını ya da yeni kullanıcıları takip edip onların paylaşımlarını görebilir, yorum yapabilir. Burada hoş olan gönderiler beğenilir. Hakikat sonrası dönemde yaşayanların en çok önemseydiği şeylerden biri göz

önünde olmak ve beğenilme arzusudur. Bu dönemde yaşayan özellikle yeni nesil dediğimiz Z kuşağı için beğeni almak, pek çok şeyden önemli olmuştur. İnsan psikolojisinin bir getirisi de olan bu beğenilme arzusu yüzyıllardır var olan bir şeydir. Bunun için belli bir güzellik anlayışı oluşmuştur. Örneğin eski dönemlerde balık etli kadınlar daha çekici algılanmasına rağmen sigaranın hedef kitlesinin kadınlara çevrilmesi üzerine, sigaranın metabolizmayı hızlandırdığı gerekçesi öne sürülmüş, 0 beden mankenlere ellerinde sigaralarla podyum yürüyüşü yaptırılmıştır. Böylece algı değiştirilerek güzel kadın zayıftır algısı yaratılmıştır. Bu yöntemle kadınlar sigara içmeye teşvik edilmiş ve sigara satışlarında artış olmuştur.

Günümüzde de durum pek farklı değildir. Kadın ya da erkek olsun insanlar beğenilmek ister ve bunun için hayat bizlere pek çok seçenek sunar. Bunlardan birisi ve pahalı bir yöntem olan estetik ameliyat sayesinde kadın ya da erkekler vücutlarında ya da yüzlerinde hoşlanmadıkları yerlerini değiştirebilirler. Burunlarını yaptırabilir, yüzlerini gerdirebilir, çene kemiklerini belirginleştirebilirler. Bazı insanlar boylarından ya da yüzlerindeki sivilcelerden hoşnut olamayabilir. Çekindikleri fotoğrafı beğenmeyen bireyler, çeşitli fotoshop programları kullanarak, hoşnut olmadıkları bu görüntüyü değiştirebilirler.

Instagram ve benzeri sosyal medya platformlarında insanlar kendilerini olduğu gibi yansıtmak yerine, fotoğraflarını paylaşmadan önce örneğin bacak boyunu uzatarak kendilerini daha uzun gösterebilirler. Böylece platformda yeni tanıştığı birine çekinmeden boyunu gerçek boyundan 7-8 cm fazla söyleyebilirler. Ya da suratı sivilce dolu bir kullanıcı, kullandığı başka programlarla suratını kadife gibi pürüzsüz gösterebilir. Hakikat sonrası çağ dediğimiz bu dönem, bu tür aldatmacalarla doludur. Birey, yeni tanıştığı insanlara, kendisini tanımadığı için rahatlıkla yalan söyler. Kendisini olduğu gibi değil de olmasını istediği gibi anlatıp, uydurduğu şeyleri kendisi hakkında gerçek bilgilermişçesine lanse edebilir.

Karşı tarafı inandırmak için yapılan bu aldatmaca şeyler, günümüzde sıradan olaylar gibi her dakika olmaktadır. Bunun oluşmasına içinde bulunduğumuz çağ (hakikat sonrası dönem) zemin oluşturmaktadır. Öyle ki internet sayesinde, insanlar Insatagram'da yeni birileriyle tanışabilir. Instagram'ın bir özelliği olan Direkt

Mesajlarda, tanıştığı kişiyle yazışarak, arayarak ya da görüntülü arayarak iletişim kurabilirler. Burada sohbet ederken karşısındaki insana sürekli yalanlar söyleyebilir, kendisi hakkında yeni gerçekler uydurabilirler. Görüntülü sohbet sırasında ya da fotoğraf çekinecekleri sırada da, çeşitli filtreler kullanarak, kendi görünüşlerini değiştirebilirler. Tüm bunlar hakikat sonrası dönemde -içinde bulunduğumuz dönemde- hakikatin ne olduğunun artık önemini yitirip, bireylerin kendi hakikatlerini (aslında yalanlarını) uydurduğunun sadece küçük bir örneğidir. Bu dönemde kimse hakikatle ilgilenmez, herkes kendi hakikatinin peşinde koşturur. Yalan söylemek artık sıradanlaşmış günlük bir rutin haline gelen günümüzde, yalan söylenecek ortamlar giderek artmaktadır. Instagram bu ortamlardan sadece biridir. İnsanlar artık yüz yüze gelmeden de tanıdığı ya da tanımadığı diğer kişilere yalan söyler ve onları kandırır.

4.1.5 Twitter

2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulan Twitter, 140 karakterden oluşan tweet adı - bir mikroblog servsidir. Twitter'a genel olarak bakıldığında, kendisinden önce gelen sosyal medyaya kıyasla farklı bir araç olduğunu söylemek mümkündür. İngilizceden Türkçeye doğrudan çevrildiğinde "cıvıltı" anlamına gelen Twitter'ın tanımına bakıldığında, bahsi geçen araçtan bir mikro-blog ve sosyal ağ olarak bahsedilmektedir. Twitter, önemli bir mikro-blog olmasının yanında, aslında günümüzde kullanılan mikro-blogların en bilinenidir. Twitter'ın aynı zamanda bir sosyal ağ olarak adlandırılmasının sebebi ise öncelikle cep telefonlarında dahi kullanılan bir araç haline geldiği için zaman ve mekan kaygısı olmadan anlık iletişim ve paylaşım gerçekleştirebilmesidir. Bunun yanı sıra; geri dönütlerle içerik tartışılabilir, yorumlanabilir ve hatta beğenilmeyen içeriklere müdahale edilerek anında değişiklik gerçekleştirilebilir olmasıdır. Twitter bu özellikleri nedeni ile aynı zamanda bir sosyal ağıdır (Selva Ersöz Karakulakoğlu, 2015) .

Günümüzün en çok kullanılan sosyal medya araçlarından biri olan Twitter, kurucusu Jack Dorsey'in kentlerin işleyişlerinden -özellikle de New York'un işleyişinden- ilham almasıyla kurulmuş popüler bir sosyal medya platformudur (Bu çalışma hazırlanırken Elon Musk Twitter'ı yaklaşık 44 Milyar Dolara satın aldı).

Günümüzün en önemli sosyal medya araçlarından biri haline gelen Twitter aslında bir kentten esinlenilerek ortaya çıktı. Bunu biz söylemiyoruz tabii, Twitter'ın yaratıcısı Jack Dorsey günlük hayatımıza yön vermeye başlayan "mavi kuş"un ortaya çıkış hikayesini şöyle özetliyor."Twitter'ın uzun bir hikayesi var. Kentler ve kentlerin işleyişi her zaman beni kendine bağlamıştır. Kentin işleyişini anlamak için, kentlere dair bir program yazmaya karar verdim. Kentlerden, özellikle de New York'tan ilham aldım. Kentleri görselleştirmek, görmek, onlarla oynamak istiyordum. New York'u tüm bu bileşenlerin başıboş dolaştığı bir yer olarak düşünürseniz, örneğin taksiler, ambulanslar, itfaiye araçları her zaman nerede olduklarını ve ne yaptıklarını rapor ediyorlar. Eğer bunu görselleştirebilirdeniz, kentin aslında nasıl yaşadığını, nasıl nefes aldığını ve kentte neler olup bittiğini görebilirsiniz. Bu düşüncelerle, bu bileşenlerin her zaman nerede oldukları

ve ne yaptıklarını raporlaması mantığıyla Twitter ortaya çıktı (Özcan F. F., Yeni Medya Ve Kişisel Aktivizm, 2012, s. 19) .

Twitter'ın kitle üzerindeki etkisinin farkında olan Trump, Başkanlık seçimleri öncesi ve seçim sırasında Twitter'ı kullanarak, destekçilerine seslenmiş ve rakiplerini karalama çalışmaları yapmıştır. Kendinden önceki başkanları ya da rakiplerini eleştirici ve çoğu da aslı astarı olmayan binlerce tweet atmıştır. “Örneğin o, 10 Temmuz 2016 tarihinde Obama hakkında Twitter'dan şu paylaşımı yapar Başkan Obama, ulusun insanların düşündüğü kadar bölünmediğini düşünüyor. Tabi kendi hayal dünyasında yaşıyor” (Oruç, 2021, s. 129) .

Twitter'ı medyanın kendisi için söylediği ve çıkarlarına ters düşen söylemleri inkar etmek ve medyayı kötülemek içinde kullanan Trump, medyanın kendisi hakkında söyledikleriyle zaman zaman dalga geçmeyi de ihmal etmedi.

Trump'ın Twitter'ı yoğun bir şekilde kullanması ise tesadüf değildir ve tam da bu konumlandırma ile ilgilidir. Bu platform ona bir yandan 280 karakterle en karmaşık sosyo-ekonomik olayları bile en eğitimsiz kitlenin dahi anlayabileceği basitlikte sunabilme olanağı sunarken öte taraftan Trump'ın sürekli kendisine karşı adil olmamakla suçladığı yalancı ana akım medyayı baypas etmesine imkan sağlamaktadır (Oruç, 2021, s. 130).

Attığı tweetlerin çoğu olay olan Trump, her an her saniye gündemde yerini korumayı başarmıştır. Trump hakkında adından başka bir şey bilmeyen bazı seçmenler, onu tweetlerinden takip ederek daha yakından tanıma imkanı bulmuştur. Çoğu seçmen, siyasilerin kullandığı dilden bir şey anlamaz ve bu dili karmaşık bulurken karşılarında basit yalın ve samimi ifadeler kullanan Trump'ı gördüklerinde, onunla kendi aralarında yakınlık kurmaya başlamıştır. Trump'ın kullandığı yalın dil sayesinde, söylediği her şeyi anlayan seçmen, karşısında kendi dertlerine, kendi düşünceleriyle - ya da en azından anlayabileceği tarzda bir düşünceyle- çözümler bulmuş ve böylece Trump'ı desteklemeye başlamıştır. Trump'ın kullandığı bu yalın ve anlaşılır dil her ne kadar yalanlarla doluysa da seçmenler, Trump'a destek vermeye başlamıştır.

4.2 Filtre Balonları ve Yankı Odaları

Kullanıcıların arattıkları kelimelerine göre ya da beğenilerinin bilgisayar ortamında depolanarak, daha sonra o kişinin bir arama yaptığında daha önce gezindiği şekilde aradığı şeyin cevabını alması durumu günümüz teknolojisinin sıradan bir olaydır.

Filtre balonu kavramı ilk kez 2011 yılında Eli Pariser'in *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You* adlı kitabında ifade edilmiştir. Eli Pariser bu çalışmasında bireylerin yaptığı internet aramaları, sosyal medya sitelerindeki akışlar sebebiyle, internette farklı kişi ve birikimlerle etkileşime girme olanağının yok olduğuna ve internetin aynı görüşlere sahip kişileri gruplandığına işaret eder (Yıldırım, 2021, s. 121).

İnsanlar bir şeylere cevap aradıklarında aslında daha önce verdikleri cevapların bir nevi yankılarını geri dönüşüm olarak alırlar.

Bugün çoğu insan internette haberleri ve bilgileri az sayıdaki belli başlı sosyal medya siteleri ve arama motorları aracılığıyla buluyor. Bu siteler, bize gösterdikleri bağlantılara tıkladığımızda gelir elde ediyorlar. Bu nedenle söz konusu sitelerin tümünün amacı, bizden en yüksek sayıda trafik ve tıklanma almak oluyor. Bu da, bizim tıklamaya en çok eğilim gösterdiğimiz konuları önümüze getirmekle sağlanabilir. Onlar da tam böyle yapıyorlar. İnternetteki her bir etkileşimde, gönderimde, satın alım ya da arama sırasında, kullanıcılar kendileri hakkında günümüzün en değerli ticari metaı olan bilgileri teknoloji devleriyle paylaşmış oluyorlar. Google, Apple, Facebook ve Amazon gibi dev teknoloji şirketleri, sayıları milyarları aşan kullanıcılarına ait, adına "büyük veri" (big data) denilen internet üzerinde düzenli olarak bıraktığımız kişisel izlerimizi, kendi algoritmalarında işleyerek, sundukları bağlantıları tıklamamız için önümüze hangi konuları getireceklerine karar veriyorlar. Böylece bilgi akışı, artan bir şekilde geleneksel basının edit sürecinden geçirerek doğruluğunu onayladığı bilgilerden çok, bilgisayarlar arasındaki etkileşim tarafından domine ediliyor. Bilgisayarlar aracılığıyla bilgi edindiğimizde ise algoritmalar sayesinde zaten tüketmek istediğimiz bilgilere erişim sağlıyoruz ve tanıdık olmayan bilgilerden kaçınıyoruz (Alpay, 2017, s. 48,49)

Böylece doğru bilgi yerine, kendi istediğimiz bilgiye ulaşıyoruz. Kendi fikirlerimizi destekleyen sitelere yönlendiriliyor, kendimize yakın kişilerin bizimle benzer görüşlerini görüntülüyoruz. Görüşlerimize ters düşecek bilgileri görmemiz ise engelliyor. "Neredeyse hiçbir meydan okumayla karşılaşmıyoruz. Böylece "filtre balonu" (filter bubble) denilen şeyin içerisinde durgun grupların parçaları haline geliyoruz" (Alpay, 2017, s. 50) .

Doğru haberden ve bilgiden bir haber yaşamaya devam ediyoruz. Bu bizi Hakikat Sonrası Çağda, pasifleştirmiş gibi gözükse de aslında önümüze hakikat gibi sunulan - ya da hakikatimsi diye tarif edebileceğimiz- şeylerde aktif belirleyici olmamıza zorluyor. Hem üreten hem tüketen kullanıcı sadece bu girdap içinde dolaşırken bazen

hayatta kendisinin düşüncelerine ters düşüncelerin olduğunu unutabiliyor. Kendi düşüncelerini hakikat gibi benimsiyor ve onun dışındaki her şeye resmen kör oluyor.

Kullanıcılar sosyal ağlarda geçirdiği her anda filtre balonlarına maruz kalmaktadır. Örneğin Facebook'ta takip edilen iki haber sitesi sayfasının gönderileri sizin hangisiyle etkileşime girdiğiniz ölçülerek haber kaynağına gösterilir. Veya Şener'in (2017) de belirttiği gibi Google aramalarında, arama motorunun kullanıcıya internet kullanım geçmişine dayalı sonuçları sunması filtre balonlarına birer örnek teşkil eder. Böylelikle aynı anahtar kelimeyi arayan iki farklı kişiye farklı arama sonuçları çıkabilmektedir. Pariser (2011) bu durumu geleneksel medyadaki eşik bekçilerinin yerini yeni medyada algoritmalara bıraktığı şeklinde açıklar (Uluk, 2018, s. 31).

Çeşitli sosyal ağlarda kullanıcıların kendilerine benzer kullanıcı ve sayfaları takip etmeleri sonucunda, arattıkları ya da gördükleri paylaşımların hep kendi görüşünden olmasının açıklaması olarak bunları kendisinin bir yankısı olarak nitelendirebiliriz. Kendi paylaşımlarının ya da aramalarının, sanal bir oda içinde biriktiğini hayal edersek karşılmasına çıkan sonuçlarda o odalardan gelen yankılar olacaktır. Bu odalar, insanlara kendi görüşlerinin bir nevi yansımalarını vererek, insanları doğrudan uzaklaştırır ve Hakikat Sonrası Çağa hizmet eder.

Bugün özellikle Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlarda sadece kendisi ile benzer görüşlere sahip kişileri takip eden, onların içeriklerini gören ve onlarla etkileşim içinde bulunan; kendisine aykırı gelebilecek farklı düşünceleri görmek istemeyen kullanıcılar yankı odası adı verilen ve sadece kendi seslerine benzer seslerin yankılarını duyabileceği bir alana hapsolmektedir. Bu anlamda yankı odaları var olan görüşün pekiştirilmesini sağlar, görüşe ait inancı güçlendirir; aksi olabilecek görüşlere yer vermez. Sonuç olarak birbirini tekrar eden iletilerin ve karşıt görüşlerin sansürlendiği sınırlı bir alan, kullanıcıların kişisel yankı odalarını oluşturur (Uluk, 2018, s. 31).

Hakikatin zaten giderek önemini yitirdiği bu çağda (Hakikat sonrası Çağ), geleneksel medyanın eşit bekçiliği kavramına karşılık gelen yeni medyanın algoritmaları, filtre balonları ve yankı odalarıyla işlevini sürdürmeye devam etmektedir (Kendisine benzer şeylerin karlısına çıkmasına filtre balonu ve yankı odası denilmektedir). Bizlerle benzer fikirlerin ve paylaşımların sanal alanda birikerek karşımıza sunulmasına “yankı odası” ve “filtre balonu” kavramı karşılık gelmektedir. Böylece öznel düşüncelerimiz bir nevi internet ortamında bize tekrar pazarlanmaktadır. “Facebook'da, Instagram'da, Twitter'da ve benzeri platformlarda kişisel akışımızda her gün karşılaştığımız dünya, bizim önceden sahip olduğumuz inançları pekiştirecek ve takviye edecek şekilde kuruluyor” (Alpay, 2017, s. 50,51) .

Öznel şeylerin kişilerin karşında hakikatmişçesine sunulmasıyla, hakikatin ne olduğu artık bilinmemektedir. İnsanlar için hakikatin ne olduğu önemini yitirirken kendi düşüncelerinin önemli olduğu ve artık kişisel hakikatlerin oluşturulduğu bu dönem (Hakikat Sonrası Çağ) ortaya çıkmış ve varlığını sürdürmektedir.

4.3 Z Kuşağı

Trump'a kadar birçok kişi ve Amerikan başkanlarının çoğu yalana başvurur fakat Donald Trump, yalanlarını ortaya çıkaracak teyit siteleri olmasına rağmen aday olduğu zamanlardan beri yalan söylemektedir.

Donald Trump'ı diğer yalan söyleyen başkanlardan ayıran en önemli özelliği, günümüz gençlerinin onu desteklemesi olmuştur. Hakikat Sonrası Çağ'da yetişkinlerin yetiştirdiği yeni nesil (z kuşağı) bireyler, kendi doğrularını, kendi hikayelerini ve kendi profillerini oluşturur ve bunları benimser. Böylece reklam ağzıyla söyleyecek olursak kendini pazarlayan yeni nesil için, hakikatin bir önemi yoktur, önemli olan kendilerine yakıştırdıkları profilde bir insanmış gibi davranmaktır.

Bu nesil için en önemli şey kendini gerçekleştirmektir. Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi'nin en üst halkasında yer alan "kendini gerçekleştirmek" ben neslinin (z kuşağının) elinde yanlış kullanılmaktadır. Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi, insan psikolojisinin ihtiyaçlarından oluşan bir piramittir ve insanlar basit olandan karmaşığa doğru bu ihtiyaçlar hiyerarşisini arzular. Burada ilk halka fizyolojik ihtiyaçlardan oluşur (Örneğin nefes alma ve uyku gibi). Bunları yapan insan bir sonraki halkayı arzular. Bu halka güvenlik halkasıdır bu halkayı da tamamlayan insan bir yere ait olmayı isteyecektir. Bu yüzden üçüncü halka sevgi ve ait olmadır. Dördüncü halkada insanlar, kendilerine ve başkalarının kendisine saygı duymasını isteyecektir. Tüm bunları yapan insan son halka olan "kendini gerçekleştirme" adımını arzular burada insan erdemli, yaratıcı ve hakikati kabul eden bir birey olmalıdır. Fakat Hakikat Sonrası Çağ da yaşayan ve yetişen Ben Nesli kendini gerçekleştirme adımıında, hakikati kendisine göre şekillendirmeye ve daha kişisel hakikatler oluşturmaya başlamıştır. Her birey kendi hakikatini oluşturma arzusuyla uydurduğu şeyleri

yaşamaya, olmayan şeyleri olmuş gibi göstermeye ve kendilerine yalanlardan oluşmuş öznel hakikatler yaratmaya başlamıştır.

Bu neslin amacına ulaşmasını hızlandıran yeni medya araçları daha önceden de anlattığım gibi Hakikat Sonrası Çağ'a hizmet etmektedir. Trump'ın da kullandığı bu öznel hakikat yöntemi, Z kuşağına daha içsel ve samimi gelmektedir. Bu sebeplerden ötürü Trump'ı desteklemiş ve kendilerine yakın görmüşlerdir. Bunların farkında olan Trump, Z kuşağının (seçmenlerin çoğunluğu olan yeni nesil) desteğini alarak, başkan olmayı başarmıştır.

Seçmelerinin onu desteklemesinde ki bir başka etmen ise onun sabırsız, sinirli ve çekişmeci tavrıdır. Seçmenler onun bu davranışlarından dolayı haklarının da ancak onun savunabileceğine inanmaktadırlar. Orta kesim Trump'ı destekledi çünkü giderek fakirleştiklerini düşünüyorlardı ve haksız da değillerdi.

Trump'ın "düz konuşması", geçmişte kabul edilebildiği üzere "hakikati konuşmak" anlamına gelmiyordu. Bunun 2016'daki anlamı olsa olsa, ülke içindeki ekonomik, sosyal ve kültürel paylaşımında haksızlığa uğradığını düşünen bir ABD'li için "Bu aday farklı ve benim kaygılarımı ve umutlarımı işaret ediyor olabilir" idi (Alpay, 2017, s. 72) .

Çoğunluğunu orta kesimin ve onların çocuklarının (Z kuşağı), oluşturduğu seçmenler çeşitli etmenlerle Trump'ı desteklemiş ve onun seçimlerde Başkanlığı almasına katkı sağlamıştır.

Hakikat Sonrası Çağ'ın en belirgin lideri olan Trump'ın başkan olması aslında, onun bu çağın gerektirdiklerini doğru algılayıp, bu çağın gerektirdiklerine uygun yaşaması sayesinde olmuştur.

5. SONUÇ

Hakikat Sonrası aslında geçmişten günümüze pek çok farklı isimle kullanılmıştır. Felsefe tarihinin başından beri önemini koruyan hakikat, Hakikat Sonrası Çağ'da alışıla gelmiş öneminin ötesinde, artık yalanların giderek popülerleşmesi ve insanların yalan söylerken tereddüt bile etmediği duruma gelmiştir.

Platon bu kavramı, "Magara Alegorsı"nde mağarada zincirlenmiş insanların, dışarıdan gösterilen gölgeleri hakikat sanıp, ona inandıkları ama asıl hakikate zincirlerinden kurtulan insanların, mağaradan çıkıp ulaşabileceklerini söylemiştir. Burada gösterilen hakikatin aslında gerçek olmadığını onun sadece bize sunulan şey olduğunu vurgulamıştır.

Propaganda çalışmalarında da insanlardan hakikat gizlenerek, uydurulan ve gösterilmek istenilen yeni hakikatler yaratılmıştır. Bunu en çok kanaat önderleri ve politikacılar, halkı etkileyip kendi taraflarına çekmek için kullanmışlardır. Günümüzde de halkı etkilemek için propaganda adı altında olmasa da hakikatimsi şeyler oluşturularak, insanlar etki altına alınmaya devam etmektedir. Hakikat Sonrası Çağ'ın artık bir gereği olarak gösterilen yalan ve ikna propaganda da en etkili silahtır.

Toplulukları etkilemek ya da bireyi etkilemek için başvuru olan yalan bu tezin dönüm noktasıdır. Yalan eskiden uzaklaşılması ya da utandırılması gereken bir şey iken, Hakikat Sonrası Çağ'da başvuru ve başvuru olurken çekinilmemesi gereken sıradan normal bir şey haline almıştır. İnsanlar, diğer insanların sordukları en basit sorulara bile kendi istediği doğrultuda cevaplar vermeyi resmen ilke edinmiştir. Öyle ki ABD'de birçok çalışmada, özel klinik açan çoğu doktorun aslında diplomalarının bile olmadığı ortaya çıkmıştır. İnternetin ve sosyal medyanın da kullanımıyla sorulan nasılsın sorusuna bile insanlar iyi olmasalar da iyiyim diyerek zaten yalan söylemeye adım atmış olmaktadır. Yeni tanıştığı bir insana, kendisi hakkında çekinmeden yanıltıcı cevaplar veren insanlar Hakikat Sonrası Çağ'a isteyerek ya da dolaylı olarak zaten hizmet etmektedir. Örneğin boyumuzu soran birine 2 cm fazla söylememiz de hakikati kendimizce şekillendirmemizdir. Bunu bir de sosyal medyadan yeni tanıştığımız kişilerin sorduğu sorular üzerinden düşündüğümüzde, ortada binlerce yaratılmış

hakikate rastlamaktayız. Asıl amaç kitleleri etkilemek olduğunda da sonuç değişmemektedir. Hakikat Sonrası Çağ tüm bu uydurulmuş hakikatlerin yerini aldığı günümüze verilen addır.

Çalışmamızda Hakikat Sonrası kavramı üzerinde çok fazla çalışılmadığı için, dilimize yanlış aktarıldığını, Hakikat Sonrası Çağ'da yani günümüzde hakikatin çarpıtılarak, değiştirilerek, birden çok öznel hakikatler (hakikatimsi yargılar) oluşturularak, hakikat sonrası kavramına farklı bir anlam yüklendiğini ve bu anlamıyla Hakikat Sonrası kavramının, insanları etkileme imkanları doğurduğu sonucunu keşfettik. Ufak ya da büyük birçok yalan ya da bunların kullanıldığı ortamlardan bahsettik. Teknolojinin ve imkanların gelişmesiyle, yalanların bu yollarla nasıl kullanıldığı üzerinde durduk. Trump'ın Hakikat Sonrası Çağ'ın getirilerini uyguladığı için başkanlık seçimlerinde sağladığı avantajla başkan olduğunu bulduk.

•

KAYNAKLAR

- Açıköz, H. M. (2016). *İletişim felsefesine giriş*. Elis Yayınları.
- Almasoodi, A. T. (2021). *Habere ulaşmada geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş*. İstanbul: T.C. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Alpay, Y. (2017). *Yalanın siyaseti*. Destek Yayınları.
- Ataş, D. (2019). *Psikolojik savaş: propaganda ve meşrulaştırma stratejileri*. [Yüksek Lisans Tezi] Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Atay, M. R. (2020). *Çocuklarda uyum sorunları ve psikolojik danışma "ergenlik dönemi ve yalan söyleme davranışı*. [Yüksek Lisans Tezi]. Ondokuz Mayıs Üniversitesi.
- Baç, M. (2020). Hakikatin Savuşturulması, ötelenmesi ve geri dönümü üzerine. *Sosyal Bilimler Dergisi Pasajlar Post-Truth Çağı* (4), 17-34.
- Bektaş, A. (2013). *Kamuoyu, iletişim ve demokrasi*. Bağlam Yayınları.
- Bochenski, J. M. (2016). *Felsefeye düşünmenin yolları temel karamlara giriş*. (K. Dinçer, Çev.) Pharmakon Yayınevi.
- Brown, J. (1992). *Siyasal propaganda*. (Y. Yazar, Çev.) Ağaç Yayıncılık.
- Büyükavşar, M. (2019). *Haber ve doğruluk ilişkisi: "yalan haber" ve haber doğrulama pratikleri*. [Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Cansabuncu, İ. A. (2013). *Türkiye'de yeni medya yayıncılığı ve yeni medya ürünlerinden bir örnek: magezin tablet dergisi*. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi
- Cevizci, A. (2005). *Paradigma felsefe sözlüğü*. Paradigma Yayıncılık.
- Çetin, Ş. (2020). *Benliğin sunumu ve izlenim oluşturmada yalan kullanılması üzerine bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi
- Demirci, F. (2019). *Nietzsche'de kültür ve hakikat*. [Yüksek Lisans Tezi]. İnönü Üniversitesi

- Demirhan, E. S. (2020). *Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte habercilik: internet gazeteciliğinde haber üretim süreci*. [Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi
- Er, G. (2019). *Subliminal mesajlar ve algı yönetimi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Üsküdar Üniversitesi.
- Erdoğan, E., & Uyan-Semerci, P. (2020). Hakikat sonrası tartışmalarının gerçek olmayan varsayımlarını ele almak: akıl bilim ve demokrasi karşıtlığı. *Sosyal Bilimler Dergisi Pasajlar Post-Truth Çağı* , 83-103.
- Ergen, M., & Ülman, Y. I. (2012). Nörobilim, nöroteknoloji, yalan tespiti ve etik. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi* , 150.
- Frolov, I. (1991). *Felsefe sözlüğü*. (A. Çalışlar, Çev.) Cem Yayınevi.
- Fuller, S. (2020). Felsefe Ve Retorik Hakkındaki Post-Truth. *Pasajlar Post-Truth Çağı* (4), 73-82.
- Fuller, S. (2018). *Post-truth: knowledge as a power game*. Anthem Press.
- Gülaçtı, İ. E. (2017). *Fotoğraf ve propaganda ilişkisi bağlamında batılılaşması propagandası olarak II. Abdülhamid armağan albümleri*. [Doktora Tezi]. Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Hançer, E. (2022). *Hakikat sonrası çağda dijital gazetelerde etik ihlaller güvenilirlik ve itibar arasındaki ilişki üzerine bir araştırma*. [Doktora Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Hebecci, A. (2020). *Cumhurbaşkanlığı hükümet sisteminde kamu politikası yapımı ve politika kurulları*. [Yüksek Lisans Tezi]. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
- Hume, D. (2019). *Ahlak ilkeleri üzerine*. (N. Demir, Çev.) Ayrıntı Basımevi.
- Huseynov, M. (2018). *İkinci Dünya Savaşı rus propagandası*. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi
- Hügül, H. (2011). *Algı yönetimi ve medya: İnegöl olaylarının basında sunulmasının algı yönetimi kapsamında analiz edilmesi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü.
- Keyes, R. (2017). *Hakikat sonrası çağ*. (A. U. Günaydın, Dü., & D. Özçetin, Çev.) Tudem Yayın Grubu.

- Köktürk, M. (2020). Post-Truth Ya Da Mağaraya Dönüş. *Sosyal Bilimler Dergisi Pasajlar Post-Truth Çağı* (4), 35-55.
- Mcintyre, L. (2019). *Hakikat- sonrası*. (M. F. Biçici, Çev.) Tellekt, Cann Sanat Yayınları.
- Okyay, A., & Okyay, A. (2013). *Halkla ilişkiler kavram stratejileri ve uygulamaları*. Der Yayınları.
- Oruç, M. S. (2021). *Post-truth durum sosyal medya çağında bilgi ve doğruluk*. Mahya Yayıncılık.
- Özcan, F. F. (2012). *Yeni medya ve dijital aktivizm*. [Yüksek Lisans Tezi]. Kadir Has Üniversitesi.
- Özcan, Z. (2020). *Sosyal medya fenomenlerinin yeni nesil algı yönetimi faaliyetleri üzerine inceleme: youtuber örneği*. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Özer, N. P. (2011). *Gazete haberlerinde manipülasyon: 28 şubat örneği*. [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Pehlivanoğlu, M. (2020). *Siyasal iletişim modeli olarak propaganda: Stalin-Hitler*. [Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi.
- Pinkard, T. (2017). *Hegel*. (N. Balbay, Dü., & M. B. Albayrak, Çev.) Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Platon. (2012). *Devlet*. (S. Eyüpoğlu, & M. A. Cimcoz, Çev.) Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Raptis, B. K. (2020). Böyle Söylerdi Nietzsche: Nihilizm, Post-Truth Ve Benzerleri. *Sosyal Bilimler Dergisi Pasajlar Post-Truth Çağı* , 57-71.
- Rohani, S. M. (2022). *Gündem belirleme çerçevesinde geleneksel medyanın yeni medya üzerindeki etkisi (Afganistan örneği)*. [Yüksek Lisans Tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Selva Ersöz Karakulakoğlu, Ö. U. (2015). *İletişim çalışmalarında dijital yaklaşımlar Twitter*. Heretik Basın Yayın ve Ticaret Limited Şirketi.
- Sevgi, P. (2006). *Augustus dönemi din ve din propagandası*. [Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Singer, P. (2015). *Pratik etik*. (Ö. Boz, Dü., & N. Çatlı, Çev.) İthaki Yayınları.

- Şen, F. E. (2020). *İdeolojik propaganda aracı olarak İkinci Dünya Savaşı dönemindeki çizgi filmlerin göstergibilimsel analizi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi.
- Taburoğlu, Ö. (2020). Hakikat sonrası bazı görüngüler: biyosiyaset, algı yönetimi, yeni medya. *Sosyal Bilimler Dergisi Pasajlar Post-Truth Çağı* (04), 141-149.
- Taşkıran, D. D. *Algı yönetimi*. [Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi
- Tekel, Z. (2019). *Siyasal ropaganda: Alman Nazizm'i ve Goebbels örneği*. [Yüksek Lisans Tezi]. Atatürk Üniversitesi
- Topdemir, P. D., & Unat, P. D. (2018). *Bilim tarihi*. Pegem Akademi.
- Uluk, M. (2018). *Hakikat sonrası çağda yeni medya & yalan haber*. Dorlion Yayınları.
- Uslu, E. (2020). *Tevrat ve Kur'an-ı Kerim açısından hile ve yalan kavramlarının değerlendirilmesi*. Elazığ: [Yüksek Lisans Tezi]. Fırat Ünivesrsitesi.
- Werner J. Severin, J. W. (1994). *İletişim kuramları: kökenleri yöntemleri ve kitle iletişim araçlarında kullanımları*. (A. A. Sever, Çev.) Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yavuz, E. (2020). *Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişin reklam ajansları ve reklam verenler açısından etkileri: Adana ili örneği*. [Yüksek Lisans Tezi]. Çağ Üniversitesi
- Yıldırım, E. (2021). *Post-truth (hakikat sonrası) dönemde halkla ilişkiler: sosyal medya kullanıcılarının hakikat alguları üzerine bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. Erciyes Üniversitesi.
- Yıldız, H. (2017). Platon'un devlet diyalogunda sanata ve sanatçıya bakış açısı. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi* (15), 217.
- Yılmaz, D. D. (2018). İnsan ilişkilerinde manipülasyon ölçeği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 7 (4), 449,450.
- Yılmaz, M. (2019). *Nazi dönemi Alman propaganda sinemasında bir örnek: İradenin Zaferi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Maltepe Üniversitesi.