

BİR POST- TRUTH (HAKİKAT ÖTESİ) AÇMAZI ÖRNEĞİ: 'THE HATER' FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Mustafa AKBAYIR*, Aslıhan AKBAYIR**

Gönderim Tarihi: 20.12.2023 - Kabul Tarihi: 13.09.2024

Akbayır, M., & Akbayır, A. (2024). Bir post- truth (hakikat ötesi) açmazı örneği: 'The Hater' filminin göstergebilimsel analizi. *Etkileşim*, 14, 262-288.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.14.268>

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Post-truth (hakikat ötesi) kavramının literatürde kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. Kavram, en temelde gerçeğin bireysel kanaatlerce yönlendirilmesi sonucunda kamuoyunun oluşturulma biçimini ifade etmektedir. Günümüzde sosyal medyanın da etkisiyle birlikte hakikat ötesi dinamiklerin akışkan bir yapıya ulaştığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla günlük yaşamda karşılaşılan tüm gerçekliklerin değiştirilebilir olması dikkat çekmektedir. Çalışmanın amacında hakikat ötesi dönemde sosyal medya araçlarıyla dezenformasyonun yayılarak kamuoyunun yanlış yönlendirildiği önermesiyle hareket edilmektedir. Bu kapsamda çalışmanın evreninde dijital platformlara odaklanılmıştır. Çalışmanın örnekleminde ise Türkiye'de ilk uluslararası dijital platform olarak yayın hayatına başlayan *Netflix* orijinal içeriklerde yayınlanan sosyal medya temalı filmler içerisinde "The Hater" yapımı öne çıkmıştır. Seçilen filme Roland Barthes'in görüşleri doğrultusunda göstergebilimsel analiz uygulanmıştır. Çalışmanın derinlemesine yorumlanabilmesi için Levi Strauss'un ikili karşıtlıklarından ve nitel içerik analizinden de yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda film anlatısı içerisinde hakikat ötesi dönemde sosyal medya aracılığıyla üretilen dezenformasyonlarla kamuoyunun yanlış yönlendirildiği önermesi desteklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: hakikat ötesi, hakikat, sosyal medya, kamuoyu, göstergebilim.

* Araştırma Görevlisi, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Antalya, Türkiye.
mustafaakbayir@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9489-3767

** Doktor, Bağımsız Araştırmacı, Antalya, Türkiye.
aslihandumlu@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0017-5815

AN EXAMPLE OF POST-TRUTH DILEMMA: SEMIOTIC ANALYSIS OF THE MOVIE 'THE HATER'

Mustafa AKBAYIR*, Aslıhan AKBAYIR**

Received: 20.12.2023 - Accepted: 13.09.2024

Akbayır, M., & Akbayır, A. (2024). Bir post- truth (hakikat ötesi) açmazı örneği: 'The Hater' filminin göstergibilimsel analizi. *Etkileşim*, 14, 262-288.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.14.268>

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

The use of the concept of post-truth has become quite popular in the literature lately. It basically refers to the way how individual opinions form a public opinion as a result of the manipulation of reality. Nowadays, it is observed that with the influence of social media, post-truth dynamics have reached a fluid structure. Therefore, we can observe that all realities we encounter in daily life can be changed. The aim of the study is to act on the premise that disinformation is spread through social media tools and public opinion is misled in the period beyond the truth. In this context, the universe of the study focuses on digital platforms. In the sample of the study, the movie "The Hater" stood out among the social media-themed movies broadcast on *Netflix* original content, which started broadcasting as the first international digital platform in Türkiye. Semiotic analysis is applied to the selected film in line with Roland Barthes' views. In the method, Levi Strauss' binary oppositions and qualitative content analysis is used to read the data in depth. As a result of the analyses conducted, the premise that the public was misled by disinformation produced through social media in the period beyond the truth within the film narrative was supported.

Keywords: post-truth, truth, social media, public opinion, semiotics.

* Research Assistant, Akdeniz University, Faculty of Communication, Antalya, Türkiye.
mustafaakbayir@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9489-3767

** PhD, Independent Researcher, Antalya, Türkiye.
aslihandumlu@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0017-5815

Giriş

Oxford Sözlüğü, 2016 yılının kelimesi olarak seçtiği post-truth (hakikat ötesi) ile bireylerin hayatlarına yeni bir kavramın girmesini sağlamıştır. Kelime her ne kadar 2004 yılında ilk olarak Ralph Keyes tarafından kullanılmış olsa da *Oxford Sözlüğü*'nün kelimeyi seçmesi üzerine kullanım yaygınlığı artmıştır. Post-truth kavramı post ekiyle hakikat ötesi, gerçek sonrası, hakikat sonrası ve benzeri anlamlarını kazanmaktadır. *Oxford Sözlüğü* (2016) tanımına göre post-truth, rasyonel gerçeklerin kamuoyu oluşturma süreçlerinde giderek daha az etkili olmasını ifade etmektedir. Post-truth son on yıldır ve belki de daha fazlasında siyaset, ekonomi, politika ve sosyo-kültürel olgularda ön plana çıkmaktadır.

Post-truth dinamiklerinin yaygın olarak kullanımı, Web 2.0 teknolojisi ve yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bir sonucudur. Post-truth dönemde hakikat anlamını kaybetmiş ve belirsiz olanın yükselmesine neden olmuştur. Bu dönemde bilginin hakikatinden öte duygular öne çıkmaktadır. Hakikatin akılcı pratiklerden uzaklaşarak duygusal olanla ifade edilmesi sahte ya da yalan içeriklerin yükselmesinin nedeni olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla günümüzde bilginin hakikati sorgulanmamakta ve sosyal medyadan dezenformasyonların yayılımı daha kolay yapılmaktadır. Post-truth dönemde sosyal medyanın kamuoyu oluşturma pratikleri arasında enformasyonun çarpıtıldığı, sahtelikle inşa edildiği ya da yalan ile betimlendiği görülmektedir. Açıklan'ın da (2022, s. 11) belirttiği üzere sosyal medyanın etkisiyle post-truth dönemde sahte/yalan içeriklere sahip unsurların bireylere kolay bir şekilde ulaşmasıyla kamuoyunun yanlış yönlendirilmesi kaçınılmaz bir hâl almıştır.

Çalışmanın amacı, post-truth dönemde sosyal medya aracılığıyla dezenformasyonun yayılarak kamuoyunu yanlış yönlendirdiği önermesinin örneklendirilmesidir. Araştırmanın evreninde dijital platformlar ele alınmaktadır. Çalışmada, Türkiye'de ilk uluslararası dijital platform olarak yayın hayatına başlayan *Netflix*'te (Vitrinel & Ildır, 2021, s. 2) yayınlanan "The Hater" filmi, amaçlı örneklem olarak yer almaktadır. "The Hater" filmine Roland Barthes'ın görüşleri doğrultusunda göstergebilimsel analiz, nitel içerik analizi ve Levi Strauss'un ikili karşıtlıkları uygulanmıştır. Analiz içerisinde tabloların, görsellerin, söylemlerin, karşıtlıkların ve kategorilerin yer alması çalışmanın derinlik kazanması açısından önemli görülmektedir. Yapılan analiz ve değerlendirmeler sonucunda film anlatısında sosyal medya aracılığıyla yayılan dezenformasyonun kamuoyuna yansımaları araştırılmış ve aynı zamanda film anlatısı özelinde söz konusu dezenformasyonların kamuoyunu yanlış yönlendirdiğinin örneklendirilmesi yapılmıştır. Çalışma içerisinde tekrar hatasına düşülmemesi ve anlam karmaşası yaratılmaması adına bu bölümden itibaren post-truth kavramının Türkçe karşılığı olan hakikat ötesi ifadesinin kullanımı tercih edilmektedir.

Post-Truth (Hakikat Ötesi)

Gerçek kavramı yalan olmayan, hakiki olan şey anlamına gelmektedir. Dolay-

ıyla kimi zaman gerçek ve hakikat birbirlerinin yerine kullanılabilir. Son zamanlarda küresel ölçekte gerçek denilen şeyin/şeylerin ne olduğu konusunda farklı fikirler ileri sürülmüştür. Modernizmdeki gerçek, postmodernizmdeki gerçek ve kullanımında giderek yaygınlık kazanmaya başlayan hakikat ötesi içerisindeki gerçek birbirinden farklı olmakla birlikte kitleleri etkileme gücünü özünde barındırmaktadır. Böylece gerçeğin farklı şekillerdeki tezahürü son zamanlarda tartışmalı bir konu olarak literatürdeki yerini almaktadır. Bu tartışmalarda günümüzde ön plana çıkmaya başlayan hakikat ötesi (post-truth), genellikle post (sonrası) ön ekinden dolayı gerçek ya da hakikat ötesi/sonrası şeklinde tanımlanmaktadır. Ancak kelimenin söz konusu kullanımı beklentiye tam olarak karşılayamamaktadır.

Kavramın Türkçeye çevriminde var olan çeşitli tartışmalardan birisi gerçek ve hakikat arasında belirli ayrımları içermektedir. Arkan'a (2022, s. 12) göre hakikat ötesi (post-truth) kavramının Türkçe çevirisinde "truth" ile "reality" kelimeleri karıştırılmaktadır. Bu noktada "gerçek" ile "hakikat" kavramlarını aynı anlamlarla yorumlama hatasına düşülmektedir. Ancak söz konusu iki kavram eşanlamlı olmadığı gibi birbiri yerine de kullanılması uygun değildir. Alpay'a (2017, s. 27) göre gerçeklik, ontolojinin bir konusudur; gerçeklik aranmamalıdır. Çünkü o hep vardır. Gerçeklik bir varlık olarak tanımlanmalıdır. Diğer açıdan hakikat ise doğru olandır. Gerçeğin ortaya çıkması için akla gereksinim duyulmazken hakikatin ortaya çıkarılması için akla ihtiyaç vardır. İnsanların gerçeklikle araştırma, soruşturma ya da doğrulama gibi akli yöntemlerle ulaştığı bilgi, hakikattir.

Oxford Sözlüğü tarafından 2016 yılının kelimesi seçilen post-truth, gerçeklik tartışmalarına yeni bir perspektif açmıştır. Bu doğrultuda hakikat ötesi kavramının, rasyonel gerçeklerin kamuoyu oluşturmada kişisel kanaat ve duyguların belirleniminde daha az etkili olması anlamına geldiği bilinmektedir. Hakikat ötesi kavramının 2016 yılında popüleritesi arttığı bilirse de kullanımı daha önceki bir tarihe dayanmaktadır. Kreitner (2016), *The Nation*'daki yazısında hakikat ötesi kelimesinden bahsetmektedir. Kreitner yazısında Sırp asıllı Amerikalı oyun yazarı Steve Tesich'in çalışmalarına değinmektedir. Söz konusu çalışmada özellikle Watergate Skandalı'nda hakikat ötesi kavramına rastlanıldığı ifade edilmekte ve aynı zamanda Vietnam'daki savaşın ardından gerçeklerin çok çabuk unutulmaya başlandığı belirtilmektedir. Halkın kötü haber görmek istemediği için hükümete sığındığı ve bu doğrultuda yalan haberlerin inşasında oynadığı role değinilmektedir. Söz konusu bu durum, "sadece hükümetimizin görmemizi istediği şeyi göreceğiz ve bunda yanlış bir şey görmedik" sözleriyle özetlenmektedir.

Tesich'in yazısından sonra hakikat ötesi kavramı, Ralph Keyes tarafından kaleme alınan "The Post-Truth Era" başlıklı çalışmada ortaya çıkmıştır. Keyes (2017, s. 22), eski dönemlerde söylenen yalanların utanarak ya da mahcup bir şekilde söylendiğinden bahsetmektedir. Ancak günümüzde yalanlar gerçeği gizlemek için zeki kişilerce söylenmektedir. Hakikat ötesi dönem, kişileri yalan-

cı olmadığına inandırarak yalan söylemenin önünü açmaktadır. Hakikat ötesi dönemde bireyler yalan söylerken kişisel utanç duymadan yaşamakta, diğer kişileri/kurumları ve benzerlerini manipüle etmeyi alışkanlık haline getirmektedir. Gerçeğin farklı maskeler altına bürünerek gizlenmeye çalışılması hakikat ötesi dönemin yeni normal kabul edilmektedir.

Gürkan ve Serttaş (2023, ss. 23-24) çalışmasında hakikatin ne olduğu hakkında Foucault'nun görüşlerine dayanarak açıklama yapmaktadır. Foucault'ya (1980) göre hakikat, üretilmektedir. Hakikat iktidar ve iktidar sistemlerinden ayrı düşünülmemelidir. Hakikat, insan kanısından ve dilinden bağımsız olarak değerlendirilmemelidir. Hakikat, toplumda belirli güç ilişkileri bağlamında hem üretilir hem de yeniden üretilen toplumsal bir dinamiktir. Dolayısıyla hakikatin inşası tarafsız ya da nesnel olgulara dayanmamaktadır. Toplumda hakikat olarak algılanan her şeye genel norm ya da önermeler dizgesi şeklinde yaklaşılmalıdır. Toplumlardaki egemen olan iktidarlar, neyin hakikat ya da neyin değerli görüleceği noktasında kamuoyunu yönlendirme potansiyeline sahip olurlar. Bu açıdan hakikatin ne şekilde inşa edildiği önemli bir noktadır. Hakikat üretilen bir dinamiğe sahip olduğu için bu çalışma içerisinde de post-truth yerine hakikat ötesi kelimesinin kullanılması tercih edilmiştir.

Hakikat ötesi durum, hakiki bilginin başkaları tarafından denetim altına alındığı ve değiştirilebildiği ortamlarda devamlılığını sürdürebilmektedir. Hakiki olanı kontrol altında tutanlar belirli çıkar ya da amaçları oranında bilgiyi üretebilmekte ve değiştirebilmektedir. Dolayısıyla doğru olanın önemsizleştirilmesinde öne çıkan hakikat ötesi durum, manipülasyonlarda, değersizleştirmelerde, öteki yaratmada, siyasi yalanlarda ve benzeri olgularda açığa çıkabilmektedir. İktidar sahipleri veya bilginin akışını elinde tutanlar bilgiyi manipüle etme olanağına da sahiptir. Söz konusu kişiler ellerindeki bu güçle ekonomi ve medyayı yönetmektedir. Günümüzde sosyal medyada erk sahiplerinin bilgiyi yönetmesi her geçen gün giderek kolaylaşmaktadır. Bu noktada sosyal medya ortamında bazı kullanıcılar, sahte hesaplar üzerinden doğru olmayan bilgileri dolaşıma sokmaktadır. Bu akış bireylerin sosyal medya üzerinden gördüğü haberler içerisinde kendi görüşüne yakın olan bilgileri doğru olarak algılayarak, sorgulamadan kabullenmesine neden olmaktadır. Sonucunda hakikat ötesi olgusunun bir diğer anlamı ise "çıkarıcı doğruluk çağı" olarak tanımlanmaktadır (Arkan, 2022, s. 13).

Siyaset ve pazarlama alanlarında kullanımı artan hakikat ötesi, özellikle siyasi imaj oluşturma çalışmalarında ve siyasi propaganda sürecinde ortaya çıkmaktadır. Gerçeğin yanıltıcı bir hâl aldığı hakikat ötesinin siyasi alandaki örneklerinden bir diğerini Güçdemir (2016), Donald Trump'ın rakibi Hillary Clinton'a karşı yürüttüğü seçim kampanyası olarak sunmaktadır. Trump, başkanlık seçim kampanyasında rakibini itibarsızlaştırma stratejisi uygulayarak seçimleri kazanmayı başarmıştır. Siyasilerin rakipleri karşısında seçmenleri yönlendirmesi ve kamuoyu oluşturmasının önünü açan hakikat ötesi, kitle psikolojisi hareketine geçirecek kolektif bilincin uyanmasına neden olmaktadır. Her ne ka-

dar hükümetlerin kitleleri manipüle etmesi hakikat ötesiyle başlamamış olsa da bireylerin gizlenmiş sahte gerçekliği kabul etmesi daha kolay bir hâle gelmiştir. Sosyal medya platformlarında inşa edilen gerçek dışı bilgiler, inanırlılığı sağlamak açısından bireyleri rasyonellikten uzaklaştırarak rıza üretme amacı gütmektedir. Medya profesyonellerince hazırlanan gerçek olmayan bilgiler, kitleleri hakikatin ne olduğunu sorgulamayan umursamaz kalabalıklara dönüştürmektedir. Söz konusu durumda açığa çıkan aldanma, bireylerin kişisel tercihleriyle yaratılmıştır.

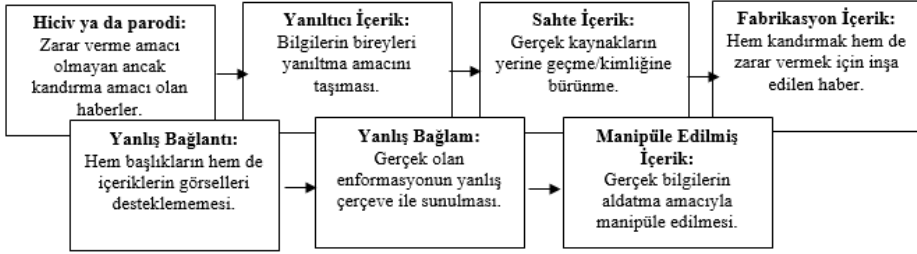
Günümüzde hakikat ötesi kavramının ve sosyal medyanın iç içe geçtiği gözlemlenmektedir. Her türden enformasyonun sosyal medya araçları sayesinde hem üretilmesi hem de tüketilmesi gerçeğin sorgulanmasının önünü açmıştır. Hancock (2009, s. 86) söz konusu ilişkiyi “dijital yanıltmacılık” olarak tanımlamaktadır. Dijital yanıltma, iletinin alıcısında ya yanlış düşünce ya da yanlış bir inanç inşa etmek için teknolojik olarak üretilmiş bir iletinin içeriğindeki bilginin bilinçli denetimi şeklinde tanımlanmaktadır. Sosyal medya araçlarıyla üretilen dijital yanıltmacılık, bireylerin hem kimlikleri hem de aidiyetleri çerçevesinde gelişim göstermektedir. Hakikatin sorgulandığı bu dönemde sosyal medyada yayılan dijital yanıltmacılık, hakikatin doğasını tamamen değiştirmiştir.

Sosyal Medya ve Hakikat Ötesi İlişkisi

Teknoloji alanında ve sosyal medya araçlarında yaşanan dönüşümler bireylerin haber alma ve enformasyona ulaşma pratiklerindeki değişimlere sebep olmuştur. *We Are Social'ın Dijital 2023* raporuna göre (2023, ss. 160-182) dünya çapında 5,16 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. Dünya çapında sosyal medya kullananların sayısı ise 4,76 milyardır. Sosyal medyayı kullananların %47,1'i arkadaş ve aileyle iletişim hâlinde kalmak, %36,2'si boş zamanları doldurmak ve %34,2'si ise haber hikâyelerini okumak amacıyla online olmaktadır. Küresel ölçekte en çok kullanılan sosyal medya platformları ise *Facebook, YouTube, Whatsapp, Instagram* ve *WeChat* olarak sıralanmaktadır. Geleneksel medyanın aksine enformasyonun hem daha hızlı üretildiği hem de tüketildiği alan olan sosyal medya, demokratikleşme aracı olarak algılanmaktadır. Ancak sosyal medyada dijital olarak dolaşımda kalan enformasyonların olumsuz etkilerini de göz ardı etmemek gerekmektedir.

McIntyre (2018) özellikle politik alanda yaşanan değişimler ile hakikatin saklanması ya da yeniden üretilmesi noktasında sosyal medyaya dikkat çekmekte ve aynı zamanda hakikatin anlam kaybına uğramasıyla sosyal medyada hakikat ötesi yansımaların yükseldiğine değinmektedir. Siyasi alandaki tartışmaların arttığı ve dolayısıyla popülist siyasetin yükselmesi sonucu yalan haberlerin ve enformasyonların dolaşıma sokulduğu bir süreçten geçilmektedir. Söz konusu bu dönemde bireyler akılcı olmaktan ziyade duygularıyla hareket etmektedir. Bilimsel konuların dahi akılcı pratiklerle tartışılmadığı ortamda popülist siyasetin kendisi duygular, yalanlar ve algılamalar ile nesnellığe ket vurmaktadır (Erdoğan & Uyan, 2020). Yalan haberlerin ya da enformasyonla-

rın medyada dolaşımında kalması bireylerin ve dolayısıyla kamuoyunun yanlış yönlendirilmesine neden olabilmektedir. Özellikle seçim süreçlerinde söz konusu olgu çerçevesinde sosyal medyanın gücünden yararlanılmaktadır. Şimşek (2018, ss. 5-6), siyasi konularda sosyal medyadan yararlandığı ve aynı zamanda yalan haberlerin ya da enformasyonların dijital dolaşıma sokulduğundan bahsetmektedir. Siyasi konularda inşa edilen sahtelik ise beraberinde kutuplaşmayı getirmektedir. Söz konusu durumun farkına varan siyasiler ise sahte içerikler ile kutuplaşmanın derinleşmesi için sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Wardle (2017) sahte/yalan haberin yedi ayrı görünümünü sunmaktadır:



Sosyal medyada inşa edilen sahte haberler, içerikler ya da enformasyonlar propaganda, partizanlık, politik etkileme veya kamuoyunu bilinçli bir şekilde yönlendirmek adına yapılmaktadır. Dolayısıyla hakikat ötesi çağda sosyal medya hakikatin değerini yok eden ve aynı zamanda gerçeklerin de kasıtlı bir şekilde çarpıtıldığı alanlar inşa etmektedir (Tiryaki, 2023, s. 531). Sosyal medya aracılığıyla yaratılan hakikat ötesi gerçeklik kamuoyunda güvensizliği pekiştirmekte ve bireylerin karar alma süreçlerinde doğrudan rol almaktadır. Özellikle siyasi seçim süreçlerinde kararsız kalan seçmenlerin kolaylıkla manipüle edilmesinde sosyal medya hakikati devreye girerek kamuoyu çeşitli çıkar bağlamlarında yönlendirilebilmektedir. Sosyal medyada kurulan bot hesaplar sahte içerik, haber ya da enformasyonun hızlı bir şekilde yayılmasına öncülük etmektedir. ABD 2016 Başkanlık Seçimi sürecinde bot hesapların hakikati dönüştürdüğü ve seçim zamanına kadar Trump ya da Clinton'a destek vermek için 19 milyon bot hesaptan *tweet* atıldığı saptanmıştır. Sadece bot hesaplar değil ayrıca troller de sosyal medya aracılığıyla inşa ettikleri sahte enformasyonlarla kamuoyunu bilinçli olarak manipüle etmişlerdir (Shu ve diğerleri, 2017, s. 4).

Bireyler, sosyal medyada belirli görüşler hakkında manipüle edilebilmekte ya da benzer fikirler çerçevesinde bir araya getirilebilmektedir. Sosyal medya, bireylerin duygu ve düşüncelerini istediği gibi özgürce ifade edebildikleri ve aynı zamanda sanal cemaatler oluşturabildikleri alanlardır. Yanıkaya'ya göre (2009, s. 13) sosyal medyada benzer fikirler etrafında bir araya gelen bireyler, farklı kimlik ya da düşüncelere karşı tepki verebilmektedir. Bu noktada "biz" ve "öteki" arasındaki ayrım derinleşmektedir. Bizden olan ve olmayan arasındaki ayrımın sosyal medya aracılığıyla pekiştirilmesi iletilerin yeniden kodlanmasına yol açmaktadır. Bireylerin sosyal medyada kullandığı söylemler çeşitli dinamiklerin yükselmesine ve aynı zamanda dijital dolaşımında kalmasına neden

olmaktadır. Söz konusu durumu Yanık (2017, s. 371), hislerdeki yoğunluğun sert ifadelerle neden olabileceğini belirtirken ayrıca sert ifadelerin ya da söylemlerin, nefret söylemlerini yükseltebileceği örneği ile açıklamaktadır. Sosyal medyada inşa edilen nefret söylemleri; yabancı düşmanlığı, ırkçılık, ayrımcılık, zenofobi (yabancı korkusu), homofobi ve cinsiyetçilik gibi hem psikolojik hem de sosyolojik dinamiklerle açıklanabilen davranış kalıplarını yaratmaktadır. Yabancı düşmanlığı ve zenofobi (yabancı korkusu) kavramlarında anlam hatasına düşmemek adına söz konusu kavramlara kısaca değinmek yararlı görülmektedir.

Latince “xenophobia” şeklinde tanımlanan yabancı düşmanlığı, Yunanca “xenos” ve korkuyu çağrıştıran “phobia” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Crush & Ramachandran, 2009, ss. 4-5). Söz konusu kelime yabancı kişilere karşı duyulan korkuyu belirtmektedir. Ancak yabancı düşmanlığı sadece yabancılara duyulan korkuyu ifade etmemektedir. Yabancı düşmanlığı genel olarak ifade edilirse bir diğerinin ulusun ya da topluluğun dışından geldiğini anlatmak için öteki olarak konumlandırılmasına dayanmaktadır. Yabancı düşmanlığı, yabancı nüfusundan duyulan rahatsızlığı ya da nefreti anlatmak için de kullanılmaktadır. Söz konusu nefret toplumdaki kimi zaman azınlıklara ve göçmenlere kimi zaman ise kültürel dinamiklere karşıdır (Sarı, 2019, s. 3). Yabancı düşmanlığı en temelinde ötekinin diğerlerine olan yabancılığını anlatan fikre dayanmaktadır. Dolayısıyla yabancı düşmanlığı milliyetçilik düşünceleri ya da ulusal kimlik ile bağdaştırılmaktadır. Zenofobi yabancı korkusu ise yabancı düşmanlığına göre daha genel anlamda kullanılabilen bir terim olup kişinin kendisinden farklı olan diğer kişilerden hoşlanmaması ya da onlardan korkması şeklinde tanımlanmaktadır. Söz konusu korkuyu besleyen dinamikler ise kit kaynaklar, istihdam, sosyal hizmetler ya da basit fiziksel alan için rekabete işaret edebilmektedir. Zenofobi toplumda yerel halk tarafından yabancı atfedilenlere karşı fiziksel ve sözlü şiddet, kızgınlık ya da düşmanlıkla ortaya çıkabilmektedir (Lesetedi & Moroka, 2007, s. 2).

Sosyal medya aracılığıyla inşa edilen nefret söylemleri beraberinde hem tahammülsüzlük hem de hoşgörüsüzlüğü getirmektedir. Algı dünyasının kin, öfke ve kızgınlığa evrildiği sosyal medyada sistematik hale gelen dışlama, nefret söylemlerinin bir sonucu olarak yükselmektedir. Sosyal medyada belirli çıkarlar uğruna ötekine karşı dezenformasyon süreçleri yürütülerek kamuoyu yanlış yönlendirilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya ötekine karşı korkuyu pekiştiren ve yayan sanal cemaatlerdir.

Kamuoyu ve Hakikat Ötesi İlişkisi

Kamuoyu, halkı ilgilendiren konular hakkındaki kanıların toplamı olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 2012, s. 173). Kamuoyunu oluşturmada farklı etkenler devreye girse de kişisel ve çevresel aktörlerle birlikte bu süreç kontrol edilebilir hale gelebilmektedir. Porghamrezaeieh (2022, s. 261), kamuoyu oluşturma süreçlerine doğrudan müdahale edilmesi ile birlikte dezenformasyon-

larla, spekülasyonlarla, provokasyonlarla, protestolarla, propagandalarla ve benzeri pek çok yöntemle, birey algılarının yönlendirildiğine değinmektedir. Bu şekilde gerçek olmayan enformasyonlar dahi kitlelerce radikal bir şekilde savunulur hâle gelebilmektedir. Dolayısıyla kitleler farklılaşan değer yargısıyla yaşamak durumunda bırakılmaktadır. Sosyal ağlarda yer alan kişiselleştirilmiş filtreler aracılığıyla bireylerin ilgi duydukları konular daha fazla görünür kılınmaktadır. Bu ilgi alanları yardımıyla çeşitli propaganda teknikleri kullanılabilir. Bu tekniklerle kitlelerin algıları yönlendirilebilmekte, çıkar gruplarının kararları doğrultusunda hareket edilebilmesi sağlanmaktadır.

Tesich'in "A Government of Lies" (1992) başlıklı yazısında önemli noktalardan birisinin kamuoyunda yaşanan değişim olduğu görülmektedir. Söz konusu yazıda siyasilerin vatandaşları kandırmasının artık daha kolay olduğunu belirtilmektedir. Bireyler, gerçek olmayan bilgileri doğru olarak kabul edebilmektedir. Hakikat ötesi dönemde bireyler gerçeğin ne olduğunu merak etmediği gibi bu noktada eleştirel düşünce de geliştirememektedir. Dolayısıyla artık kamuoyunun kandırılmaya ihtiyacı yoktur. Hakikat ötesi içerikler bu işi çok daha zahmetsiz bir şekilde yerine getirebilmektedir. Siyasilerin uğraşları, sosyal medya platformlarında dolaşıma giren hakikat ötesi içeriklerle çok daha kısa sürede, çok daha düşük maliyetlerle gerçekleştirilebilmektedir.

Keskinkaya'ya (2021, s. 7) göre Tesich, kamuoyunda yaşanan dönüşümleri net bir dille ifade edemese dahi akademik çalışmalarında sosyal medyanın hakikat ötesini beslediğini ve geliştirdiğini savunmaktadır. Kamuoyunun sosyal medya aracılığıyla örgütlenmesi siyasal konjonktür açısından tehdit unsuru sayılabilmektedir. Söz konusu durum Engin'in de (2011, s. 35) belirttiği üzere, "tabandaki küçük klavye hareketleri tavanda yer alan büyük isimleri huzursuz etmeye bile yetecektir" sözleriyle desteklenmektedir. Özellikle sosyal medyada bireylerin birtakım fikirler doğrultusunda yönlendirilmesi, yeni tartışmalara kapı aralamaktadır. Sosyal ağlar üzerinden yürütülen algı operasyonları da hakikat ötesi unsurlarca desteklenmektedir. Hakikat ötesi, yalan söylemenin meşru sayıldığı dönemin dinamiklerini inşa etmektedir. Bu dönemde doğru ile doğru olmayan arasındaki çizginin silik bir hâl alması hakikatin peşinden gidilmesini zorlaştırmaktadır. Hakikat ötesi içerikler, bireylerin kitle hâline dönüştürülmesinde belirli çıkarlara hizmet eder hâle gelmiştir. Geleneksel medya araçlarının aksine veri dolaşımının çok daha hızlı olduğu sosyal medya platformlarında bireyleri belirli alanlara yönlendirmek ve rızalarını kazanmak çok daha kolaydır.

Özdoğruyan'ın (2020, s. 144) ifade ettiği üzere dezenformasyon ya da yalan haber üretimi hakikat ötesi dönemin temel dinamiklerinden sayılmaktadır. Söz konusu dönemde sosyal medyanın, gündelik pratiklerde sağladığı kolaylıkların yanı sıra dezenformasyona da neden olduğu bilinmektedir. Bu durumun bir örneğini Şahin (2017, s. 178), sosyal medyanın politik ve demokratik özgürleştirici gücünden bahsederken açıklamakta ve aynı zamanda sosyal medyada yaratılan dezenformasyonlara da vurgu yapmaktadır. Bu açıdan hakikat ötesi

dönemde sosyal medyanın politik ya da siyasal eylem alanları olarak kullanılması dezenformasyona yol açarak kamuoyunun yanlış yönlendirilmesine neden olabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medyada yaratılan dezenformasyonlar toplumsal hareketlenmelerin önünü açarak kamuoyu oluşturmaktadır. Bu konu çerçevesinde 2016 yılında ABD’de yaşanan başkanlık seçim sürecinde Donald Trump ve Hillary Clinton’a karşı inşa edilen hakikat ötesi içeriklerin sosyal medya platformlarında kamuoyu oluşturması örnek olarak verilebilir. Borchers (2016) seçimler öncesi Ağustos ve Ekim aylarında Trump’ın öldüğünün iddia edildiğini ve aynı zamanda *#RIPTrump* hashtag’inin dolaşıma girdiğini belirtmektedir. Ayrıca Trump’ın rakibi olan Clinton’ın seçim kampanya sürecinin olumsuz algılanması için Clinton’ın dışişleri bakanı olduğu zamanda kullandığı özel bağlantılı e-postadan dolayı suçlanacağı hakikat ötesi haberi *Facebook* aracılığıyla binlerce kişi arasında dolaşıma girmiştir. Söz konusu içeriğin devamı olarak ise dönemin başkanı Obama’nın, Clinton’ı X’ten (*Twitter*) takip etmeyi bıraktığı haberleri yayılmıştır. Hatta *Denver Guardian* adlı haber sitesi dahi Clinton’ın soruşturmasını yürüten FBI ajanın şüpheli koşullar altında öldüğünü belirtmiştir.

Teyit.org’ta (2016) söz konusu haberler ile ilgili içeriklere bakıldığı zaman ABD Başkanlık Seçimi sürecinde, altı tane hakikat ötesi bilginin sosyal medya aracılığıyla dolaşıma koyulduğunu belirtmektedir. Söz konusu bilgilerden ilkinin Donald Trump’ın ilk seçim kampanyasında kullandığı reklam bağlamı oluşturmaktadır. Bu reklamda Kuzey Afrika’da Fas’tan Melilla’ya geçmekte olan göçmenler sanki Meksika sınırını geçen göçmenler olarak gösterilmiştir. Ancak reklam kampanyasında kullanılan söz konusu videonun 18 Eylül’deki Rusya seçimlerinde kullanılmış olması bağlam hatasını ortaya çıkarmaktadır. İkinci olarak Clinton’lara yönelik olumsuz haber söylemlerini içeren sahte haber sitelerini Eric Trump’ın ve kampanya sözcüsü Kellyanne Conway’ın *RT* yaptığı dolayısıyla sahte haberlerin dolaşımda kalmasına neden olduğu belirtilmiştir. Üçüncü olarak ABD Başkanlık Seçimi sürecinde Papa’nın Trump’a destek verdiği açıklanmıştır. Dördüncü olarak ABD Başkanlık Seçimi zamanı X’te (*Twitter*) Hillary destekçilerinin SMS ile oy verebileceği ancak Trump’ı destekleyenlerin sandığa gitmek zorunda olduğu paylaşımlar yapılmıştır. Aynı şekilde “Hillary için evde kullanın. 59925’e SMS atın” içerikleri sosyal medyadan kamuoyuna duyurulmaya başlanmıştır. Beşinci olarak Göçmenlik ve Gümrük Polisi’nin (ICE) oy merkezlerinde tutuklama yaptığına dair sahte içerikler, görseller ile paylaşıma koyulmuştur. Altıncı ve son olarak Rudy Guiliani’ye (Amerika Birleşik Devletleri Eski Adalet Bakanı Müsteşarı) ilk seçimden sonra paylaştığı “@realDonaldTrump en iyi performansını gösteremedi” *tweeti* sorulduğunda söz konusu şekilde bir *tweet* atmadığını ifade etmiştir. Sonuç olarak 2016 yılında ABD Başkanlık Seçimi sürecinde birden fazla hakikat ötesi enformasyonun sosyal medya aracılığıyla dolaşıma koyulduğu görülmektedir. Söz konusu enformasyonlar, rakip başkan adaylarının kampanya sürecinde kamuoyunu manipüle edebilme noktasında rol almışlardır.

Yöntem

Çalışmada sosyal medya araçlarıyla dezenformasyonun yayılarak kamuoyunun yanlış yönlendirildiği önermesinden hareket edilmektedir. Çalışma içerisinde söz konusu önermenin örneklendirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın evreninde dijital platformlara odaklanılmaktadır. Çalışmanın örnekleminde ise Türkiye’de ilk uluslararası dijital platform olarak yayın hayatına başlayan *Netflix* (Vitrinel & İldir, 2021, s. 2) orijinal içerikler kategorisindeki sosyal medya konulu filmler yer almaktadır. *Netflix* platformunda sosyal medya temalı 16 film bulunmaktadır. Bunlar: *Sosyal İkiem*, *Sosyal Ağ*, *The American Meme*, *The Hater*, *Yenilik Tutkusu*, *Sanalüstü*, *The Great Hack*, *FYRE: Festival Fiyaskosu*, *The Game Changers*, *Siber Cehennem*, *Uçak Modu*, *Selam Yabancı*, *Reality High*, *Kamera*, *Beni Neden Öldürdün?*, *Tinder Avcısı*’dır.

Filmler içerisinde *Sosyal Ağ*, *Yenilik Tutkusu*, *Sanalüstü*, *The Game Changers* *Netflix* orijinal yapımı olmadığı için örneklem dışında bırakılmıştır. *The American Meme*, *The Great Hack*, *FYRE: Festival Fiyaskosu*, *Siber Cehennem* ve *Tinder Avcısı* yapımları belgesel kategorisinde olduğu için örnekleme dâhil edilmiştir. Dolayısıyla örnek olarak, geriye kalan sosyal medya temalı filmler içerisinden (*Uçak Modu*, *Selam Yabancı*, *Beni Neden Öldürdün?*, *Kamera*, *The Hater*) çalışmanın amacına en uygun olan ve söz konusu yapımlar içerisinde en çok izleme oranına sahip (IMDb, 2020) *The Hater* filmi seçilmiştir. Çalışmanın derinlik kazanması adına örneklem olarak seçilmiş söz konusu filme Roland Barthes’ın görüşleri doğrultusunda göstergebilimsel analiz, nitel içerik analizi ve Levi Strauss’un ikili karşıtlıkları uygulanmıştır. Bu açıdan çalışmanın kapsamı gereği etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Nitel çalışmalar içerisinde yer alan göstergebilim bir konunun farklı yönlerini ele alırken aynı zamanda yorum bilgiyle konunun derinliğine inilmesini kolaylaştırmaktadır. Göstergebilime yönelik farklı çalışmalar bulunsa da çalışmanın çerçevesinde kalınarak Roland Barthes’ın görüşleri üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Barthes’ın göstergebilimsel analizinde kodlar ile kültürel mitlerin bir arada olduğu yan anlam ve üst dil yorumlamaları bulunmaktadır. Culler’e (2008, s. 82) göre göstergebilim mümkün olan anlamlandırma süreçlerindeki kaynak noktaları ve dizgelerdeki ayrışmaları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Göstergebilim, insanî eylemlerin anlamları olduğunu kabul ederek bunları oluşturan bilinçli ya da bilinçsiz dizgeler olduğuna işaret etmektedir. Göstergebilimde var olan çeşitli dizgeler, anlamın yegâne bütünleştirici öğeleri sayılmaktadır. Dolayısıyla Barthes göstergebilime gösterge, gösteren ve gösterilen açısından yaklaşmaktadır. Ayrıca göstergebilimde gösterge, gösteren ve gösterilenden farklı olarak yan anlam-düz anlam, dil-söz ve dizge-dizim anlam yapıları da bulunmaktadır (Barthes, 1979, s. 1). Yapısalcılık alanından göstergebilime değin uzanan ikili karşıtlıklar, Barthes tarafından gösteren-gösterilen, dil-söz, dizge-dizim ve yan anlam-düz anlam olarak ele alınmaktadır.

Barthes’a (1979, s. 31) göre gösterge, gösteren ve gösterilen tarafından oluşmaktadır. Gösterenler anlatım boyutunu sağlarken, gösterilenler içerik

boyutunu sağlamaktadır. Bu anlamlandırma boyutları birincil ve ikincil düzey anlamlandırma boyutları olarak yan ve düz anlamsal boyutlara da ışık tutmaktadır. Barthes'a (1979, s. 92) göre göstergebilimde birincil dizge boyutunda yer alan göstergelerin ikincil dizge boyutundaki gösterenleriyle açıklayan nesnel çözüme işlevi esastır. Ayrıca çalışmalarında metafor ve metonimi yapılarına da yer veren Barthes, söz konusu yapılarla iki şey arasındaki zihinsel bağlantı süreçlerine odaklanmaktadır.

Göstergebilimde gerçekliğin nasıl temsil edildiği önemlidir. Farklı anlam dizgelerinde bulunan gerçek, göstergebilimde kodlar bağlamında ele alınabilir. Fiske (2003, s. 92) kodları anlamlandırma çerçevesinde yorumlamaktadır. Bu bağlamda kodların nitelikleri ise paradigmasal ve dizimseldir. Kodlar anlamı taşır. Kodlar kültürel dinamiğe sahiptir. Kodlar, toplumsal işlevde rol almaktadır. Kodlar, medya tarafından aktarılmaktadır. Metinlerin üretilmesi ve yorumlanması aşamasında kodların okunması öne çıkmaktadır. Bu kapsamda Fiske (2003, ss. 92-112), göstergebilimde çeşitli kodların bulunduğu bahsetmektedir. Bunlar:

- *Benzeşik ve sayısal kod*: Sayısal kodlar birimlere çabuk ayrılır ve anlamak daha kolaydır. Benzeşik kodlar ise sınırsız olarak ölçeklendirilir. Duruş, jest-mimik ve benzeri benzeşik koddur.
- *Sunumsal kodlar*: Bağımsız mesajlardır; temsilidirler. Ses tonu, göz hareketleri, beden durumu, yakınlık sunumsal koddur.
- *Gelişkin ve kısıtlı kod*: Toplumsal ilişkiler, gelişkin ya da kısıtlı kodu var eder. Geleneksel topluluklar genellikle kısıtlı kodlara yer verirken değişken topluluklar gelişkin kodlara yer vermektedir. Kısıtlı kod, kişinin toplum içerisindeki yerini belirtirken az gelişmiş sözcük dağarcığını kullanmaktadır. Ayrıca kısıtlı kodlar varsayımlar, ortak çıkarlar ve özdeşleşmelere işaret etmekte aynı zamanda kültürel deneyimlerden beslenmektedir. Gelişkin kod ise kişinin karakterini açığa çıkarırken soyut olana ve genellemelere hitap etmektedir. Kısıtlı kodlara göre daha fazla karmaşık olup sonradan öğrenilmeleri gerekmektedir.
- *Geniş alan yayıncılığı ve dar alan yayıncılığı*: Söz konusu kodlar izler-kitle bakımından değerlendirilmektedir. Dar alan yayıncılığı opera gibi özgül izler-kitleye hitap ederken geniş alan yayıncılığı ise genel olana seslenmektedir.
- *Nedensiz (mantıksal) kodlar*: Düz anlama sahip, çatışmanın bulunmadığı kodlardır. Örneğin trafik ışıkları.
- *Estetik kodlar*: Değişken ve kültürelidir. Hem çatışma hem de uzlaşya sahip olabilir. Örneğin sanat.

Çalışmanın göstergebilimsel analizinde düz anlam-yan anlam, metafor-metonimi bağlamları ele alınmaktadır. Çalışmada benzeşik ve sayısal kod, geniş alan ve dar alan yayıncılığı kodları ile estetik kodlar ve nedensiz kodlar analiz

kapsamına alınmayacaktır. Gelişkin kodlar ve kısıtlı kodlar ise film anlatısında yer alan söylemlerin değerlendirilmesinde kullanılacaktır. Analizde ayrıca üzerinde durulacak olan ikili karşıtlıklarla birlikte çalışmaya yorum çeşitliliği kazandırılması hedeflenmektedir.

Levi Strauss'un çalışmaları belirli kültürlerin hem kendi içerisinde hem de kültürler arası bağlamında ikili karşıtlıkların yorumlanmasında öne çıkmaktadır (Downes, 2003, ss. 47-48). Strauss (1986, ss. 36-41) her kodda yer alan öğelerin birbiri ile olan ilişkisinin öteki olarak atfedilen kodlara karşılık gelebileceğini vurgulamaktadır. Bu noktada Strauss, dil ve kültür arasındaki ilişkinin yorumlanmasından hareketle dilin hem kültürün sonucu hem de kültürün nedeni olduğunu savunmaktadır. Dolayısıyla dil ve kültür insan ilişkilerinden etkilenmektedir. Hem dil hem de kültür tarafından inşa edilen ikili karşıtlıklar anlamlı bağdaştırılmaktadır. İkili karşıtlıklar evrensel nitelikler kazanabilir. Ancak farklı ikili karşıtlıklar arasında yüklenen anlamlar yine ait olduğu toplumu imgelemektedir. İkili karşıtlıklar okunduğu her topluma göre farklılık kazanabileceği gibi anlam kazandırdığı toplum bazında değerlendirilmelidir (Yılmaz Ercan, 2017, s. 199).

Çalışmanın yönteminde kullanılan göstergebilim ve ikili karşıtlıklara ek olarak nitel veri analizi de uygulanmıştır. Nitel içerik analizi, içeriklerin tam olarak anlaşılmasında ve değerlendirilme aşamasında kullanılabilir. Nitel içerik analizine konu olan unsurlar; resim, video, fotoğraf ve yazılı metinlerdir. Nitel içerik analizinde önemli olan, irdelenen materyallerin kategorileştirilerek anlaşılır kılınmasıdır. Değerlendirme kapsamında ele alınan veriler kendi başlarına bir anlama sahip değildir. Söz konusu analizle anlam, inşa edenlerin kültürel bağlarına, art alan bilgilerine ve araştırma zamanındaki hislerine göre değişebilmektedir. Ancak önemli olan benzer kültürel geçmişe sahip kişilerle aynı metinlerden aynı anlamlar inşa edileceği bilinmekte, anlamın standartlaşması hedeflenmektedir (Schreier, 2012, ss. 1-3). Nitel içerik analizinde araştırmacı kategorilerle genellemelere ulaşmaktadır. Nitel içerik analizi fark edilmeyen kelimeler, cümleler, metinler, görseller ve benzeri unsurların kapsamlı olarak değerlendirilmesine dayanmaktadır. Yapılan analizlere tabloların, görsellerin, söylemlerin, karşıtlıkların ve kategorilerin eklenmesiyle film anlatısı içerisinde yer alan hakikat ötesi dönemde sosyal medya araçlarıyla dezenformasyonun yayılarak kamuoyunun yanlış yönlendirilmesi üzerinde durulmaktadır.

***The Hater* hakkında**

Jan Komasa imzalı 2020 yapımı olan *The Hater* filmi farklı konuyla dikkat çekmektedir. Filmin başkarakteri olan *Tomasz Gienza*, hukuk okurken intihal sebebiyle okuldan atılmıştır. *Gienza*, yeteneklerini etik olmayan süreçleri yöneten halkla ilişkiler (PR) şirketinde kullanmaya başlamıştır. Burada sosyal medyanın etkisiyle yapabilecekleri kendi sınırlarını aşmıştır. *Gienza*'nın şirkette yaptıkları, peşi sıra pek çok kötü olayın ortaya çıkmasına sebep olurken ka-

muoyunun manipüle edilmesi sürükleyici bir dille anlatılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

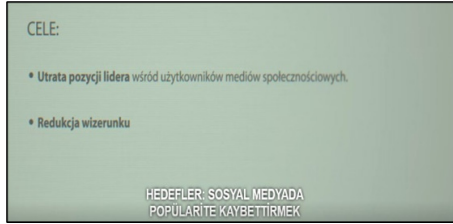
Çalışmanın bu bölümünde “The Hater” filminin göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Söz konusu analizde tabloların, görsellerin (kesitlerin), söylemlerin ve karşıtlıkların irdelenmesiyle hakikat ötesi dönemde sosyal medya araçlarıyla dezenformasyonun yayılarak kamuoyunun yanlış yönlendirilmesi önermesinin doğrulanması hedeflenmiştir.

Görsel 1. Kamuoyu Hareketi



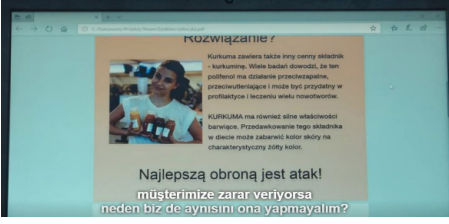
Filmin ilk kareleri arasında yer alan *Görsel 1*'de kamuoyunun sosyal medya aracılığıyla yayılan bilgiler sonucunda belirli bir görüş çerçevesinde birleştirilmesi örneklenmektedir. Söz konusu kitle “vatan düşmanlarına ölüm” sloganlarıyla toplumsal hareketlenmeyi yükseltmektedir. Slogan, soyut olana işaret ettiği için gelişkin kodlara örnek verilebilir. *Görsel 1* ile kamuoyunun ötekine karşı birleştirildiği betimlenmektedir.

Görsel 2. İş tanımı

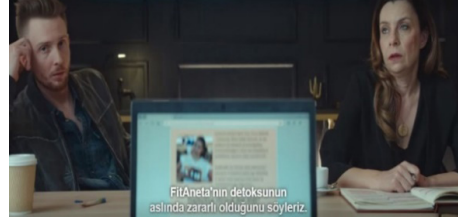


Filmin başkarakteri *Tomasz Giezmą*'nın etik kurallara göre hareket etmeyen PR şirketinde çalışmaya başlamasından sonra yaptığı ilk iş, *Görsel 2*'te gösterilmektedir. Burada *Giezmą*'nın yalan haber ya da dezenformasyon üretmesi amaçlanarak hedefteki kişinin zarara uğratılması beklenmektedir. Özellikle Türkçe alt yazısıyla birlikte alınan *Görsel 2*, söz konusu durumu gösterir niteliktedir. Alt yazıda, “hedefler: sosyal medyada popülerite kaybettirmek” şeklinde açıklama bulunmaktadır (söz konusu ibare soyut olana yaptığı vurguyla gelişkin kodlara örnek verilebilir). Hakikat ötesi dönemde dezenformasyonun bilinçli olarak üretilmesinin güzel bir örneği sayılabilecek olan görsel, sosyal medya aracılığıyla kişi/kurum ya da grupların belirli çıkarlar dâhilinde yönlendirilebildiği ve hakikatin artık yeniden üretilebildiğini açığa çıkarmaktadır.

Görsel 3. Sunum

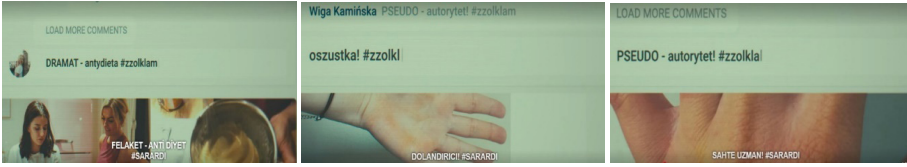


Görsel 4. İşverenlerle yapılan toplantı



Görsel 3 ve Görsel 4, Giemza'nın iş için yaptığı sunumu göstermektedir. Bu iş FitAneta adlı kanalın sahibini karalama üzerinedir. Dolayısıyla PR şirketinin müşterisi (FitAneta'nın rakibi) söz konusu kanalın ve kişinin zarara uğramasını istemektedir. Bunun üzerine Giemza sunumunu yaparken Görsel 3'te, "müşterimize zarar veriyorsa neden biz de aynısını ona yapmayalım?" şeklindeki soru cümlesi kısıtlı kodlara örnek sayılabilir. Çünkü söz konusu cümle Fiske'in de belirttiği gibi (2003, s. 99) gelişkin kodların ihtiyaç duyduğu sembollere değil direkt söze dayalıdır. Daha az karmaşık ve herkes tarafından anlaşılırdır. Ayrıca kısıtlı kodların niteliğinde yer alan toplumsal ilişkileri yönlendirici etki, söz konusu cümlede bulunmaktadır. Dezenformasyon üretiminin ve paylaşımının yapılacağı ihtimalini akıllara getiren Görsel 3, hakikat ötesi dönemde sosyal medyada yayılan sahte içerik üzerine kurulu dinamiği bir kez daha vurgulamaktadır. Görsel 4'te yine aynı durumu destekler niteliktedir. Giemza'nın işvereni için sunumunu yaparken, "FitAneta'nın detoksunun aslında zararlı olduğunu söyleriz" cümlesiyle bilerek ve isteyerek inşa edilecek olan sahte içerikle sosyal medya aracılığıyla kamuoyunun yanlış yönlendirilmesini ve sonucunda kişinin mağdur edilmesi istencini yansıtmaktadır. Söz konusu cümle kısıtlı kodları örneklemektedir. Çünkü cümle yapısı gereği karmaşık değildir, imgeye ihtiyaç duymamakta ve aynı zamanda ortak paylaşımlara dayanmaktadır.

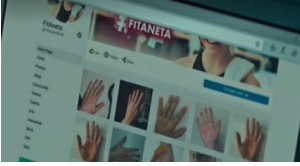
Görsel 5-6-7. Facebook'ta inşa edilen sahte içerik



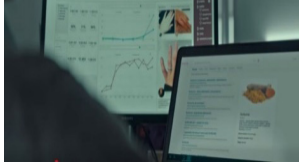
Görsel 5, 6 ve 7 FitAneta'ya karşı üretilen sahte ve yalan içerikleri göstermektedir. Üretilen bu hakikat ötesi içeriklerinin yayılımı ise Facebook üzerinden gerçekleştirilmektedir. Görsel 5'te "felaket-anti diyet", Görsel 6'da, "dolandırıcı sarardı", Görsel 7'de, "sahte uzman! Sarardı" hashtagleri/etiketleri üzerinden söz konusu içeriklerin sahte hesaplar ve görüntülerle dijital dolaşıma girmesi sağlanmıştır. Sosyal medyada söz konusu dinamikler troller ya da bot hesaplar üzerinden kolaylıkla yapılmaktadır. Yaratılan durum günümüzde hakikat ötesi dönemde hakikatin sosyal ağlar üzerinden dolaşıma koyulmasını yansıtmaktadır. Anlık durum paylaşımlarını ifade eden söz konusu kelime

kullanımları kısıtlı kodları örneklemektedir. Çünkü kısıtlı kodlar sözsüz iletişimi desteklemek amacıyla ortak paydaş yaratırlarken aynı zamanda şimdi olana ve somut olana işaret etmektedirler (Fiske, 2003, s. 100).

Görsel 8. Dezenformasyon içerikleri



Görsel 9. Dezenformasyon içeriklerin sosyal medyada aldığı etkileşim değerleri

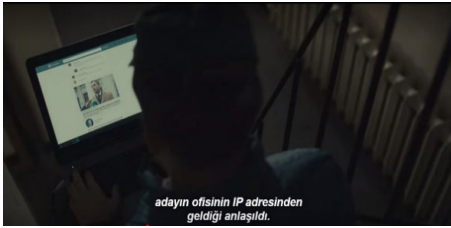


Görsel 10. FitAneta kanal sahibinin açıklaması



Görsel 8 ve Görsel 9 FitAneta kanalı sahibinin sosyal medya üzerinden kendisine karşı yürütülen itibar zedelenmesinin sonuçları ortaya koymaktadır. Bu kapsamda Görsel 9, inşa edilen sahte içeriklerin sosyal medyada (Facebook-YouTube) yükselişini göstermektedir. Adeta kanal sahibine karşı linç kampanyasına dönüşen söz konusu durumun sosyal medyada aldığı etkileşim Görsel 9'da istatistiksel olarak PR şirketi tarafından kontrol edilmektedir. Yaşatılan olayın sonucunda Görsel 10'da ise kanal sahibinin, "faaliyetlerimi askıya almak zorunda kaldım" açıklaması bulunmaktadır. Sosyal medyadan hızla yayılan dezenformasyon, kimi zaman örnekte de olduğu gibi linç kampanyasına dönüşerek maddi ve manevi kayba neden olabilmektedir. FitAneta kanal sahibinin kurduğu cümle kısıtlı kodlar içerisinde değerlendirilebilir. Çünkü söz konusu cümle herkes tarafından anlaşılabilir, karmaşık olmayan ve şimdi olanı vurgulamaktadır.

Görsel 11. Dezenformasyon içerikleri oluşturmak



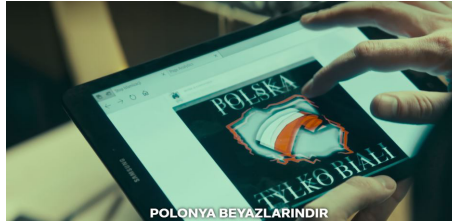
Görsel 12. Dezenformasyon içerikleri oluşturmak



FitAneta projesinden sonra hedeflediği başarıya ulaşan Giemza, başka bir müşterinin isteğini yerine getirmek için farklı bir konuda görevlendirilmiştir. Politik ve siyasi konu hakkında görevlendirilen Giemza'dan belediye başkanlığı seçimlerinde karalama kampanyası yürütmesi, kamuoyunu yanlış yönlendirmesi ve böylece rakibin kazanmasının önüne geçmesi istenilmektedir. Verilen görev üzerine harekete geçen Giemza, Paweł Rudnicki'nin (belediye başkan adayı) ofisine modem tamircisi olarak girmiştir. Modemin IP'sinden Rudnicki hakkında sosyal medyada olumlu yorumlarda bulunarak başkan adayının kendi

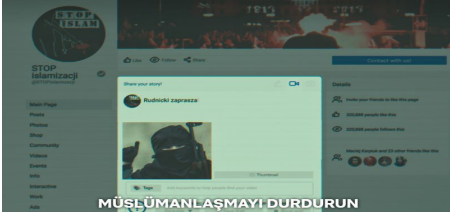
ofisinden bu yorumları yaptırdığına dair sansasyonel bir durum yaratmıştır. Söz konusu olay *Görsel 11*'de gösterilmiştir. "...adayın IP adresinden geldiği anlaşıldı" (ifade kısıtlı kodlar içerisinde değerlendirilebilir. Çünkü cümle herkes tarafından anlaşılır ve açık bir yapıdadır.) cümlesi belediye başkan adayının kendisi hakkında olumlu yorumları kendi ofisinden gönderdiği bilgisi ile kamuoyuyla paylaşılmıştır. Ayrıca yine *Görsel 12*, sosyal medya üzerinden dezenformasyon üretim süreci hakkında bilgi vermektedir. *Giemza*'ya işi nasıl yürüteceğini anlatan bir diğer çalışan, "Hintliden 80 tane sahte profil istedim. Takipçi edindim, radikalleri örgütledim..." (cümle gelişkin kodlara örnek verilebilir. Çünkü Fiske'in de (2003, s. 100) üzerinde durduğu gibi gelişkin kodlar, karmaşık ve soyut olanı kapsarken aynı zamanda kültürel edinimden ziyade sonradan öğrenmeye gerek duyulan ifadelerle yer vermektedir. Örneğin cümle içerisinde yer alan sahte profil, takipçi vb. ifadeler dijital mecralarda kullanılmakta olup söz konusu mecraları tanımayanlar için anlam ifade etmemektedir.) ifadeleriyle, sosyal medya üzerinden bot hesaplar ya da troller ile radikal fikirlere sahip kişilere ulaşarak *Rudnicki*'nin politikalarına karşı onları örgütlediğini ve kamuoyunu yanlış yönlendirdiğini anlatmaktadır. Söz konusu görselde sosyal medya aracılığıyla inşa edilen dezenformasyonlarla bilinçli bir şekilde kamuoyunun yanlış yönlendirilme süreçleri örneklenmektedir.

Görsel 13. Zenofobik içerik üretimi

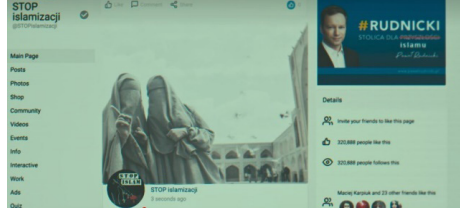


Görsel 13 ile sosyal medyada inşa edilen zenofobi içeriklerle kamuoyunun yönlendirilmesi aktarılmaktadır. Film anlatısı içerisinde Polonya'da yaklaşan seçimlerde *Paweł Rudnicki*'ye yönelik itibarsızlaştırma hareketi yürütülmektedir. Sosyal medya aracılığıyla *Rudnicki*'nin çok sesliliği savunan partisinin karşısında, Polonya halkı göçmen karşıtı politikalarda birleştirilmektedir. *Görsel 13*'te görüldüğü üzere "Polonya beyazlarıdır" (ifadesi soyut olana, karmaşık olana ve öğrenilen yargılara işaret ettiğinden dolayı gelişkin kod sayılabilir) sloganı, ırkçılığı yükselten veri olarak sosyal medyada üretilmiş ve yayılmıştır. Ayrıca *Giemza*'nın iş arkadaşı: "...detay ekleyelim. Başkente Pakistanlıları getirmek istiyor, deriz... Duygulara oyna." diyerek sosyal medyada üretilen sahte bilginin bilinçli olarak inşa edildiğini ve kamuoyunun duygularına seslenerek kasıtlı olarak yanlış yönlendirilebileceğini vurgulamaktadır.

Görsel 14. İslamofobik içerik üretimi



Görsel 15. İslamofobik içerik üretimi



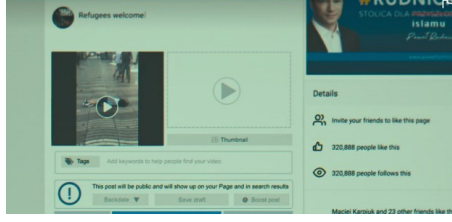
Görsel 14'te *Giemza*, sosyal medyada sahte hesaplar üzerinden *Paweł Rudnicki*'nin seçim kampanyasının olumsuz olarak algılanmasına yönelik çalışmalar yürütmektedir. *Giemza*, *Rudnicki* seçildiğinde Polonya'ya göçmenleri getireceği ve söz konusu göçmenlerin Müslümanlardan oluşacağı dezenformasyonunu sosyal medya üzerinden üretmekte ve yaymaktadır. Kamuoyunu sosyal medya aracılığıyla bilinçli bir şekilde yanlış yönlendirmek isteyen *Giemza*, "Müslümanlaşmayı Durdurun" sloganıyla ve *Görsel 15*'te tesettürlü kadın görsellerini "yakında sokaklarımızda" yazısıyla kamuoyunda İslamofobik hareketin inşa edilmesine neden olmakta ve *Rudnicki*'nin oylarının düşmesini amaçlamaktadır. Söz konusu slogan ve yazı hem soyut olanı, karmaşık olanı hem de bireyin toplum içerisindeki konumu ve ortak paydaş yaratmaya çalıştığı için gelişkin ve kısıtlı kodları örneklemektedir.

Görsel 16. Homofobik içerik üretimi



Görsel 16'da homofobik içerik üretimi gösterilmektedir. *Paweł Rudnicki*'nin seçim kampanyasının olumsuz olarak algılanması için *Rudnicki*'nin eşcinsel kimliği açığa çıkarılmıştır. Söz konusu içerik sosyal medya aracılığıyla radikal gruplar tarafından dolaşımda tutulurken aynı zamanda nefret söylemlerinin yükselmesine neden olmuştur. "Rudnicki ve LGBT çevresi işte böyle eğleniyor" (ifade şimdi olanı, ortak paydaş yaratmayı ve bireyin toplum içerisindeki konumuna işaret ettiği için kısıtlı kodları örneklemektedir) yazısıyla paylaşılan video, *Rudnicki*'nin seçim kampanyasının negatif olarak etkilenmesine yol açarken ayrıca kamuoyunun da *Rudnicki*'nin partisine yönelik karıştığını da yükseltmiştir.

Görsel 17. Yabancı düşmanlığına yönelik içerik üretimi



Görsel 17'de *Giemza*, sosyal medya aracılığıyla sadece İslamofobik hareketleri tetiklemekte aynı zamanda yabancı düşmanlığını ve ayrımcılığı pekiştirmektedir. *Giemza*, Paweł Rudnicki adına "mülteciler hoş geldiniz" (bireyin toplum içerisindeki konumundan dolayı kısıtlı kod sayılabilir) yazılı videoyu sosyal medyada dolaşıma koymuştur. Söz konusu nefret söylemlerinin sonucunda film anlatısında kamuoyunun *Rudnicki*'ye karşı protestolara başladığı gösterilmektedir. Film anlatısının sonlarına doğru ülkesinde mültecileri ve Müslümanları görmek istemeyen radikal gruplar ile çok sesliliği savunan *Rudnicki*'yi destekleyenler arasında toplumsal kaosun yaratıldığı betimlenmektedir. Söz konusu bu durumun nedeni ise sosyal medya aracılığıyla inşa edilen dezenformasyonlarla kamuoyunun yanlış yönlendirilmesine dayanmaktadır.

Tablo 1. *The Hater* filmi görüntüsel gösterge düz anlam tablosu

Görüntüsel Gösterge		
Gösterenler	Sekans Sayısı	Gösterilenler Düz Anlam
Sosyal medya	88	<i>Facebook, X, YouTube, Instagram</i>
DezenFormasyona sahip içerik	56	Sahte haber/içerik üretimi
DezenFormasyona sahip içerik karşıtı eylem	4	Sahte haber/içerik reddetme
ZenoFobik içerikler	20	Yabancı korkusu ve düşmanlığı içeren içerikler
İslamoFobik içerikler	7	İslam/Müslüman düşmanlığını içeren içerikler
HomoFobik içerikler	5	Eşcinsellere veya eşcinselliğe karşı duyulan hoşnutsuzluk

Tablo 1'de verilen rakamlar sekans sayılarının sayılmasıyla elde edilmiştir. Bunun sebebi özellikle sosyal medyada yer alan olguların her bir tıklamasında farklı karelerle karşılaşılmasıdır. Film içerisinde de bu durum farklı içeriklerin

gösterilmesi ile betimlenmektedir. Yine aynı şekilde sayımı yapılan gösterenler, film anlatısında yer alan sekanslar, anlam analizi açısından önemli görülmekte ve tek tek ele alınmaktadır. Tabloda yer alan gösterenlerden sosyal medya filmde 88 defa gösterilmiştir. Film anlatısı boyunca sosyal medya araçlarından ağırlıklı *Facebook* ve *YouTube* kullanılmıştır. Sosyal medya aracılığıyla arkadaş edinme, bilgi paylaşma, bilgi edinme, kamuoyu oluşturma ve benzeri unsurlar film anlatısında 88 defa betimlenmektedir. Sosyal medyada yayılan dezenformasyon içerikler film boyunca 56 defa gösterilmiştir. Dezenformasyon içerik karşıtı hareket ise 4 defa gösterilmiştir. Film anlatısında öne çıkan zenofobik içerikler 20, İslamofobik içerikler ise toplamda 7 defa betimlenmektedir. Film anlatısında öne çıkan bir diğer dinamik homofobik içeriklerdir. Homofobik içerikler film anlatısı boyunca 5 defa tekrarlanmaktadır ve eşcinselliğe duyulan nefret söylemlerini ya da hoşnutsuzlukları barındırmaktadır. Homofobik içeriklerin film anlatısında seçim kampanyası yürüten *Paweł Rudnicki*'ye yönelik olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2. *The Hater* filmi görüntüsel gösterge yan anlam tablosu

Görüntüsel Gösterge		
Gösterenler	Sekans Sayısı	Gösterilenler Yan Anlam
Sosyal medya (<i>Facebook, YouTube, Instagram</i>)	88	Manipülasyon aracı, Kamuoyu oluşturma
Dezenformasyona sahip içerik	56	Kamuoyunu yanlış yönlendirme
Dezenformasyona sahip içerik karşıtı eylem	4	Aklanma/ hakikati gösterme çabası
Zenofobik içerikler	20	Ötekileştirme
İslamofobik içerikler	7	Ayrımcılık, nefret söylemi, ötekileştirme
Homofobik içerikler	5	Nefret söylemi, ötekileştirme

Tablo 2'de "The Hater" filmi görüntüsel gösterge anlam tablosunda yan anlamsal boyutlar irdelenmiştir. Bu bağlamda film anlatısı boyunca sosyal medya hem bireyleri manipüle etme hem de belirli amaç ve çıkarlar doğrultusunda kamuoyu oluşturma işlevini göstermektedir. Dezenformasyona sahip içerikler film anlatısında kamuoyunu inşa etmede kullanılan en önemli dinamikler olarak yükselmektedir. Dezenformasyon karşıtı eylemler ise film anlatısında dezenformasyona maruz kalmış ve itibarsızlaştırılmış kişilerin sosyal medyada haklarında yayılan sahte içerikleri yalanlamasını ifade etmektedir. Zenofobik içerikler, yabancı düşmanlığına karşılık gelmekte ve film anlatısında Polonya'ya "sözde" gelecek olan mültecilere yönelik nefret söylemlerini içeren paylaşım-

ları kapsamaktadır. Söz konusu paylaşımlar ötekileştirmeyi içermektedir.

İslamofobik içerikler film anlatısında ayrımcılığı körüklemekte ve nefret söylemleriyle beraber din merkezli ötekileştirmeyi yükseltmektedir. Örneğin film anlatısında *Rudnicki*'nin partisi kazanırsa, Polonya'nın göçmenlerle doldurulacağı ve İslamiyet'in yaygınlaştırılacağı haberleri ortaya atılmıştır. *Görsel 14* ve *Görsel 15*'te *Rudnicki*'nin seçim kampanya sürecinin olumsuz etkilenmesi için "Müslümanlaşmayı durdurun" sloganları yer almaktadır. Film anlatısında bu görseller ile milliyetçi ve Hristiyan inancına sahip kişilere sosyal medya araçlarından ulaşılarak söz konusu duruma karşı kamuoyu yaratılmıştır. Böylece demokrat kanadında olan *Rudnicki*'nin başarı grafiği aşağı çekilmiştir. Aynı şekilde homofobik içerikler film anlatısında nefret söylemlerini barındırmakta ve bireyler arası ötekileştirmeyi pekiştirmektedir. *Görsel 16*'da "Rudnicki ve LGBT çevresi işte böyle eğleniyor." başlığı ile paylaşılan video sosyal medyada hızlıca dolaşıma koyulmuş ve muhafazakâr kesim tarafından olumsuz karşılanmıştır. Ek olarak söz konusu video için sosyal medya kullanıcıları "uyuşturucu etkisinde âlem" şeklinde asılsız iddialarla *Rudnicki*'nin cinsel yönelimini farklı dinamiklerle bağdaştırmış ve kampanya sürecinin olumsuz seyretmesine neden olmuştur.

Tablo 3. *The Hater* filmi metafor-metonimi anlam tablosu

Metafor- Metonimi Göstergeleri Gösterge	Metafor	Metonimi
Bayrak		Polonya
Sararmış el fotoğrafları	Dezenformasyon inşa etme	
FitAneta kanal sahibi YouTube videosu	Enformasyon paylaşımı	
Sosyal Medya (Facebook, X YouTube, Instagram)	Kamuoyu oluşturma aracı	
Tesettürlü kadın görselleri	İslamofobik içerik korku duyulan	
Orta Doğulu erkeğin silah ile görseli	Barbar olan/ medeniyetsiz olan	
Orta Doğulu insan görselleri	İrkçılık, Avrupalı olmayan	
Barda dans eden erkeklerin videosu	Homofobi, ötekileştirme	

Tablo 3'te "The Hater" filminde çalışmanın amacı kapsamında ön plana çıkan metafor ve metonimi yapıları yer almaktadır. Bu bağlamda "The Hater" filmi anlatısında sararmış el fotoğrafları ve *FitAneta* kanal sahibi *YouTube* videosu, enformasyon ile dezenformasyon dinamiklerinde öne çıkarken tesettürlü

kadınlar ve silahlar ise İslamofobik içeriklerde kullanılmaktadır. Ayrıca film anlatısında dezenformasyon için kullanılan Orta Doğulu kimliği ırkçılığı, Avrupalı olmayanı temsil etmektedir. Ek olarak film anlatısında dans eden erkeklerin gösterilmesi ve video şeklinde dijital dağıtımda kullanılması "gay" partisini vurgularken aynı zamanda homofobik içerik olarak ötekileştirmeyi betimlemektedir.

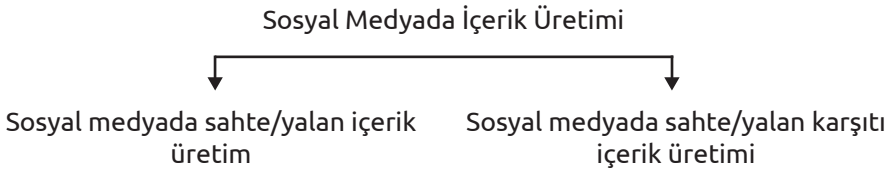
Tablo 4. *The Hater* filmi ikili karşıtlıklar

İkili Karşıtlıklar Anlam Tablosu
İkili Karşıtlıklar
Kaos-düzen
Gerçek dünya-sanal dünya
Destek-protesto
Doğru haber-yalan haber
İslamofobik olan-İslamofobik olmayan
Zenofobi-çokkültürlülük
Homofobik-homofobik olmayan

Tablo 4'te "The Hater" filminde yer alan ve çalışmanın amacı doğrultusunda öne çıkan ikili karşıtlıklara yer verilmiştir. "The Hater" film anlatısı boyunca kaos-düzen, gerçek dünya-sanal dünya, destek-protesto, doğru haber-yalan haber, İslamofobik olan-İslamofobik olmayan, zenofobi-çokkültürlülük, homofobik-homofobik olmayan ikili karşıtlıklar kullanılmıştır.

Çalışmanın yönteminde son olarak nitel içerik analizi tekniğinin kullanılmasıyla film anlatısı temelinde içerik üretimi kategorisi iki alt kategoriye sınırlandırılmıştır. Bunlardan birincisi; sosyal medyada sahte/yalan içerik üretimi, ikincisi; sosyal medyada sahte/yalan karşıtı içerik üretimidir. Söz konusu kategoriler film anlatısında öne çıkan önemli olgulardır. Film anlatısı boyunca sosyal medya içerik üretiminin hem sahte/yalan unsurlardan hem de gerçek unsurlardan beslendiği görülmektedir. Bu yüzden anlatı kurgusunda içerik üretimi iki alt kategoriye ayrılmıştır.

Şekil 1. "The Hater" filmi kategorileri



“The Hater” filminde değerlendirilen sosyal medyada sahte/yalan içerik üretimi, hakikat ötesi dönemde dezenformasyon içeriklerin yayılmasını içermektedir. Bu içerikler video, görsel ya da yazılı metin şeklinde verilirken haber değeri taşımakta ve aynı zamanda kamuoyunu yönlendirici etkisi bulunmaktadır. Sosyal medyada sahte/yalan içerik üretimi film anlatısının merkezini inşa etmekte ve anlatı boyunca toplamda 56 defa gösterilmektedir. Bu durum görsellerin analizlerinden de aşına olunan *FitAneta* kanalının karalanması ve *Pawel Rudnicki*'nin seçim kampanyası sırasında yaratılan dezenformasyonların üretimine işaret etmektedir.

Sosyal medyada sahte/yalan karşıtı içerik üretimi film anlatısında hakikate işaret etmektedir. Hakikat ötesi haberler neticesinde fiili duruma dönüşen eylem olgusu ise filmde sadece 4 defa gösterilmiştir. Film anlatısında sosyal medyada sahte/yalan karşıtı içerik üretimi, sahte/yalan içerik üretimine karşı daha az gösterilmiştir. Hakikat ötesi haber ve içeriklerin 56 defa gösterilmesine rağmen itiraz ya da açıklamaların 4 defa gösterilmesi filmin sahte ve yalan bilgi üretimine odaklandığını göstermektedir. Dolayısıyla film anlatısında sosyal medyada dezenformasyona yönelik içerik üretiminin sıklıkla kullanıldığı ve söz konusu üretim üzerinden kamuoyunun yanlış yönlendirildiği öne çıkmaktadır.

Sonuç

Günümüz hakikat ötesi dönemde sosyal medya üzerinden yaratılan dezenformasyona dayalı içeriklerin hem üretimi hem de dağıtımını yaygınlaştırmıştır. Hakikati yansıtmayan sahte/yalan unsurlar her alanda yükselişe geçmiş ve bireylerin yönlendirilmesi noktasında reklam çalışmalarında, siyasal alanda ve çeşitli sektörlerde sıklıkla kullanılır hâle gelmiştir. Dolayısıyla hakikat ötesi dönemde dezenformasyona dayalı içeriklerin sosyal medya aracılığıyla kendisini var etmesi ve kamuoyunu güçlü bir şekilde yönlendirilmesi göz ardı edilemeyecek bir durumun sorgulanmasını gerekli kılmıştır. Çalışmada sosyal medya aracılığıyla dezenformasyonun yayılarak kamuoyunu yanlış yönlendirdiği önermesinden hareket edilmiştir. Bu bağlamda çalışma içerisinde “The Hater” filmi amaçlı örneklem olarak seçilmiştir. “The Hater” filmine Roland Barthes’ın görüşleri doğrultusunda göstergebilimsel analiz, nitel içerik analizi ve Levi Strauss’un ikili karşıtlıkları uygulanmıştır. Film anlatısının temel dinamiğini inşa eden sosyal medya, dezenformasyona dayalı sahte ya da yalan içeriklerin üretildiği mecra olarak sunulmuştur. Filmde kurgulanan olay örgüsü kamuoyunun yanlış yönlendirilmesinin örneklerini sunmaktadır.

Filmin başkarakteri olan *Tomasz Giemza*, sahte içeriklerin üretildiği ve kamuoyunun bilinçli olarak yanlış yönlendirildiği bir şirkette işe girmiştir. Film anlatısında söz konusu şirket politikasında paraya dayalı ilişkilerin açığa çıkarttığı dinamiklerle sahte içeriklerin üretildiği betimlenmektedir. Belirli çıkarlar ve amaçlar uğruna kişi, kurum ya da kuruluşlara yönelik olumlu ya da olumsuz tutumlar, sosyal medya üzerinden kitlelere ulaştırılmaktadır. Örneğin *Giemza* ilk

iş olarak *FitAneta* adlı kanal sahibinin itibarını zedelemek ve popülaritesini kaybettirmek üzerine çalışmıştır. Çünkü *FitAneta* kanalının rakibi para vererek söz konusu kanalın olumsuz etkilenmesini istemiştir. Bu yüzden *Giemza* öncelikle sosyal medya üzerinden *FitAneta* kanalına ve sahibine yönelik sahte hesaplarla dezenformasyon üretmeye başlamıştır.

Film anlatısında hakikat ötesi dönemde siyasi süreçlerde sosyal medya üzerinden dezenformasyonlarla kamuoyunun yanlış yönlendirilmesi de ele alınmıştır. Film anlatısında *FitAneta* kanalına itibar kaybettirmesinin ödülü olarak *Giemza*'ya, *Paweł Rudnicki*'nin seçim kampanyasını olumsuzla çevirmesi görevi verilmiştir. Söz konusu istek ise *Giemza*'nın çalıştığı şirkete para akışı sağlayan *Rudnicki*'nin rakibi tarafından talep edilmiştir. *Rudnicki*'nin partisi demokrat, ilerici, azınlık kültürüne ve temsiline saygılı, çoksesliliği savunan, aynı zamanda alternatif kimlikleri destekleyen vizyon ve misyona sahiptir. *Rudnicki*'nin oy kaybetmesi için *Giemza* öncelikle sosyal medya üzerinden çeşitli dezenformasyonlar üretip kitlelere ulaştırmaya çalışmıştır. Temelinde sosyal medya aracılığıyla radikal gruplara seslenen *Giemza*, *Rudnicki*'nin partisinin kazanması neticesinde Polonya'ya olacakları sahte/yalan içeriklerle desteklemiştir. Buna göre *Rudnicki*'nin partisinin seçilmesiyle Polonya'ya Orta Doğuluların, Müslümanların, mültecilerin getirileceği ve Polonya'nın demografik özelliklerinin değiştirilmeye çalışılacağı hakkında çeşitli spekülasyonlar üretilmiştir. Söz konusu olgular film anlatısında zenofobi, yabancı korkusu, ırkçılık ve İslamofobik hareketlenmeler olarak temsil edilmiştir. Ek olarak seçim kampanyası sürecinde parti başkanı *Rudnicki*'nin eşcinsel kimliği açığa çıkarılarak homofobik içerik üretiminin betimlenmesi yapılmıştır (Bkz. *Görsel 16*). Film anlatısında kullanılan söylemlerin yoğunlukla kısıtlı kod yapılarını örneklediği saptanmıştır. Kısıtlı kodlar geleneksel olan, kültürel bağlamlarla kurulan, özdeşleşme sağlamaya çalışan, ortak paydaş kurma derdinde olan vb. söylem yapılarını ifade etmektedir. Film anlatısında geleneksel olan, değişime kapalı ve kültürüne bağlı radikal grupların sosyal medya aracılığıyla yayılan kısıtlı kodlara dayalı cümleler ile manipüle edildiği görülmektedir. Bunun sonucunda demokratlar kanadında yer alan ve değişim odaklı olan *Rudnicki*'nin seçim kampanyası olumsuz tarafa yönlendirilmiştir.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda film anlatısında sosyal medyada haber içerik üretimi iki ayrı dinamik üzerine inşa edilmiştir. Söz konusu dinamikler sosyal medyada sahte/yalan içerik üretimi ve sosyal medyada sahte/yalan karşıtı içerik üretimi şeklinde kategorize edilmektedir. Film anlatısında sosyal medyada sahte/yalan içerik üretimi 56 kere betimlenirken sosyal medyada sahte/yalan karşıtı içerik üretimi toplamda 4 kere betimlenmiştir. Dolayısıyla film anlatısı içerisinde elde edilen verilerle sosyal medyada dezenformasyona dayalı içerik üretimlerinin daha fazla olduğu saptanmıştır. Yapılan bu çalışmayla birlikte hakikat ötesi dönemde sosyal medya aracılığıyla inşa edilen dezenformasyonların kamuoyunu yanlış yönlendirdiği önermesi söz konusu film anlatısı özelinde örneklendirilmiştir. Bu çalışmayla birlikte hakikat ötesi literatürü bağlamında yapılacak olan diğer çalışmalara kaynaklık edilmesi he-

deflenmiştir. Öneri olarak ise yapılacak olan çalışmaların göstergebilimsel ve nitel içerik analizlerinin yanı sıra alımlama analizi gibi farklı yöntem ve örneklem metodlarıyla beslenebileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Açıklalın, Ş. N. (2022). Post-Truth bağlamında sosyal medya. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (57), 1-11.
- Alpay, Y. (2017). *Yalanın siyaseti*. Destek Yayınları.
- Arkan, Z. N. (2022). "Post-Truth" kavramı üzerine türkçe karşılık denemesi. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(2).
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilimin ilkeleri* (B. Vardar, & M. Rifat, Çev.). Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Borchers, C. (2016). This is a real news story about fake news stories. <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/11/07/this-is-a-real-news-story-about-fake-news-stories/>> adresinden erişilmiştir.
- Crush, J., & Ramachandran, S. (2009). *Xenophobia, international migration and human*. United Nations Development Programme. 09 Ocak 2024 tarihinde <https://hdr.undp.org/content/xenophobia-international-migration-and-human-development> adresinden erişilmiştir.
- Culler, J. (2008). *Barthes* (H. Gür, Çev.). Dost Yayınevi.
- Downes, P. (2003). Cross-cultural structures of concentric and diametric dualism in Lévi-Strauss' structural anthropology: Structures of relation underlying the self and ego relation? *Journal of Analytical Psychology*, 47-81.
- Engin, B. (2011). Yeni medya ve sosyal hareketler. M. Binark, & I. B. Fidaner (Der.), *Cesur yeni medya*. Alternatif Bilişim. 21 Kasım 2020 tarihinde <https://ekitap.alternatifbilisim.org/pdf/cesur-yeni-medya.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Erdoğan, E., & Uyan, P. S. (2020). Hakikat sonrası tartışmalarının gerçek olmayan varsayımlarını ele almak: Akıl, bilim ve demokrasi karşıtlığı. *Pasajlar Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 83-108.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş* (S. İrvan, Çev.). Bilim ve Sanat.
- Güçdemir, D. (2016). Yeni medya. 12 Ocak 2022 tarihinde <https://yenimedya.wordpress.com/2016/11/29/abd-secimlerinde-facebookun-rolu-post-truth-siyaset-algoritmalar-ve-sahte-haberler/> adresinden erişilmiştir.
- Gürkan, H., & Serttaş, A. (2023). Beauty standard perception of women: A reception study based on foucault's truth relations and truth games. *Information & Media* (96), 21-39.
- Hancock, J. T. (2009). Digital deception: Why, when and how people lie online. A. Joinson, K. McKenna, T. Postmes, & U.-D. Reips (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Psychology* içinde. Oxford University Press.

- IMDB. (2020). The Hater filmi izlenme oranı. 21 Ağustos 2023 tarihinde https://www.imdb.com/title/tt9506474/?ref_=fn_al_tt_1 adresinden alındı
- Keskinkaya, E. (2021). Gerçekliğin yeniden inşasında sosyal medya ve hakikat ötesi düşüncenin simbiyotik ilişkisi. *Yeni Medya* (11), 1-17. doi:10.34189/ymd.2021.11.001
- Keyes, R. (2017). *Hakikat sonrası çağ: Günümüz dünyasında yalancılık ve aldatma* (D. Özçetin, Çev.). Delidolu Yayıncılık.
- Kreitner, R. (2016, 30 Kasım). 01 Aralık 2022 tarihinde The Nation: <https://www.thenation.com/article/archive/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/> adresinden erişilmiştir.
- Lesetedi, G. N., & Moroka, T. M. (2007). Reverse xenophobia: Immigrants attitudes towards citizens in botswana. *African Migrations Workshop: Understanding Migration Dynamics in the Continent at the Centre for Migration Studies*, 2-22.
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. MIT Press.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. Sofos Yayınları.
- Oxford Languages. (tarih yok). *Oxford languages web sitesi*. <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/> adresinden erişilmiştir.
- Özdoyran, G. (2020). Post-Truth çağı, kuram-yüklü gözlem sorunu ve yeni medya: Facebook "düz dünya türkiye" grubu örneği. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 7, 139-169.
- Porghamrezaeieh, S. (2022). Post-Truth (hakikat ötesi) çağın haber olgusuna etkisi. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 8(2), 251-264.
- Sarı, A. C. (2019). *Zenofobi ve mülteci entegrasyonu hakkında yapılan akademik çalışmaların sistematik incelenmesi*. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. Sage Publications.
- Shu, K., Slivia, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data meaning perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 22-36.
- Strauss, L. C. (1986). *Mit ve anlam*. Alan Yayınları.
- Şimşek, V. (2018). Post-Truth ve yeni medya: Sosyal medya grupları üzerinden bir inceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 8(16), 1-14.
- Tesich, S. (1992). A government of lies. *The Nation*, 6(13), 12-14. <https://www.thefreelibrary.com/A+government+of+lies.-a011665982> adresinden alındı
- Teyit.org.(2016). ABD'deki seçimler sırasında dolaşıma giren 6 yanlış bilgi türü. 17 Eylül 2020 tarihinde Teyit.org: <https://teyit.org/teyitpedia/abddeki-secimler-sirasinda-dolasima-giren-6-yanlis-bilgi-turu> adresinden alındı
- Tiryaki, S. (2023). Post-Truth ve sosyal medya ilişkisine bibliyometrik bir bakış. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(4), s. 527-545.

- Vitrinel, E., & Ildır, A. (2021). *Netflix Turkey dossier*. 08 Nisan 2023 tarihinde Global Internet TV Consortium: <https://mediarxiv.org/nq6v3/> adresinden erişilmiştir.
- Wardle, C. (2017). Fake news. It's complicated. Medium. 06 Ağustos 2024 tarihinde <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79> adresinden erişilmiştir.
- We Are Social. (2023). *We Are Social Dijital 2023*. 05 Ağustos 2024 tarihinde <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Yanık, A. (2017). Sosyal medyada yükselen nefret söyleminin temelleri. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), 364-383.
- Yanıkaya, B. (2009). Gündelik hayatın suretinde: Öteki korkusu, görsel şiddet. B. Çoban (Ed.), *Medya milliyetçilik şiddet* içinde (ss. 11-27). Su Yayınları.
- Yılmaz Ercan, G. E. (2017). *Süperkahraman filmlerinde modernite ve postmodernite ilişkisinin ikili karşıtlıklar yöntemiyle çözümlenmesi*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Yazar Katkı Oranı: M. Akbayır (%50), A. Akbayır (%50).

Ethics committee approval: There is no need for ethics committee approval.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

Author contribution rate: M. Akbayır (50%), A. Akbayır (50%).

