

Post-Truth Pazarlama

Ahmet Tan¹

Barış Armutcu²

Özet

Günümüz siyasal söylemleri arasında yer alan ve hızlıca birçok dilde yaygınlaşan post-truth kavramı artık popüler siyasetin vazgeçilmez bir unsuru olarak hayatımıza girmiştir. Post-truth kavramının ortaya çıkmasındaki ana unsurlar arasında seçim dönemlerinde siyasilerin kendilerini pazarlamak için söylemiş oldukları yanlış/eksik/yalan haberlerin sayısının ve kullanımının giderek artması yer almaktadır. Post-truth kavramı son yıllarda sıkça uluslararası literatürde tartışılmaya başlanmış ve günümüz Türkiye siyasi hayatına ve literatürüne girmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde post-truth kelime ve içerik anlamıyla ulusal ve uluslararası literatürde henüz emekle aşamasında olduğu ifade edilebilir. Bu kapsamda post-truth kelimesi kavramsal olarak incelendiğinde, Türkçe'ye 'hakikat sonrası', 'gerçek-ötesi' veya 'gerçek-sonrası' şeklinde çevrilmekte ve kullanılmaktadır. Post-truth kavramının siyasal hayatta sıkça kullanılmaya başlanmasının ve ortaya çıkmasının temelinde 2016 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan seçimlerde Trump'ın seçimi zaferle kazanması ve 2016'daki Brexit referandumunda yürütülen kampanya önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte 2016 yılında Oxford sözlüğünün yılın sözcüğü olarak post-truth kavramını seçmiş olması diğer bir önemli etkidir. Tüm bu unsurlar post-truth kavramının siyasal hayatta etkin bir şekilde kullanımının önünü açmış ve artık günümüz dönemi hakikat sonrası bir çağ olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Hiç kuşkusuz hakikat sonrası çağ olarak adlandırılan ve yalanların artık ayırt edilemez olduğu bir dönemde dijitalleşmenin getirdiği sosyal medya uygulamalarının rolü yadsınamaz derecede önem arz etmektedir. Sosyal medyanın rolü siyasi liderlerin lehine yapılan manipülatif içerikler açısından değerlendirildiğinde post-truth kavramının gerçekliğini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda

1 Doç. Dr., Iğdır Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, ahmet.tan@igdir.edu.tr, 0000-0001-9972-4372

2 Dr., Iğdır Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, baris.armutcu@igdir.edu.tr, 0000-0002-4865-026X

PolitiFact araştırma şirketi tarafından yapılan bir araştırmada Trump'ın seçim sürecinde yaptığı açıklamaların ve paylaşımların %69'u ve aynı seçimde rakibi Clinton'un yaptığı açıklamaların ve paylaşımların %26'sının yalan ve yanlış olduğu tespit edilmiştir. Gerçeği yansıtmayan içeriklerin üretilmesi ve sıklıkla kullanılması siyasilere rakiplerine karşı üstün bir rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır. Bu durum post-truth kavramının gücünü ve etkinliğini göstermektedir. Bu açıdan emekleme aşamasında olan post-truth pazarlama kavramının tüm yönleriyle ele alınması ile birlikte ulusal ve uluslararası literatüre önemli katkılar sağlaması beklenmektedir. Yapılan bu çalışmada post-truth kavramının tanımı, önemi, tarihsel gelişimi, siyasal pazarlama ve dijital pazarlamadaki rolü ve psot-truth alanında yapılan çalışmaların genel bir derlemesi yapılacaktır.

1. Post- Truth Kavramı

2016 yılında dünyada ekonomik, siyasal ve toplumsal bakımdan daha önceki döneme kıyasla farklı olayların vuku bulması ile Oxford Dictionaries tarafından “2016'nın Uluslararası Kelimesi” seçilerek hayatımızdaki yerini giderek arttıran post-truth, gelecekte sıkça duyacağımız bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Oxford Dictionaries bu kavramı “Kamuoyunun şekillendirilmesinde objektif verilerin duygu ve kişisel inanca hitap etmekten daha az etkili olduğu koşullara ilişkin savlar ya da bunları ifade eden şeyler” olarak tanımlamıştır (Oxford Dictionaries, 2018).

“Post” ön eki İngilizcede “sonra” anlamına gelmektedir. Lakin post-truth kelimesi bu kavramda sonra olarak kullanılmamaktadır. Post-truth kelimesi “gerçek/hakikat ötesi” ve “gerçek/hakikat sonrası” olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda post-truth kavramı verilere dayanan hakikatin, sahiciliğin gölgelendiği ve bütün doğruların ehemmiyetsiz bir hal aldığı ifade etmektedir. Sadece hakikate meydan okuma işlevi olmayan post-truth kavramı, bununla birlikte siyasal üstünlüğü sağlamak için bir aracı fonksiyon görevi görmektedir (McIntyre, 2018: 5).

Post- truth kelimesi literatüre 2016 yılında “gerçeğin ortaya çıktıktan sonra” şeklinde girmiş olduğu düşünülse de aslında kavram olarak ilk kullanımı 1992 yılında Sırp asıllı Amerikalı Oyun Yazarı Steve Tesich'in Nation Dergisi'nde İran-Contra skandalı ve Basra Körfezi Savaşı hakkında “A Government of Lies” manşetli yazısında geçmesiyle şimdiki anlamına kavuşmuştur (Tesich, 1992:13). Tesich (1992), Watergate Sendromu şeklinde tasvir ettiği kavramı Körfez Savaşıyla ilgili kaleme aldığı bir tenkit yazısında irdelemiştir. Vietnam Savaşı sırasında gerçekleştirilen savaş suçları sebebiyle hali hazırda çekingen Amerikan toplumunun, Körfez Savaşının zorunlu sebeplerden ötürü yapıldığı söylemiyle hükümetten yalan beklediğini

ifade eder. Amerikan halkı sosyal bir hicap duymaması adına parlamentonun yalan söylemesini istemiş ve savaşın doğruluk payını tamamen ortadan kaldırarak yasal hale getirmiştir (Kreitner, 2016). Tesich (1992), “Biz özgür insanlar olarak, bile isteye post-truth bir dünyada yaşamaya karar verdik.” ifadesiyle post-truth kavramı, günümüzde kullanılmakta olduğu anlamına kavuşmuştur.

2. Günümüzde Post-Truth

Neredeyse bir asır önce yaşanan ve literatüre “Büyük Ay Aldatmacası” (Great Moon Hoax) olarak geçen haber serisi, post-truth kavramının ilk örneklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. 1835 yılında New York Sun’da yayınlanan haberlerde ayda yarasa-insan karışımı garip bir canlı türünün yaşadığı iddia edilmiş ve bunun üzerine görsel alıntılarla desteklenen araştırma yazıları ve makaleler dört gün boyunca okuyuculara sahici bir biçimde servis edilmiştir (Allcott, Gentzkow, 2017: 214). Amerika’da post-truth politika veya post-truth toplum şeklinde ortaya çıkan bu kavram dönemin revaçta olan politika söylemi olarak kendi sahnesini yaratmış ve sonrasında pek çok dünya dillerinde seri bir biçimde yaygınlık göstermiştir (Harsin, 2018).

José Antonio Zarzalejos (2017) post-truth’un aslında doğruluğun bir bütün olarak kime göre ve neye göre değiştiğini, yalan beyanların doğrulukları bilinse bile gerçeklerden daha etkili olma durumu olarak açıklamıştır. Zarzalejos bu bağlamda posttruth devrinin en ayırt edici ana özelliğinin doğru beyanların toplumlar tarafından duygusal anlamda bireyleri doyuma ulaştırması ve yoğun olana tercih etmesi şeklinde tanımlamıştır. James Ball (2017) post-truth kavramını sıklıkla “saçmalıklar” şeklinde tabir ettiğini, kamusal alanlarda siyasal ve toplumsal söylemlerin tamamen ele geçirmesi ile ilişkili olduğunu savunmaktadır.

Fuchs (2018), post-truth kavramını baskıcı kapitalizmle bağdaştırmakta ve Trump destekçilerini otoriteryanizm kavramıyla açıklamaktadır. Otoriter popülizm bireylerin hislerini, seçimlerini sosyal mecralar üzerinden kamusal iletişim yoluyla etkisi altına alan kurumsal medya tekelleri post-truth siyasetin yükselişinde önemli bir rol oynamaktadır. Aşırı-sağ otoriter popülizmin mantığını anlamak için birbirleriyle bağlantılı olan eleştirel psikolojiyi, ekonomipolitiği, ideoloji eleştirisini harmanlayarak bütünleştirici bir çözümleme sistemi önermektedir. Böylece neoliberal kapitalizm şekilleri ile sağcı otoriterleşmenin ileri doğru ivme kazanması arasındaki bağlantıya dikkat çekilmiştir.

Higgins, (2016) post-truth kavramını bütün toplumlarda alışlagelmiş belli başlı yanlış söylemlere atıf yaparak politikacıların kendi çıkarları doğrultusunda yalan söylemeleri şeklinde açıklamıştır. Buradaki asıl ironi, politikacıların bu kavramdan yararlanırken bütün insanların onlara olan güvenini taze tutmak ve iyi niyetli oldukları gerçeğine bağlı kalmalarını sağlamaktır. Bilgin (2017) hakikat sonrası politika şeklinde tabir ettiği post-truth kavramını, olayların ve yaşanmışlıkların en iyi ve en kötü şekilde ortaya koyulmasına dayanan bir politika stili olarak tanımlamıştır.

Uluslararası bir iletişim dergisi olan UNO'nun post-truth kavramına özel sayısında José Antonio Llorente'nin (2017), yazısının manşetinin "Reality Versus Perception" (Gerçeğe Karşı Algı) olması bütün gidişata net bir şekilde yön vermektedir. İdrak ve realite bu çağda birbirine aykırı kavramlar haline gelmiştir. Temeller üzerine dayandırılmayan algı kavramı ise bireysel tutum ve ön yargılarla çok daha güçlü hale gelerek "mantık ve gerçek karşısında güç kazanmıştır".

Keyes (2006), *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life* kitabında Post-Truth çağının insanların söylem ve fikirlerini mübahlaştırdığını, cinsiyet ayırt etmeksizin bütün bireylerin doğru ve yanlışın idrakı konusunda kendi bildiğine inanmaması ve onun doğrultusunda ilerlememesini içeren bir devir olduğunu iddia etmektedir. İnsanlık tarihi boyunca filozofların, akademisyenlerin, iş insanlarının, doktorların, sanatçıların, herhangi bir meslek grubuna mensup insanların, yaş skalaları fark etmeksizin kendi menfaatleri doğrultusunda yalana başvurduğuna şahit olmaktayız. Lakin post-truth kavramının bu denli ses getirmesindeki en önemli neden bu kirli ve asılsız söylemlerin alenileştirilmesi ve bu sistemin neredeyse bütün alanlarda kullanılmasıdır.

Keyes'e (2007) göre eskiden kirli ya da beyaz yalan şeklinde tabir ettiğimiz dönemden, yalanın basitleştiği ve doğruluğunu anlamanın çok güç olduğu bir döneme geçilmiştir. "Hakikat sonrası bir çağ" olarak adlandırılan bu dönemde doğruluğu olmayan söylemler hiçbir mahcubiyet duyulmadan, ikilemde kalmadan ve utanmadan dile getirilmektedir. Günümüz şartlarında bu gerçekleri ört pas edip yaptıklarından pişmanlık duymayan insanlar zeki olarak atfedilmektedir.

3. Siyasi Arena ve Dijital Pazarlamada Post-Truth

Aldatmacalar, yalan söylemler, asılsız ve doğruluk payı olmayan haberler, politik yalanlar gibi bağlantı formlarıyla ilişkilendirilen post-truth kavramı, insanlar arasındaki kutuplaşmalar, sosyal ağlar ve etik dışı politikacılar tarafından beslenmektedir. Bu kavram vatandaşların ve siyasetçilerin sadece

doğrulara saygı duymamasından değil, bununla birlikte bağlandıkları ve hissettikleri şeyi doğru olarak onayladıkları toplumsal ve siyasal bir vaziyet olarak kabul etmektedir. Post-truth çağı olarak adlandırılan bu yeni dönemde politik ve sosyolojik olarak önemli değişimler yaşanmaktadır (Pala ve İşlek, 2021). Toplumsal güven dağılımı sağlayıcılarından olan medya sektörü, komplolar, aldatmacalar, çelişkiler, doğruları filtreleme gibi revaçta olan konuları bireylere aktarıp post- tarihsel bağlamın içine alan bir olgu haline getirmiştir (Harsin, 2018). Post-truth kavramı aynı zamanda neo-gerçek, yumuşak gerçek, suni/yapay gerçek gibi muğlak ifadeleri bünyesinde barından ve paçayı kurtarabilmek için suçluluk duymadan gerçeklerin ve doğruların örtbas edildiği bir olgu haline gelmiştir (Keyes, 2017). Gerçeklikten bir kopuş olarak değerlendirilen post-truth dönemi asılsız ve yalan haberler ile siyaset yapma ya da gerçekler yerine duygulara dayalı bir politik pazarlama faaliyetleri süreci olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2022).

Wikforss (2020), iyi planlanmış çevrimiçi müzakere ortamını ‘fake news (yalan haber)’ ile mücadele etmenin bir yolu olarak görmekte ve ‘yalan haber’ olgusunu yalnızca bir içerik olarak değil, aynı zamanda bu içeriğin çevrimiçi ortamda sirkülasyonu ve katılımcı kültüre aracılık etme tarzları açısından da değerlendirmektedir. Bu noktada sorun sadece yanlış bilgi değil, aynı zamanda sosyal medya platformlarının bu tür yanlış bilgilerin üretimini ve yayılmasını nasıl teşvik ettiği. Bu sebepten ötürü propaganda gibi geçmiş köklü olan geleneksel tutundurma kavramı ile post- truth kavramı birbirlerinden çok farklıdır. Bu çevrimiçi sorun için çevrimiçi bir çözüm önerilmektedir. Çünkü dijitalleşmenin artması çevrimiçi iletişim kanallarının çoğalmasını beraberinde getirdi ve bu durum ise bilgi üretimini çok kolay bir hale getirerek toplumu çok kolay bir şekilde etki altına alarak yönlendirmeyi kolaylaştırmaktadır (Armutcu, 2022).

Çevrimiçi demokrasinin umutlu savunucuları, internette büyük bir potansiyel görmekte ve onu farklı toplumsal grupları bir araya getirebilecek yeni bir sanal kamusal alan olarak değerlendirmektedir. Şen ve Taşdelen (2019) bu durumu şöyle ifade etmektedir “Habermasyan bir perspektifle, karşılıklı ve yüz yüze sinerji eksikliğinin olduğu aracılı iletişim stilinin uzlaşma ortamını zayıflattığı da unutulmamalıdır.”.

Tarihler 23 Haziran 2016’yı gösterdiğinde Büyük Britanya’nın Avrupa Birliğinden ayrılması için yapılan Brexit referandumu ve 8 Kasım 2016 tarihinde gerçekleşen ABD seçiminde sıklıkla post-truth söylemlerine başvurulmuştur. ABD Başkan adaylarından olan D. Trump’ın çeşitli sebeplerden ötürü cinayete kurban giden beyaz ırkın %81’inin siyahi ırka mensup insanlar tarafından öldürüldüğünü söylerken, asıl veriler bu cinayete

kurban giden beyaz insanların %84'ünün yine kendi ırklarından olan beyaz insanlar tarafından öldürüldüğünü ortaya koymaktadır (Dale, 2017: 319). Seçim sürecinde gerçek dışı birtakım haberlerin gerçek gibi halkın önüne sunulmuş olması ve sonrasında söylemlerin yalan olduğu kanıtlanırsa bile haberlerin etkileme gücü, seçim sonuçlarını gözler önüne sermiştir.

Büyük Britanya'nın Avrupa Birliğinden ayrılması için yapılan Brexit referandumunda da benzer bir süreç yaşanmıştır. İlk olarak İngiltere'nin her hafta düzenli bir şekilde Avrupa Birliğine 350 Milyon Pound desteğinin olduğu iddiası, ikinci olarak göçmen insan sayısının 333.000'i bulmasında Avrupa Birliğinin etkisinin olması, üçüncü olarak ise Türkiye gibi adaylık süreci devam eden bazı ülkelerin Avrupa Birliği'ne bağlanacak iddiasıdır (Joyce, 2017).

Gross (2017), Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden çıkmasına dair yapılan Brexit referandumu sürecinde, Brexit yanlılarının ortaya koydukları birçok savı birinci ağızdan topluluklara aktarmaları AB üyeliğini savunanların aleyhine sonuçlar doğurmuştur. Bu iddialardan biri İngiliz Sağlık Sistemine (NHS) adına kullanılması gereken paranın AB'ye destek olarak aktarıldığı iddia etmişlerdir. Bunun sonucunda ise İngiliz halkının sağlık olanaklarından yeterince yararlanmaması ve bu durumdan AB'yi suçlaması gerektiği anlaşılmıştır. Yetkili merciler bu haberin gerçekleri yansıtmadığını açıklamış olsalar dahi referandum neticesinde AB üyeliğini destekleyenleri üzecek karar çıkmıştır (Gross, 2017: 1).

Genel anlamda bakılacak olursa post-truth kavramı şu anki yapısına ulaşıp kamuoyunu şekillendirirken objektif bilgilerden çok tutum ve duyguların çok daha tesirli olduğunu gerçekliğin önemszenmediği, yaymaca söylemlerden farklı olarak insanların davranışlarını yönlendirirken hakikatin görmezden gelindiği, asıl misyonunun politik üstünlük sağlamak olduğu, sosyal mecraları birer vasıta olarak kullanan bir kavramdır. Bu kavram Türkçe literatürde de çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlamalardan ilki Trump'ın danışmanı olan Kellyanne Conway'in söylemi ile "alternatif gerçekler"dir (Zabcı, 2017: 27).

Başka bir kırılma noktası ise Amerikan başkanlık seçimlerinde yalan haberlerle halkın algısını değiştirme çabası bağımsız bir araştırma ve denetleme kuruluşu olan PolitiFact tarafından yapılan analizler sonucu durum gözler önüne serilmiştir. PolitiFact, yaptığı araştırmalar sonucu Amerika başkan adayı olan Donald Trump'ın yaptığı söylemlerin %69'unu gerçek dışı olarak değerlendirmiştir. Aynı araştırmada ana rakibi Hillary Clinton'nun söylemlerinin %26 oranında yalan olduğu ortaya konulmuştur. Başkanlık sürecinde sosyal medya platformu olan Twitter'da Trump yararına paylaşım

yapan etkileyici mesajlar incelendiğinde kullanıcıların ‘tweetbot’ olarak da bilinen sahte hesaplar tarafından yapıldığı saptanmıştır. Bu tür mecralardaki Trump destekleyicilerinin Hilary Clinton’a kıyasla dört kat daha fazla çıkması bu araştırmanın sonuçlarından biridir.

Günümüz çalışmalarında post-truth olaylarının politika, kültür, ekonomi, eğitim, medya gibi yaşamın içindeki alanlarla olan bağlantıların ele alınması, post-truth gölgesi altında bu alanların nasıl aksiyon aldığı tartışılması ve yabancı literatürde sıklıkla the spirit of our age (çağımızın ruhu), post-truth era (post-truth dönem) şeklindeki tanımlamaların kullanılması bunun bir kanıtı olarak kabul edilebilir (McIntyre, 2018: 11).

4. Politik Pazarlama Alanında Post-Truth

Pazarlama alanındaki teorilerde ve gelişmelerde her zaman bilimin doğruluğundan şaşılması ve “her şey kabul” anlayışından vazgeçilmesi gerektiğini ifade eden Hunt (1990) pazarlama kapsamında yapılacak faaliyetlerin bilimsel gerçeklere dayandırılması gerektiğini ifade etmiştir. Ancak Hunt’un ifade ettiği ve savunduğu bu görüş birçok nedenden dolayı pazarlama alanında kabul görmesi tam anlamıyla mümkün değildir.

Amerikan Pazarlama Derneği (2017) pazarlama kavramını “Pazarlama müşteriler, alıcılar ve ortaklar açısından genel olarak toplum için değeri olan teklifleri yaratma, iletme, sunma ve değiş tokuş etme etkinliği, kurumlar dizisi ve süreçleridir” şeklinde tanımlamaktadır (www.ama.org.tr). Pazarlama kavramının odak noktasında görüldüğü gibi ürünler ve hizmetler ile ilgili yaptıkları faaliyetlerin sonucunda tüketicilerin karar verme davranışlarını değiştirerek amaçlarına ulaşmak istemektedir.

Geleneksel pazarlama uygulamalarının politik ortama uyarlanarak kullanılması sürecindeki faaliyetlerin tümü politik pazarlama olarak tanımlanabilmektedir. Politik pazarlama faaliyetlerinde siyasi partiler ve parti liderleri geleneksel pazarlama biliminde kullanılan ürün, tutundurma, dağıtım ve fiyatlandırma unsurlarını seçmen davranışlarını etkilemek ve değiştirmek için kullanmaktadır (Bowler vd., 1996).

İlgili literatür incelendiğinde seçmen davranışlarında etkili olan birçok faktörün olduğu ve seçmen davranışlarında etkili olan bu faktörlerin ise seçmenlerin siyasal tutum ve davranışlarını değiştirdikleri görülmektedir. Seçmen davranışlarının farklı nedenlerden dolayı etkilendiğini öne süren araştırmacılar (Goodhart ve Bhansali, 1970; Mueller, 1970; Kramer, 1971; Stingler, 1973; Nordhous, 1975; Tufte, 1980; Arcelus ve Meltzer, 1975; Hibbs, 1977; Lewis-Beck, 1990; Durr, 1993; Fair, 1996; Clarke vd., 1997; Çarkoğlu, 1997; Adaman vd., 2001; Kim ve Fording, 2001; Akarca ve

Tansel, 2006; Sezgin, 2007; Ercins, 2007; Kapusuzoğlu, 2011; Kopurlu, 2016; Başlevent ve Kirmanoğlu, 2016; Eroğlu, 2019) seçmenlerin kişisel çıkar duygusu ile kendi menfaatlerini en çok maksimize eden siyasiler için oy verme davranışı sergilediklerini belirtmektedirler. Bu nedenlerden biri olarak tüketicilerin sahip olduğu sosyo-kültürel özellikler yer almaktadır.

Sosyo-kültürel özellikler bireysel ve toplumsal olarak farklılıklar göstermekte ve pazarlama alanında genel geçer kuralların geçerli olmasını mümkün kılmamaktadır (Zinkhan ve Hirschheim, 1993). Bununla birlikte tüketicilerin kararlarının etkileyen farklı unsurlarda yer almaktadır. Bu unsurlar arasında yer alan sosyal faktörler (referans grupları, aile, çevre vb.), yaşam tarzı ve kişilik özellikleri gibi faktörlerde pazarlama alanında önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Tek, 1999; James, 2003; Cömert ve Durmaz, 2006; Tan, 2002). Tüm bu unsurlar değerlendirildiğinde post-truth kavramının önemi günümüz politik pazarlama faaliyetlerinde önemli bir unsur olarak görülmektedir.

Post-truth kavramı pazarlama alanında olduğu gibi politik pazarlama alanında etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Siyasi liderler veya partiler siyasi iktidarı elde etmek için seçmenlerin ihtiyaçları doğrultusunda politikalar üretmektedir (Armutcu ve Tan, 2023). Üretilen politikalar ve söylemler siyasilerin ideolojilerini ve fikirlerini yansıtmaktadır. Siyasiler fikirlerini ve ideolojilerini yansıtan her türlü politik pazarlama faaliyetleri ile seçmenlerin düşüncelerini etkileyerek iktidarı ele geçirmeyi ve devlet mekanizmasını yönetmeyi ve kontrol etmeyi amaçlamaktadır (Sarıbay, 1997; Armutcu, 2022).

Bu doğrultuda ilk olarak politik pazarlama kavramını açıklamak gerekmektedir. Politika kavramı siyasilerin iktidarı ele geçirmek için yapmış oldukları faaliyetlerin veya süreçlerin tümü olarak tanımlanabileceği gibi bir işletmenin veya örgütün amaçları ve hedefleri doğrultusunda izledikleri süreç olarak da ifade edilebilir (Öztekin, 2003). Bununla birlikte politik pazarlama kavramı ise siyasi partilerin adaylarını ve politikalarını bir ürün olarak değerlendiren ve tüketici konumundaki seçmenlere göre politikalar ve kampanyalar geliştirerek sundukları ürünü seçmeleri için yürütülen tüm faaliyetler ve süreçler olarak tanımlanmaktadır.

Ayrıca geleneksel pazarlama uygulamalarında bir ürün seçme veya satın alma işlemi ne ise seçmenler açısından da oy verme işlemi aynıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde geleneksel pazarlama süreçlerinin politik pazarlama süreçleri ile benzer karakteristik özellikler taşıdığı ifade edilebilir (Kotler, 1975: 763; Rothschild, 1979; Shama, 1976). Armutcu ve Tan (2022) politik pazarlama kavramını, "bir siyasi partinin veya adayın en az maliyetle

oylarını maximize etmek için hedef seçmenlere göre uygunluğunu sağlamak ve rakip parti veya adaylar ile farklarını ortaya koymak için kullanılan yöntem ve teknik süreçlerinin tümünü kapsayan bir süreçtir.” olarak tanımlamaktadır.

Bu kapsamda siyasi partiler veya adaylar doğru ve etkili siyasi reklamlar oluşturarak hedef kitleye kendilerini tanıttırarak oy oranlarını artırmak istemektedirler (Aziz, 2019). Bu noktada siyasetçiler oy oranlarını artırmak için politik pazarlama unsurlarının tümünü etkin bir şekilde kullanarak seçmenlerin tercihlerini değiştirmektedir. Günümüz siyaset anlayışında siyasetçiler post-truth yaklaşımını benimsemiş ve seçim faaliyetlerinde aktif bir şekilde kullanmaktadır. Graber ve Smith (2005) post-truth kavramının etkin bir şekilde kullanıldığı toplumları “Siyasetle alakalı olan bir mesaj içeriğini sorgulamadan kabul eden toplumlar siyasal iletişim bakımından oldukça etkili bir biçimde kullanılmaktadırlar.” şeklinde tanımlamaktadır.

Tüm bu unsurlar değerlendirildiğinde politik pazarlama kapsamında özellikle yeni medya araçlarının gelişmesi ile birlikte post-truth kavramı politika içerisinde etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Çünkü post-truth kavramı seçim dönemlerinde siyasilerin elinde hileli bir yönlendirme aracı olarak kullanılmaktadır. Siyasiler bu bağlamda yeni iletişim araçları ile hızlı ve etkin bir iletişim kurarak önemli bir siyasi arena ve güç elde etmektedirler. Post-truth olgusunu siyasilerin kamuoyunun dikkatini başka yöne çekmek ve gündemde olan güncel konuları değiştirmek için sıklıkla kullanılmaktadır. Ayrıca siyasiler hedef kitledeki seçmenlerin oy tercihlerini değiştirmek için kitleleri kendi menfaatleri doğrultusunda ilerletebilmek için post-truth bir siyasi hareketi benimsedikleri bilinmektedir (Üzalp, 2022). Bu şekilde seçmenler istedikleri gerçek bilgiye erişmekte güçlük çekmekte ve kutuplaşarak tarafı olduğu siyasi partilere güçlü bir şekilde bağlanmaktadır. Siyasiler hedef kitleleri kendi isteği doğrultusunda ilerletebilmek için yankı odaları (echo chamber) ve filtre balonları (filter bubbles) yöntemlerini sıklıkla kullanılmaktadır.

Yankı odaları özellikle iletişim araçlarındaki gelişmeler neticesinde ortaya çıkmış ve dijital algoritmalar sayesinde insanların sevdikleri ve beğendikleri düşüncelere ait içeriklerin karşılına çıkmalarına olanak tanımaktadır (Liao ve Fu, 2014). Ayrıca yankı odaları sayesinde siyasiler istedikleri mesajları hedef kitlenin karşısına sürekli olarak çıkararak kendilerine olan desteklerini güçlendirmektedir (Narin, 2018).

Bununla birlikte siyasilerin seçmenleri etkilemek için kullandıkları bir diğer yöntem olan filtre balonları ile seçmenleri gruplaştırmakta ve ayırıştırılmaktadır (Resnick vd., 2013). Ayrıca siyasiler post-truth yaklaşım ile hedef kitledeki seçmenlerin karşı gruplara ait düşüncelerden ve gerçeklerden

soyutlayarak bilgilenmelerini engellemektedir (Pariser, 2011). Bu şekilde yankı odaları ve filtre balonları algoritmalarını post-truth kapsamında kullanan siyasiler, hedef kitledeki seçmenlerin karşıt düşünceden izole olmuş bir şekilde kendi düşüncelerini ve fikirlerini benimseyen kitleler ile etkileşim içinde kalarak gerçek ve doğru bilgiye erişimleri engellenmektedir.

Post-truth çağında pek çok konuda olduğu gibi kavramlar ve olaylarda gerçekliğini yitirmiş ve hakikatlerin önemsizleştiği ve gerçeği yansıtmadıkları politik söylemlerde açıkça görülmektedir (Çelik, 2021). Bu bağlamda değerlendirildiğinde gerçek, doğru ve hakikat gibi kavramların içerisinde boşaltıldığı post-truth çağında birçok siyasi değer ve etik kurallar anlamı yitirmiştir (Yılmaz, Yolcu ve Özkaynar, 2020). Çünkü post-truth pazarlama faaliyetleri kapsamında çarpıtılmış, gerçeklerden uzak ve abartılmış bilgilerle hazırlanan içerikler sıklıkla kullanılmaktadır (Boğazcı, 2021). Ayrıca post-truth pazarlama kapsamında yapılan faaliyetlerin nesnel ve objektif gerçeklerden uzak olduğu ve etkili olduğu gerçeği bu olgunun sıklıkla kullanılmasını sağlamaktadır (Şimşek, 2018; Terzi, 2020). Çünkü politik arenada erk ve kurumların dürüst olmama ve gerçekleri saklama gibi davranışları post-truth kavramında hayat bulmuştur (Ceyhan, 2019). Ancak bu durum bir tüketici olarak seçmenlerin ve bireylerin duydukları güven ve aidiyet duygularını sarsmaktadır.

5. Sonuç ve Tartışma

Post-truth pazarlama hiç kuşkusuz son zamanların en sık kullanılan ve en çok konuşulan olgusu haline gelmiştir. Post-truth (hakikat sonrası) pazarlama, siyasal pazarlama kampanyalarında genellikle nesnel gerçekler ve kanıtlar pahasına yanlış bilgilerin, duygusal çekiciliklerin ve öznel anlatıların kullanılmasında sıklıkla kullanılmaktadır.

Post-truth pazarlama kapsamında siyasiler seçmenleri gruplandırarak istedikleri mesajları iletebilmekte ve yönlendirebilmektedir. Post-truth pazarlama kapsamında siyasiler ve işletmeler hedef kitlelerindeki bireylerle çoğu zaman gerçek ve doğru olmayan hayaller sunarak amaçlarını gerçekleştirmektedir. İletilen mesajlar gerçeklerden sapsa veya olgusal doğruluktan yoksun olsa bile, hedef kitlede yankı uyandıran ilgi çekici bir hikaye veya anlatım oluşturmaya öncelik veren bir pazarlama stratejisi olarak siyasal hayatta sıklıkla kullanılmaktadır.

Post-truth pazarlama kapsamında siyasiler, doğrulanabilir bilgilere ve kanıta dayalı iddialara güvenmek yerine, güçlü duygular uyandıran, algıları şekillendiren ve tüketici davranışını etkileyen mesajlar oluşturmaya ve yaymaya devam etmektedir. Bu konuda 2016 yılında ABD’de yapılan

seçimlerde Trump'ın kullanmış olduğu yöntem ile aynı zamanda 2016 yılında İngiltere'nin Brexit'ten ayrılmasında kullanmış olduğu yöntemler örnek gösterilmektedir.

Bu kapsamda PolitiFact araştırma şirketi tarafından yapılan bir araştırmada Trump'ın seçim sürecinde yaptığı açıklamaların ve paylaşımların %69'u ve aynı seçimde rakibi Clinton'un yaptığı açıklamaların ve paylaşımların %26'sının yalan ve yanlış olduğu tespit edilmiştir. Gerçeği yansıtmayan içeriklerin üretilmesi ve sıklıkla kullanılması siyasilerin rakiplerine karşı üstün bir rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır. Bu durum post-truth kavramının gücünü ve etkinliğini göstermektedir. Bu yaklaşımda genellikle abartma, gerçekleri manipüle etme, verileri özenle seçme ve kişisel inançlara ve önyargılara başvurma gibi teknikler kullanılmaktadır.

Aynı zamanda gelişen iletişim teknolojilerin sağladığı olanaklar siyasilerin post-truth kavramına daha fazla önem vermelerine ve bu yola başvurmalarına büyük imkanlar sunmaktadır. Bu kapsamda özellikle sosyal medyanın ve dijital reklam platformlarının yükselişi, post-truth pazarlamanın hızla yayılması için verimli bir zemin sağlamıştır. Bu platformlarda bilgi paylaşımının hızı ve kolaylığı, yanıltıcı veya yanlış bilgilerin hızla yayılmasına yol açarak tüketicilerin doğru ve yanlış iddiaları ayırt etmesini zorlaştırması post-truth pazarlamanın siyasal alanda sıklıkla kullanılmasına zemin hazırlamaktadır.

Sonuç olarak post-truth çağında yaşanan bu gelişmeler bireylerin ve tüketicilerin gerçeklere ulaşmasında büyük bir engel oluşturarak bir sonraki davranışlarını da şüpheci ve olumsuz bir şekilde etkileyeceği ifade edilebilir. Siyasiler seçmenlere ve taraftarlarına olmayan gerçek dışı bilgileri ve vaatleri vererek seçmenlerin kararlarını etkilemeye devam edecekleri günümüz siyasi hayatının vazgeçilmez bir unsuru olduğu ve olacağı kuşkusuz bir gerçektir. Bu kapsamda post-truth çağında yapılan faaliyetlerin ve kampanyaların doğruluğunu ispatlayacak mekanizmaların oluşturulması pazarlama alanı açısından oldukça önem arz etmektedir.

Bununla birlikte siyasilerin gerçekleri manipüle etmek ve duyguları sömürmek, hükümete ve siyasilere olan güveni aşındırabilir ve politik pazarlama uygulamalarının bütünlüğüne önemli zararlar vereceği unutulmamalıdır. Seçmenlerin ve bireylerin özellikle günümüzde daha fazla şeffaflık ve doğruluktan yana oldukları ve bu doğrultuda siyasi faaliyetleri yürütülenleri benimsedikleri bilinmektedir. Bu durum politik pazarlama kapsamında siyasilerin ikna edici ve doğru içerikler oluşturarak yürütecekleri faaliyetlerde bir denge kurmasını önemli hale getirmektedir.

KAYNAKÇA

- Adaman, F., Çarkoğlu, A. ve Şenatalar, B. (2001). Hanehalkı Gözünde Türkiye’de Yolsuzluğun Nedenleri ve Önlenmesine İlişkin Öneriler. *Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etütler Vakfı* (Tesev), (Vol. 24).
- Akarca, A. ve Tansel, R. (2006). Economic Performance and Political Outcomes: An Analysis of The Turkish Parliamentary and Local Election Results Between 1950 and 2004. *Public Choice*, 129(1- 2), 7-105.
- Allcott, H. ve Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2).
- AMA (2023). Ama Pazarlama Terimleri. Erişim Adresi; <https://www.ama.org>. Erişim Tarihi: 04.05.2023.
- Arcelus, F. ve Meltzer, A. H. (1975). The Effect Of Aggregate Economic Variables On Congressional Elections. *American Political Science Review*, 69(04), ss. 1232-1239.
- Armutcu, B. ve Tan, A. (2022). *Politik Pazarlama ve Ekonomi*. Orion Yayınevi.
- Armutcu, B. (2022). *Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş DİJİTAL PAZARLAMAMININ EVRİMİ*. Eğitim Yayınevi.
- Armutcu, B., ve Tan, A. (2023). Seçmenlerin Siyasal Davranışları Üzerinde Etkili Olan Faktörler: XYZ Kuşakları Üzerine Bir Araştırma. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(1), 20-40.
- Aziz, A. (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ball, J. (2017). *Post-truth: how bullshit conquered the world*, UK: Biteback Publishing
- Başlevent, C. ve Kirmanoğlu, H. (2016). Economic Voting İn Turkey: Perceptions, Expectations, and The Party Choice. *Research and Policy On Turkey*, 1(1), ss. 88-101.
- Bilgin, P. (2017). Resisting Post-truth Politics, a Primer: Or, How Not to Think about Human Mobility and the Global Environment, *Global Policy*, Volume 8, Supplement 1, 55-59, [https:// onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/1758-5899.12411](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/1758-5899.12411).
- Bozagcı, E.C. (2021). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Post Truth Pazarlama, *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 98-109.
- Bowler, S., Donovan, T. ve Fernandez, K. (1996). The Growth of The Political Marketing Industry and The California İnitiative Process. *European Journal of Marketing*.
- Clarke, H., Stewart, M. ve Whiteley, P. (1997). Tory Trends: Party Identification and The Dynamics Of Conservative Support Since 1992. *British Journal Of Political Science*, 27(2), ss. 299-319. Retrieved December 26, 2020, From <http://www.jstor.org/stable/194141>.

- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarının Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Çarkoğlu, A. (1997). Macro Economic Determinants of Electoral Support For Incumbents In Turkey, 1950–1995. *New Perspectives On Turkey*, 17, ss. 75-96.
- Ceyhan, A.İ. (2019). Dijital İletişim Çağında Siyasetin Dijitalleşmesi Üzerine Bir İnceleme: Post-Truth ve Dijital Siyasetin Sahte Haber Ekseninde Analizi. *e-Kurgu Dergisi*, Cilt: 27, Sayı: 3.
- Çelik, N. (2021). Post-Truth Çağında Gerçekliğin Sosyal İnşasına Sosyolojik Bir Bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (79), 1540-1555. DOI: 10.17755/esosder.786973
- Dale R (2017). Industry Watch: NLP in a post truth World. *Natural Language Engineering*, 23 (2), 319-32.
- Durr, Robert H. (1993). What Moves Policy Sentiment?. *The American Political Science Review*. Vol 87. No 1. ss. 158-170.
- Ercins, G. (2007). Türkiye’de Sosyo-Ekonomik Faktörlere Bağlı Olarak Değişen Seçmen Davranışı. *Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:8, Sayı:2, ss. 25-39.
- Eroğlu, M. H. (2019). Economic Voting and Relative Importance of Domestic and International Reference Points. Doctoral Dissertation, Sabancı Üniversitesi.
- Fair, R. C. (1978). The Effect Of Economic Events On Votes For President. *The Review of Economics and Statistics*, ss. 159-173.
- Fuchs, C. (2018). Authoritarian capitalism, authoritarian movements and authoritarian communication. *Media, Culture and Society*, Volume: 40 Issue: 5, pp: 779-791, <https://doi.org/10.1177/0163443718772147>
- Goodhart, C.A.E. ve Bhansali, R. J. (1970). Political Economy. *Political Studies* 18, ss. 43-106.
- Graber, D. A. ve Smith J. M. (2005). “Pollitical Commication Faces The 21st Century.” *Journal of commmication*, 3(55).
- Gross, M. (2017). The Dangers of a Post-Truth World. *Current Biology*, 27 (9), 1-18.
- Harsin, J. (2015). Regimes of Post- Truth, Post- Politics, and Attention Economies, Communication, *Culture & Critique*, 8(2), 327-333.
- Harsin, J. (2018). Post-truth and critical communication. İçinde: Oxford Research Encyclopedia of Communication. *Oxford University Press*. doi: <http://dx.doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.757>
- Hibbs, D.A. (1977). Political Parties and Macroeconomic Policy. *American Political Science Review*, 71(04), ss. 1467-1487.

- Higgins, K. (2016). Post-truth: a guide for the perplexed, *Nature* 540,9, (01 December 2016), doi:10.1038/540009a
- Hunt, S. D. (1990). Truth in Marketing Theory and Research. *Journal of Marketing*, 54(3), 1-15. doi:10.2307/1251812
- James Y. (2003). Final Revision Notes for Consumer Behaviour Module for ICB. Erişim: <http://www.icbwin.com/upload/Final%20Revision%20Notes%20for%20Consumer%20BehaviourPART%20B.doc>, s.11- 24.
- Joyce G (2017). Brexit Data: Post-Truth Politics and the EU Referandum. 21 Mart, <https://www.brandwatch.com/blog/react-brexit-post-truth/>, E.T.: 16.12.2018
- Kapusızoğlu, M. (2011). Ekonomik Kriz, 2002 Seçimleri ve Seçmen Tercihi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt 3, No 2, ss. 121-131. Issn: 1309-8012.
- Keyes, R. (2006). *The post-truth era: dishonesty and deception in contemporary life*. US: St. Martin's Publishing Group.
- Keyes, R. (2017). *Hakikat Sonrası Çağ, Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma*. Çev. Deniz Özçetin, İzmir: Delidolu Yayıncılık.
- Kim, H. ve Fording, R. C. (2001). Voter Ideology, The Economy, and The International Environment In Western Democracies, 1952- 1989. *Political Behavior*, Vol:23, No:1, Ss. 53-73. <http://www.jstore.org/stable/1558359i:10.2307/2111099>.
- Kollanyi, B., Howard, P. N., Woolley, S. C. (2016), Bots and Automation over Twitter During the US Election. Data Memo. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda, (4), 1- 5.
- Kopurlu, B. S. (2016). Türkiye’de ve Seçilmiş Ülkelerde İktisadi Gelişmişlik Düzeyinin Oy Verme Tercihleri Üzerine Etkilerinin Karşılaştırmalı Ampirik Analizi. Ege Üniversitesi S.B.E. İktisat Programı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Kotler P. (1975). *Overview of Political Candidate Marketing*. Acr North American Advances, Sage Publications.
- Kramer, G. (1971). Short-Term Fluctuations In U.S. Voting Behavior, 1896–1964. *American Political Science Review*, 65: ss. 131–143.
- Kreitner, Richard, (2016). ‘Post-Truth and Its Consequences: What a 25-year-Old Essay Tells Us About the Current Moment’. The Nation, accessed on 28 July 2022, <https://www.thenation.com/article/archive/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/>
- Lewis-Beck, M. (1986). Comparative Economic Voting: Britain, France, Germany, Italy. *American Journal of Political Science*, 30(2), ss. 315-346.
- Liao, Q. V. and Fu, W. T. (2014, April). Expert Voices in Echo Chambers: Effects of Source Expertise Indicators on Exposure to Diverse Opinions. In

- Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 2745-2754). ACM.
- Llorente, A.J. (2017). The post-truth era: reality vs. perception UNO. Erişim Adresi: https://www.uno-magazine.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27_ENG_alta.pdf
- McIntyre, L. (2018). Post-truth. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. Oxford Dictionaries. <https://www.oxforddictionaries.com/press/news/2016/11/17/WOTY16>, E.T: 13.12.2018
- Mueller, J. (1970). Presidential Popularity From Truman To Johnson. *American Political Science Review*, 64: ss. 18-34.
- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(2), 232-251.
- Nordhaus, W. (1975). The Political Business Cycle. *Review of Economic Studies*, 42, ss. 1969 – 1990.
- Odabaşı, Y. (2022). *Postmodern Siyaset Pazarlaması, Yeni Çağda Seçim Nasıl Kazandırılır?*. The Kitap Yayınevi.
- Öztekin, A. (2003). *Siyaset Bilimine Giriş*. (4. Baskı), Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Pala, U. ve İşlek, M. S. (2021). Post-Truth Çağında Pazarlama ve Tüketim. *Eskeşehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (2), 375-384. DOI: 10.17494/ogusbd.1040439
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. UK: Penguin.
- Resnick, P., Garrett, R. K., Kriplean, T., Munson, S. A. and Stroud, N. J. (2013). Bursting Your (filter) Bubble: Strategies for Promoting Diverse Exposure. CSCW '13: Proceedings of the 2013 conference on Computer supported cooperative work companion, February 2013, pp. 95–100. <https://doi.org/10.1145/2441955.2441981>
- Rothschild, M. L. (1979). Marketing Communications In Nonbusiness Situations Or Why Its So Hard To Sell Brotherhood Like Soap. *Journal Of Marketing*, 43(2), 11-20.
- Sarıbay, A.Y. (1997). *99 Soruda Siyasal Partiler*. Radikal, Bursa
- Sezgin, Ş. (2007). Türkiye’de Politik Konjonktürel Dalgalanmalar: 1950- 2003 Dönemi. *Ankara Üniversitesi Siyasi Bilgiler Fakültesi Dergisi*, ss. 135-154.
- Shama, A. (1976). The Marketing of Political Candidates. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 4(4), 764-777.
- Stigler, G. (1973). General Economic Conditions And National Elections. *American Economic Review Papers And Proceedings*, 63, ss. 160 – 167.
- Şimşek, V. (2018). Post-Truth ve Yeni Medya: Sosyal Medya Grupları Üzerinden Bir İnceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 8 (16).

- Tan, A. (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*. Papatya Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Terzi, A. (2020). Post-Truth Kavramı ve Türk Karşılıkları Üzerine. *Türk Dili*, 118 (820), 80-86.
- Tesich, S. (1992). "A government of lies" The Nation (January). Erişim Adresi: <https://drive.google.com/file/d/0BynDrdYrCL-Ntdmt0SFZFeGMtZUFsT1NmTGVTQmc1dEpMUC1z/view>.
- Tufte, E. R. (1980). *Political Control of The Economy*. Princeton University Press, Princeton, Nj.
- Üzalp, B. (2022). Post-Truth ve Siyasal İletişim 2020 ABD Başkanlık Seçimleri Üzerine Söylem Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Akdeniz Üniversitesi. Antalya.
- Wikforss, C. (2020). Deliberative democracy could be used to combat fake news – but only if it operates offline. Erişim Adresi: https://eprints.lse.ac.uk/107843/1/dit_com_2020_02_06_deliberative_democracy_could_be_used_to_combat.pdf
- Zabcı F (2017). Aşırı Sağ Popülizm: Kılık Değiştirmiş Faşizm mi?. *Monthly Review*, 2, 27-43.
- Zarzalejos, J. A. (2017). Communication, journalism and fact-checking. *Uno Magazine*, No: 27, pp. 11–13. Erişim Adresi: <https://www.uno-magazine.com/number-27/communicationjournalism-fact-checking/>
- Zinkhan, G. M., ve Hirschheim, R. (1992). Truth in Marketing Theory and Research: An Alternative Perspective. *Journal of Marketing*, 56(2), 80-88. doi:10.1177/002224299205600207
- Yılmaz, A., Yolcu, T., Özkaynar, K. ve Aykaç, Ö. S. (2020). Siyasal Pazarlama ve Siyasal İletişimde Post-Truth: Donald Trump Örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2), 298-309. DOI: 10.37880/cumuiibf.740519