

Post-Truth Çağında Pazarlama ve Tüketim

Ufuk PALA, Mahmut Sami İŞLEK¹

Post-Truth Çağında Pazarlama ve Tüketim

Marketing and Consumption in the Post-Truth Era

Özet

Abstract

Dijital çağın getirdiği değişimler yaşamın her alanında "post-truth" kavramının irdelenmesini gerektirmiştir. Teknoloji ve internet aracılığıyla hızla yaygınlaşan kişisel inanç ve duygulara gerçeğin kendisinden daha fazla önem verilmesi bu yeni çağda farklı bir sorunsalı karşımıza çıkarmaktadır. Sosyal medya ile birlikte bireylerin bilgiyi alan olmaktan bilgiyi üretenlere dönüşmesi de doğrunun değil "benim doğrumun" daha önemli olduğu düşüncesini öne koymaktadır. Post-truth çağı olarak nitelendirilen bu yeni dönemin sosyal, politik, teknolojik değişimlerin yanında doğal olarak tüketiciler ve tüketim kültürüne de etkileri görülmektedir. Bu çalışmada, tüketicinin bir aktör olarak pazarlamaya dair aldığı tüketim kararlarında post-truth çağına uygun bir hareket biçimi benimseyip benimsemediği ve kendisi gibi düşünen kişilerin geri bildirimleri ile yankı odalarını mümkün kılan bir tüketim deneyimini nasıl elde ettiği tartışılmıştır. Bu bağlamda tüketicinin Postnormal Zamanlar Teorisine uyumlu olarak normali aşan veya önemsizleştiren kararlarının teorik tartışması yapılmıştır. Tüketicilerin içerisinde bulunduğu bu dönemin tüketici özelliklerinde ne gibi değişikliklere yol açtığı vurgulanmış ve değişimin olası zararlarını önlemek için öneriler sunulmuştur.

The changes brought about by the digital age necessitates the examination of the concept of "post-truth" in all areas of life. The fact that more importance has been attached on personal belief and feelings than the truth itself through rapidly spreading technology and internet creates a different problematique within this new age. With the use of social media, the transformation of individuals from information-receivers to information-producers also puts forward the idea that "my truth" is more important than the truth. Described as post-truth era, this new age has not only induced social, political and technological changes but also naturally affected the consumers and the consumption culture. It has been discussed within this study whether consumers have adopted a course of action pertinent to post-truth era in their consumption decisions regarding marketing as an actor and how they have adopted a consumption experience that enables echo rooms with the feedback of like-minded people. In this context, a theoretical discussion has been conducted about the consumer's decisions that exceed or trivialize the normal in accordance with the Postnormal Times Theory (PNT). What kind of transformations consumers have experienced related to consumer characteristics within this new era is emphasized and suggestions have been offered to prevent the possible damages of this transformation.

Anahtar Kelimeler: post-truth, pazarlama, tüketici, tüketim kültürü

Keywords: post-truth, marketing, consumer, consumption culture

Makale Türü: Kavramsal Makale

Paper Type: Conceptual Article

1. Giriş

Değişen yeni dünya düzeniyle birlikte emek piyasaları daha değişken, geçişken ve istikrarsız hale gelmekte, kültürlerarası farklılık benzeri görülmemiş insan hareketliliği ve göç ile azalmakta, ekonomik krizler, salgınlar ve gelir eşitsizlikleri bireylerin yaşam umutlarını altüst etmekte, sosyal adalet ve uyuma dair daha önceden kabul görmüş fikirler ortadan kalkmakta ve çevresel felaketler bütün dünyayı etkileyecek şekilde baş göstermektedir (Black ve Walsh, 2019; Lewandowsky vd., 2017). Üstelik bu değişimler giderek artan bir şekilde ilerlemekte ve sonuç olarak bütün ekonomik, kurumsal ve sosyal yapıları belirli bir referans çerçevesinin dışına itebilmektedir (Koro-Ljungberg vd., 2019).

Bu belirsizlikler öncelikle siyaset alanında "post-truth" kavramının kullanımını ortaya çıkarmış ve 2016 yılında kavram, Oxford Sözlüğünde yılın kelimesi seçilmesiyle daha fazla ilgi görmeye başlamıştır. Oxford Sözlüğünde post-truth "kamu düşüncesini şekillendirmede duygular ve kişisel inançlara nazaran nesnel gerçekliklerin daha az etkili olduğu koşullara bağlı olmak" olarak tanımlanmıştır (Oxford Languages, 2016). Verilen tanıma benzer şekilde kavram ilk olarak tiyatro yazarı Steve Tesich tarafından 1992 yılında Nation dergisinde İran-Kontra skandalı ve İran-İrak savaşı ile ilgili yazısında kullanılmıştır (Flood, 2016). O yıllardan itibaren kavramın kullanımında artış görülmüş ve

¹Ufuk PALA, Arş. Gör. Dr. Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, palaufuk@yahoo.com. ORCID ID: 0000-0002-1326-0501 Mahmut Sami İŞLEK, Dr. Öğretim Üyesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, msislek@ogu.edu.tr. ORCID ID: 0000-0001-9728-2961

Oxford Sözlüğü editörleri 2016 yılından bir önceki yıla göre post-truth kelimesinin kullanımında %2000 artış olduğunu belirtmiştir (Flood, 2016).

Post-truth çağının başta siyasi politikalar olmak üzere yaşamın bütün alanlarında etkisi olduğu görülmektedir. Her ne kadar post-truth kavramı yalan haber bağlamında değerlendirilse de (Karagöz, 2018; Şimşek, 2018), aslında yalan haberler insanların birbirleriyle iletişime geçtiği zamanlardan beri bulunmaktadır. Ancak, yakın zamanda değişen şey ise duygular ve kişisel inançlara olan itibarın giderek artması ve bilişsel önyargıların teknoloji veya internet aracılığıyla hızlı bir şekilde yaygınlaşmasıdır (Berthon ve Pitt, 2018). Dijital çağda teknoloji ile artan iletişim kanalları insanların birbirlerini daha iyi anlamasını gerektirirken, paradoksal bir biçimde bu durumun daha farklı bir yöne evrildiği görülmektedir. Mobil cihazların artan kullanımıyla birlikte sosyal medya kullanımı artmış ve dünya nüfusunun %53'ünden fazlası sosyal medya kullanıcısı haline gelmiştir (Kemp, 2021). Sosyal medyada çeşitli algoritmalar aracılığıyla insanların hoşlarına gitmeyen düşünce veya paylaşımları görmüyor olması, bu paradoksun giderek hızlanmasına neden olmuştur. Bireyler daha çok kendi inançlarının doğru olduğuna inanmakta ve yalnızca kendi inançlarına uygun bilgiye erişim sağlamaya yönelmektedirler (Golman vd., 2017).

Bu makalede öncelikli olarak post-truth çağının sosyal bir bilim olan pazarlama üzerindeki etkileri incelenmekte olup, tüketicinin bir aktör olarak pazarlamaya dair aldığı tüketim kararlarında post-truth çağına uygun olarak inançlarının doğruluğu ve kendisi gibi düşünen kişilerin geri bildirimleri ile yankı odalarını mümkün kılan bir tüketim deneyimini nasıl elde ettiği tartışılacaktır. Bu bağlamda tüketicinin yine bir başka günümüz bağlamını açıklama niyeti taşıyan Postnormal Zamanlar Teorisine (PZT) (Sardar, 2019) uyumlu olarak normali aşan veya önemsizleştiren kararlarının teorik tartışması yapılacaktır.

2. Post-Truth Kavramı

Yakın geçmişte nasıl düşüneceğimizi ve nasıl davranacağımızı şekillendiren iki büyük düşünsel değişim yaşanmıştır. Bu düşünsel değişimlerin ilki modernizmin yükselişi iken, ikincisi modernizme karşı olarak ortaya çıkan post-modernizm olmuştur. Hobbes, Descartes, Leibniz ve Newton gibi düşünürlerin başını çektiği modernizm akımı dünya hakkındaki nesnel doğruyu aramayı amaç edinmiştir (Cahoone, 2003). Buna göre; belirli bir ulusun, ülkenin, insanların nesnel doğrusunun bütün dünyadaki uluslara, ülkelere ve insanlara uygulanabileceği görüşü ortaya koyulmuştur. Böylece, evrensel doğa kanunları olacağı gibi evrensel sosyal bilim kanunları da olabilecektir. Rasyonalizm dünyadaki her derde deva bir ilaç olarak görülmüş ve nesnel gerçeklik modernizmin ulaşmak istediği bir hedef haline gelmiştir. Ancak, bilimsel nesnel doğruluk bütün her şeyin ölçütü ise, değerler, etik, güzellik veya hayal gücü gibi duygular ne anlam ifade edecektir? Her ne kadar tanımlanması zor olsa da, modernizme karşı çıkan post-modernizmin temel iddiası ise modernizmin sosyal, politik ve kültürel düzenlemelerinin artık değiştiği ve kendine has bir dünya ile karşı karşıya olduğumuzdur (Cahoone, 2003). Bu nedenle postmodernizm düşüncesi ile gelen en temel karşıtlık ise nesnel doğruluğun olamayacağıdır. Alpay (2020) bu durumu bilimin doğrulanabilir olduğuna yönelik genel kabulün giderek bilimin yanlışlanabilir olmasının bilim felsefesi bağlamında daha etkin bir şekilde tartışılması ile ilişkilendirmektedir. Dahası, böyle bir bilim felsefesi yaklaşımının giderek daha fazla tartışılması ve kabul edilmesi ile beraber modernizmin gerçekliğe ulaşmadaki ayrıcalıklı konumu da yıpranmaktadır. Rasyonalite veya nesnellikten ziyade, gücün hakikati ve doğruluğu belirlediği ve otoritenin kendi doğrusunu zorla bireylere empoze ettiği fikri ortaya koyulmuştur (Foucault, 1984).

Duyuların akılcılığın üstünde tutulması, hissetmenin düşünmekten daha üstün kılınması, rasyonalizmin farklı bağlamlarda değerlendirilmesine yol açmıştır. Zamana, mekana, bireye göre her şeyin farklılık gösterebileceği düşüncesi akılcılığın farklı kültürlerde ve farklı zamanlarda değişiklik gösterebileceğini ortaya koymuştur.

İnsanların birbirleriyle iletişime geçtiği andan itibaren günümüzde post-truth çağı olarak adlandırılan döneme geldiğimizde, teknolojinin ayırt edici özelliğini görmekteyiz. Bilgi çağı olarak adlandırdığımız dönem, birbiriyle uyumayacak biçimde yanlış bilgiyi yaşantımıza dahil etmiştir. İnternet üzerinden elde edilen bilginin her ne kadar potansiyel olarak yanlış ve önyargılı olduğuna dair kanıt olsa da, bireylerin bu bilgilerin doğruluğuna inandığı ortaya koyulmuştur (Flanagin ve Metzger, 2000; Metzger vd., 2003). İnternet üzerinde çeşitli arama motorları aracılığıyla yapılan aramalar, bilgiyi doğruluk, kalite, kesinliğe göre değil, o bilginin popülerliğine göre sıralamaktadır. Bir başka deyişle, internet üzerinden elde edilen bilgi kesin veya doğru bir bilgidен ziyade popüler olan bilgidir.

Post-truth kavramı ise modern-postmodern zıtlığının ötesinde bir tartışma olarak ortaya çıkmıştır (Detmer, 2003). Her ne kadar McIntyre (2018), postmodernizmin bilim inkarına ve sonuç olarak "her türlü kanıtı dayalı akıl yürütmeye" katkıda bulunduğunu savunsa da, doğrusal bir sebep-sonuç ilişkisi çok doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Açıkçası sosyal bilimlerde post-truth ve post-modern tartışmalarının içinde gerçekliğin doğasının farklılığı öne çıkmaktadır. İlkinde politik gerçeklik ön plandayken, ikincisinde bilimsel bilginin gerçekliği tartışmanın odağındadır. Bundan dolayı da iki farklı kavramın farklı bağlamlarda kurdukları gerçeklik inşaları birbirinden ayrıdır. Dahası, post-modernizmdeki "post", telafisi mümkün olmayan bir zaman aşımını, halihazırda gerçekleşmiş bir dönüşümü çağrıştırdığı için, tersine çevrilmesi pek mümkün değildir (Benesch, 2020). Bunun yanında post-truth olguların sosyal olarak inşa edilmesinden hareketle politik olguların yine politik niyetler ile gerçekliğin ne olduğunun önemsenmesini sağlayacak şekilde ifade edilmesi ile ilgilidir.

Yakın zamanda, post-truth kavramına ilişkin akademik ilgide de büyük bir artış görülmüştür. Pitt and Plangger (2020) yaptığı çalışmada, yalan haber ile birlikte akademik makalelerde hangi kavramların daha fazla kullanıldığını incelemiştir. Web of Science endeksinde taranan dergiler üzerinden çıkarılan ağ haritasında, yalan haber ile birlikte post-truth kavramı ve sosyal medya en çok kullanılan kavramlardan bir tanesi olmuştur. Sosyal medyanın yaygınlaşması ile doğruluk popüler olana çevrilmiş ve bireyler yalnızca birbirleriyle iletişim içinde oldukları, genellikle kendisine yakın olan fikirleri görmeye başlamıştır. İletişim araçları içerisinde post-truth'un en fazla hissedildiği yer sosyal medya olmuştur. Sosyal medya resmi bilginin yanında, yine sosyal medyada üretilen bir başka bilgiye rakip olan yeni bir anlatı oluşturmaktadır (Kozinets vd., 2018). Post-truth çağında bilgi, teorik ve epistemolojik bir meydan okuma ile karşı karşıya kalmış, dağınık, geçici ve öznel bilgiye sosyal medya ile öngörülemez bir ortam hazırlanmıştır (Koro-Ljungberg vd., 2019). Bu nedenle "doğru", giderek "benim doğrum" halini almıştır. Güven (2020) bu durumu farklı bir pencereden ele alarak günümüzün hakikat algısının iletişim araçları ile belirlendiği iddiasında olan teknolojik determinist yaklaşımı tartışmak gerektiğini vurgulamaktadır. Buradan hareketle Güven (2020) postmodernizmi hakikatin varlığını reddeden ve ontolojik ve epistemolojik olarak bilginin tartışılmasına yeni bir pencere açan yaklaşımların dijital medya ile daha da güçlendiğini ve post-truth kavramı ile aslında hakikatin çarpıtılmasının değil hakikat arama pratiğinin önemsizleştirilmesinin söz konusu olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda yapılan temel itiraz; post-truth kavramı ile popülist söylemin hakikatin önemini kaybettiği ve irrasyonel olanın nesnel olgulardan daha fazla taraftar bulduğunun nitelenlendirilmesindedir. Oysa bu durum siyasetin genel olarak gerçeklik inşa eden ve buna bağlı olarak seçmenlerin öznel kararlarını etkileyen yapısını göz ardı etmektedir (Güven, 2020). Benzer bir şekilde Lewandowsky vd. (2017) post-truth kavramının basit bir yanlış yönlendirme veya bilgilendirmeden daha fazlası olduğunu fakat yine de post-truth çağındaki bilginin stratejik siyasi eylemlerden veya zorluklardan dikkati başka yöne çekmek için tartışmalı bir şekilde tasarlandığı ve bir sis perdesi olarak kullanıldığını ifade etmektedirler. Bu tartışmalar haklı olarak post-truth kavramsallaştırmasının neden geçmiş dönemlerde değil de günümüzde kullanılıyor olduğu sorusunu gündeme getirmektedir.

2.1. Post-Truth: Neden Şimdi?

Post-truth'un ortaya çıkmasını destekleyen gelişmeler ve faktörler nelerdir? Neden önceki zamanlarda böyle bir kavrama ihtiyaç duyulmazken günümüzde böyle bir kavram ile çağ, durumu veya olguyu ifade etmeye ihtiyaç duyulmuştur? Post-truth yalanın bağırarak ifade edilmesinden başka bir şey olmayabilir, fakat yalan bundan önceki zamanlarda da tecrübe edilen bir şeydi. Örneğin ABD'nin Irak'ı işgali, Irak'ta kitle imha silahlarının bulunduğu yalanı bahane edilerek başlamıştı. Fakat sonradan yalan olduğu da kabul edilen bu büyük olay için kimse post-truth kavramını kullanmamıştı. Bunun birçok sebebi olabilir. Fakat temel olarak sosyal olguların ortaya çıkmasını sağlayan özgün faktör ve dinamiklerinin olduğunu ve bilim insanlarının olguları ele alış biçiminin de kavramsal üretilere doğrudan etki ettiğini zihinde tutmanın faydası var.

- *Her yalanın alıcısının olması:* Sosyal medyada kendine benzeyen kişiler ile bir araya gelenler birbirlerinin inanabileceği şeyleri çok daha hızlı yaymaktadır. Yalan haberler geniş etkisi olan sosyal olaylarda çok daha fazla ortaya çıkarken, sosyal medyanın giderek artan geniş kullanımı ve etkisi ile yalan haberlerin yayılması kolaylaşmaktadır.
- *Otorite algısının zayıflaması:* Topluların otorite olarak algıladıkları kimselerin sahip oldukları unvanları ile kanaat önderi olmaları yaygındır. Post-truth çağında bu tür mesleki, sosyal veya siyasal

itibarı yüksek kişilerin söylemlerindeki eksik, yanlış veya hatalar konularının sorgulanmasını getirmiştir. Örneğin yakın dönemde televizyonlarda sıklıkla boy gösteren bir Tıp Doktoru Covid-19 salgınından Türklerin ırksal olarak daha az etkileneceğini savunmuş ve sonrasında tecrübe edilen salgın durumunun böyle olmadığını göstermiştir. Bu tür olayların etkisini büyüten bir sosyal medya ortamının da mümkün olması ile beraber otorite algısının zayıfladığı söylenebilir.

- *Bireyin yükselişi*: Bireyin toplumda giderek daha önemli görülmesiyle hata yaptığını kabul etmekten uzaklaşan arogan (kibirli ve küstah) bir tipin daha fazla görünür olması. Sosyal medyadaki davranış pratikleri de bu tür kişiliklerin daha fazla insana ulaşmasını ve onlara etki etmesini desteklemektedir. Bilmediğini veya konunun cahili olduğunu kabul etmeye yanaşmayan bu kişiler Platon'a göre eğitime de uzaktırlar (Ranciere, 2016). Öyle ki, Platon'un eğitimin ilk şartı olarak öne sürdüğü cahilliğin, günümüz toplumunda arama motoruna merak edilen kavramın yazılmasına kadar geçerliliği olmaktadır. Sonrasında ise herkesin her şeyi bildiğini sandığı bir bağlam ortaya çıkabilmektedir.
- *Siyasal ve popüler kişiliklerin hata/yanlış/yalanlarının ortaya çıkması*: Bu durum daha önceki zamanlarda da vardı, fakat günümüzde daha farklı bir şekilde tecrübe edilmektedir. Uluslararası ilişkilerde akla yatkın olmayan komploların dile getirilmesi merkez konumda bulunan kişiler tarafından da dile getirilmeye başlanmıştır (Örn: Trump – DEAS'ı Obama kurdu). Bu kavramın ortaya çıkmasına veya popüler olmasına en fazla katkı verenlerden biri olan eski ABD Başkanı Trump'ın, kanıtlanamayan ifadelerinin taraftarlarınca kabul gördüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Bu durum Batı'nın objektif gerçeği belirleyen ve bu pozisyonu savunan konumunu da zora sokmaktadır. Nitekim artık gerçeği sorgulayan yaklaşımlar çevre yerine merkezden, ana akımdan gelmektedir.
- *Siyasal gelişmeler*: Brexit ve 2016 ABD Başkanlık seçimi süreçlerinde tecrübe edilen kampanyalar ve sonrasında ortaya çıkan durumlar post-truth kavramının toplumda örnekleri ile karşılık bulmasını sağlamıştır. Örneğin Brexit sürecinde ayrılık taraftarları her hafta Birleşik Krallığın Avrupa Birliği'ne 350 milyon € gönderdiğini söylemişlerdir. Karar vericilerin veya toplumsal etkisi büyük olan kampanyaların yalan üzerinden söylem veya politika geliştiriyor olmaları kavramın ortaya çıkmasında etki olmuştur.
- *Sosyal medya ve internet kültürünün yaygınlaşması*: "Trollemek" veya "challenge" gibi birtakım sosyal medya aktiviteleri giderek daha fazla sayıda insanı içine almaktadır. Bu kültüre giderek daha fazla insanın teşne olması da dijital zorbalığın yayılmasını sağlamaktadır. Düz dünyayı savunan kişilerin internet ortamında yer alan içerikleri kullanıcılar belki de çoğunlukla bu düşüncüyü savunanlarla alay etmek için paylaşırlarken, konunun daha fazla insan tarafından bilinmesine veya merak edilmesine sebep olabilmektedir. Post-truth tam da bu noktada "aslında öyle olmadığını" söyleyen alternatif olgulardan beslenerek güçlenmektedir.

2.2. Pazarlamada Doğruluk ve Post-truth

Pazarlama teorileri ve araştırmalarına en uygun yöntemin bilimsel gerçekçilikle doğruya ulaşılması gerektiğini belirten Hunt (1990), bütün bilimsel yöntem ve tekniklerin eşit derecede geçerli olduğu "her şey kabul" görüşünden uzaklaşılmasını savunmuştur. Hunt (1990) bilimde doğruluğun temel olduğunu ifade etmiştir. Ancak, bir sosyal bilim olarak pazarlama öncelikle alıcı satıcı arasındaki ilişkileri incelemekte ve bireyler arasındaki bu ilişkilerin, doğa bilimlerinde olduğu gibi, zaman içerisinde sabit olması beklenmemektedir. Üstelik bu ilişkiler kültürlerarası da farklılık göstermekte (Zinkhan ve Hirschheim, 1992) ve pazarlama alanında Hunt'ın (1990) belirtmiş olduğu gibi her şeyden bağımsız bir doğruluğa ulaşmamaktadır. Bu nedendir ki, post-truth çağı pazarlamayı en fazla etkileyecek etmenlerden biri olabilir.

Post-modernizm olarak adlandırılan düşünsel değişim, tüketimi doğası gereği sembolik olarak ele almaktadır. Buna göre; tüketiciler tüketim süreçlerini rasyonel kararlar olarak değerlendirmekten ziyade, ürünlere atfettiği anlamlar, bağlı olduğu gruplar (aile, kültür, topluluk vb.) aracılığıyla değerlendirmektedir (Venkatesh, 1999). Diğer bir deyişle, bireyin sürekli olarak faydasını maksimize etmek amacıyla akılcı kararlar almaktan ziyade (Anderson, 2000; Erdoğan ve Doğan, 2012), sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını gidermek amacıyla sembolik bir tüketime yöneldikleri düşünülmektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012;

Başfırını, 2011; Elliott, 1997). Venkatesh (1999) pazarlama ve tüketimin yeni düşünce biçimlerini açıklayan beş önemli koşul olduğunu (işaret sistemi, hipergerçeklik, tikelcilik, bölümlendirme ve sembolik davranışlar) belirtmiştir. Bu beş koşuldan hipergerçekliği; bireylerin gerçekliklerini yaratması ve bu gerçekliklerin kendi hayal güçleri, yaratıcılık, imgelem ve pragmatik ihtiyaçlarının bir ürünü olduğunu ifade etmiştir (Venkatesh, 1999, p. 155). Benzer şekilde (Baudrillard, 1981), gerçeklik ve tecrübenin dört evrimsel aşaması olduğunu, bunlardan ilkinin gerçekliğin doğrudan tecrübe edilmesi, ikincisi gerçekliğin temsilleri ve tecrübe edilmesiyle birlikte yürütülmesi, üçüncüsü gerçekliğin yansımalarının tüketilmesi, dördüncü ve son aşamanın ise gerçekliğin yansımalarının gerçekliğin kendisi olarak ele alınması olduğunu tartışmıştır. Post-modern tüketim çerçevesinde ele alınan ise dördüncü aşama, yani yansımaların gerçekliğin kendisi olarak ele alınması olmuştur. Bu nedenle, hipergerçeklik post-modernist bakış açısının ayırt edici özelliği haline gelmiştir. Bu durum, bireyin yaygın olarak kabul gören doğruları gerçekleri, kanunları veya değerleri reddetmesine ve kendisinin ne hissettiğinin önemli hale gelmesine neden olmuştur.

Bütün bu düşünsel değişim ve dijital çağın getirdikleriyle birlikte pazarlama post-truth çağının neresinde yer almaktadır? Pazarlamacılar bu yeni çağın sorumlusu veya mağduru mudur? Temel amacı tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak olan pazarlama (Bartels, 1976), zamanla ürün veya hizmetlerin nesnel özelliklerini ortaya koymak yerine sembolik anlamlarını ön plana koymuştur (Elliott, 1997). Çünkü, tüketiciler ürün veya hizmeti değerlendirirken, o ürün veya hizmeti kullanırken kendilerini hayal eder ve bunun kendisini nasıl hissettireceğini anlamaya çalışmaktadır (Hung ve Wyer, 2011; Wyer vd., 2008). Reklamlar genellikle bu bağlamda, ürünün başkaları tarafından kullanılırken nasıl bireyin kendisini iyi hissettireceğini kurgulamayı amaçlar. Bir ürünü satın alırken, tüketiciler aslında o üründen ziyade, o ürünün yaşatacağı tecrübeyi satın almak istemektedirler (Pine ve Gilmore, 1998). Sonuç olarak ürünlerin satışını arttırmak isteyen pazarlamacılar, reklamlarda ürünlerin nesnel özelliklerini ortaya koymak yerine hayalleri gerçeğe dönüştüren büyülü özellikleri pazarlamayı tercih etmişlerdir. Bir bakıma pazarlama, post-truth'un tüketicilere ve tüketim kültürüne yayılmasına da neden olmuştur. Öte yandan, pazarlama uygulayıcıları aynı zamanda post-truth çağının mağduru da olmaktadır (Mills ve Robson, 2019). Bazı markalar hakkındaki yalan haberler ve bu haberlerin hızlı bir şekilde tüketiciler arasında yayılması, bazen markaların itibarlarını zedelemek için yeterli olabilmektedir.

Tüketiciler dijital içerik yaratan sosyal medya içeriklerine erişim sağlayarak, yalnızca kendilerinin ilgisini çekecek olan bilgilere ulaşmaktadır. Birçok tüketici, markalar hakkındaki düşüncelerini ve inançlarını doğru olmayan haberler üzerinden şekillendirebilmekte veya yalnızca hissettikleri ile markalara karşı tutum geliştirebilmekte (Berthon ve Pitt, 2018). Bu durum ise markaya olan güven ve tutum ile ilgili farklı sorunlara yol açabilmektedir (Visentin vd., 2019). Tüketicinin kendini bir yankı odasına kapatması söz konusudur. Diğer bir deyişle, tüketiciler genellikle kendi tutumlarına paralel bilgiyi tercih etmekte ve yalnızca kendi düşüncelerine benzer kişilerle bağlar kurmaktadır (Schmidt vd., 2017; Zollo vd., 2017). Böylece haklı çıkma motivasyonu ile davranışında ısrar gösterebilmektedir. Örneğin yardımları muhtaçlara yönlendirmek yerine zimmetine para geçirmiş yöneticilerin söz konusu olduğu yardım kuruluşlarına bağışta bulunmaya devam ediyor veya bir siyasal pazarlama konusu olarak açıkça olguları çarpıtan veya yalan söyleyen bir siyasi figüre oy veriyor. Ticari olan kararlarında ise çevreyi kirleten bir işletmenin ürünlerini almaya veya sağlığa zararlı içerikleri olan ürünleri tüketmeye devam ediyor. Çevresindekilerin uyarıları veya davranış değişikliği göstermesine yönelik yönlendirmelerinde ise alternatif gerçeklerin (!) argümanları ile karşılık veriyor. Aşırı karışıklığı, düz dünya savunuculuğu veya küresel ısınmanın reddi gibi argümanlar alternatif gerçeklerin en önde gelen örnekleri olarak sıralanabilir. Bu noktada, aslında toplum içinde artan kamplaşmaların post-rasyonel tüketicinin ortaya çıkmasına veya tüketicinin post-rasyonel kararlar vermesine destek olduğu söylenebilir.

3. Sonuç ve Öneriler

Pazarlama ve tüketim konusunun post-truth kavramı ile ele alınmasında önemli tartışma tüketicilerin modern-postmodern zıtlığının dışında yeni bir davranış yönelimi gösterip göstermediği tartışmasıdır. Buna göre postmodern pazarlama literatürü tüketicilerin zaman zaman irrasyonel kararlar alabileceğini vurgulamaktadır. Nitekim post-

truth ile beraber pazarda ortaya çıkan tüketici pratiğini yalnızca irrasyonel davranış olarak görmek yeterli olmayacaktır. Bu bağlamda irrasyonel tüketici yerine post-rasyonel bir tüketicinin ortaya çıktığı ifade edilebilir. İrrasyonel tüketiciye yönelik pazarlama çabalarında tüketicinin sembolik, psikolojik faydasına dayanan, tüketicinin bilinçli olarak belki farkında da olmadığı tarafına bir mesaj gönderme çabası yatmaktadır. Bunu yaparken de yoğunlukla psikanaliz yöntemleri kullanarak tüketicinin irrasyonel durumunu ortaya koyma çabası görülmektedir. Bir bakıma böylesi bir çabanın temelinde bir bilimden faydalanma söz konusudur. Post-rasyonel tüketicide ise durum değişmektedir. Tüketiciyi etkileme ve ikna etme de rasyonel veya irrasyonel tarafına hitap etmek aşılılarak, tüketiciyi (vatan-daşı) manipüle etme durumu söz konusudur. Post-rasyonel tüketici basitçe duygularıyla hareket eden veya hedonik davranış gösteren biri değildir. Tüketici bu noktada inanmak istediğine inanmakta ve kabul ettiği mesajı istekli bir şekilde savunmaktadır. Bu noktada tüketici istekli bir reddediş (wishful ignorance) sergilemektedir.

İstekli reddediş hali Sardar'ın (2019) kavramsallaştırdığı Post-Normal Zamanlar Teorisi kavramını destekler niteliktedir. Postnormal Zamanlar Teorisi (PZT), günümüzde hakikat sonrası bir toplumda yaşanıldığına vurgu yaparak bilgi ve bilimsel kanıtın artık mevzu dışı bırakılarak hakikat ile ilişkisi kesilmiş olduğunu belirtmektedir. (Sardar, 2019). Bu durumun farklı yazarlar tarafından akışkanlık (Baumann, 2011) veya hakikat sonrası çağ (McIntyre, 2018) gibi kavramlar ile nitelendirildiğini, sonuç olarak da doğru ile yanlışın, kurgu ile hakikatın büyük kitlelerce ayırt edilemediği veya bunun da ötesinde bu ayrımların önemsiz görüldüğü bir bağlama ulaşıldığı vurgulanmaktadır. Sardar (2019) postnormal zamanlar olarak ifade ettiği günümüz bağlamının ortaya çıkmasında 4S'nin (speed, scale, scope, simultaneity – hız, ölçek, kapsam ve eşzamanlılık) etkisinden bahsetmektedir. Buna göre postnormal zamanların oluşmasında bu dört kavramın kurucu rolüne vurgu yapılmaktadır. Hızın artık yeni bir düzeyde tecrübe edildiği ve daha önce yıllar süren süreçlerin günümüzde dakikalar aldığı ifade edilmektedir. Kapsam ile açıklanmak istenen ise günümüzde dünyanın giderek daha küçük bir yer olduğudur. Buna göre küresel ve uluslararası etkileri olabilecek olay ve konuların arttığı gözlenmektedir. Yazar dikkatsizce atılan bir internet girdisinin küresel bir krize yola açabilecek ölçekte etkili olabildiğini ifade etmektedir. Ölçek kavramı ile kapsama benzer bir şekilde küresel olayların hızlıca toplum veya kişi düzeyinde etki ettiğini vurgulanmaktadır. Finansal krizler, salgınlar, iklim değişikliği gibi konularda görülen küçük değişiklikler veya farklar hızla tüm dünyadaki bireylerin hayatlarına dokunan çıktılar ortaya koyabilmektedir. Son olarak eş zamanlılık kavramı da hız, ölçek ve kapsam noktalarındaki gelişmelerin artan bir eş anlılık ile tecrübe edildiğini belirtmektedir. Böylece hem sağlık hem ekonomi hem de sosyal problemler etki olarak birbirleri ile eş zamanlı olarak oluşabilmekte ve birbirlerinin etkilerini arttırabilmektedir. Bu dört kavram üzerinden yapılan tartışma ile Sardar (2019) postnormale geçiş için sahnenin hazırlandığını, gerekli altyapının oluştuğunu ifade ederek postnormal zamanların karmaşıklık, kaos ve zıtlıklar bağlamında ortaya çıktığını savunmaktadır. Karmaşık sistem ve yapıların risklerin tahmin edilemediği, belirsizliklerin yoğun olduğu bir tecrübeyi getirmektedir ve belirsizlik içinde verilen kararların kaosa yol açabileceği bir durum söz konusudur. Kaos ile beraber karmaşık sistemlerin düzenlerinin değişebileceği ve ortadan kalkabileceği seçenekler mümkün olmaktadır. PZT'nin üçüncü itici gücü olarak zıtlıkların altı çizilmektedir. Karmaşık bir yapı, mantıksal olarak tutarsız birçok noktaya sahip olabilir ve bu tür yapılar kaosa yakınsak bir konumdadırlar. Uzlaşmaz görüşler ve perspektifler olarak görülen çelişkiler çözülmek yerine yalnızca aşılabilirler. Başka bir deyişle, çelişkiler sentezlenmeli ve çeşitli farklı konumların çoğunu içeren yeni bir konumun formülasyonunu gerektirmelidir. Çelişki genellikle bir sistemin veya yapının karmaşıklığa, kaosa ve nihayetinde postnormalliğe doğru ilerlediğinin ilk işaretlerini sağlar (<https://postnormaltim.es/essentials/3cs>). Tam da bu durumda, yani postnormalin ortaya çıktığı durumda bireyler verdikleri kararlarda cehalet (ignorance) ve belirsizlik (uncertainty) emareleri gösterirler. Verili bilgi eksikliği ve alınacak kararların sonuçlarının öngörülemezliği özellikle tüketicilerin tüketim kararlarında görünür olan ve hakikat sonrası olarak ifade edilen günümüzdeki tuhaf tercihlerin arka planında olan mekanizmaya işaret edebilmektedir. Buradan hareketle, postnormal bir tüketici davranışının yukarıda ifade edilen hız, ölçek, kapsam ve eş anlılık ile kavramları ile şekillenen, karmaşıklık, kaos ve zıtlıkların temelinde oluşan postnormalin cehalet ve belirsizlik emareleri gösteren kararlara temel olduğu iddia edilebilir. Öyle ki, hakikat sonrası toplumda ya da postnormal zamanlarda tüketici yukarıda zikredilen bu güçlerin oluşturduğu bir makro çevrede kararlarını vermektedir. Bundan dolayı da normalliği aşan veya önemsizleştiren tüketim kararları alabilmektedir. Nitekim cehalet ve belirsizlik kavramları ile normalin önemsizleştiği veya normalin de ötesine geçen tüketim kararlarından bahsedilebilir.

Resim 1: Karantina Protestolarındaki Tüketim Temelli Mesajlar



Kaynak: <https://www.demilked.com/dumb-anti-coronavirus-signs/> (Erişim Tarihi: 24/03/2021)

Aşı karşıtlığı veya salgın sonucu ortaya çıkan karantina uygulamalarının protesto edilmesi postnormal zamanlardaki tüketici davranışlarının müstesna örnekleri olarak sayılabilir. Nitekim bu örneklerdeki davranışlar temelde tüketici aktivizmi olarak görülebilecek içerikler sunmaktadır. Karantina kısıtlamasını protesto edenlerin tüketim temelli istekleri belirtiyor olması bir postnormal tüketici davranışı olarak dikkat çekmektedir (Bkz. Resim 1) Yani, insanlar bir tüketici olarak faaliyetlerinin kısıtlanmasını toplum sağlığının önünde görebilmektedir.

Kuaföre gidip saçlarını kestirmek veya golf oyununu iptal etmemek tüketicilerin önceliği olabilmektedir. Bu istek veya tercih bilmezliğin ve belirsizliğin yol açtığı ve aynı zamanda bunları destekleyen kararlar olduğu için ilgi çekicidir. Tüketici kimliğinin veya tüketici failliğinin kaos, karmaşıklık ve zıtlıklar ile bezelenen post-normal zamanların tüketicilerini tanımlayan durumları öne çıkardığı görülmektedir. Velhasıl post normal zamandaki tüketici kendini ve failliğini o kadar değerli ve birincil görmektedir ki ve bu failliğini diğer toplum güçleri veya makro faktörler ile paylaşmak istememektedir. Böylece kararları neticesinde diğer tüm tarafları (çevreyi, diğer kişileri, tüketicileri, rakipleri vs.) görmezden gelen (ignorance) ve önemsemeyen bir aktöre dönüşmektedir. Bu da sonuç olarak tüketim kararları bağlamında ne yapacağı, neyi destekleyeceği veya neye düşmanlık göstereceği belli olmayan bir tüketici güruhunun (uncertainty) ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Pazarlama akademisyenleri ve uygulayıcılarının eğilmesi gereken diğer bir husus ise post-truth çağında ne şekilde eyleme geçmeleridir. Bugüne kadar markalar itibarlarını müşterilerine doğru olmayan hayaller sunarak gerçekleştirmemiştir. Olmayan vaatler sunarak, tüketicilerin beklentilerini karşılayamamak markalara ilişkin hayal kırıklığı yaratacaktır. Örneğin, Butler-Adam (2017) post-truth veya güvenilir olmayan veri ile mücadele etmek için akademi ve üniversitelerin etkili bir biçimde çalışabileceğini önermiştir. Güvenilir olmayan bilginin yayılması tüketici düzeyinde medyaya olan güveni sarsacak, tüketicinin elde ettiği bilgi ile ilgili kafa karışıklığı ve şüphe yaratacak, bir sonraki tutum ve davranışların şekillenmesinde güvenilir olmayan bilgi rol oynayacaktır (Domenico vd., 2021). Dijital çağın getirdikleri ve düşünsel değişimle birlikte bu gidişatın büyük bir kısmını engellemek mümkün görünmeyebilir. Ancak, oluşturulacak bir doğrulama mekanizması, post-truth çağıyla birlikte gelen bilgi kirliliğinin büyük zararlarını önlemekte yardımcı olacaktır. Bunun için dijital içeriği değerlendirecek olan yapay zeka yazılımları oluşturulabilir. Bir diğer öneri ise, tüketicilerin sosyal medya veya internette gördükleri doğru olmayan içerikleri kendilerinin tanımlayarak işaretlemeleridir (Berthon vd., 2018). Böylece, post-truth çağına uygun bir şekilde tüketiciler yine oluşturabilecekleri doğruyu paylaşabilecek ve doğru olanın etrafında toplanabileceklerdir. Bununla beraber tüketicilerin de pazarlama ve tüketime dair aldıkları kararların ne kadar bilinçli veya bilinçsiz (Özkara ve Bagozzi, 2021)

veya nasıl bir mekanizma ile anlık veya dürtüsel (Harnish, Roche ve Bridges, 2021) olarak oluştuğunun post-truth kavramı ile beraber düşünülmesi yerinde olacaktır. Bu kavramsal tartışma ile beraber tüketiciye dair eylem veya algıların hangi mekanizmalar ile veya hangi bağlamlarda desteklendiğine yönelik bir tartışma çağrısı da yerinde olacaktır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma için etik kurul izni alma gerekliliği yoktur.

Destek Beyanı

Araştırma herhangi bir kurum ve kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

Çıkar Beyanı

Bu çalışmayla ilgili herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Makaleye 1. Yazar (%50), 2. Yazar (%50) oranında katkı sunmuştur.

Kaynaklar

- Alpay, Y. 2020. Hakikat Askıda. Pasajlar Dergisi: Post-Truth Çağı, (2):4, 13-16.
- Anderson, E. (2000). Beyond Homo Economicus: New Developments in Theories of Social Norms. *Philosophy & Public Affairs*, 29(2), 170-200. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1088-4963.2000.00170.x>
- Azizağaoğlu, A., ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Bartels, R. (1976). *The history of marketing thought*. Ohio: Grid.
- Başfıncı, Ç. (2011). Sembolik tüketim ve tüketim öykülerinin hermeneutik yaklaşımla yorumlanmasına ilişkin bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* (7), 183-210.
- Baudrillard, J. (1981). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*: Verso Books.
- Bauman, Z. (2011). *Liquid times : living in an age of uncertainty*. Cambridge ; Malden, Ma: Polity Press.
- Benesch, K. (2020). Is Truth to Post-Truth what Modernism Is to Postmodernism? Heidegger, the Humanities, and the Demise of Common-Sense. *European journal of American studies [Online]*, 15-1. DOI : <https://doi.org/10.4000/ejas.15619>
- Berthon, P., Treen, E., ve Pitt, L. (2018). How Truthiness, Fake News and Post-Fact Endanger Brands and What to Do About It. *NIM Marketing Intelligence Review*, 10, 18 - 23.
- Berthon, P. R., ve Pitt, L. F. (2018). Brands, Truthiness and Post-Fact:Managing Brands in a Post-Rational World. *Journal of Macromarketing*, 38(2), 218-227. doi:10.1177/0276146718755869
- Black, R., ve Walsh, L. (2019). *Imagining Youth Futures: University Students in Post-Truth Times (Vol. 9)*: Springer.
- Butler-Adam, J. (2017). What could scientists do about 'post-truth'? *South African Journal of Science*, 113(1-2), 1-1.
- Cahoone, L. E. (2003). *From Modernism to Postmodernism: An Anthology Expanded*: Wiley-Blackwell.
- Detmer, David (2003). *Challenging Postmodernism:Philosophy and the Politics of Truth*, New York: Humanity Books.
- Domenico, G. D., Sit, J., Ishizaka, A., ve Nunan, D. (2021). Fake news, social media and marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*, 124, 329-341. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.037>
- Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 285-296. doi:10.1108/03090569710162371

- Erdoğan, B. Z., ve Doğan, V. (2012). Ekonomik İnsan'dan Sosyo-Ekonomik İnsan'a: Pazarlamanın İktisadi Temelleri ve Pazarlama İçin Bir Çıkarım. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 11-32.
- Flanagin, A. J., ve Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet Information Credibility. *Journalism ve Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540. doi:10.1177/107769900007700304
- Flood, A. (2016). 'Post-truth' named word of the year by Oxford Dictionaries. *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/books/2016/nov/15/post-truth-named-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries> (Erişim Tarihi: 23.02.2021)
- Foucault, M. (1984). *The Foucault reader*. New York: Pantheon Books.
- Golman, R., Hagmann, D., ve Loewenstein, G. (2017). Information Avoidance. *Journal of Economic Literature*, 55(1), 96-135. doi:10.1257/jel.20151245
- Güven, A. (2020). Hakikatin Yitimi Olarak Post-Truth: Bir Kavramsallaştırma Denemesi. *İnsan&İnsan*, 7(23), 20-36. doi: <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.577956>
- Harnish, R. J., Roche, M. J., ve Bridges, K. R. (2021). Predicting compulsive buying from pathological personality traits, stressors, and purchasing behavior. *Personality and Individual Differences*, 177, 110821. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110821>
- Hung, I. W., ve Wyer, R. S. (2011). Shaping Consumer Imaginations: The Role of Self-Focused Attention in Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 381-392. doi:10.1509/jmkr.48.2.381
- Hunt, S. D. (1990). Truth in Marketing Theory and Research. *Journal of Marketing*, 54(3), 1-15. doi:10.2307/1251812
- <https://postnormaltim.es/essentials/3cs> (Erişim Tarihi: 24/03/2021)
- Karagöz, K. (2018). Post Truth Çağında Yayıncılığın Geleceği. *TRT Akademi*, 3(6), 678-708.
- Kemp, S. (2021). Digital 2021 Global Digital Overview, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>. (Erişim Tarihi: 02.03.2021)
- Koro-Ljungberg, M., Carlson, D. L., ve Montana, A. (2019). Productive Forces of Post-Truth(s)? *Qualitative Inquiry*, 25(6), 583-590. doi:10.1177/1077800418806595
- Kozinets, R., Gambetti, R., ve Biraghi, S. (2018). Faster than fact: consuming in post-truth society. In A. Gershoff, R. Kozinets, ve T. White (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research* (Vol. 46, pp. 413-419). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., ve Cook, J. (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the "Post-Truth" Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>
- McIntyre, L. C. (2018). *Post-Truth*. Mit Press.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., ve Zwarun, L. (2003). College student Web use, perceptions of information credibility, and verification behavior. *Computers ve Education*, 41(3), 271-290. doi:[https://doi.org/10.1016/S0360-1315\(03\)00049-6](https://doi.org/10.1016/S0360-1315(03)00049-6)
- Mills, A. J., ve Robson, K. (2019). Brand management in the era of fake news: narrative response as a strategy to insulate brand value. *Journal of Product ve Brand Management*, 29(2), 159-167. doi:10.1108/JPBM-12-2018-2150
- Oxford_Languages. (2016). Oxford Word of the Year 2016, <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/> (Erişim Tarihi: 02.03.2021).
- Pine, B. J., ve Gilmore, J. H. (1998). The experience economy. *Harvard Business Review*, 76(6), 18-23.

- Pitt, L., ve Plangger, K. (2020). Guest editorial. *Journal of Product ve Brand Management*, 29(2), 141-143. doi:10.1108/JPBM-03-2020-008
- Ranciere, J. (2016). Cahil Hoca. (Çevirmen: Savaş Kılıç), Metis Yayınları (2. Basım).
- Sardar, Z. (2019). What Just Happened? In *The Postnormal Times Reader* (pp. 1–22), [https://postnormaltim.es/sites/default/files/uploads/PostNormalTimesReader\(booktext\)-USintlepub\(25APR2019\).pdf](https://postnormaltim.es/sites/default/files/uploads/PostNormalTimesReader(booktext)-USintlepub(25APR2019).pdf) (Erişim Tarihi: 23.03.2021)
- Schmidt, A. L., Zollo, F., Del Vicario, M., Bessi, A., Scala, A., Caldarelli, G., . . . Quattrociocchi, W. (2017). Anatomy of news consumption on Facebook. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(12), 3035-3039. doi:10.1073/pnas.1617052114
- Şimşek, V. (2018). Post-truth ve yeni medya: Sosyal medya grupları üzerinden bir inceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 8(16), 1-14.
- Venkatesh, A. (1999). Postmodernism Perspectives for Macromarketing: An Inquiry into the Global Information and Sign Economy. *Journal of Macromarketing*, 19(2), 153-169. doi:10.1177/0276146799192006
- Visentin, M., Pizzi, G., ve Pichierri, M. (2019). Fake News, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on consumers' Behavioral Intentions toward the Advertised Brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 99-112. doi:<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.09.001>
- Wyer, R. S., Hung, I. W., ve Jiang, Y. (2008). Visual and verbal processing strategies in comprehension and judgment. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 244-257. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.09.002>
- 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
- Zollo, F., Bessi, A., Del Vicario, M., Scala, A., Caldarelli, G., Shekhtman, L., . . . Quattrociocchi, W. (2017). Debunking in a world of tribes. *PLOS ONE*, 12(7), e0181821. doi:10.1371/journal.pone.0181821