


Sosyal Medyada Psikopolitik Pazarlama: Seçmen Davranışı Üzerine Araştırma

Psychopolitical Marketing on Social Media: Research on Voter Behavior

Fikriye ÇELİK 

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim
Fakültesi, Gazetecilik Bölümü,
Sivas, Türkiye

Sivas Cumhuriyet University,
Communication Faculty,
Department of Journalism
fcelik@cumhuriyet.edu.tr

(Sorumlu Yazar-Corresponding Author)



Bu makale 10. Uluslararası İletişim Günleri
Dijital Kapitalizm ve İletişim
Sempozyumu'nda (16-18 Mayıs 2023,
İstanbul) yapılan sözlü sunumun
geliştirilerek tamamlanmış halidir.

Geliş Tarihi/Received 14.12.2023

Kabul Tarihi/Accepted 07.02.2024

Yayın Tarihi/Publication Date 25.03.2024

Cite this article as: Çelik, F. (2024).
Psychopolitical marketing on social
media: Research on voter behavior.
Current Perspectives in Social Sciences,
28(1), 86-97.



Content of this journal is licensed under a Creative
Commons Attribution-NonCommercial 4.0
International License.

Öz

Neoliberal rejim geleneksel iktidarlardan farklı olarak data merkezli tekniklere yaslı psikopolitikadan beslenmektedir. Bir psikopolitik teknik olarak profillemeye işlevi ortaya koyan psikometri, öznenin öngörülebilir nesneye dönüşmesindeki kritik aşamayı işaret etmektedir. Yeni teknik ve teknolojik aygıtlar aracılığıyla depolanan psikografik veriler kişiselleştirilmiş içerik üretimini sağlamaktadır. Psikometrik verilere bağlı biçimde üretilip tüketici davranışını yönlendirmeden seçmen davranışını etkilemeye uzanan bir alanda araçsallaştırılan dark ads bu içeriklerin başında gelmektedir. Çağın kamusal alanı kabul edilip kitlesel denetime giden en kısa yollardan biri olan seçmen davranışını doğrudan etkileme gücü olduğu düşünülen sosyal medya mecraları psikopolitik pazarlamanın faaliyet alanına dönüşürken hiper kişiselleştirmeye bağlı karanlık reklamlar üzerinden karar verme süreci manipüle edilmektedir. Kullanıcılar kişisel verilerine uygun biçimde kurulan sahte gündemlere hapsedilerek birbirini dışlayan suni enformasyonlardan oluşan akışlarda tutulmaktadır. Netice olarak psikometrik hesaplamalarla pazarlama nesnesi konumuna yerleşen seçmenin hür biçimde politik sürece eşlik etmesi engellenmekte, sağlıklı oy kullanma davranışı baltalanmaktadır. Psikopolitik pazarlamanın seçmen üzerindeki etkisine odaklanan bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bulgular; katılımcıların psikografik verilere dayalı karanlık reklam tüketimi ve algoritmalara bağlı suni gündemden türeyen sahte hakikat konusunda bilinçli davranmadığı, bahse konu içeriklerden uzak durmak yerine bu tür çıktılara maruz kalmayı tercih ettiği sonucuna ulaştırmıştır. Bu aşamada çağın insanına medya okuryazarlığı yetisi ve sosyal medya kullanımı becerisi edinme gerekliliğine ilişkin öneride bulunabilir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, psikopolitik pazarlama, psikopolitika, karanlık reklam, botlar, neoliberalizm

Abstract

Unlike the traditional governments, the neoliberal regime is fed by psychopolitics based on data-centered techniques. As a psychopolitical technique, psychometrics, which performs a profiling function, marks the critical stage in the transformation of the subject into a predictable object. Psychographic data provides personalized content production. Dark ads, which is produced based on psychometric data and instrumentalized in an area that extends from directing consumer behavior to affecting voter behavior, is one of these contents. The public sphere of the age, which has the power to directly affect the voter behavior, which is seen as one of the shortest ways of mass control, turns into the field of activity of psychopolitical marketing. Simultaneously, the decision-making process is manipulated through dark advertisements based on hyper-personalization. Users are kept in streams of artificial information that are mutually exclusive by being imprisoned in fake agendas set up in accordance with their personal data. Healthy voting behavior is undermined by preventing the voters, who are placed in the position of marketing objects by psychometric calculations, from accompanying the political process freely. In this study, which focuses on the effect of psychopolitical marketing on voters, semi-structured interview technique was used. The findings led to the conclusion that the participants did not act consciously about the consumption of dark advertisements based on psychographic data and the false truth derived from the artificial agenda based on algorithms, and preferred to be exposed to such outputs instead of staying away from the aforementioned content. It is possible to make suggestions regarding the necessity of acquiring media literacy skills and social media usage skills. for the people of the age.

Keywords: Social media, psychopolitical marketing, psychopolitics, dark ads, bots, neoliberalism

Giriş

Dayattığı sonsuz tekilleşme haliyle özgürlüğün sömürüsünü sistematize eden bugünkü neoliberal rejim kendini köleleştiren insan modeli yaratmıştır. Böylece sınıf mücadelesi ortadan kalkmış; insanın kendisiyle yürüttüğü savaşı öne çıkaran bir sistem kurulmuştur. Bu sisteme göre yeni iktidar tekniği efendi - köle ilişkisinin devamlılığını sağlayan gücü insanın hür iradesinden almaktadır. Nitekim bu çağda iktidar baskı ve zor kullanmayı tamamen rafa kaldırmayı denemiş, özneyi köle - efendi ilişkisinin iki tarafında aynı anda konumlandırmıştır.

İnternet başta olmak üzere sosyal ağlar ve sosyal medya mecraları özgürlüğün yarattığı, şeffaflıktan türeyen şiddetin göstergesi olarak karşımızda durmaktadır. İnternetin sınır aşan doğası özgürlüğün sınırlarını ihlalle açığa çıkarmaktadır. Neoliberal rejimin iktidar tekniği 'psikopolitika', kendini keşfetme imkanı sunduğu özneyi aynı anda kendi sömürüsünü gerçekleştiren bir pozisyona taşıma potansiyeliyle tabiri yerindeyse şiddetin bir üst versiyonunu yaratmıştır (Çelik, 2022, s. 285). Bu versiyon, olumsuzluk yerine olumluluktan beslenen bir şiddetin varlığından söz etmeyi gerektirmektedir (Han, 2020b, s. 95-102). Yeni iktidar tekniğinin araçsallaştırdığı mekanlar iktidar - özne ilişkisinin özgürlük üzerinden kendini yeniden ürettiği gerçeğiyle birlikte düşünüldüğünde; modern dünyada gelişen teknolojinin gözetim kültürünü beslediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Konu hakkında yürütülen araştırmalar da benzer tablo ortaya koymakta; mahremiyet odaklı endişelerinden bahseden çoğu sosyal medya katılımcısının dijital platformlarda kendi bildirdiği gizlilik tercihlerini yerine getirmediğini göstermektedir (Spiekermann, Grossklags ve Berendt, 2005, s. 38). Örneğin ABD'de yapılan bir araştırma ülkenin yüzde 66'sının kullanıcı etkinliklerini izlemeye dayalı kişiselleştirilmiş hedeflemeye karşı çıktığı, yüzde 63'ünün internet faaliyetleriyle ilgili bilgilerin derhal silinmesi gerektiğine inandığı; ABD'de önerilen 'izlememe yasası'na halkın tepkisini ölçen başka bir çalışma ise seçme şansı verildiğinde katılımcıların yüzde 60'ının çevrimiçi takipten çıkma talebinde bulunacağı sonucuna ulaşmıştır (Turow vd., 2009, s. 3; Andrejevic, 2014, s. 1678). Bilindiği gibi 2012 ABD seçimleri çevrimiçi reklamcılığın bu bağlamda kullanımının dönüm noktası ilan edilmektedir. Turow vd.'ye (2012, s. 3) göre "Amerikan siyasi hayatını yöneten kampanya kuruluşları 'doğru' kişileri 'doğru' reklamlarla hedeflemek için çevrimiçi ve çevrimdışı hayatlar hakkında eşi görülmemiş şekillerde ve eşi görülmemiş ölçüde" bilgi üretip kullanmayı denemiştir. Yapılan araştırmalar Amerikalıların yüzde 86'sının siyasi kampanyaların reklamları kendi çıkarlarına göre uyarlamasından rahatsız olduğunu göstermektedir. Benzer bulgulara ulaşan bir diğer araştırma da Avustralya'da izlememe yasasına yüzde 95 oranında güçlü bir destek olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuçlarla pozitif ilişki göstermeyen bir tablo olarak insanın kişisel verilerin depolandığı ortamlarda bulunup dataları toplayan ve kullanan cihazlarla simbiyotik ilişki içinde bulunmaya devam etmesi paradoks kabul edilmektedir (Andrejevic, 2014, s. 1678). Böylece gündelik hayata ilişik kişisel verilerin kayda değer bulunduğu dünya kolaylıkla yaratılmaktadır.

Gözetim kültürünü çağa uygun tekniklerle güncelleyen yeni dünya, iktidarın denetim pratiğine 'mükemmellik' kazandırmaktadır. Zira yeni tekniğin enstrümanlaştırdığı sosyal medya ortamlarında denetim sınırı aşan bir doğada kendiliğindenlik göstermektedir. Bu yapıda bir yandan eski iktidar tekniklerinin yöneldiği beden kontrolü sağlamlaşırken diğer taraftan zihin kontrolü öne çıkmaktadır. Kendi kendine gerçekleşen denetimin hayatın bütün alanlarına sızmasıyla fiziki ve ruhsal yapısı etrafında kuşatılan insan pazarlamanın nesnesi konumuna yerleşmektedir. Bu konum insanı verileştirmektedir. Verileşen insandan alınan her güncel data depolanması gereken önemli bilgilere dönüşmektedir. Bugün birer kişisel veri depolama yöntemi işlevine sahip akıllı ev aletleri, taşınabilir cihazlar gibi pek çok teknik aygıt, iktidarın yeniden kurulumunu sağlamada araçsallaştırılmaktadır. Nitekim neoliberal iktidar için sınırlara takılmadan sağlanan kontrolün devamlılığı önemlidir. Nihayet insanın pazardaki değerini aydınlatan biyopolitik pazarlama yeni iktidarın süreklilik politikası gereği psikopolitik pazarlamaya evrilmiştir. Böylece nabız düzenlemesi, nefes kontrolü, düşünce denetimi birlikte gerçekleşmektedir (Çelik ve Aydınlioğlu, 2022, s. 497).

Burada bahsi edilen yöntem psikopolitik pazarlama kavramını işaret etmektedir. Bununla birlikte kavrama ilişkin yeterli bir alanyazının varlığından söz etmek zordur. Zira içinde bulunduğumuz çağa şekli veren rejimin beden ve yaşam kuşatmasına dayalı eski biyopolitik iktidar modelini sonlandırmasıyla sahaya çıkan psikopolitika da henüz üzerinde derin tartışmaların yürütüldüğü bir kavram değildir. Bu sebeple bir iktidar tekniği olarak psikopolitika kadar politik ve ekonomik alan başta olmak üzere toplumsal etkilemeye dönük bir teknik olan psikopolitik pazarlama da önemli bulunmayı hak etmektedir. Kuşkusuz bunda teknolojinin yakaladığı doğallıkla insan hayatında normallaşan/içselleştirilen bir pozisyona taşınmasının payı büyüktür.

Bu çalışma bütünüyle veriye dönüşen insanı denetleme ve yönlendirme aracı olarak kullanılan psikopolitik pazarlamaya ilişkin bir çeşit anlam geliştirmeyi amaçlamaktadır. Han (2020a; 2022), Zuboff (2019), Hardt ve Negri'nin (2001) ortak görüşlerine

yaşanıp yaşadığımız neoliberal çağın özgürlük nosyonu ile ilişkiselliğine dikkat çekme niyetindeki araştırma, konunun hem öznesi hem nesnesi konumuna yerleşik insanın aktarımlarına alan açmayı doğru bulan bir yaklaşımın ürünüdür. Bilindiği gibi sosyal medya platformlarında yoğun enformasyon akışı altında doğru ve yanlış olanı ayırt etmek güçleşirken özellikle de karar verme süreçlerini kapsayan seçim dönemlerinde birbirini tamamen dışlayan bilgi kırıntıları dolaşıma girmektedir. Bu noktada sosyal medya kullanıcısının zora ya da baskıya maruz kalmadan ortamın katılımcısı ve üretilen içeriklerin alıcısı olduğu gerçeği önem taşımaktadır. Bu bağlam, araştırmada tercih edilecek yöntem ve tekniğin belirlenmesinde etkin rol oynamıştır. Böylece çağın mekanlaştırdığı sosyal medya mecralarında hiper kişiselleştirmeden yararlanarak tüketiciden seçmene öznenin yerleştiği bütün konumların davranışsal kontrolünü sağlamaya dönük pratikler bütününü olduğu görülen psikopolitik pazarlamanın seçmen üzerindeki etkisine odaklanan çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır.

Araştırma, yaşları 18-30 arasında değişip tamamı üniversite öğrencisi ve mezunundan oluşan 40 dijital yerli örnekleminde gerçekleştirilmiştir. Gerek psikopolitik pazarlamaya dikkat çekme gerek kavrama ilişkin bir tür anlam arayışı içine girerek bireyin konu çerçevesindeki farkındalığını ortaya koyma gerekse de alanyazında görülen eksiği tamamlamaya yardımcı olma niteliği çalışmanın önemini işaret etmektedir.

1. Psikopolitik pazarlama

Psikopolitik pazarlama, 'psikografi' diğer adıyla 'psikometri' adı verilen kişilik profili oluşturan veriye dayalı yöntem üzerinden açıklanmaktadır. Profili çıkarılan nesne ile profili çıkaran öznenin aynı kişiyi işaret etmesi psikopolitik pazarlamanın esas niteliğini ortaya koymaktadır. Psikometrik profillemeye adı verilen teknik yardımıyla kişi gerçek hayatta yakınları tarafından tanınma sınırlarını aşarak kendinden daha iyi tanınabilir bir nesneye dönüşmektedir (Han, 2022, s. 23). Yeni mekanda yeni konumun tayininde yeni iktidar tekniklerinin rolünden söz etmek doğaldır. Zira insanın veri kabul edilmesinden söz edebilmek için hesaplanabilir olmaktan da bahsedilmelidir. Bu hesaplamayı yaparak veri yaratan tekniklerin başında akıllı cihazlar gelmektedir. Birer psikometrik kayıt cihazı görünümü ortaya koyarak akıllı iktidarın tekniği gibi işleyen teknolojik aygıtlar bireyin kişiliğini hesaplanabilir veriye dönüştürmektedir. Bahse konu teknik ve teknolojik avantajlara bağlı olarak yaşadığımız dönemin öne çıkan kayda değer büyük datasını psikografik verilerin bir araya getirdiği düşünülmektedir (Kobsa, Koenemann ve Pohl, 2001, s. 115). Buna göre bugünkü enformasyon rejimi diğer bütün rejimlerin iktidar tekniklerini geride bırakarak veri depolamada kısıtı ortadan kaldırmıştır.

Önceki rejimlerin beden ve yaşam kontrolünü sağlayıp biyopolitikaya izin veren demografik enformasyon artışına ek olarak bu çağa hakim rejimin elinde psikopolitika için kullanıma elverişli enformasyon bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle yalnız bedene odaklanmayıp sınırları zorlayarak ruh ve zihinlerin kontrolünü sağlama yöntem ve teknikleri üzerinde çalışan bugünkü neoliberal rejim bir yandan eski rejimlerin biyopolitik tekniklerinden yararlanmayı avantaja çevirirken diğer taraftan yeni enformatik teknikler aracılığıyla psikopolitik enformasyon elde etmenin yolunu bulmaktadır. Böylece psikometri, psikopolitik pazarlama için en ideal araç haline gelmektedir. Psikometrik profillemeye yoluyla mikro hedefleme gerçekleşmektedir. Hedef kitleye odaklanan pazarlama artık duyulanımın pazardaki görünümüyle ilgilenmektedir. Hedefe kendi verileri üzerinden üretilen içeriklerle yaklaşmanın son aşamasını oluşturan hiper kişiselleştirme hiper bağlamsallaştırma şeklinde tabir edilmekte; bunun için yapay zeka algoritmalarından, büyük verilerden ve tahmine dayalı modellerden yararlanılmaktadır (Kaiser, 2020; Priyam, 2022; Tyagi, 2020). Bazı araştırmalar kişiselleştirilmiş pazarlama e-postalarının diğer iletilere göre yüzde 29 daha yüksek açılma ve yüzde 41 daha yüksek tıklama oranına sahip olduğunu göstermektedir (Day, 2017). Hiper kişiselleştirmeyi araçsallaştırarak psikometrik profil çıkaran psikopolitik pazarlama bağlamında; neoliberal dönemde öznenin yerleştiği bütün alanlara yansıyan davranışsal ve düşünsel denetimi sağlamanın temel amaç kabul edildiği yeni iktidar paradigmasının siyasi alana dahil olan seçme ve karar verme süreçlerini de uygulama alanı sınırlarına aldığını söylemek mümkündür.

İktidarın öncelendiği faaliyet alanı olarak kendini gösteren karar verme ve seçme pratiklerinin şekillenmesinde seçmen konumunu işgal eden öznenin psikogramını çıkarma işlevselliği önem taşımaktadır. Bugün seçmenlerin psikogramlarını çıkarmada en uygun aracın sosyal medya olduğunu iddia etmek zor değildir. Nitekim sosyal medya mecraları aracılığıyla seçmenlerin psikometrilere uygun kişiselleştirilmiş reklam üretimi ve dağıtımı mümkün olmaktadır. Psikografik segmentasyon kullanılırken ilk ve temel aşamayı hedef kitlenin gruplara ayrılması, belirlenen grupların daha küçük birimlere indirgenmesi oluşturmaktadır (Bilenko ve Richardson, 2011, s. 413). Williams'a (2020) göre böylece daha kişiselleştirilmiş pazarlama yaklaşımı sayesinde kullanıcıların zihnini okuma olanağı doğmaktadır. Hedef kitlenin küçük birimlere ayrılmasında öne çıkan birtakım kişisel değişkenin dikkate alındığından da söz edilmelidir. Homojen yapının oluşmasında beş psikografik segmentasyon başlık vardır. Genel ve alt başlıklarıyla; kişilik, yaşam tarzı, dünya görüşü, sosyal sınıf, değerler, ilgi alanları, faaliyetler, tutumlar ve hobiler bu faktörler arasında yer almaktadır (Williams, 2020).

“Gözetim kapitalizminin mekanizmaları ve ekonomik zorunlulukları çoğu internet tabanlı işletme için varsayılan model haline geldi. Sonunda rekabet baskısı çevrimiçi gezinme, beğeni ve tıklamalarını kamulaştıran aynı temel mekanizmaların parkta koşarken, kahvaltı sohbetinde veya park yeri ararken iş gördüğü çevrimdışı dünyaya doğru genişlemeye yol açmıştır... İster ‘akıllı’ ev aleti ister sigorta şirketlerinin ‘davranışsal taahhüt’ olarak isimlendirdiği şey veya binlerce başka işlem olsun, artık kendi hakimiyetimizin bedelini ödüyoruz. Gözetim kapitalizminin ürün ve hizmetleri bir değer mübadelesinin nesnelere değildir. Bunlar ancak kullanıcıları kişisel deneyimlerimizin kazınip çıkarıldığı ve başkalarının amaçlarına hizmet edecek şekilde paketlenildiği maden çıkarma işlemlerine çeken ‘kancalar’dır. Gözetim kapitalizminin ‘müşterileri’ değiliz” (Zuboff, 2019, s. 15).

Yeni iktidar paradigmasını anlama imkanı sunan bütün bu çerçeveye göre; data merkezli bugünkü iktidar elde ettiği veriler ışığında özgür iradeyi, hür oy kullanma davranışını etkilemekte/manipüle etmektedir. Trump’ın 2016 seçimlerinden zaferle çıkması veriye dayalı iletişimin devrimci sonucuna ilişkin en önemli örneklerden biri olarak gösterilmektedir. Mikro hedeflemede amaç seçmenlere partinin siyasi programı hakkında bilgi vermek değildir. Amaç; psikografisi çıkarılan bireye göre uyarlanmış sahte haberler, seçim reklamları, manipülatif içerikler sızdırmaktadır (Han, 2022, s. 24). Öyleyse psikografisi oluşturulan öznenin, mikro hedeflemenin nesnesi konumuna taşındığını düşünmek mümkündür. Bu konum gereği özne kendi kişisel verilerinden üretilip duygu kontrolünü sağlama ve davranışsal pratiği yönlendirme amacı bulunan içeriklere maruz bırakılmaktadır.

Bahse konu pazarlama anlayışı çerçevesinde bir seçim reklamının pek çok versiyonu yapılmakta; kişiye kişisel ve duygulanımsallığı etrafınca içerik sunulmaktadır. Psikometrik olarak testi yapılan bu reklamlar ‘dark ads’ şeklinde değerlendirilmektedir. Karanlık reklamların daha çok ticaret ve siyasete hizmet ettiği, kamu hesap verebilirliği ve şeffaflık ile ilgili sorunları gündeme getirdiği bilinmektedir (Andrejevic vd., 2020, s. 17). Zaten “kara büyü sistemi” olarak kavramsallaştırılan karanlık reklamların gözetim kapitalizminin karanlık ve bulanık aynasından başka bir şey olmadığı iddia edilmektedir (Gehl, 2021, s. 677). Böylece Han’ın (2022, s. 24) da dediği gibi herkese “kamusal alanı fragmanlaştıran” farklı mesajlar iletilmektedir. Birbirinden farklı düşünen gruplar birbirini dışlayan ileti yağmuruna tutulmaktadır. Buna göre birey çerçevelenmiş suni gündemle baş başa bırakılmaktadır. Dark ads böylece toplumu bölmede, kutuplaştırmada işe yarayan bir araca dönmektedir. Buradan hareketle öyle görünüyor ki bu çağda “seçim kampanyası bir enformasyon savaşına” indirgenmektedir (Han, 2022, s. 24-25).

Kuşkusuz sahte gündem kurma ve söylem iklimini bozmada yalnız karanlık reklam üretimine başvurulduğundan bahsetmek zordur. Bununla birlikte insanın yerini işgal eden bot hesaplar ruh halini belirleyen içerik üreticiliğinde bulunarak ortak ses yaratmaktadır. Robotların öncülüğünde siyasi zeminde yürüyen tartışmalar çarpıtılmaktadır. Yapılan araştırmalara göre bot hesaplar düşün ortamını belirleyebilecek güce sahiptir. Bu etki, oy verme kararını hedeflemekten çok karar verme ortamını etkileyip yönlendirme şeklinde kendini göstermektedir (Han, 2022, s. 26). Esasında seçmenler farkında olmadan hatta ‘hiçbir etki altında kalmadıkları’ yönündeki iddiaları eşliğinde etkiye maruz kalmaktadırlar. Burada ‘imal’ edilen şeyin ‘görüş’ olduğuna kuşku yoktur. Bu, bottan türeyen robotik bir görüştür. Buradan yola çıkarak Han’a (2022, s. 26) hak vermek işten değildir; zira “bir seçim kampanyası enformasyon savaşını biçimi aldığı anda, daha iyi argümanlar değil, daha akıllı algoritmalar hakimiyet kazanır.”

Sonuç olarak; yeni iktidar tekniğinin işaret ettiği paradigma, toplumu bir araya getiren bireylere kendi kişisellikleri nispetince farklı ve sahte gündem üretiminde bulunmakta, kişileri sosyal medya hesapları yardımıyla yanlış gündemler arasında bırakmaktadır. Böylece duygu ve ruh durumu merceğe alınan öznenin davranış biçimine yön tayin edilmektedir. Tekrar etmekte yarar olduğu üzere insanları istekleri dışında sömürmek verimsizdir; özgürlük ancak istismar edildiğinde getiri maksimize edilebilmektedir (Olivier, 2020, s. 3).

Araştırmanın metodolojisi

1. Araştırmanın konusu, amacı ve önemi

Bu çalışma bütünüyle veriye dönüşen insanı denetleme ve yönlendirme aracı olarak kullanılan psikopolitik pazarlamaya ilişkin bir tür anlam üretme çabasıdır. Bu amaç doğrultusunda psikopolitik pazarlamanın en yoğun çalıştığı alanların başında geldiği bilinen seçmen davranışına yönelerek karar verme ve oy kullanma pratiğinin yeni iktidar tekniği tarafından yönetilen seçim gündeminden ne yönde etkilendiğini aydınlatma planlanmaktadır.

Henüz yeni bir kavram olan psikopolitik pazarlama hakkında gerek kavramsal bir açıklama sunma gerek pazarlamanın nesnesi konumundaki insanın birincil kaynaklığı üzerinden niteliksel anlamlandırmada bulunma çalışmanın önemini işaret etmektedir. Buna göre bu çalışmanın esas önemi literatüre yeni eklenen bir kavrama eğiliminden ve bundan sonraki çalışmalara kaynaklık

etme çabasından ileri gelmektedir. Bununla birlikte insanın yaşadığı çağa ve çağın gereklerinden biri olarak psikopolitik tekniklere yönelik farkındalığını ortaya koymak bakımından da çalışma ayrıca kıymetlidir. Zira bu gibi anlamlandırma çabası olarak ortaya çıkan çalışmaların bireye kendiyile yüzleşme imkânı sunduğu da bilinmektedir.

2. Araştırmanın yöntemi

Çağa hâkim rejimin, iktidar tekniği olarak araçsallaştırdığı psikopolitik pazarlamanın seçmen üzerindeki yönlendirici etkisini anlama amacı bulunan bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulmuştur. Çalışma konusunun modern insanın gündelik hayatına ilişik niteliği çalışmada kullanılacak tekniği belirlemiştir. Bununla beraber modern topluma getirilen “mülakat toplumu” nitelemesi, başvuru araştırma tekniğinin isabetini göstermektedir (Edwards ve Holland, 2013, s. 1). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, görüşüne başvuru katılımcıların belirli bir konu hakkında sahip olduğu inanç, geliştirdiği farkındalık ya da tutumunu ortaya koymada kullanışlı bir alan açmaktadır.

Çalışmanın yöntem bölümü oluşturulurken Brinkmann’ın (2013) araştırmacıya açıklamasını önerdiği gidişata uygun hareket edilmiştir. Buna göre; evrenini dijital yerlilerin oluşturduğu araştırma, yaşları 18-30 arasında değişip tamamı üniversite öğrencisi ve mezunundan oluşan ve 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde oy kullanan 40 seçmen örneğinde gerçekleştirilmiştir. Psikopolitik pazarlamanın sosyal medya ortamlarında faaliyet alanı bulması araştırmanın dijital yerlileri içleyerek dijital göçmenleri dışlamasını sağlamıştır. Araştırma 18-30 yaşları arasında olma, üniversite öğrencisi ya da mezunu olma ve Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde oy kullanan bir dijital yerli olma kısıtlılığında gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar amaçlı örnekleme metoduyla belirlenmiştir. Katılımcılara 2’si kapalı, 6’sı açık uçlu olmak üzere 8 soru yöneltilmiştir. İçerik analizine uğratılan cevaplar belirlenen ortak başlıklar altında toplanarak grafikleştirilmiştir. Bilindiği gibi görüşme bulguları alıntılar yardımıyla sunulurken aktarımda üç yöntem önerilmektedir. Buna göre alıntılar bağlamsallaştırılmalıdır. Mülakat esnasında sorulara verilen cevaplar anlaşılır, okunabilir bir dil ve üslup çerçevesinde metinleştirilmelidir. Cevapların aktarımında tercihen katılımcıların ifade biçimlerine sadık kalınmalı, doğrudan anlatıma başvurulmalıdır (Brinkmann ve Kvale, 2018, s. 6). Çalışmada grafikleştirilmenin yanında üç yöntemin doğru uygulanmasına özen gösterilmiştir.

Çalışma araştırma etiğinin bilgilendirilmiş rıza ve gizlilik prensipleri çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Mülakat gerçekleştirmek üzere davet edilen kişilere bilgilendirilmiş onam gereği araştırma hakkında açıklamalarda bulunmuş, katılımcı olarak çalışmada yer alma konusunda hür bir karar verme sürecinin işletilmesi sağlanmıştır. Güven duygusunun oluşmasını sağlamak amacıyla katılımcılara kimlik bilgilerinin tarafımızca saklı tutulacağı teminatı verilmiştir. Çalışmada gizlilik K1, K40 gibi kodlama tekniğinden yardım alarak sağlanmıştır. Katılımcılara yöneltilen sorular şu şekildedir:

1. Seçim gündemini hangi platformlardan takip ediyorsunuz?
2. Seçim sürecine ilişkin genel bir izleme davranışında mı bulunuyorsunuz yalnızca ya da yoğun biçimde desteklediğiniz parti veya adayın gündemini mi takip ediyorsunuz?
- 2.1. Cevabınız dikkati daha çok desteklediğiniz parti ya da aday üzerinde yoğunlaştırmak yönünde ise bunun için özel bir tarama veya araştırmaya ihtiyaç duyuyor musunuz?
3. Sosyal medya ortamlarında yoğun olarak desteklediğiniz tarafın gündemiyle mi diğerleriyle mi karşılaşıyorsunuz?
4. Benimsediğiniz parti ya da adaya ait mesajların sosyal medya hesabınızdaki akışı diğerlerine oranla daha yoğun biçimde meşgul ettiğini düşünüyor musunuz?
- 4.1. Cevabınız evet ise bu yoğun karşılaşmayı neye bağlıyorsunuz?
5. Bu seçim sürecinde sosyal medya mecralarında desteklediğiniz aday ya da parti tanıtımına olumlu katkıda bulunan içeriklerle karşılaşmak sizi ne yönde etkiledi?
6. Kararsız seçmenin yönlendirilmiş kamuoyu araştırmalarından etkilenerek tercih geliştirdiğini düşünüyor musunuz?
7. Sizin oy verme davranışınızda sosyal medyada karşılaştığınız içeriklerin payı var mı?
- 7.1. Cevabınız evet ise bu tür içeriklerden kaçmayı mı karar vermeye yardımcı mesajlara maruz kalmayı mı doğru buluyorsunuz?
8. Oy verme davranışını etkileyen içeriklerin sosyal medya kullanıcısının ilgi ve tercihleri yoluyla yaratıldığını söylemek mümkün mü?

3. Etik kurul izni

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 17/10/2023 tarihli toplantısında alınan 14 no.lu karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Bulgular ve analiz

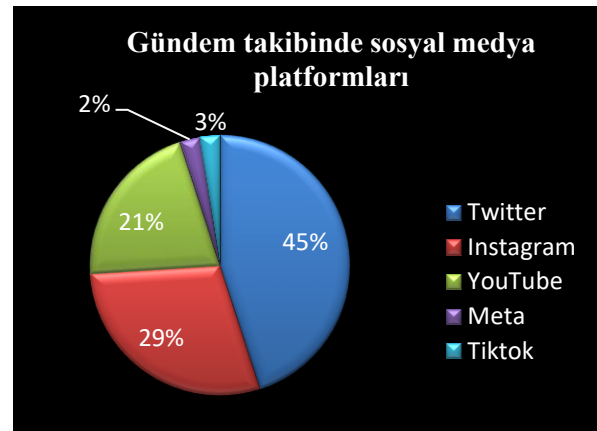
Araştırma kapsamında yürütülen görüşmeler; çağın öne çıkan psikopolitik pazarlama alanı sosyal medyanın seçmeni denetleme ve yönlendirme aracı olarak enstrümanlaştırıldığını göstermek bakımından önemli verilere ulaşmayı sağlamıştır. Bulgular seçim gündemi takibinde sosyal medyanın geleneksel medya karşısındaki üstünlüğü, izleme davranışı ve taraflarla karşılaşma oranı, medyatik içeriğin seçmen üzerindeki etkisi, psikopolitik pazarlamanın araçsallaştırdığı rıza faktörü şeklinde dört başlık etrafında toplanmıştır.

1. Seçim gündemi takibinde sosyal medyanın geleneksel medya karşısındaki üstünlüğü

Araştırma, görüşüne başvuru alan her iki katılımcıdan birinin seçim gündemini sosyal medya ortamlarında takip ettiği sonucunu ortaya koymuştur. 40 kişiden oluşan dijital yerliler örnekleminin yüzde 57'si yalnız sosyal medya merkezli bir takip süreci işletirken seçime ilişkin gündemi geleneksel medya üzerinden izleyen katılımcı oranı yüzde 10'da kalmıştır. Bununla birlikte her iki mecraayı da takibe alan yüzde 33'lük oran dikkat çekici bir sonuç vermektedir. Zira bu sonuç sosyal medya mecralarının gündem belirleme üstünlüğünü aydınlatılabileceği gibi geleneksel medyanın hala bir haber alma ortamı olarak varlığını koruduğunu düşündürmektedir. Araştırmanın dijital yerliler bağlamında gerçekleştiği düşünüldüğünde internet merkezli bir hayatın idame ettiricileri olarak bu kuşağın geleneksel medyayı tamamen rafa kaldırmadığını göstermek bakımından kayda değer bir veriye ulaştıran yüzde 33'lük oran, sosyal medya mecralarında dolaşıma giren yoğun enformasyona rağmen geleneksel medyaya da yönelme ihtiyacının varlığına işaret etmektedir. Kuşkusuz yüzde 57'lik ve yüzde 10'luk sonuç kadar genel bir çıkarımda bulunmak için iki mecraaya yönelimi ortaya koyan bu sonuç da önemli bir bulgudur. Nitekim seçim özelinde sosyal medya ortamlarını takibe ilişkin toplam oran yüzde 90'ı işaret etmektedir.



Grafik 1. Seçim Gündemi Takibi



Grafik 2. İzlenen Sosyal Medya Platformları

Araştırmada seçim gündemine ilişkin takibi sosyal medya mecraları üzerinden gerçekleştiren katılımcıların hangi platformlara odaklandığı sorusunun da cevabını bulduğunu söylemek mümkündür. Buna göre sosyal medya merkezli gündem takibinde bulunduğunu beyan eden katılımcıların yüzde 45'inin Twitter'ı tercih ettiği belirtilmelidir. Yüzde 29'luk bir oran seçimini Instagram'dan yana kullanırken katılımcıların yüzde 21'i seçim gündemini YouTube aracılığıyla izlemiştir. Meta ve Tiktok platformlarına yönelimi ortaya koyan rakamlar ise ilgi çekici bir bulgu olarak karşımızda durmaktadır. Nitekim burada dijital yerlilerin Meta'yı dijital göçmelere bırakarak mekandan göç ettiği genel savunusunu destekleyen bir veriye ulaşılmıştır. Yukarıdaki grafikte de görüldüğü gibi dijital yerlilerin araştırmaya örneklem teşkil etmesi ile Meta'nın yüzde 2'lik bir oran ortaya koyması uyum göstermektedir.

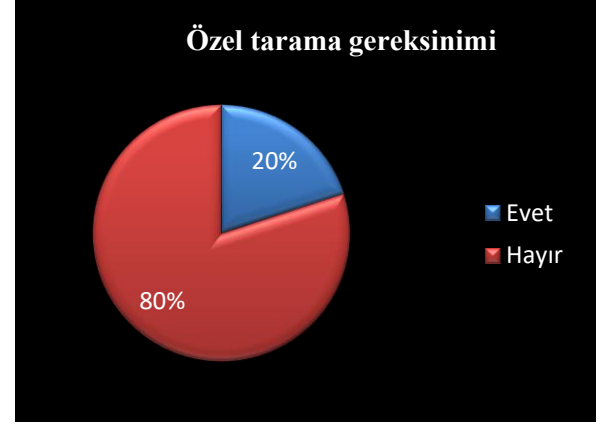
Sonuç olarak katılımcıların seçim gündemini izleme pratiğinde yüzde 90'lık bir oranla sosyal medya ortamlarına yöneldiği verisine ulaşılmıştır. Şaşırtıcı bir tablodan oluşmayan bu sonuç dijital yerlilerin tanım ve kapsamını doğrulamak bakımından kayda değer bulunmuştur.

2. İzleme davranışı ve taraflarla karşılaşma oranı

Psikopolitik pazarlamanın seçmen üzerindeki çalışma pratiğine ilişkin çıkarımda bulunmak, geleneksel medyadan sosyal ağlara bütün mecralarda açığa çıkan izleme davranışını inceleme gerekliliğini doğurmuştur. Bu kapsamda görüşülen her üç katılımcıdan birinin genel izleme davranışında bulunduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların yüzde 72'si genel izleme davranışı sergilerken yüzde 80'lik oranın özel araştırma ihtiyacı içinde olmadığı görülmüştür.



Grafik 3. İzleme Davranışı

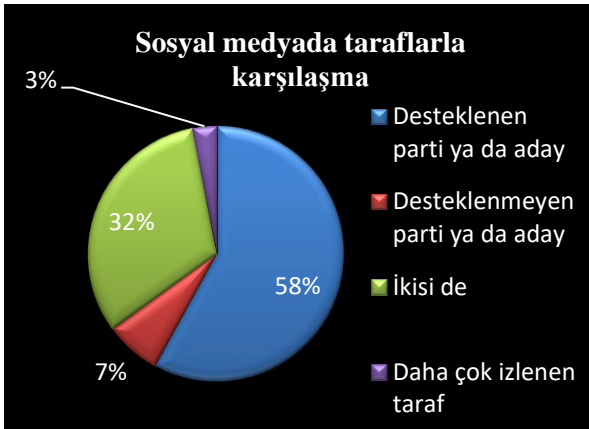


Grafik 4. Özel Araştırma İhtiyacı

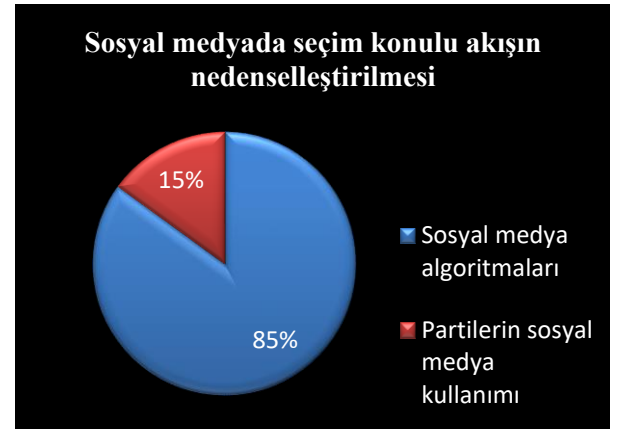
Yukarıda verilen grafikler görüşülen 40 kişilik örneklemin yüzde 80 gibi yüksek bir oranının sosyal medyada özel araştırmaya dönük davranışsal pratik ortaya koymadığını göstermiştir. Bu sonuç çalışmanın önemini vurgulayan bir bulgu kabul edilmelidir. Keza genel izleme pratiğinin yanında taraf olunan parti ya da adaya odaklı tarama süreci işletilmediği sonucuna karşılık taraflarla karşılaşmanın ters yönlü bir oran verdiği tespit edilmiştir. Buna göre görüşme sorularına verilen cevaplar, katılımcıların seçim gündemi özelinde psikografik özellikler çerçevesinde oluşturulan reklamlara maruz kaldığını göstermek bakımından önemlidir. Sosyal medya hesaplarındaki akışın desteklenen parti ya da adaya yönelik içeriklerden oluştuğu yönündeki beyanlar ve Grafik 5'te verilen yüzdelerden hareketle bahse konu iktidar tekniğinin varsayılan biçimde çalıştığını görmek güç değildir.

Desteklediğim adayla ilgili gönderi ve haberlerle daha fazla karşılaşıyorum (K 3).

Uzun süre kaldığım videolarda içerik hangi partiye aitse o partiyle ilgili videolar karşıma çıkıyor (K 2).



Grafik 5. Taraflarla Karşılaşma



Grafik 6. Sosyal Medya Akışını Nedenselleştirme

Grafik 5'te görüldüğü gibi katılımcıların yüzde 58'i sosyal medya ortamlarında desteklediği parti ya da adayla daha sık karşılaştığından söz etmiştir. Bu beyan yüzde 3'lük oranın ifadesi eşliğinde düşünüldüğünde daha anlamlı hale gelmektedir. Böylece sosyal medyada bir tarafla yoğun karşılaşmanın o tarafı yoğun takiple ilgili olmadığı sonucu netlik kazanmaktadır. Bu

durumda yoğunluklu olarak desteklenen aday ya da partiye dönük içeriklere maruz kalmanın kullanıcının takip pratiğine bağlı olmadığı bulgusu, sık karşılaşmayı bağlayacak en doğru seçeneğin psikopolitik profillemeye olduğunu göstermektedir. Esasında izleme davranışını ortaya koyan Grafik 3 ve özel araştırma pratiğini gösteren Grafik 4'te verilen bulgular, taraflarla karşılaşma oranlarını gösteren Grafik 5'i doğrudan açıklamaya değil anlamlandırmaya yarayan bir yönlendirme olarak okunmalıdır. Bulguların birlikte değerlendirilmesiyle hangi tarafla neden daha yoğun karşılaşma yaşandığını açıklamaya yardımcı sebep-sonuç ilişkisi kurmanın yolu açılmaktadır.

Öznenin konularından biri olarak seçmen davranışının arkasında saklı durduğu düşünülen psikopolitik pazarlamanın karar verme mekanizmasının işletilmesi sırasında davranışa yön verme ya da mevcut kararın pekişmesini sağlama yönünde bir teknik olduğu bilgisi sosyal medyada seçim konulu akışın nedenselleştirilmesiyle örtüşmektedir. Bu noktada Grafik 6'dan yola çıkarak katılımcıların yüzde 85'lik kısmının kullanıcı hesabında akışa yansıyan seçim gündemini nedenselleştirmede sosyal medya algoritmalarını işaret ettiği söylenmelidir. Buna göre kullanıcı hesabının gündemini tayin eden akışa partilerin sosyal medya kullanımının etkisinden söz etmek zordur. Kuşkusuz parti ya da adayın sosyal medya içerikleri üzerinden oy verme davranışına müdahalesi hakkında yargıda bulunmak yalnızca bu grafikte sınırlı değildir. Zira sosyal medya ortamlarında seçim konulu akışın nedenselliğini açıklamak ya da anlamak ancak Grafik 3, Grafik 4 ve Grafik 5'te verilen bulgular bir arada düşünüldüğünde gerçekleşmektedir.

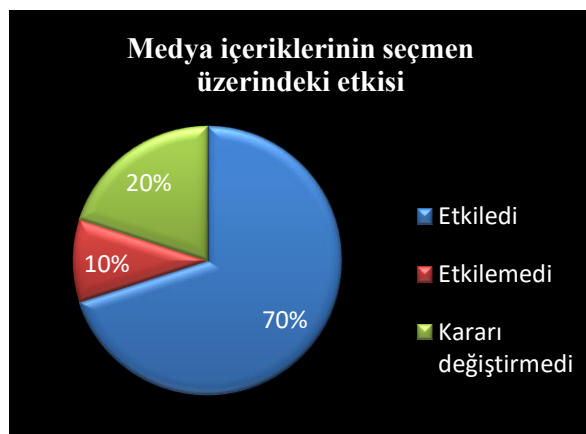
Beğenilerimin ve internetteki ayak izlerimin takip edildiğini, sistemin bu sebeple desteklediğim adayı karşıma çıkardığını düşünüyorum (K 33).

Yoğun karşılaşmayı adayı sık sık takip edip paylaşımlarını beğenmeye bağlıyorum (K 35).

Sosyal medya algoritması en çok neyi beğeniyorsanız veya yorum yapıyorsanız onunla ilgili içerikleri yoğun olarak önünüze çıkartıyor (K 29).

3. Medyatik içeriğin seçmen üzerindeki etkisi

Çalışmada psikopolitik pazarlamanın seçmen davranışı üzerinde nasıl çalıştığı hakkında fikir ortaya koymanın bir yolu olarak medyatik içeriğin kullanıcı üzerinde yarattığı etkinin anlaşılması gerekliliğine duyulan inanç anlamlı bulgulara ulaşmanın önünü açmıştır. Aşağıda Grafik 7'de verilen rakamlar medyatik içeriğin seçmen davranışını etkileme gücünün bulunduğunu göstermek bakımından önemli sayılmalıdır. Zira görüşüne başvuru her üç kişiden ikisi oy verme davranışında bulunurken sosyal medya ortamlarında karşılaştığı medyatik içeriklerin etkisinde kaldığı beyanında bulunmuştur. Öte yandan katılımcıların yüzde 20'si içerikleri etkileyici bulunduğunu ancak bu durumun kararı etkileme yönünde değil kararın pekişmesi yönünde kendini gösterdiğini ifade etmiştir.



Grafik 7. Medyatik içeriklerin etkisi



Grafik 8. Kamuoyu araştırmalarının yönlendirmesi

Araştırmada yönlendirilmiş kamuoyu araştırmalarının etkisini ortaya koymaya yardımcı verilere de ulaşılmıştır. Katılımcıların yüzde 83'ü kamuoyu araştırmalarının kararsız seçmenin oy verme davranışını doğrudan etkilediğine inanmaktadır. Kuşkusuz bu yüksek oran psikopolitik pazarlamanın kişisel profillemeye teknikleri sayesinde özel içerik sunduğu kullanıcıyı kendi gündemiyle baş başa bırakma işlevinin yanında kamuoyu araştırması servisiyle de seçmenin işlettiği karar mekanizmasını manipüle ettiği gerçeğini aydınlatmak bakımından kıymetlidir. Nitekim bilindiği gibi ölçme amacından çok etkileme amacına odaklanan yönlendirilmiş kamuoyu araştırmaları doğrudan seçmen davranışı üzerinde çalışmaktadır. Araştırmada elde edilen

bulgular katılımcıların sosyal medya mecralarında kullanıcıya sunulan kamuoyu araştırmalarının yönlendirme işlevi konusunda şüphe duymadığını göstermiştir. Aşağıdaki aktarımlarda da görüldüğü gibi katılımcılar yönlendirmenin daha çok kararsız seçmenin netlik kazanmayan fikrini değiştirmeye dönük olduğu düşüncesinde birleşmektedir.

Yönlendirilmiş kamuoyu araştırmaları tabii ki seçmen üzerinde oldukça etkili. Seçmen aslında kararsız; ama bir manipülasyon operasyonu içinde yanılıp fikri değiştirilebiliyor (K 34).

Etkili kamuoyu araştırmaları hazırlanarak kararsız seçmenin kısa vadede ikna edilebilip kararının belirlenebileceğini düşünüyorum. Yönlendirilmiş kamuoyu araştırmalarıyla herhangi bir cenaha köklü bir aidiyet duygusu beslemeyen seçmenin algısının pozitif yönde değiştirilebileceği görüşündeyim (K 7).

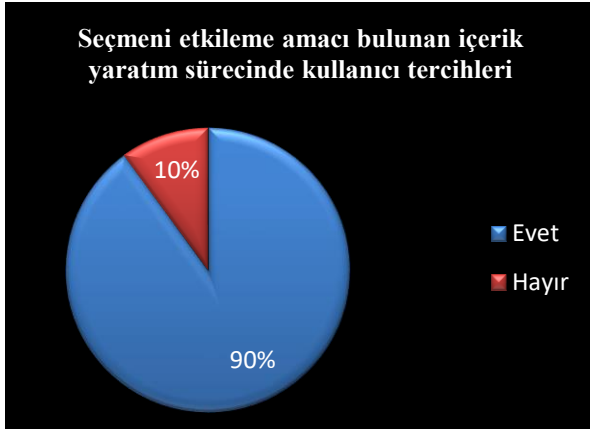
4. Psikopolitik pazarlamanın araçsallaştırdığı rıza faktörü

Çalışmada elde edilen veriler yalnız seçmen davranışını hedef alan pazarlama tekniğini değil aynı zamanda psikopolitikanın içerimlediği anlamı işareti dolayısıyla da önemli bulunmuştur. Esasında psikopolitik pazarlamanın kayda değer sonuç veren ve sorunsuz bir alanda çalışan politikaya sahip olmasında rıza faktörü başat rol oynamaktadır. Keza başka yolla elde edilmesi mümkün olmayan verilere hızla erişebilmek psikopolitik pazarlamanın en büyük avantajıdır. Bu avantajı sağlayan ise kuşkusuz kullanıcının hür iradesidir. Psikografik özellikler verileştirilmek üzere bizzat sosyal medya katılımcısı tarafından çıkarılmaktadır. Süreç neoliberal rejimin yeni iktidar tekniklerinin önceleme söylemi eşliğinde enstrümanlaştırdığı özgürlük nosyonu üzerinden sorunsuz ve hızlı işlemektedir. Han'a (2020a, s. 12) göre bu çağda zorlamanın zıttı olan özgürlük bizzat zorlama yaratan bir baskı unsuru görüntüsü vermektedir. Ne var ki bugün insan özgürleştiği oranda baskı nesnesi konumunu yeniden ürettiğini fark edemeyecek kadar sisteme gömülmüştür. Bu araştırmada da görüşüne başvuru katılımcılar sosyal medya içeriğinin oy verme davranışını doğrudan etkileyebilecek güçte olduğu konusunda hemfikir görünmektedir. Buna karşılık aynı katılımcıların bu tür içeriklerle yoğun biçimde karşılaşmayı azaltma ya da bir şekilde özdenetim mekanizması geliştirme gerekliliğine inanmak yerine özellikle seçim sürecinde oy verme davranışının biçimlenmesine yardımcı mesajlara maruz kalmayı doğru bulduğunu belirtilmelidir.

Kaçmayı tercih etmiyorum (K 25).

Yardımcı mesajlar fikrimi yönlendirmeye yardımcı oluyor (K 38).

Karar vermeye yardımcı mesajlara maruz kalmayı doğru buluyorum (K 31).



Grafik 9. Kullanıcı tercihleri etkisi



Grafik 10. Kasıtlı içeriklere yönelik okuryazarlık

Araştırma kapsamında görüşüne başvuru katılımcıların ifadelerinden elde edilen sonuçlar psikopolitik pazarlamanın rıza faktörünü araçsallaştırdığı yönündeki iddiayı doğrulamaktadır. Zira yüzde 90'lık yüksek bir oran, seçmeni doğrudan etkilemeye dönük medyatik içeriklerin yaratım sürecinde tüketici/kullanıcı/katılımcının tercihlerinin etkin role sahip olduğu yönünde görüş bildirmiştir. Bu oran kullanıcıların sosyal medya ortamlarında karşılaştıkları içeriklerin hangi ölçütler etrafında kurgulandığına ilişkin ortak bir fikir etrafında toplandığını göstermektedir.

Demografik özelliklerden kuşak farklılığına kadar sosyal medya kullanıcılarının ilgi ve tercihleri heterojendir. Fakat potansiyel seçmen aralığında olan sosyal medya kullanıcılarının geçmiş içeriklere verdiği reaksiyonların istatistiği adaylar tarafından hazırlanacak içeriklerin seçmene uygun olarak revize edilmesini hem kolay hem şart kılar. Dolayısıyla seçmenin ilgi ve tercihlerine uygun içeriklerin yaratıldığını söyleyebiliriz (K 7).

Bu sonuca karşılık Grafik 10'da verilen kasıtlı içeriklere yönelik okuryazarlıkla ilgili rakamlara bakıldığında; seçmene yönelik hazırlanıp doğrudan manipüleyle dayanan medya içeriklerinin kendi kullanıcı etkinlikleri/faaliyetleri/pratikleri doğrultusunda kurgulanıp servis edildiğine inanan katılımcıların bahse konu mesajların tüketimi konusunda doğru bir okuryazarlık süreci işletmeye gereksinim duymadığı anlaşılmaktadır. Nitekim katılımcıların yüzde 88'i bu tür iletilere maruz kalmanın doğru olduğunu düşünmektedir.

Yukarıda aktarılan katılımcı ifadeleri ve grafiklerde verilen oranlarda da okunduğu gibi kurgulanan mesajların nedenselleştirmesinin genel olarak teknik ve teknoloji merkezli bir yaklaşım üzerinden yapıldığı bulgusuna rağmen; bu iletilerden kaçma, korunma ya da içerikleri doğru okuryazarlık sürecine tabi tutma gibi somut pratiğin sosyal medya kullanıcılarına yerleştiğini söylemek henüz zor görünmektedir. Bu bağlamda bulgular neoliberal rejimin baskıya dayalı değil rızaya yaslı bir iktidar tekniği olan psikopolitikadan yararlandığı gerçeğini dellillendirdiği için kıymetlidir. Sansür ya da sınırlama pratiklerinden uzak bir görüntü veren bugünün iktidar yapısı serbest bırakma ve sınırsız özgürlük sunma potansiyelinden yararlanmaktadır. Buradaki iktidar, gücünü eski geleneksel iktidar yapılarından hatırladığımız baskı odaklı olumsuzluğun değil aşırı olumluluğun yol açtığı şiddetten almaktadır. Artık kişi kontrol altında tutulmaya yarayan, fikirleri ve duygularını yönlendirmede araçsallaştırılan verileri kendi sağlamaktadır. Kuşkusuz özne toplumda çoklu konum işgal etmektedir. Dolayısıyla kimi zaman tüketici pozisyonundan kimi zaman da seçmen rolünden yakalanan bir toplum karşımızda durmaktadır. Bu bazen reklamcılarının bazen de politikacıların kadrajına girme sonucunu doğurmaktadır. Seçim sürecini etkilemeye ya da manipüle etmeye yönelik hazırlanan karanlık reklamların mahiyetini bu yönde okumak gerekmektedir.

Sonuç ve öneriler

Bugün insanın deneyimlediği çağ, eski dönemsel süreçlere benzemeyen niteliğiyle dikkat çekmektedir. Bunların başında kuşkusuz iktidar biçimi ve teknikleri gelmektedir. Geleneksel iktidarların özneyi kontrol biçimleri daha çok beden üzerinde çalışırken bugünkü neoliberal rejim araçsallaştırdığı teknik ve teknoloji yardımıyla denetim alanını genişletmektedir. Bu alana bedeninin yanında ruh da dahil edilmektedir. Böylece insan hem somut verileri hem soyut değerleri üzerinden büyük data görünümü yakalamıştır.

Bir bütün olarak verileşen insanın gündelik hayat bağlamında gerçekleştirdiği her eylemsel ve geliştirdiği her düşünsel pratik neoliberal iktidarın yakından takibini gerektiren önemli kayıtlara dönüşmüştür. Özne - iktidar ilişkisi bu teknikler aracılığıyla güncellenmiştir. Sağlıklı bedenden makbul düşünceye, özne denetim metası kabul edilmiştir. Bu kabule uygun biçimde ortaya çıktığını iddia edebileceğimiz yeni medya ortamları kontrol nesnesinin verilerini depolamada en uygun yöntem görünümü ortaya koymaktadır. Nitekim sosyal ağlar ve sosyal medya mecraları başta olmak üzere çağın yeni mekanları kendiliğinden gelişen kontrolü hayata geçirmektedir. Burada denetimi sağlanan nesne ise öznenin uygulanım alanı olduğu bilinen ruh dünyasıdır. Bu alan üzerinde çalışan teknik, bir yandan öznenin iktidar nesnesi niteliğini yeniden üretirken diğer taraftan pazarlama nesnesi konumunu gündeme taşımıştır. Bu iki konumu işaret eden yeni teknik, psikopolitik pazarlamayı tartışma konusu haline getirmiştir.

Çalışmada elde edilen bulgular; psikopolitik pazarlamanın nasıl çalıştığını göstermenin yanında tekniğin yoğun biçimde uygulandığı sosyal medya ortamlarında varlık gösteren kullanıcıların seçim gündemine özdenetim mekanizması eşliğinde yaklaşmadığı gerçeğini tespit imkanı dolayısıyla anlamlı sonuçlara ulaşmanın önünü açmıştır. Bu bağlamda araştırma; seçim gündemi takibinde öne çıkan platformun genelde sosyal medya özelde Twitter olduğu, seçim konulu medyatik içeriğin oy verme davranışında ya da kararın pekişmesinde aktif rol oynadığı, taraflarla karşılaşmanın kişisel bilgi ve tercihlerle yakından ilgili olduğu, psikopolitik pazarlamanın rıza faktörünü araçsallaştırdığı sonucuna ulaşmıştır.

Netice olarak çalışmada; sosyal medya kullanıcıları özelinde medya metinlerinin alıcısı durumundaki seçmenin psikografik verilere bağlı olarak kurgulanan karanlık reklamlar konusunda farkındalığa sahip olmadığı, karar verme ya da oy kullanma davranışını hedef alan içerik tüketimine bilinç eşliğinde yaklaşmadığı, psikometrik hesaplamalara dayalı gündeme hapsedilip çerçevelenen hakikate maruz kaldığı gerçeğinden uzak yaşadığı, doğrudan oy verme davranışını hedefleyen içeriklerden uzak durmak yerine bu tür çıktılara maruz kalmayı tercih ettiği sonucuna ulaşmanın yanında alınan cevapların rıza faktörünü işaret ettiği gerçeğine dikkat çekilmiştir. Araştırma, psikopolitikaya bağlı pazarlama mantığının siyasi alandaki çalışma pratiğini aydınlatan Han'ın iddialarına denk düşen bulgulara ulaşarak bir yandan alanyazında yer alan sınırlı sayıdaki çalışmayla örtüşürken diğer taraftan bahse konu kavramsal açıklamaları somutlaştırmaya yarayan ufak bir katkıya dönüşmüştür.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan tespitlerin aydınlatıldığı aşama, genelde iletişim teknolojileri özelde sosyal medya mecralarına yönelik doğru bir okuryazarlık sürecine duyulan ihtiyaca odaklanan çalışmalara ağırlık verme gerekliliğini imlemektedir. Böylece bu çalışmalardan kullanıcıların internet ağına kurulu yeni mekanlarda sahip oldukları katılımcı rol

konusunda farkındalık geliştirmesi beklenmektedir. Buna göre sosyal ağlar ve sosyal medya ortamlarının duygusal etkileşim gücü yüksek mekanlar olduğu gerçeği hatırlatılan kullanıcılar özellikle önemli konulara ilişkin karar verme sürecinde özdenetim davet edilmelidir. Bununla beraber bahse konu mekanlarda içerik üretimi ve tüketiminde dikkatli ve seçici olmanın önemi vurgulayan benzer araştırmalara ihtiyaç olduğu da söylenmelidir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından etik kurul onayı (Tarih: 17.10.2023, Sayı: 14) alınmıştır.

Katılım Onamı: Araştırmaya katılan çalışma grubundan sözlü onam alınmıştır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yazarlar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Ethics Committee Approval: Ethics committee approval was received for this study from Sivas Cumhuriyet University Scientific Research and Publication Ethics Social and Human Sciences Ethics Committee (Date: 17.10.2023, Number: 14)

Informed Consent: Verbal consent was obtained from the study group who participated the research.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The authors declared that this study has received no financial support.

Kaynaklar

- Andrejevic, M. (2014). The big data divide. *International Journal of Communication*, 8, 1673-1689.
- Andrejevic, M., Fordyce, R., Li, N. & Trott, V. (2020). *Unregulated and segmented dark ads on social media/Consumer education and regulatory options*. Australian Communications Consumer Action Network.
- Bilenko, M. & Richardson, M. (2011). Predictive client-side profiles for personalized advertising. *KDD*, 11(17), 413-421.
- Brinkmann, S. (2013) *Qualitative interviewing*. Oxford University Press.
- Brinkmann, S., & Kvale, S. (2018). *Doing interviews*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Çelik, F. (2022). Dijital totalitarizmde özgürlüğün diyalektiği: Bir psikopolitik araç olarak “story” uygulaması. Güngör, N. (Ed.). *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 9. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Çağda İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiriler Kitabı* (s. 280-291). Üsküdar Üniversitesi Yayınları – 63.
- Çelik, F. ve Aydınlioğlu, Ö. (2022). Biyopolitik pazarlama üzerine literatür tarama. Adilbekova, K. vd. (Eds.) 5. *Medya Okuryazarlık Forumu Dijital Dönüşüm Çağında Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi Bildiriler Kitabı* (s. 497-503). İKSAD Yayınları.
- Day, B. (2017). What is personalized marketing? A look at how personalized marketing works, benefits, best practices, and more. *NGDATA*. <https://www.ngdata.com/what-is-personalized-marketing/>
- Edwards, R., & Holland, J. (2013). *What is qualitative interviewing?* Bloomsbury Publishing.
- Gehl, R. W. (2021). Dark web advertising: The dark magic system on Tor hidden service search engines. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 35(5), 667-678.
- Hardt, M., & Negri, A. (2001). *Empire*. Harvard University Press.
- Han, B.-C. (2020a). *Psikopolitika/Neoliberalizm ve yeni iktidar teknikleri*. Barışcan, H. (Çev.). Metis Yayınları.
- _____ (2020b). *Şiddetin topolojisi*. Zapçioğlu, D. (Çev.). Metis Yayınları.
- _____ (2022). *Enfokrası/Dijitalleşme ve demokrasinin krizi*. Özdemir, M. (Çev.). Ketebe Yayınları.
- Kaiser, A. (2020, Apr 28). When and how should I personalize my customer experience? <https://medium.com/ninetailed/when-and-how-should-i-personalize-my-customer-experience-68610d03a219>
- Kobsa, A., Koenemann, J., & Wolfgang, P. (2001). Personalised hypermedia presentation techniques for improving online customer relationships. *The Knowledge Engineering Review*, 16(2), 111-155.
- Olivier, B. (2020). The psychopolitics of (and psychotherapy required by) neoliberalism. John Wiley & Sons, Ltd. *Psychother Politics Int*, 18, 1-19.
- Spiekermann, S., Grossklags, J., & Berendt, B. (2005). E-privacy in 2nd generation e-commerce: Privacy preferences versus actual behavior. *CACM*, 48(3), 38-47.
- Priyam, J. (2022). Why hyper-personalization is the future of marketing (And how to do it). https://webengage.com/blog/hyper-personalization-marketing-future/?utm_source=distribution&utm_medium=medium&utm_campaign=hyperpersonalization_blog_priyam
- Turow, J., King, J., Hoofnagle, C. J., Bleakley, A., & Hennessy, M. (2009). Americans reject tailored advertising and three activities that enable it. *SSRN Electronic Journal*, 1-27.

- Turow, J., Carpini, M. X. D., Draper, N., & Howard-Williams, R. (2012). Americans roundly reject tailored political advertising—at a time when political campaigns are embracing it. *ScholarlyCommons*, 7, 1-28.
- Tyagi, N. (2020). What is hyper-personalization? Benefits, framework, and examples. <https://www.analyticssteps.com/blogs/what-hyper-personalization-benefits-framework-and-examples>
- Williams, N. (2020, Agt 12). How using psychographic segmentation helps you with creating content. <https://marketsplash.com/psychographic-segmentation/>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism/ The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.