

POST-TRUTH PAZARLAMA: GERÇEKLIK VE ALGI ARASINDAKİ İLİŞKİYE KISA BİR BAKIŞ

Dr. Tuğba İbiş

Bağımsız Araştırmacı

tuqba_ibiss@hotmai.com, ORCID: 0000-0001-6980-6422

ÖZ

Bu makale, post-truth döneminde ortaya çıkan post-truth pazarlamanın dönüşümünü ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ele almaktadır. Post-truth, duyguların ve inançların nesnel gerçeklerden daha etkili olduğu bir durumu ifade eder. Dijital medyanın ve sosyal platformların etkisiyle, tüketiciler kendi inanç sistemlerine uygun bilgileri seçme eğilimindedir. Bu bağlamda, hikâye anlatımı, sosyal kanıt, duygusal pazarlama, algı yönetimi ve yapay zeka gibi stratejiler, markaların tüketicilerle bağ kurmasında önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, duygusal pazarlamada kullanılan tekniklerle ya da yapay zeka ile oluşturulan hikayeler sayesinde markalarla tüketiciler arasında bir köprü görevi görebilmektedir. Ancak, etik sorunlar ve şeffaflık eksikliği, bu stratejilerin uzun vadeli başarıyı riske atabileceğini göstermektedir. Markaların etik sorumluluklarının bilinci de olması gerekmektedir. Bu makalenin kuramsal temeli, post-truth pazarlama kavramı, tüketici algısı ve etik sorunlar üzerine literatürdeki farklı kaynaklara dayanır. Bu teoriler, pazarlamanın nasıl bir dönüşüm geçirdiğini ve tüketicilerin gerçek ile algı arasındaki farkı nasıl yorumladığını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla, yapılan çalışma kavramsal ve derleme niteliğinde bir araştırmadır. Ayrıca markaların post-truth dinamiklerine uyum sağlarken tüketici güvenini korumak için şeffaf ve sorumlu bir yaklaşım benimsemesi gerektiği makalede vurgulamakta ve etik sorumluluklarını da göz ardı etmemesi gerektiği belirtilmektedir. Etik sorumluluklarını yerine getiren markalar tüketicileriyle daha çok güvene dayalı bir ilişki kurmanın yolunu da bu açıdan açmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Post-Truth, Post-Truth Pazarlama, Pazarlama Stratejileri, Hikâye Anlatımı.

Araştırma Alanı: Pazarlama

Araştırma Türü: Derleme Makale

JEL Kodları: Z00, M3

Gönderim Tarihi: 26.12.2024; Kabul Tarihi: 08.04.2025
Copyright © İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi

POST-TRUTH MARKETING: A BRIEF LOOK AT THE RELATIONSHIP BETWEEN REALITY AND PERCEPTION

ABSTRACT

This article examines the transformation of post-truth marketing that emerged in the post-truth era and its effects on consumer behavior. Post-truth refers to a situation where emotions and beliefs are more influential than objective truths. With the influence of digital media and social platforms, consumers tend to choose information that is in line with their own belief systems. In this context, strategies such as storytelling, social proof, emotional marketing, perception management and artificial intelligence play an important role in connecting brands with consumers. For example, stories created with techniques used in emotional marketing or artificial intelligence can serve as a bridge between brands and consumers. However, ethical issues and lack of transparency show that these strategies can jeopardize long-term success. Brands also need to be aware of their ethical responsibilities. The theoretical basis of this article is based on different sources in the literature on the concept of post-truth marketing, consumer perception and ethical issues. These theories help us understand how marketing has transformed and how consumers interpret the difference between reality and perception. Therefore, the study is a conceptual and compilation research. The article also emphasizes that brands must adopt a transparent and responsible approach to maintain consumer trust while adapting to post-truth dynamics, and states that they should not ignore their ethical responsibilities. Brands that fulfill their ethical responsibilities pave the way for a more trust-based relationship with their consumers.

Keywords: Post-Truth, Post-Truth Marketing, Marketing Strategies, Storytelling.

Research Field: Marketing

Research Type: Review Article

JEL Codes: Z00, M3

1. GİRİŞ

Son yıllarda "post-truth" terimi hem siyaset hem de toplumsal dönüşümler bağlamında sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Oxford Sözlüğü'nün 2016 yılında "yılın kelimesi" olarak belirlediği bu kavram, duyguların ve kişisel inançların nesnel gerçeklerden daha etkili olduğu bir durumu ifade eder (Oxford Languages, 2016). Post-truth kavramı yalan haber bağlamında ifade edilse bile (Karagöz, 2018) durum aslında yalan haberlerden ötedir. Post-truth aslında çok uzun yıllardan beri insanların iletişim kurmasıyla ortaya çıkan bir unsurdur. Post-truth döneminde, tüketiciler bilgiye hızla erişebilse de hangi bilginin doğru olduğunu ayırt etmekte zorlanabilmektedir (McIntyre, 2018, s.312). Dijital çağda, bireyler genellikle kişisel inançlarına uygun olan bilgilere yönelir ve bu, toplum içinde bilgi kutuplaşmasını artırabilir. Post-truth çağında çeşitli hususları belirtmek gerekmektedir. Örneğin, post-truth kavramı irrasyonel kanaat ve hislerin kamuoyunu belirlemede nesnel olgulardan daha etkin olduğu şeklinde tanımlanıyorsa kavramı Trump'ın başkan seçilmesi ve Brexit sürecindeki popülist söylemlerden bağımsız olarak ele almak gerekir, ayrıca post-truth kavramı basitçe, gerçekliğin çarpıtılması, popülist söylemlerin artması, yalan haberlerle kamuoyunun yönlendirilmesi olarak ele alınamaz (Güven, 2020, s.23). Post-truth kavramı sosyal medya ile ilişkilendirilerek ele alınacaksa sosyal medyanın hakikat kavramına nasıl bir etkide bulunduğu tartışılmalıdır. Böyle bir tartışma ise medyanın insan tipolojisine etkisi çerçevesinde medyanın yapısı, medya epistemolojisi ve hakikat-medya ilişkisi etrafında gerçekleştirilmelidir (Güven, 2020, s.23).

Pazarlama dünyasında, bu dönüşüm, tüketicilerle daha derin bir duygusal bağ kurmayı gerektiren yeni yaklaşımları beraberinde getirmiştir. Dijital medya, sosyal platformlar ve algoritmalar tüketicilerin ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş içerikler sunarak pazarlama stratejilerinin odağını yeniden şekillendirmiştir. Bu bağlamda, markalar, hikâye anlatımı, algı yönetimi ve tüketici bağlılığı konularında inovatif yöntemler geliştirmek zorunda kalmıştır. Post-truth pazarlama ile markalar kendilerine yeni bir yol ve uğraş alanı oluşturmaktadır. Bu pazarlama çeşidiyle aslında markalar kendilerini tüketicilere daha hızlı ve akılda kalıcı şekilde tanıtabilmektedir. Bu pazarlama çeşidi ile markalar ayrıca kendilerinin farklı bir yüzünü de tüketicilerine gösterebilmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Post-Truth Kavramı ve Tüketici Algısı

Post-truth çağında, bazı gerçekler diğerlerinden daha önemlidir ve bir kişinin bir gerçeği diğerine tercih etmesinde kullandığı ölçüt, gerçeğin onun görüşü ve bakış açılarıyla ne ölçüde örtüştüğüdür (Brahms, 2020). Bu açıdan post-truth çağında elde edilen bilgiler kişilerin istek ve ilgi alanlarına göre kabul edilmekte ya da reddedilmektedir. Post-truth döneminde tüketicilerin gerçeklik

algısını etkileyen birçok faktör vardır. Bunlar televizyon, gazete, sosyal medya, radyo gibi medya araçlarıdır ki bunlardan sürekli olarak bilgiler akmaktadır. Ancak, bu bilgilerin gerçek, nesnel ve yalan olmadığına garanti verilemez. Bir ileti, medyada dolaşıma girmeden önce mutlaka düzenlenmektedir (Altın & Alp, 2023, s.277). Dijital medya, sosyal platformlar ve hızla yayılan bilgi akışı, bireylerin kendi inanç sistemlerine uygun bilgileri seçmelerine olanak tanır (Wardle & Derakhshan, 2017: 20). İnsanlar, doğruluğu kanıtlanmamış olsa bile, kendi inançlarına uygun mesajlara daha çok inanma eğilimindedir. Bu bağlamda pazarlama, tüketicilerin duygu ve inançlarına hitap ederek, gerçeklerin ötesine geçen hikâyeler ve deneyimler yaratma gerekliliği ile karşı karşıya kalmıştır. 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 (aktaran Tan & Armutçu, 2023, s.3).

Post-truth kavramı ABD seçimlerinde Donald Trump'ın başkan seçilmesi ve İngiltere'nin Brexit referandumu bağlamında tartışılmaya başlanmıştır. Trump'ın seçim öncesi söylemlerinde yer alan Meksika sınırına duvar örmek istemesi, yabancı düşmanlığı, kürtaj karşıtlığı üzerine kurulmuş söylemler ile İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden ayrılmak için yaptığı referandumda ayrılıkçı kanadın ortaya koyduğu söylemler post-truth siyasetin başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Güven, 2020, s.21). Buradaki iddia gerçek bilginin yozlaştığı ve artan popülist söylemin hakikatin önemini yok ettiği yönündedir. Post-truth ile hakikatin ötesini görmek önem arz etmektedir. "Post-Truth Politics: Populism and the War on Reality" adlı bir çalışmada post-truth söylemin, özellikle son yıllarda giderek yükselen popülizmle ilişkisi üzerinde durulmuştur. Bu çalışmada, popülizm ve post-truth söylemi arasındaki ilişkinin, popülist liderlerin gerçekleri yalanlamaya yönelik söylemleriyle birlikte ortaya çıktığı vurgulanmıştır (Dirik vd., 2023, s.170).

Post-truth kavramı kısaca modern-postmodern düşüncenin karşıtlığının çok uzağında bir tartışma olarak ortaya çıkmıştır (Detmer, 2003). İletişim araçları arasında en fazla post-truth'un gücünün hissedildiği yer sosyal medya araçları olarak görülmektedir. Sosyal medyada var olan doğrular "kime göre neye göre" şeklinde ilerleyen bir sürece evrilmiştir. Post-truth çağında doğru benim doğrum düzlemine doğru kaymıştır. Bunu Güven (2020, s. 22) post-truth kavramının aslında hakikatin çarpıtılmasının değil hakikat arama pratiğinin önemsizleştirilmesinin söz konusu olduğunu belirtmiştir. Bu açıdan post-truth kavramının hakikatin ötesi olarak ifade edilmesi yanlış bir tanım olmayacaktır. Özellikle sosyal medya ile ivme kazanan post-truth çağın tarihsel sürecine göz atılarak hakikat kavrayışının nasıl bir dönüşüm yaşadığı, hakikatin önemini yitirmesinin yol açacağı zararlardan nasıl korunabileceği tartışılmıştır (Selim, 2023, s.498).

Günümüzün hakikat-sonrası fenomeni hakkında yeni olan unsurlar; bilgi tüketicileri ile onu destekleyen gerçekler arasındaki mesafe, bilgi patlaması ve yıkıcı teknoloji nedeniyle sürekli artması, kurumlara ve doğruyu söyleyenlere inancın azalması, bilimsel olarak ispatlanan gerçekleri reddederek kendi teorilerini üretenler (hastalılara karşı aşılarmaya karşı çıkanlar, küresel

ısınmaya inanmayanlar, vb.) ve gerçeğin kriterleri üzerindeki şiddetli siyasi savaşlar olarak tanımlamaktadır (Brahms, 2020'den aktaran Akbuğa, 2023, s.371).

Tüketici algısı, post-truth çağında genellikle "hissetmek" ile "gerçeği bilmek" arasındaki ince çizgide şekillenmektedir. Algoritmaların belirlediği içerik akışları, tüketicilerin bilgiye erişimini kontrol ederek, hangi mesajların öne çıktığını belirler. Bu durum, tüketicilerin yalnızca belirli bir perspektife maruz kalmasına neden olabilir ve bu da marka algısını derinden etkiler. Örneğin, bir markanın sürdürülebilirlik iddiaları, tüketicilerde olumlu bir algı yaratabilir; ancak eğer tüketici markanın sürdürülebilir olmadığını deneyimlerse tüketicinin markaya olan sadakati olumsuz yönde etkilenmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin algısı, yalnızca markanın sunduğu bilgilere değil, aynı zamanda bu bilgilerin doğruluğuna ve güvenilirliğine de bağlıdır.

Sosyal medya ve online yorumların gücü, tüketicilerin karar alma süreçlerinde kritik bir rol oynar. Bir ürün hakkında olumlu görüş bildiren influencer'lar ya da diğer tüketiciler, algı yönetiminde etkili olabilir. Berger (2013), insanların çevrelerindeki taklit etme eğiliminde olduğunu ve başkalarının bir ürünü kullanmasının, o ürünün değerli ve faydalı olduğu konusunda sosyal kanıt sunduğunu belirtmektedir (s. 18). Bu açıdan sosyal medya post-truth pazarlamayı bir açıdan etkileyebilmektedir.

2.2. Post-Truth Pazarlama ve Stratejileri

Pazarlamanın dijitalleşmesi ve pazarlama faaliyetleri için sosyal medya platformlarının tercih edilmesinin hem işletmeler hem de tüketiciler açısından birçok fayda sağladığı bilinmektedir. Ancak sosyal medyada yayınlanan içeriklerin doğru veya yanlış olduğunun değerlendirilmesi için bir karar merci bulunmamaktadır. Sosyal medya platformlarında ortaya konan içeriklerin yanlış olması ve çok çabuk yayılması sonucunda markaların bu durumu kendi aleyhlerinde kullanması post-truth pazarlamanın önünü açmaktadır. Post-truth pazarlama ile birlikte işletmelerin sosyal medya platformları üzerinden yürüttükleri pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerde ziyaret niyeti ve tüketim talebi oluşturmak, hedef kitleye hitap etmek ve tüketicilerde pozitif bir intiba bırakmak amacıyla oluşturdukları sahte misyonlar, tüketicilerin duygu ve psikolojilerine hitap eden içerikler ve bu içerikleri desteklemek için paylaşılan sahte kullanıcı yorumları gibi gerçeği yansıtmayan unsurlar sıkça karşılaşılan bir durum haline gelmiştir (Arora, 2020; Kırmızıgül, 2020'den aktaran Bozagcı, 2021, s.102).

Post-truth pazarlamada sosyal medyada görülen ürünün eve gelen ürünle aynı olmaması ve bunun yanıltıcı olması örnek verilebilmektedir. "Post-truth çağında" marka hikayeleri oluşturan pazarlamacılar için çıkarımlar şunlardır (Brand Strategy Insider, 2017):

- **Hikâye Anlatımı ("Storytelling"):**

Post-truth döneminde hikâyeler, tüketicilerle duygusal bağlar kurmak için kritik bir öneme sahiptir. Markalar, sadece ürünlerini ya da hizmetlerini tanıtmakla kalmaz; aynı zamanda bu ürünlerin insanların

yaşamlarındaki anlamını da vurgular (Fog et al., 2005). Örneğin, Nike'in "Just Do It" kampanyaları, gerçek hikâyelerden ilham alarak bireylerin azim ve kararlılığını öne çıkarır. Coca-Cola'nın nostaljik kampanyaları ya da Airbnb'nin misafirperverlik öyküleri, markayı duygusal bir düzeyde tüketicilere yakınlaştırır. Benzer şekilde Amazon markasının yarattığı aileden biri sıcaklığı ve Denim markasının asilik temalı hikayeleri buna örnek olabilmektedir. Facebook markasının reklam filmlerinde kullandığı sıradan kişilerin hayat hikayeleri markanın kullanımına da atıfta bulunmaktadır.

- **Sosyal Kanıt ("Social Proof"):**

Sosyal medya ve online yorumların gücü, tüketicilerin karar alma süreçlerinde kritik bir rol oynar. Ürün hakkında fikir veren içerik üreticileri, takipçilerinin hem ürün algısını hem marka algısını hem de kendisine olan algısını etkileyebilmektedir (Yardımcı, 2024, s.122-123). Gerçeğin tam olarak bilinmediği durumlarda bile sosyal kanıt, tüketicilerin markaya olan güvenini artırabilir. Örneğin, Amazon'daki ürün yorumları ya da TripAdvisor gibi platformlardaki incelemeler, tüketicilerin tercihlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Artık herkesin fikrini belirtebileceği bir yer olan sosyal medyada yapılan her türlü kullanıcı yorumları tüketicileri etkileyebilmektedir. Türkiye'de sıklıkla kullanılan alışveriş sitesi olan Trendyol'daki satın alınan ürünlere yapılan yorumlar tüketicilerin satın alma davranışlarına olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyebilmektedir.

- **Duygusal Pazarlama:**

Post-truth döneminde duygular, karar alma süreçlerinde gerçeklerden daha etkili olabilir. Bu nedenle, markalar reklamlarında nostalji, mutluluk, korku veya aidiyet gibi duyguları harekete geçirerek tüketicilerle derin bir bağ kurmaya odaklanır (Kotler & Keller, 2016). Procter & Gamble'in Olimpiyat Oyunları için hazırladığı "Teşekkürler Anne" kampanyası, izleyenlerde derin bir duygusal Türkiye'de bulunarak global başarı elde etmiştir. Kent markasının Türkiye'ye özel yayımlanan bayram özel reklamlarında yaşlıların, çocukların kullanılması bu pazarlama çeşidine örnek olarak söylenebilir.

- **Algı Yönetimi:**

Tüketicilerin gerçeklik algısı, çoğu zaman bir markanın iletişim stratejilerine bağlı olarak şekillenir. Markalar, doğru bilgiler sunmak yerine, tüketicilerin duygusal deneyimlerini ve algısını yönetmeyi hedefleyen stratejiler kullanabilir. Bu strateji, özellikle lüks segmentindeki ürünlerde belirgin bir şekilde görülmektedir (Kapferer, 2012). Örneğin, bir Rolex saat ya da Louis Vuitton çanta, tüketicilere sıradan bir üründen çok daha fazlasını sunar; bu ürünler, birer statü ve prestij simgesi olarak algılanmaktadır. Lüks segmentteki ürünlerin tüketimi ile tüketiciler yeni bir kimlik de elde edebilmektedir. Marka ürünlerini sosyal anlam taşıyan ve sosyal kabul yaratma gücüne sahip

rozetler olarak görürler. Marka tüketimi, bireylere kendilerini oldukları gibi değil, olmak istedikleri veya görülmek istedikleri gibi ifade etme fırsatı sunmaktadır (Alexy, 2022, s.333). Dolce Gabbana ürünlerini kullanan tüketiciler daha klas bir görünüme sahip olduklarını algılabilmektedir.

- **Yapay Zeka ve Veri Analitiği:**

Post-truth pazarlama stratejilerinin etkisini artırmak için yapay zeka ve büyük veri analitiğini kullanmak yaygın hale gelmiştir. Netflix ve Spotify gibi platformlar, tüketici tercihlerini analiz ederek kişisel önerilerde bulunur ve bağlılık yaratır. Bu öneriler, tüketicinin gerçek ihtiyaçlarının ötesinde bir algı oluşturabilir. Yapay zeka ile tüketiciler ihtiyacı olmayan ürün veya hizmetlere de ulaşmak isteyebilmektedir. Bu durum da tüketim kültürü destekler niteliktedir.

Bu stratejileri uygulayan markalar tüketicilere kısa yoldan ulaşmayı amaçlamaktadır. Post-truth pazarlamada bu açıdan yapılan çeşitli tekniklerin nasıl bir şekilde yürütüleceğine dikkat edilmesi gerekmektedir. Post-truth pazarlamada bu teknikler uygulanırsa etik boyutu ile sıkıntılar yaşanacaktır. Ayrıca post-truth stratejilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi hem olumlu hem de olumsuz çıktılar yaratabilir. Olumlu yönden, bu stratejiler tüketicilerin marka ile daha derin bir duygusal bağ kurmasına yardımcı olabilir. Ancak, bu yaklaşım uzun vadede güven kaybı ve sadakat azalmalarına yol açabilir.

2.3. Post-Truth Pazarlamanın Etik Boyutu

Post-truth kavramı, gerçeklerin ve nesnel bilginin önemsizleştirildiği, duygusal çağrılar ve kişisel inançların ön planda olduğu bir iletişim dönemini ifade eder. Bu kavram pazarlama dünyasında da yankı bulmuş, tüketicilerin algılarını manipüle etmeyi hedefleyen stratejilerin yaygınlaşmasına yol açmıştır. Ancak, post-truth pazarlamanın etik boyutu özellikle tartışmalı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu makalede, post-truth pazarlama stratejilerinin etik açıdan eleştirisi yapılacak ve bu yaklaşımın toplumsal etkileri ışığında çözüm önerileri sunulacaktır. Post-truth pazarlama stratejileri, başarılı olduğu kadar etik açıdan tartışmalı bir alanı da beraberinde getirmektedir. Tüketicileri yanıltma, eksik ya da manipülatif bilgi sunma gibi uygulamalar, markaların uzun vadeli itibarını olumsuz etkileyebilir (Carrington et al., 2010). Bu nedenle, markaların tüketici güvenini koruyarak duygusal bağlar kurması ve şeffaflığa önem vermesi kritik bir öneme sahiptir. Etik boyutuyla ele alındığında post-truth pazarlamanın bu açıdan dikkatli bir şekilde uygulanması gerekmektedir.

Post-truth pazarlama stratejilerinin tüketicilere gerçekleri çarpıtarak sunma eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu durum, “greenwashing” (çevresel sorunları abartarak yeşil algısı yaratma) ya da “pinkwashing” (LGBTQ+ topluluklarına destek iddiasında bulunarak ticari çıkar elde etme) gibi etik ihlalleri beraberinde getirebilir. Örneğin, bir şirket sürdürülebilirlik iddialarında bulunuyorsa, bu iddiaların gerçeğe uygun ve ölçülebilir olması gerekir aksi halde, tüketiciler arasında güven kaybına yol açabilir (Wardle & Derakhshan, 2017).

Post-truth pazarlama, genellikle doğruluğu önemsemeyen veya bilinçli olarak yanlış bilgi sunan stratejileri ifade eder. Ortaya çıkan etik sorunlar post-truth pazarlamanın etik boyutunda öne çıkmaktadır. Bu sorunlar şunlardır (Arora, 2020, s.98):

- **Bilgi Asimetrisi:** Tüketiciler, eksik veya yanlış bilgiye dayanarak karar verir. Bu durum, pazarlamacıların etik sorumluluklarını sorgular.
- **Güven Erozyonu:** Yanlış bilgi yayılması, tüketicilerin markalara olan güvenini azaltabilir.
- **Toplumsal Etkiler:** Yanlış bilgiler toplumda kargaşaya ve ayrışmalara yol açabilir.
- **Deontolojik Etik:** Pazarlamacıların ahlaki kurallara ve gerçeğe bağlı kalması gerektiğini savunur.
- **Faydacı Etik:** Yanlış bilgilerin tüm taraflar için maksimum fayda sağlaması durumunda kabul edilebilir olduğunu ileri sürebilir.
- **Erdem Etiği:** Pazarlamacıların erdemli bir birey olarak doğruluk, adalet ve şeffaflık gibi değerlere öncelik vermesi gerektiğini vurgular.
- **Etik Düşünceler:** Post-truth pazarlamada etik düşünceleri ön plana almalı ve dikkatli bir şekilde uygulamalıdır.

Ayrıca, veri gizliliği de post-truth pazarlamanın önemli bir etik boyutunu oluşturmaktadır. Şirketler, tüketicilerin kişisel verilerini toplarken şeffaflık ilkesine bağlı kalmalı ve bu verileri nasıl kullandıkları konusunda açık olmalıdır (Kapferer, 2012). Bu bağlamda, Facebook'un Cambridge Analytica skandalı gibi olaylar, veri gizliliği ihlallerinin markalar üzerindeki yıkıcı etkisini göstermektedir. Etik pazarlama, sadece tüketici güvenini artırmakla kalmaz; aynı zamanda markaların uzun vadeli başarısını da destekler. Etik ilkelere bağlı kalan markalar, tüketici sadakati kazanmakta ve itibarlarını korumakta daha başarılıdır. Bu nedenle, post-truth döneminde etik ve sorumluluk, pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olarak ele alınmalıdır. Sorumluluk almayan ve etik kurallara uymayan markalar post-truth pazarlama çerçevesinde başarıya ulaşamamaktadır. Post-truth uygulanırken dikkat edilmesi gereken unsurlar şunlardır (Pala & İşlek, 2021, s.378-379):

- **Şeffaflık:** Pazarlama kampanyalarında sunulan bilgilerin doğruluğu ve kaynağı tüketicilere açıkça belirtilmelidir. Bir şirket, ürünlerinin gerçek içerikleri hakkında bilgi verirken, kullanılan hammaddelerin kaynağını, üretim süreçlerini ve çevre üzerindeki etkilerini açıkça belirtirse bu durum müşterilerin markaya güvenmesini sağlamaktadır. Buna örnek H&M markasının ürettikleri her ürün için web sitelerinde ürünün üretildiği ülke, fabrika, fabrikanın adresi, hatta o fabrikada kaç kişi çalıştığına kadar tüm bilgileri paylaşacaklarını açıklamasıdır (Marka Hikayecisi, 2025). Ayrıca bir reklam kampanyası ürünün yalnızca bazı sınırlı durumlarda etkili olduğunu belirten, gerçekçi bir açıklama yaparsa tüketicilerin güvenini kazanıp şeffaflığını artırmış olur.

- **Eğitim:** Tüketicilerin medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme becerileri geliştirilmelidir. Örneğin çevre dostu ürünlerin satışını yapan bir marka olan Pangai, tüketicilerine geri dönüşüm, sürdürülebilirlik ve ekolojik etkiler hakkında eğitim verici içerikler sunmakta ve tüketicilerin çevresel sorumluluklarını anlamalarını sağlamaktadır. Bir başka örnek olarak BackYardHive arıcılık markası yeni başlayan arıcılara çok sayıda olanak sunmaktadır. Marka kimyasal içermeyen arıcılık uygulamalarını desteklemektedir, misyonunu çevrimiçi kurslar ve başlangıç arıcılık setleri aracılığıyla yaymaktadır (Shopify, 2025).
- **Etik Rehberlik:** Şirketler, pazarlama uygulamalarında etik ilkeleri benimsemeli ve uygulamalıdır. Örneğin Dove markası, zayıf ve güzel görünme isteği gibi hassas konuları pazarlama mesajlarında kullanırken, vücut olumlama yaparak, her beden tipinin güzel olduğunu savunması tüketicilerini psikolojik olarak kötü yönde etkilememektedir. Apple markasının kişisel verilerin kullanımı için gizliliği esas aldığını ve bu bilgilerin korunduğunu belirtmesi de bu duruma örnek olarak verilmektedir.

Post-truth pazarlama etik kuralların göz ardı edilmediği durumlarda şekillendirilmesi gerekmektedir. Şeffaf olunması, eğitim ve etik rehberliklerinin bulunması post-truth pazarlamanın düzenlenmesine yardımcı olmaktadır. Etik ve sorumluluklarının varlığı post-truth pazarlamada asla göz ardı edilmemelidir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Post-truth dönemi, pazarlama dünyasında köklü değişimlere neden olmuş ve hem fırsatlar hem de zorluklar yaratmıştır. Tüketici davranışlarının duygular ve inançlar doğrultusunda şekillendiği bu dönemde, markaların stratejik bir denge kurması gerekmektedir. Hikâye anlatımı, sosyal kanıt ve duygusal pazarlama gibi yöntemler, markaların hedef kitleleriyle bağ kurmasında etkili olsa da bu yöntemlerin etik boyutunun göz ardı edilmesi, uzun vadeli riskler doğurabilir. Pazarlama stratejilerinde şeffaflık ve dürüstlük, tüketici güvenini korumak için kritik bir öneme sahiptir. Markalar, yalnızca ticari hedeflere ulaşmak için değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluklarını yerine getirmek için de bir çaba içinde olmalıdır. Örneğin, sürdürülebilirlik projeleri, çevresel etkileri azaltmayı hedefleyen girişimler ve sosyal adaleti teşvik eden kampanyalar hem markaların itibarını artırabilir hem de tüketicilere daha anlamlı bir değer sunabilir. Unilever, su ve enerji kullanımını azaltmayı hedefleyen projeleriyle çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlarken aynı zamanda sosyal sorumluluk projelerine de önem veren bir marka olarak karşımıza çıkmaktadır (Multinet, 2025).

Teknolojide önemli bir yer edinen Tesla markası elektrikli araçları, güneş enerjisi panelleri ve enerji depolama sistemleri ile temiz enerji ve sürdürülebilir ulaşım konusunda öncü bir şirkettir. Kurumsal sürdürülebilirlik örnekleri, dünyanın bu alanda attığı ileriye dönük adımların başarısını gösterir. Üstelik çevresel ve sosyal sorumlulukları yerine getirerek geleceğe yönelik olumlu değişimler yaratılabileceğine de ışık tutar niteliktedir (Multinet, 2025).

Post-truth çağında teknolojik yeniliklerin sorumlu bir şekilde kullanılması gereklidir. Yapay zeka ve veri analitiği, tüketici ihtiyaçlarını daha iyi anlamak ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak için güçlü araçlar sunarken, bu araçların etik sınırlar içinde kullanılması da bir o kadar önemlidir. Tüketicilere yönelik veri toplama ve kullanma süreçlerinde şeffaf olunması, marka-tüketici ilişkisinin temel taşlarından biridir. Sonuç olarak, post-truth pazarlama, markaların tüketicilere daha kişisel ve duygusal deneyimler sunmasını sağlayarak önemli avantajlar yaratırken, aynı zamanda etik ve şeffaflık gerekliliklerini beraberinde getirmektedir.

Markalar, bu dönemin dinamiklerine uyum sağlarken hem ekonomik hem de sosyal sorumluluklarını gözetmeli ve sürdürülebilir bir başarı için inovasyon ile etik ilkeleri birleştiren yaklaşımlar benimsemelidir. Bu şekilde hem tüketici memnuniyeti sağlanabilir hem de pazarlama dünyası daha güvenilir ve etkili bir yapıya kavuşabilir. Ayrıca post-truth pazarlamanın etik boyutu hem pazarlama uygulamaları hem de tüketici davranışları açısından kritik bir öneme sahiptir. Pazarlamacıların, toplumsal sorumluluklarının farkında olarak etik değerlere öncelik vermesi, uzun vadede hem markalar hem de tüketiciler için daha sağlıklı bir iletişim ortamı oluşturacaktır.

Bilgide var olması beklenen doğruluk, denge ve güvenilirlik post-truth ile ortada kalmamıştır. Sosyal medya da bu durumu kontrol eden unsur olmamaktadır. Medya toplumun bir aynası olarak tanıtım yapmalıdır ancak post-truth ideoloji, her koşulda kabul edilebilir olmayacaktır. Mesleki standartlar eğer ki post-truth pazarlama ile yıkılmaya da başlayacaktır. Bu açıdan etik sorunlar ortaya çıkmaya başlayacaktır. Etik sorunların ortaya çıkması ile post-truth daha da fazla araştırılmaya başlanacak ve bu sorunların ortadan kaldırılması istenecektir.

KAYNAKÇA

- Akbuğa, F. (2023). Post-truth Çağı ve Sosyal Ağlarda Gerçeğin Sıradanlaşması. *Ulakbilge*, 83. s. 369–374. doi: 10.7816/ulakbilge-11-83-06.
- Alexy, G.M. (2022). Luxury Branding through Advertising in the Age of Post-Truth: A Study on Select Television Advertisements, *IIS University Journal of Arts*. Vol.11 (1), s.323-36.
- Altın, M. S., & Alp, H. (2023). Post Truth Çağında Görsel Kültürün Dönüşümü ve Algı Yönetimi. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 7(19), 273-290. <https://doi.org/10.54707/meric.1330699>.
- Arora, M. (2020). Post-Truth and Marketing Communication in Technological Age. In S. Dadwal (Ed.), *Handbook of Research on Innovations in Technology and Marketing for the Connected Consumer* (pp. 94-108), IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0131-3.ch00>.
- Berger, J. (2013). *Contagious: How Things Catch On*, Simon and Schuster.

- Brahms, Y. (2020). Philosophy of Post-Truth. *INSS -The Institute for National Security Studies*, www.inss.org.il/publication/philosophy-of-post-truth/.
- Brand Strategy Insider (2017). Brand Storytelling In The Post Truth. 21.12.2024, <https://brandingstrategyinsider.com/brand-storytelling-in-the-post-truth-era/>.
- Bozagcı, E. C. (2021). Yiyecek İçecek İşletmelerinde post Truth Pazarlama. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 98-109.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards A Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions And Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers, *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158.
- Detmer, David (2003). *Challenging Postmodernism:Philosophy and the Politics of Truth*, New York: Humanity Books.
- Dirik, D., Eryılmaz, İ., & Erhan, T. (2023). Post-Truth Kavramı Üzerine Yapılan Çalışmaların VOSviewer ile Bibliyometrik Analizi, *Sosyal Mucit Academic Review*, 4(2), 164-188. <https://doi.org/10.54733/smar.1271369>.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2005). Storytelling: Branding in Practice. Springer.
- 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>.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page Publishers.
- Karagöz, K. (2018). Post Truth Çağında Yayıncılığın Geleceği, *TRT Akademi*, 3(6), 678-708.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Marka Hikayecisi (2025, 31 Ocak). *Şeffaf Markalar Devrine Hoş Geldiniz*, <https://markahikayecisi.com/?p=2201> adresinden erişim sağlanmıştır.
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. MIT Press.
- Multinet, (2025, 28 Ocak). *Sürdürülebilirlik Nedir, Hangi Alanlarda Uygulanabilir?*, <https://multinet.com.tr/blog/inovasyon-girisimcilik/surdurulebilirlik-hangi-alanlarda-uygulanabilir> adresinden erişim sağlanmıştır.
- Oxford Languages. (2016). Word of the year: Post-truth. Retrieved, <https://languages.oup.com>, Erişim Tarihi: 21.12.2024.

- Pala, U., & İşlek, M. S. (2021). Post-Truth Çağında Pazarlama ve Tüketim. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 375-384. <https://doi.org/10.17494/ogusbd.1040439>.
- Selim, F. (2023). Post-Truth Kavramı Üzerine Yeniden Düşünmek. Kaygı. Bursa Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi, 22(1), s.498-543. <https://doi.org/10.20981/kaygi.1157016>.
- Shopify, (2025, 31 Ocak). *Çevre Dostu Ürünler: 2025'te Satılacak 34 Ürün*, <https://www.shopify.com/tr/blog/cevre-dostu-urunler> adresinden erişim sağlanmıştır.
- Tan A. & Armutçu, B. (2023). Post- Truth Pazarlama, Editör Bayram, A. T. *Research on Social Sciences- IV*, İstanbul, s.s.1-16.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward An Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking. *Council of Europe Report*.
- Yardımcı, M. (2024). Influencer Bireylerin Takipçileri Üzerindeki Etkisi, *International Journal of Media Culture and Literature*, 9(2), 115-129.