



**İşletme Araştırmaları Dergisi**  
**Journal of Business Research-Turk**  
 10/4 (2018) 1110-1122

**Journal Of**  
**Business Research**  
**Turk**  
 www.isarder.org

**Araştırma Makalesi**

**Post-Truth Medya ve Tüketici Davranışlarına Etkisi: “Genç Yetişkinler” Üzerine Keşifsel Bir Araştırma**

*Post-Truth Media and Its Impact on Consumer Behavior: An Exploratory Study on “Young Adults”*

**İnci ERDOĞAN TARAKÇI**

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
 Polatlı Sosyal Bil. MYO  
 Ankara, Türkiye  
[orcid.org/0000-0002-4101-7111](https://orcid.org/0000-0002-4101-7111)  
[incierdogan@gazi.edu.tr](mailto:incierdogan@gazi.edu.tr)

**Mehmet BAŞ**

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,  
 İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
 Ankara, Türkiye  
[orcid.org/0000-0002-5443-7617](https://orcid.org/0000-0002-5443-7617)  
[mbas@gazi.edu.tr](mailto:mbas@gazi.edu.tr)

**Özet**

İnternet ve dijital teknolojilerin Web 2.0 devrimiyle yaratılan ve içerik oluşturmaya olanak sağlayan yeni sistemde kullanıcılara ortaklaşa paylaşım ile sunulan ikinci nesil hizmetler, Türkiye gibi sosyal medya kullanım oranının yüksek olduğu ülkelerde tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen iletişim ağlarının ve sosyal medya üzerinde gruplaşmaların oluşumuna zemin hazırlamıştır. Oluşan yeni iletişim ortamında, kamuoyu yargılarının rasyonellikten uzaklaşarak duygulardan ve kişisel kanaatlerden etkilenmesi sonucunda popülaritesi artan ve Oxford sözlükleri tarafından 2016 yılının kelimesi seçilen Post-Truth kavramı günlük yaşamda tüketici davranışlarını etkileyen ve kontrol edilmesi güç bir etken haline gelmiştir.

Bu çalışmada, Post-Truth medyanın 18-34 yaş aralığı olarak belirlenen “Genç Yetişkinler” segmentindeki kullanıcıların tüketim davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik odak grup çalışması yapılmış, Post-Truth kavramının ve Post-Truth medyanın artan önemi üzerinde durularak tüketici davranışları üzerindeki etkisi ortaya konulmuştur.

Araştırma bulguları; tüketicilerin sadık oldukları markalar hakkında yapılan Post-Truth haberlere itibar etmediklerini, aynı durumu ve haberi, haber kaynağının kendi siyasi görüşlerine uygun olup olmamasına göre farklı şekillerde yorumladıklarını, Post-Truth haberlerin genellikle siyasi tabanlı olarak algılanması nedeniyle işletmelerin Post-Truth medyadan etkilenmemeleri için belirli bir siyasi görüş ile ilişkilendirilen sosyal medya kanallarını ve etkinliklerini tercih etmemeleri gerektiğini ortaya koymuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Post-Truth, Yeni Medya, Sosyal Medya, Tüketici Davranışları.

**Gönderme Tarihi** 20 Ekim 2018; **Revizyon Tarihi** 15 Aralık 2018; **Kabul Tarihi** 20 Aralık 2018

**Önerilen Atıf/ Suggested Citation:**

Erdoğan Tarakçı, İ., Baş, M. (2018). Post-Truth Medya ve Tüketici Davranışlarına Etkisi: “Genç Yetişkinler” Üzerine Keşifsel Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (4), 1110-1122

### **Abstract**

*In the new system created by the Web 2.0 revolution of Internet and digital Technologies and enabling content creation, the second generation of services offered by jointly sharing has laid the ground for its formation of communication networks that directly affect consumer behavior and grouping on social media in countries with high rate of social media usage such as Turkey. In the new communication environment, the concept of Post-Truth, which has become popular as a result of the fact that public judgements affected by emotions and personal convictions away from rationality and has been choosen as the Word of 2016 by Oxford Dictionaries, has become a factor that affects consumer behavior and difficult to control in daily life.*

*In this study, focus group interviews was conducted to determine the effect of Post-Truth media on consumption behaviors of the “Young Adults” segment which was determined as the 18-34 age range, and the effect of Post-Truth concept and Post-Truth media on consumer behavior was emphasized.*

*Research findings point out that; consumers do not respect the Post-Truth news about the brands they are loyal to and that they interpret the same situation and news in different ways depending on whether or not the news source is compatible with their own political views, businesses should not prefer the social media channels and activities associated with a particular political view in order not to be affected by the Post-Truth media because of the fact that Post-Truth news is generally perceived as political-based.*

**Keywords:** *Post-Truth, New Media, Social Media, Consumer Behavior.*

**Received 20 October 2018; Received in revised from 15 December 2018; Accepted 20 December 2018**

## **1. Giriş**

Pazarlamanın temel amaçlarından bir tanesi de müşteriler ile iletişimin geliştirilmesidir. İletişim, ilk çağlardan beri değişime uğramış ve teknolojik gelişmelere paralel olarak geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra medya araçları ve yıllar içerisinde internet ve diğer mobil iletişim araçları kullanılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda sosyal medya müşteriler ile ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi için en etkin yollardan biri haline gelmiştir. Sosyal medyanın bu kadar popülaritesinin artmasının altındaki neden Internet ve dijital teknolojilerde yaşanan hızlı gelişmelerin neticesinde kullanıcıların içerik oluşturmalarına imkân tanıyan ve ortaklaşa paylaşımına izin veren web 2.0 devrimidir. Yeni sistemde sosyal medya, tek yönlü bir iletişim şekline daha çok çift yönlü ve eş zamanlı iletişimi desteklemekte ve resimler, sesler, videolar ve kelimeler ile teknolojiyi bir araya getirerek bilgi paylaşımını sağlamaktadır.

Sosyal medya günümüzde hem işletmeler için hem de müşteriler için tüm bilgi toplama, değerlendirme ve görüş bildirme, satın alma davranışı ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarında etkili bir faktör haline gelmiştir. Mevcut sosyal ağlar, üyelerinin hayatlarında önemli bir role sahip olmakta ve bir “referans grubu” hizmeti görmektedir (Akar, 2010). Üyeler bu sosyal ağlar üzerinden her türlü konuda karşılıklı paylaşım yapabilmekte ve birbirleri ile etkileşime girerek kararlarını etkileyebilmektedirler (Hacıfendioğlu, 2010:58). Bu nedenle, internet ve sosyal medya

sadece bilgiye ulaşmak için kullanılan bir araç olmaktan öteye gitmiş, işletmelerin tüketiciler ile daha etkili iletişim kurmak için kullandıkları üst düzeyde paylaşım hizmeti sunulan ve böylece tüketicilerin hem işletmeler hem de diğer tüketiciler için değer yaratan birer unsur olduğu bir platforma dönüşmüştür.

Aynı zamanda sosyal medya üzerinde bireyler aktif olarak birbirleri ile iletişime geçerek topluluklar oluşmakta ve aynı fikir ve görüşteki diğer bireylerle kutuplaşarak paylaşılan ortak değerleri daha radikal ve baskın şekilde savunmaya başlamaktadır. Bu grup kutuplaşmaları, kişisel yargıları rasyonellikten uzaklaştırarak daha duygusal bir yapıya büründürmekte ve ortaya Post-Truth bir medya ortamı çıkmaktadır. Oxford sözlükleri tarafından 2016 yılının kelimesi seçilen Post-Truth kavramı (oxforddictionaries.com), bireylerin duygularının ve kişisel yargılarının rasyonelliğin önüne geçerek daha etkili olduğu durumlar için kullanılan bir kavramdır. Burada Post-Truth Medya kavramı ile yeni olarak ortaya çıkan husus, sosyal medya üzerinden paylaşılan bilgilerin gerçeklikten uzak olması değil, bireylerin bu yalan haberlere asılsız oldukları belirtilse dahi inanmaya devam etmeyi seçmeleri yani Post-Truth'dan ziyade bireylerin bunu kabulleniş şekilleridir. Diğer bir deyişle, asıl yeni olan sosyal hayatta insanlığın ilk çağlarından beri var olan yalanın sosyal medya üzerinde yaygınlaşması değil sosyolojik değişimler neticesinde bireylerin gerçeklik algılarının rasyonellikten ziyade duygularından oluşmaya başlaması, insanların Post-Truth medya içerisindeki yalanları kabul ediş tarzları ve haber üreticilerinin kontrol edilemezliği (Şimşek, 2018).

Post-Truth kavramı, her ne kadar siyasi ve politik olaylar neticesinde ortaya çıkmış olsa da, sosyal medya üzerindeki kutuplaşmalar Post-Truth gerçeklik yaratmakta ve grup kutuplaşmaları bireylerin kimlik oluşturmalarında, yaşam tarzlarında ve dolayısıyla tüketim dinamiklerinde güçlü etkiye sahip olmaktadır. Her geçen gün artan rekabet ortamında ürün çeşitliliğinin de hızla artması, tüketicilerin daha fazla ürün bilgisine ihtiyaç duymalarına yol açmakta, sosyal medya üzerinden paylaşılan ürün deneyimleri ise diğer tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkilemektedir.

Bu çalışmada, sosyal medya üzerinde farklılaşan bu tüketim davranışlarının Post-Truth medyadan etkilenip etkilenmedikleri ve etkileniyorsa ne ölçüde etkilendikleri odak grup görüşmeleri yapılarak araştırılmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Yeni Nesil Teknoloji

İnternet teknolojisi son 30 yılda oldukça hızlı bir gelişim kat etmiştir. Özellikle 1990'lı yıllardan bugüne, önce Web 1.0 ile tüketicileri ve firmaları birbirine bağlayan www (World Wide Web) olarak bilinen multimedya platformu ile pazarlama dünyasında önemli bir yer almıştır. 1995'lerde Amazon ve eBay'in ortaya çıkması ve akabinde 1990'lı yılların sonunda 'weblog' veya 'blog' olarak adlandırılan web sitelerinin gelişmesi ile kurumsal web sitelerinde artış gözlenmiş, e-ticaret döneminin başlaması sonrasında www popülaritesini arttırmış ve bu gelişim sonucunda evrimleşerek Web 2.0 teknolojisi olarak adlandırılan yeni nesil teknolojiyi ortaya çıkarmıştır (Şahin, Çağlıyan ve Başer, 2017; Demirbağ Kaplan, Atik ve Gürkaynak, 2011).

Web 2.0 teknolojisi, getirmiş olduğu kullanıcı kolaylığı ve hız ile kullanıcılara eş zamanlı bilgi paylaşımı ve içerik üretme olanağı sunmaktadır. Yaratılan bu yeni nesil

internet ortamında, kullanıcılar uygulamalar üzerinde kontrol kurarak bizzat kendileri içerik üretmekte ve geliştirmektedir (Tredinnick, 2006). Böylece sosyal ağ altyapısı web tabanlı uygulamalar ile birleşmiştir. Sosyal ağ siteleri bireylere profil oluşturmaya, aynı siteyi ziyaret eden diğer kullanıcıları listelemeye ve kendi listelerindeki bağlantıları ile paylaşımına olanak tanımaktadır. Online sosyal ağların popülaritesinin artması ile özellikle iletişim alanında bir devrim yaşanmıştır. Pazarlama açısından ele alındığında, reklamcılık ve halkla ilişkiler alanlarında yeni medya olanakları doğmuştur. Böylece, yeni nesil internet uygulamaları ve özellikle sanal ortamda oluşturulan sosyal topluluklar pazarlama alanında akademisyen ve araştırmacıların da ilgisini çeken önemli bir alan haline gelmiştir (Akar, 2010).

Günümüzde, internet olanaklarına sahip her tüketici, diğer tüketiciler ile anında iletişim kurabilmekte, ürünler ve işletmeler hakkında ihtiyaç duyduğu bilgilere anında ulaşabilmekte, değerlendirmelerini ve fikirlerini diğerleriyle paylaşabilmektedir. Tüketiciler böylece internet üzerinde hem içerik üreticisi hem de içerik tüketicisi olarak yeni bir pazar ortamı yaratmaktadır. Bu çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına olanak tanıyan Web 2.0 yerine kullanılan kavram ise Sosyal Medya kavramıdır.

## 2.2. Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları

Sosyal Medya, ‘Sosyal’ ve ‘Medya’ kavramlarını içerir (Şahin, Çağlıyan ve Başer, 2017). Sosyal, bir grup veya topluluk içerisinde bireylerin birbirleri ile etkileşimini ifade etmektedir. Medya ise, reklam ve fikirlerin iletişimi veya yayınlar ve kanallar aracılığı ile iletişim anlamına gelmektedir. Bu bağlamda Sosyal Medya, kişiler arası etkileşimin oluşturulduğu ve sürdürüldüğü iletişim ve yayın platformlarıdır.

En genel anlamda Sosyal Medya, “kullanıcıların diğer kullanıcılar ile çevrim içi haber, fotoğraf, video, metin ve içerik paylaşımına olanak tanıyan web sitelerine verilen addır” (Büyükaslan ve Kırık, 2013:25). Aynı zamanda, “kullanıcıların birbirleri ile çeşitli kanallardan etkileşim kurmalarını, haber, fikir, bilgi ve ilgi alanlarını paylaşmalarını sağlayan web siteleri, çevrim içi araçlar ve diğer interaktif iletişim araçları için yapılan tanımlamadır” (Kayacan, 2016:25; Arslan ve Baycan, 2018). Günümüzde kullanılan sosyal medya çeşitlerinden bazıları; sosyal siteler (Facebook, Twitter, MySpace, vb.), fotoğraf paylaşım siteleri (Flickr, 1x, PhotoBucket, Instagram, vb.), video paylaşım siteleri (Youtube, Dailymotion, Google Videos, vb.), profesyonel ağ ve bloglar (LinkedIn, Blogger.com, Wordpress, vb.), bilgi paylaşım ağları (Wikipedia, Wetpaint, vb.), içerik etiketleme siteleri (Sloog, MERLOT, vb.), sanal dünyalar (SL, Active Worlds, There, vb.), forumlar ve podcastler (Hazar, 2011:154-155; Dawley, 2009:111).

Sosyal medya aracılığı ile, işletmeler ve ürünleri hakkında kimlik yaratılabilmekte, işletme ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmayan kişilerle ilişki kurularak bilgilendirme yapılabilmekte, işletmeler tüketicilerine daha görünür olabilmekte, işletmelerin aynı hedef pazara hizmet veren diğer işletmeler ile iletişim kurmalarına olanak sağlanabilmekte ve böylece tüketicilerin ihtiyacı olan karşılıklı iletişim ve etkileşim ortamı yaratılabilmektedir (Neti, 2011:9).

Tüketiciler, sosyal medyayı aynı zamanda bir kimlik oluşturma, kendilerine bir kişilik yaratma, fikirlerini ifade etme ve toplumsal farklılaşma aracı olarak kullanmaktadır. Bu nedenle sanal ortamdaki varoluşları ile tüketim davranışları ilişkilidir (Özhan Dedeoğlu ve Üstündağlı, 2011; Baudrillard, 1997; Bocoock, 1997).

Tüketici davranışları, “bireylerin kendilerinin veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceğini düşündükleri mal ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsar” (Yağcı ve İlarıslan, 2010:138).

Her geçen gün artan ürün çeşitliliğine paralel olarak tüketiciler ürünler hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaya başlamıştır. Sosyal Medya, tüketicilerin satın aldıkları ürünleri değerlendirebilecekleri ve kişisel kanaatlerini duyurabilecekleri, böylece tüketiciden tüketicie iletişimin kolayca sağlanabileceği eşsiz bir platformdur (Chen vd., 2011:85). Sosyal medya üzerinde tüketicilerin işletmeler ve ürünler hakkında yaptıkları fikir alışverişleri, ürünleri alıp almama konusunda tereddüt yaşayan tüketicilerin kararlarını yönlendirmektedir. Dolayısıyla diğer bir yandan da işletmeler, sosyal medyanın bu güçlü etkisinden faydalanarak, Facebook, Youtube veya Twitter gibi yoğun olarak kullanılan sosyal medya araçlarını tüketici davranışlarını ve satın alma karar süreçlerini yönlendirmek ve karlılığı arttırmak amacıyla kullanmaktadırlar (Kaplan ve Haenlein, 2010:59).

Ajans Press’in, Gençlik ve Spor Bakanlığı Eğitim, Kültür ve Araştırma Genel Müdürlüğü Ocak 2018 verilerinden elde ettiği bilgilere göre, internet kullanıcı sayısı 354 milyon, aktif sosyal medya kullanıcı sayısı ise 482 milyon kişiye ulaşmıştır ([www.teknolojioku.com](http://www.teknolojioku.com)). Ülkelerin gelişmişlik düzeyiyle doğru orantılı olan internet ve sosyal medya kullanım oranı ise Türkiye’de yüzde 60 olarak belirlenmiştir. Ocak 2018 verilerine göre, Türkiye’deki 18-34 yaş arası olarak belirlenen “Genç Yetişkinler” segmentindeki nüfusun %95’i cep telefonu, %75’i akıllı telefon kullanmakta, %51’i dizüstü ya da masaüstü bilgisayar kullanırken %17’si de tablet kullanmaktadır. Ayrıca, günde ortalama 7 saatlerini bilgisayar başında ve bu sürenin ortalama 3 saatini sosyal medya platformlarında geçirmektedirler ([www.teknolojioku.com](http://www.teknolojioku.com)). Microsoft ve Synovate’in 2008 yılında Türkiye’nin de içinde bulunduğu 26 ülke genelinde yaptığı araştırmaya göre ise, “Genç Yetişkinler” nüfusunun %45’i sosyal ağlar üzerinden iletişim kurarken %76.2’si internet üzerinden düzenli alışveriş yapmaktadır. Güncel verilere bakıldığında ise özellikle sosyal medya kullanım oranında oldukça büyük bir artış olduğu gözlenmektedir. Eğitim Kültür ve Araştırma Genel Müdürlüğü verilerine göre, Türkiye’de Ocak 2017 itibari ile internet kullanım oranındaki artış yıllık %10, aktif sosyal medya kullanımındaki artış %21, aktif mobil sosyal medya kullanımındaki artış ise %30 olarak belirlenmiştir. Ülkeler bazında internet kullanım oranlarına bakıldığında, son sırada Afrika ülkelerinin yer aldığı görülmüştür. İnternetin en yaygın kullanıldığı ülke ise %100’e yakın bir oranla Birleşik Arap Emirlikleri’dir. Bunu yakın bir şekilde %93 ile Japonya ve %92 ile Birleşik Krallık takip etmektedir. Ülkemizde internet kullanım oranının %60 ile ortalamanın üstünde olduğu görülmektedir ([www.karaman.gsb.gov.tr](http://www.karaman.gsb.gov.tr)).

İnternet ve Sosyal Medya kullanım oranlarından da anlaşılacağı üzere, özellikle Genç Yetişkin nüfusunun azımsanmayacak kadar büyük bir kesimi, tüketim davranışlarını ve satın alma kararlarını internet ve sosyal medya üzerinden aldıkları bilgiler doğrultusunda yönlendirmektedir. Sosyal medya araçlarının kullanımı arttıkça tüketicilerin işletmeler ve ürünleri hakkında sosyal medya üzerinde yapılan paylaşımlardan daha fazla etkileneceği söylenebilir.

### 2.3. Post-Truth Medya

Kelime karşılığı olarak “Gerçeklik Ortaya Çıktıktan Sonrası”, “Gerçek Ötesi” veya “Hakikat Sonrası” anlamına gelen Post-Truth kavramı, 1992 yılına kadar bu anlamı ile kullanılmıştır. Ancak, 1992 yılında Sırp asıllı bir Amerikalı Oyun yazarı olan Steve Tesich, Körfez Savaşı ile ilgili The Nation dergisinde yazdığı bir eleştiride, kavramı Watergate Sendromu olarak tanımlamıştır (Şimşek, 2018). Tesich’e göre Vietnam Savaşı’ndaki savaş suçları nedeniyle suçluluk duyan Amerikan halkı, Körfez Savaşını meşru kılabilmek için hükümetten savaşın gerekli olduğuna dair yalan söylemesini istemiş ve hükümet tarafından öne sürülen asılsız gerekçelere inanmış ve savaş meşru hale getirilmiştir (Kreitner, 2016). Tesich’in bu yazısı ile Post-Truth kavramı, günümüzde kullanılmakta olduğu anlamına kavuşmuştur.

2016 yılında politik ve toplumsal bakımından önceki dönemlere göre görülmemiş olayların yaşanması ile Oxford Sözlükleri tarafından “2016’nın Uluslararası Kelimesi” seçilerek bir sıfat olarak tanımlanan Post-Truth, "tarafsız gerçeklerin kamuoyu fikrini etkilemede duygulara ve kişisel inançlara cazip gelen şeylerden çok daha az etkili olması durumuyla ilgili olan ya da bu anlama gelen" olarak açıklanmıştır (oxforddictionaries.com).

Burada yeni olan, insanlık tarihi kadar eski bir kavram olan yalanın varlığı ya da sosyal medya üzerinde yaygınlaşması değil, toplumdaki sosyolojik değişimler neticesinde toplumun onu kabul ediş şekli ve haber üreticilerinin kontrol edilemezliğidir. Post-Truth dönemde, insanların gerçeklik algıları rasyonellikten ziyade duygulardan ve kişisel kanaatlerden etkilenmektedir. Bir diğer deyişle, insanlar günlük hayatta karşılaştıkları gerçeklik dışı bilgilere, bu bilgilerin asılsız olduğu ortaya çıktıktan sonra da inanmaya devam etmektedirler. Post-Truth kavramı yeni bir kavram olmamakla beraber, 2016 yılında kullanımı %2000 artarak popüler bir kavram haline gelmiştir.

Post-Truth kavramı genellikle siyaset ve politika ile ilişkilendirilse de, tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen ve artan bir öneme sahip olan sosyal medya kullanımının oldukça yaygınlaştığı ve sosyal medya üzerinde kutuplaşmaların ve sanal toplulukların her geçen gün arttığı günümüzde, oluşturulan yeni medya üzerinden Post-Truth gerçeklik yaratılabilmektedir.

Sosyal medya bireylerin kendileri ile aynı görüşe ve fikre sahip diğer bireyler ile bir araya gelerek gruplaşabilmesine ve böylece grup kutuplaşmasına olanak tanımaktadır. Grup kutuplaşması, “aynı görüş ve fikirdeki insanların bir araya geldiklerinde görüş ve fikirlerinin daha keskin hale bürünmesidir” (Şimşek, 2018). Bunun nedeni, grup içerisinde bir araya gelen bireylerin birbirleri ile bilgi alışverişi yaparak ortak değerlere daha fazla inanmaya başlamaları ve grupta kabul görmek için ortak değerlere daha radikal bakış açıları geliştirmeleridir (Harlak, 2009).

Grup kutuplaşmaları, post-truth içeriklerin oluşturulmasına ve yayılmasına zemin hazırlamaktadır. Bunun bir sebebi de, sosyal medya araçlarındaki algoritmaların bireylerin karşısına etkileşime geçtikleri alanlardaki içerikleri çıkarması ve etkileşime geçmediği içerikleri çıkarmamasıdır. Bu da Post-Truth medya üzerinde gerçek bilgiye erişimi engelleyen bir ortam yaratmaktadır.

Sosyal medya üzerinde grup üyeleri, tüketim faaliyetlerine ilişkin tecrübelerini ve bilgilerini de paylaşmakta, forumlar, alışveriş siteleri, kişisel bloglar ya da sosyal ağlar

üzerinden diğer tüketicilerin görüş ve önerilerini artan bir önemle aramakta, aynı zamanda tüketim süreçleri ile sanal ortamda varlık ve kişilik oluşturmaktadır. Tüketicilerin diğer tüketicilerin kanaatleri üzerinde bu kadar etkili olduğu sosyal medyada, Post-Truth içeriklerle yaratılan Post-Truth Medyanın tüketici davranışlarını ve satın alma kararlarını etkilediğini söylemek mümkün olacaktır.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Çalışmanın amacı, Oxford sözlükleri tarafından 2016 yılının kelimesi seçilen Post-Truth kavramı üzerinde bir algı oluşturmak, sosyal medyada oluşturulan grup kutuplaşmalarının bireylerin tüketim dinamikleri üzerindeki etkisine dikkat çekerek, sosyal medya üzerinde yaratılan Post-Truth içeriklerin, diğer bir deyişle Post-Truth Medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemektir.

Çalışmada internet kullanım oranları oldukça yüksek olan ve Ajans Press'in Gençlik ve Spor Bakanlığı Eğitim, Kültür ve Araştırma Genel Müdürlüğü verilerinden elde ettiği bilgilere göre günde ortalama 7 saatlerini bilgisayar başında ve bu sürenin ortalama 3 saatini sosyal medya platformlarında geçiren 18-34 yaş grubu olarak belirlenen "Genç Yetişkinler" segmentindeki kullanıcılarla odak grup görüşmeleri yapılmıştır (www.teknolojioku.com). Keşifsel araştırma modeli kullanılan bu çalışmanın en önemli kısıtı, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan odak grup görüşmelerinin belirli özelliklere sahip katılımcılarla gerçekleştirilmiş olmasıdır. Odak grup çalışmalarının yapılmasının nedeni, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde Post-Truth medyadan etkilenip etkilenmediklerini belirlemek amacıyla ayrıntılı görüşlerinin alınmasıdır. Bir diğer kısıt, amaçlı örnekleme yönteminin seçilmiş olmasıdır. Ayrıca katılımcıların açık uçlu sorulara samimi ve doğru cevaplar verdikleri varsayılmıştır.

#### 3.2. Ana Kütle, Örneklem ve Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada örneklem türü olarak amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan "maksimum çeşitlilik örnekleme"nden yararlanılmıştır. Maksimum çeşitlilik örnekleme amaç az sayıda bir örneklem oluşturmak ve bu örneklemede araştırma konusuna uygun olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum derecede yansıtabilmektir (Ventura, 2013,60). Bu sayede, çeşitlilik gösteren durumlar arasında ne tür benzerliklerin veya farklılıkların mevcut olduğu belirlenebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008:110). Bu bağlamda Post-Truth Medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla Türkiye Araştırmalar Derneği (TÜAD) tarafından oluşturulan Türkiye Hane Halkı Sosyal ve Ekonomik Statü (SES) 2012 tablosundan yararlanılarak, 5 farklı gelir grubu (A, B, C, D, E) ile odak grup çalışması yapılmıştır. Bu bağlamda odak grup görüşmelerine 15 kadın 15 erkek olmak üzere toplam 30 kişi katılmıştır.

Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler "betimsel analiz" yöntemi ile analiz edilmiştir. İlk olarak odak grup bulgularının sistematik bir şekilde düzenlenebilmesi ve sınıflandırılabilmesi amacıyla başlıklar belirlenmiştir. Daha sonra, bu başlıklara bağlı olarak veriler anlamlı ve mantıklı bir şekilde düzenlenmiştir. Düzenlenen bu veriler tanımlanarak alıntılarla ve literatürle desteklenmiş ve yorumlanmıştır.

Araştırmada kullanılan tüm veriler detaylı şekilde incelenerek, gerekli ve uygun başlıklarla kodlanmış ve en uygun ifadelerle açıklanmıştır. Bu şekilde katılımcıların düşünceleri arasındaki benzerlikler ve farklılıklar ortaya konmaya çalışılmıştır.

#### **4. BULGULAR VE TARTIŞMA**

Araştırmanın bu bölümünde alan çalışması sonucu elde edilen verilerin analizlerine ve bu analizlere ait yorumlara yer verilmiştir.

##### **4.1. Demografik Bulgular**

Araştırmaya katılan 30 kişinin yarısı erkek yarısı da kadındır. Araştırmaya katılan en genç katılımcı 18 en yaşlı katılımcı da 34 yaşındadır. A Grubundan katılan 3 erkek 3 kadının tamamı akademisyen ve yaş ortalaması 26 dır. B Grubundan katılan 3 erkek memur 3 kadın uzman pozisyonunda ve bunların yaş ortalaması da 28 dir. C Grubundan katılan 6 erkek ten 3 ü teknik eleman 3 ü öğrenci 6 kadından 3 tanesi ev hanımı 3 tanesi de öğrencidir ve yaş ortalamaları 30 dur. D ve E Grubundan katılan 3 kadın temizlikçi 3 erkek te çaycıdır bunların yaş ortalaması da 24 tür.

##### **4.2. Bulguların Analizi**

Araştırmaya katılanların hepsi internette veya sosyal medyada gördüğü bir haberin doğruluğunu araştırdıklarını veya teyit ettiklerini söylemişlerdir. Katılımcıların yarısı “internette veya sosyal medyada herkesin istediği gibi paylaşım yapabildiği ve bu nedenle maddi ve manevi olarak kandırılmamak için”, % 25’i “günümüzde sosyal medya ve internette kasten taraflı ve yanlış haberlerin yapılmasından dolayı” ve geri kalan %25’i ise “etraflarında yapılan tartışmalarda konu hakkında doğru bilgi kaynağı olma nedeniyle” araştırma yaptıklarını belirtmişlerdir.

Siyasi görüşüne yakın olan bir sosyal medya platformu veya hesabının yaptığı ve daha sonra asılsız olduğu anlaşılan bir haber karşısında katılımcıların tepkisinin belirlenmesi amacıyla sorulan soru neticesinde katılımcıların verdiği cevaplar 4 grupta toplanmaktadır. Katılımcılardan 20’si böyle bir durumda “platforma veya hesaba olan güvenim sarsılır”, 6’sı “direk tepki gösterir ve kınarım”, 2’si “bu tür hatalar olabilmesi çok doğaldır diye düşünürüm”, 2’si de “şaşırmazdım millet olarak taraf tutmayı ve taraflı haber yapmayı seviyoruz” demişlerdir.

Siyasi görüşüne zıt olan bir sosyal medya platformu veya hesabının yaptığı ve daha sonra asılsız olduğu anlaşılan bir haber karşısında katılımcıların tepkisinin belirlenmesi amacıyla sorulan bir diğer soru neticesinde katılımcıların 28 tanesi “şaşırmazdım millet olarak taraf tutmayı ve taraflı haber yapmayı seviyoruz” 2 si de” bu tür hatalar olabilmesi çok doğaldır diye düşünürüm” cevaplarını vermişlerdir.

Katılımcılara asılsız haberlere en çok hangi alanda rastlıyorsunuz diye sorulduğunda 22 tanesi “siyaset”, 6 tanesi “ekonomi”, 2 tanesi de “spor” alanlarını göstermişlerdir. Kadınların tamamı siyaset cevabını verirken erkekler farklı alanlarda asılsız haberlere rastladıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların sosyal medya gruplarını/forumlarını güvenilir bulup bulmadıklarının belirlenmesi ve neden bu düşünceye sahip olduklarının ortaya konması amacıyla sorulan soruya katılımcılardan sadece 2 tanesi evet güvenilir buluyorum derken 28 tanesi hayır güvenilir bulmuyorum cevabını vermişlerdir. Bu düşüncelerine sebep olarak da en çok “grupların farklı sosyo ekonomik gruptan kişileri barındırdığını, bunların müthiş bir bilgi kalabalığı ve kirliliği oluşturduğunu” ifadesi öne



sürülmüştür. Bunu sırasıyla “belirli işletme veya kişiler tarafından tutulmuş kalemler tarafından yorumlar yapıldığı”, “fikir ve hesap sahiplerinin gerçek olup olmadığının bilinmemesi” takip etmektedir. “Güvenilir buluyorum” diyen 2 kişi de buna sebep olarak “grupların farklı sosyo ekonomik gruplardan kişileri barındırdığını bunun da farklı düşüncelerin savaşına yol açtığını ve doğal bir ortam yarattığını” belirtmişlerdir.

Katılımcılar, “Sosyal medyada bir ürün veya marka hakkında duyduğunuz negatif bir haber veya olayın daha sonra asılsız olduğu açıklanırsa tepkiniz ne olur?” sorusuna cevap verirken tam anlamıyla ikiye bölünmüşlerdir. Katılımcıların yarısı (13 erkek 2 kadın) “karalama kampanyasıdır diye düşünür geçerim” derken diğer yarısı (2 erkek 13 kadın) “konuyu araştırdım” demişlerdir.

“Sadık olduğunuz bir marka ile ilgili negatif bir haber veya olay duyduunuz. Tavrınız ne olur?” sorusuna katılımcıların tamamı “itibar etmem” cevabını vermişlerdir. Buna neden olarak da “kendi tecrübe ve deneyimlerim başkalarının fikirlerinden daha önemlidir” ve “herkes hata yapabilir” i göstermişlerdir.

“Internet / sosyal medya üzerinde duyduğunuz negatif bir haber ile ilgili şüpheye düştüğünüzde, bu şüpheyi ortadan kaldıracak şey nedir?” sorusuna katılımcılar 3 cevap vermişlerdir. Katılımcıların yarısı ürün imajı ve markanın bu haberlere itibar etmeyi engellediğini, % 25’i mesajın kaynağının, diğer %25’i de haberi yapan veya habere ulaşılan sosyal medya aracının bu konuda önemli olduğunu vurgulamışlardır.

Katılımcılara sorulan “Coca-Cola, KFC, Nutella, Danone gibi markalar ile ilgili duyduğunuz negatif haberler sizi etkiledi mi?” sorusuna istinaden katılımcıların tamamı ilk başlarda etkilediğini, artık her popüler marka için bu tür haberler çıktığı için etkilenmediklerini belirtmişlerdir.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlardan ilki tüketiciler sadık olduğu markalar ile ilgili negatif bir haber çıktığında habere kolay kolay inanmamaktadırlar. Sadık oldukları markayı iyi tanıdıklarından marka ve ürün ile ilgili tecrübelerine dışarıdan gelen bir uyarıcıya göre daha fazla itibar etmektedirler ve negatif bir durum söz konusu olduğunda bunu olağan karşılamaktadırlar. Bu nedenle işletmeler benzer haberlerden korunmak ve marka değerlerini arttırmak için sadık müşteri sayılarını arttıracak girişimlerde bulunmalıdırlar. Sadık müşteri sayısı arttıkça negatif haberlerden etkilenme oranı da o ölçüde azalmaktadır. Markalarını doğru ve ideal bir şekilde konumlandırıp kendilerini ve hikâyelerini müşterilerine iyi ifade edip marka imajlarını iyi bir şekilde yönetmelidirler. Bu süreçte kısa, doğru ve net mesajlar seçmelidirler.

Araştırmanın bir diğer sonucuna göre tüketicilerin bazıları aynı durumu ve haberi farklı şekillerde yorumlamaktadır. Kimileri bu durumu pozitif, kimileri de negatif görmektedir. Hatta aynı tüketiciler, daha sonradan asılsız çıkan bir haber ile ilgili olarak yakın görüşe sahip oldukları bir medya platformu ile zıt görüşe sahip oldukları bir medya platformuna farklı tepkiler vermektedirler. Bu nedenle işletmeler, pazarlama iletişiminde mesaj verecekleri mecraı ve sosyal medya platformunu doğru seçmelidirler. Bu anlamda, mevcut ve potansiyel müşterilerini iyi tanıyıp, olabildiğince onların zevklerini, beğenilerini, takip ettikleri medya platformlarını/hesaplarını takip edip, müşterilerinin sıklıkla kullandıkları sosyal medya platformlarından da iletişim kurmaları, müşterilerin o marka ve işletme hakkındaki düşüncelerini ve bakış açılarını olumlu yönde etkileyecek ve işletmelerin başarısı açısından çok önemli olacaktır.

Aynı zamanda, müşterilerin sosyal medya üzerindeki asılsız haberlerin genellikle siyasi tabanlı olduğu yönündeki kanısı ve literatürde de Post-Truth Medyanın daha çok siyasetle ilişkilendiriliyor olması nedeniyle, marka imajı ve pazarlama iletişimi açısından işletmelerin özellikle siyasi haberlere ve siyasi unsurlara konu olacak uygulamalardan ve etkinliklerden kaçınmaları ve belirli bir siyasi görüş ile anılmalarına sebep olacak sosyal medya kanallarını tercih etmemeleri yerinde olacaktır. Böylece, Post-Truth Medyanın olumsuz etkilerinden nispeten kaçınmış olabileceklerdir.

Bundan sonraki çalışmalarda, farklı yaş gruplarının da dâhil edilerek daha büyük sayıda odak grup çalışmalarının yapılması ve sosyal medyanın hızlı değişken yapısı da göz önüne alınarak benzer çalışmaların ilerleyen dönemlerde tekrarlanması, literatürümüzde fazla incelenmemiş yeni bir konu olan Post-Truth Medya alanına katkı sağlayacaktır.

### KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olan Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Aslan, İ. K. ve Baycan, P. (2018). Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Y Kuşağı Üzerinde Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(33), 269-286.
- Baudrillard, J. (1997). Tüketim Toplumu. (Çev. H. Deliceçaylı & F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, R. (1997). Tüketim. (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Büyükaşlan, A. ve Kırık A.(2013). Sosyal Medya Araştırmaları1: “Sosyalleşen Birey”. Çizgi Kitapevi.
- Chen, Y., Fay, S., ve Wang, Q. (2011). The Role Of Marketing In Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 85-94.
- Dawley, L. (2009). Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy. *On the Horizon*, 17 (2), 109-121.
- Demirbağ Kaplan, M., Atik, D. Ve Gürkaynak, N. (2011). Sanal Topluluklarda Marka Kaçınması. *İktisat İşletme ve Finans*, 26(300), 93-120.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Araştırması. *İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi*, 32, 151-176.
- Hacıfendioğlu, Şenol (2010). Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2), 56-71.
- Harlak, Haver (2009) Erişim tarihi: 01.10.2018. Erişim Adresi: <http://www.akademik.adu.edu.tr/bolum/fef/psikoloji/webfolders/topics/3L%C4%B0DERL%C4%B0K%20ve%20GRUPTA%20KARAR%20ALMASunu.pdf>
- Kreitner, Richard (2016) Erişim Tarihi: 30.09.2018. Erişim adresi:

<https://www.thenation.com/article/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-yearold-essay-tells-us-about-the-current-moment/>

<https://www.teknolojioku.com/guncel/gunde-kac-saat-pc-basinda-geciriyoruz-5a6f00abf0fd0a231c78e4d2>, Erişim Tarihi: 19.10.2018.

<http://karaman.gsb.gov.tr/Public/Edit/images/IM/47/Sosyal%20Medya%20ve%20%C4%B0nternet%20Kullan%C4%B1m%20Raporu.pdf>, Erişim Tarihi: 19.10.2018.

<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>, Erişim Tarihi: 19.10.2018.

<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, Erişim Tarihi: 19.10.2018.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

Kayacan, E. (2016). X Ve Y Kuşaklarının Motivasyon Kaynakları: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Neti, S. (2011). Social Media and Its Role In Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.

Özhan Dedeoğlu, A. ve Üstündağlı, E. (2011). Sanal Topluluklar Bağlamında Tüketicilerin Tüketim, Yaşam Tarzı ve Kimlik Yönünden Değerlendirilmesi. *Business and Economics Research Journal*, 2(2), 23-40.

Şahin, E., Çağlıyan, V. ve Başer, H. H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(4), 67-86.

Şimşek, V. (2018). Post-Truth ve Yeni Medya: Sosyal Medya Grupları Üzerinden Bir İnceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 8(16).

Tredinnick, L. (2006). Web 2.0 and Business: A Pointer to the Intranets of the Future??. *Business Information Review*, 23(4), 226-234.

Ventura, K (2013). Marka Kaçınması: Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Kalitatif Bir Uygulama, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 32 ,Sayı 1, 53-76

Yağcı, M. İ. ve İlarlan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-55.

Yıldırım A. ve Şimşek H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri Güncelleştirilmiş Geliştirilmiş 5. Baskı

## Post-Truth Media and Its Impact on Consumer Behavior: An Exploratory Study on “Young Adults”

**İnci ERDOĞAN TARAKÇI**

Ankara Hacı Bayram Veli University  
Polatlı Social Sciences Vocational School  
Ankara, Turkey  
[orcid.org/0000-0002-4101-7111](https://orcid.org/0000-0002-4101-7111)  
[incierdogan@gazi.edu.tr](mailto:incierdogan@gazi.edu.tr)

**Mehmet BAŞ**

Ankara Hacı Bayram Veli University  
Faculty of Economics and Administrative  
Sciences, Ankara, Turkey  
[orcid.org/0000-0002-5443-7617](https://orcid.org/0000-0002-5443-7617)  
[mbas@gazi.edu.tr](mailto:mbas@gazi.edu.tr)

### Introduction

Today, social media has become an effective factor for all information gathering, evaluation and commenting, purchasing behavior and post purchase processes for both businesses and customers. Members can exchange and communicate with each other through these social networks and influence their decisions (Hacıefendioğlu, 2010: 58). On social media, individuals actively communicate with each other and communities are formed, and by polarizing with other individuals in the same opinion, they begin to defend the shared values and mores radically and predominantly. This group polarization removes personal judgments away from rationality to a more emotional structure and the Post-Truth media emerges. The Post-Truth concept (oxforddictionaries.com), which is selected by Oxford dictionaries as of ‘the word of the year 2016’, is a concept used for situations where individuals' emotions and personal judgments are more effective in preventing rationality. What is new here with the Post-Truth Media concept is not the post-truth information shared on social media, but the choice of individuals to continue believing even if it is stated that they are post-truth news. That is the way individuals accept it rather than Post-Truth (Şimşek, 2018).

The rapid growth in product diversity in the ever-increasing competition leads consumers to need more product information, while the shared experiences of products on social media affect the purchasing decision processes of other consumers. In this study, the focus group interviews were conducted to determine the effects of these consumption behaviors on social media, whether they were affected or not.

### Method

Focus group interviews was conducted with “Young Adults”, who are 18-34 years old, who spend an average of 7 hours on the computer and 3 hours a day on social media platforms and have a very high rate of internet usage to examine the impact of Post-Truth Media on consumer buying behavior. In this context, 5 different income groups (A, B, C, D, E) were used taken by Turkish Household Socio Economic Status (SES) 2012 table which is generated by Turkish Researchers’ Association (TUAD). In this context, 15 women and 15 men participated in the focus group meetings.

The data obtained as a result of the interviews were analyzed by “descriptive analysis” method. Firstly, headings were determined in order to organize and classify focus group findings in a systematic way. Then, depending on these titles, the data were arranged in a meaningful and logical manner. These data were defined and supported by

the citations and literature. All the data used in the study are examined in detail, coded with the appropriate headings and explained in the most appropriate terms. In this way, the similarities and differences between the thoughts of the participants were tried to be revealed.

### **Findings and Discussion**

Half of the 30 participants were male and half were female. The youngest participant in the study was 18 and the oldest participant was 34 years old. The 3 male and 3 female participants in the A group were all academicians and the average age was 26 years. In Goup B; 3 female participants were officers and 3 female participants were experts and their average age was 28. 3 out of 6 men from C group were technical staff and 3 of them were students, 3 out of 6 women from C group were housewives and 3 of them were students. The average age was 30. Three women from the group D and E are cleaners and 3 men are teasers. The average age of these participants were 24.

The first result of the survey is that the consumers do not believe in the news easily when Post-Truth news are about the brands they are loyal to. For this reason, enterprises should make attempts to increase the number of loyal customers in order to protect them from Post-Truth news and increase their brand values. In this process, they should choose short, accurate and clear messages.

According to another result of the study, some of the consumers comment on the same situation and the news as positive, while others consider it negative. Even consumers are reacting differently to a media platform in which they have an opposite view or a close view. For this reason, it will be very important for the success of the enterprises in the marketing communication, the current and potential customers to follow the media platforms and accounts and the communication of the social media platforms that their customers use frequently.

At the same time, in order to avoid the negative effects of the Post-Truth Media, it will be appropriate for businesses to refrain from the practices and activities that will be the subject of political news and political elements and not to prefer social media channels to be mentioned with a certain political view.

In the following studies, the inclusion of a larger number of focus group studies including different age groups and the repetition of similar studies taking into account the rapidly changing nature of the social media will contribute to the new Post-Truth Media field, which is a new topic in our literature.