

## SİYASAL PAZARLAMA VE SİYASAL İLETİŞİMDE POST-TRUTH: DONALD TRUMP ÖRNEĞİ

Aykut YILMAZ<sup>1</sup>  
Tarık YOLCU<sup>2</sup>  
Kürşad ÖZKAYNAR<sup>3</sup>  
Ömer Sezai AYKAÇ<sup>4</sup>

### ÖZET

Siyaset, var olduğu günden günümüze dek, güçlerin çatışma alanı olmuştur. Postmodernizmin de etkisi ile değerler aşınmış, kavramlar anlamlarını yitirmiş, içerikleri boşalmıştır. Anlamı kayan veya önemsizleşen kavramlara örnek olarak “gerçek”, “doğru”, “hakikat” gibi kavramları gösterebilmekteyiz. Daha fazla güç elde etmek için mevcut gücü ve kaynakları kullanma tercihi ise kültürden kültüre, toplumdaki topluma değişmektedir. Her ne kadar ahlak, dürüstlük, şeffaflık gibi değerler üzerinden siyaset yapıldığı söylene de çağın gerçekleri ve siyaset ortamı düşünüldüğünde bu durumun uygulamada giderek değiştiği gözlenebilmektedir. Hatta Machiavelli ile bu durum kuramsallaşmış ve kurumsallaşmıştır. Machiavelli, “hedefe giden yolda her yol mubahtır” derken insanın bencil olduğunu, çıkarıcı olduğunu, haliyle bu insanlardan meydana gelen topluma da liderlik edebilmek için pragmatist davranılması, bencil olunması gerektiğini savunmaktaydı. Bu tarzın temsilcisi günümüzde 8 Kasım 2016 tarihindeki seçimlerde, Cumhuriyetçi Parti'nin adayı olarak seçimlere giren ve kazanarak günümüz Amerika Birleşik Devletleri Başkanı olan Donald Trump olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmamızın amacı, siyasal pazarlama ve siyasal iletişim kapsamında Trump'ın çarpıttığı gerçekler karşısında toplumun tavrı ve bu söylemlerin etkisini incelemektir. Bu bağlamda Donald Trump örneğinden yola çıkarak doğruların önemsizleştiği bir dünyanın çerçevesini çizmeye çalışmak da bu çalışmanın ulaşmak istediği sonuçlardandır. Çalışma nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi metodu ile gerçekleştirilmiştir. Veri olarak, New York Times gazetesinde de yayınlanan Trump'a ait tespit edilmiş çarpıtıldığı gerçek beyanlar örnek olarak verilmiştir. Ayrıca doğruların önemsizleşmesine örnek olarak Trump seçilmeden önce kendisi ile ilgili dürüstlük anketleri de çalışma içerisinde yer almıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal İletişim, Siyasal Pazarlama, Post-Truth, Trump.

## POST-TRUTH IN POLITICAL MARKETING AND POLITICAL COMMUNICATION: DONALD TRUMP EXAMPLE

### ABSTRACT

Politics has been the area of conflict of forces since its existence. With the influence of postmodernism, values have been eroded, concepts have lost their meaning and their contents have been emptied. We can show concepts such as "truth", "straight", "reality" as examples of the concepts whose meaning has shifted or become insignificant. The choice of using available power and resources to obtain more power varies from culture to culture, from society to society. Although it is said that politics is made based on values such as morality, honesty, and transparency, it can be observed that this situation gradually changes in practice considering the realities of the age and the political environment. This situation has been theorized and institutionalized with Machiavelli. When Machiavelli said that "every road to the target is permissible," he argued that one is selfish, self-interested, therefore a leader should act pragmatist and selfish to be able to lead the society consisted of these people. Today, the representative of this style appears as Donald Trump, who has won the election on

<sup>1</sup>Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Sakarya Meslek Yüksekokulu, aykuty@subu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8076-0349>.

<sup>2</sup>Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Hendek Meslek Yüksekokulu, tyolcu@subu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-4483-7860>.

<sup>3</sup> Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, İşletme ABD, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora Öğrencisi, kursadozkaynar@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-1683-9591>.

<sup>4</sup> Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, İşletme ABD, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora Öğrencisi, oaykac@subu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-1500-623X>.

November 8, 2016, and become the President of the United States of America as the candidate of the Republican Party. The purpose of our study is to examine the attitude of society and the effect of these discourses in the face of Trump's distorted facts within the scope of political marketing and political communication. In this context, trying to draw the frame of a world in which truths become insignificant based on the example of Donald Trump is one of the results that this study aims to reach. The study was carried out with one of the qualitative research methods, which is the document analysis method. In terms of data, Trump's actual distortions published in the New York Times newspaper are given as examples. In addition, honesty questionnaires about Trump were included in the study as an example of the trivialization of the right, before he was chosen.

**Keywords:** Political Communication, Political Marketing, Post-Truth, Trump.

## **Giriş**

Genel olarak teknolojik ilerlemeler ve özellikle de iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ile birlikte birçok nesne dünyada kolaylıkla dolaşmaya başlamıştır. Sermayenin ve insanın dolaştığı bir evrende bilginin de artması ve dolaşıma girmesi kaçınılmaz olarak görülmektedir.

Bilginin sürekli artması ve dolaşımı beraberinde birçok sorunu da getirmektedir. Önceleri doğrulanmış kaynaklar üzerinden elde edilen bilgi için artık doğrulama ihtiyacı hissedilmemektedir. Muhtemelen önceki dönemlerde de manipülatif haberler yapılmaktaydı. Hatta şimdiye göre daha az bilgi kaynağı ve doğrulama aracının olduğu zamanlarda daha kolay bir şekilde gerçekleşmekteydi.

Geleneksel medya ortaya çıktığı günden, günümüze kadar evrim geçirmiştir. Toplumu aydınlatıcı ve bilgilendirici niteliğini kaybetmeye yüz tutmuştur. Günümüz geleneksel medyası, devleti meydana getiren üç erkin yanında (yasama, yürütme ve yargı) yanında dördüncü erk olarak sermayenin gücü ve kontrolünde toplumu yönlendirici bir silah haline dönüşmüştür. Ayrıca geleneksel medya tek taraflı işleyen bir sistemdir ve etkileşim imkânları sınırlıdır. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan yeni medya türü, yine manipülasyona açık olmakla birlikte, etkileşimi yüksek, bilgi akışının hızlı olduğu bir medya türüdür.

İnsanoğlunun okur-yazar olduğu ilk devir mağara duvarlarını kullandığı devir olarak kabul edilmektedir. Bunun yanıdayazının icadı, baskı teknolojilerinin gelişmesi, matbaanın keşfi ile yazarlık belli bir kesimin eline bırakılmış, toplumun geneli sadece “okur” statüsünde kalmıştır. Yeni medya teknolojileri ile insanlık tekrar okur-yazar olmuş, ilgisinin olduğu herhangi bir konuda herhangi bir otoriteden onay almadan fikir beyan etme konusunda serbest duruma geçmiştir. Yeni medyanın toplum hayatına bir katkısı da asgari düzeyde teknoloji bilgisi olan herhangi bir kişinin bile kendi medyasını kurabilmesidir. Bu durumun avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Bu kadar çok üretimin sonucunda kalite

düşmekte, bilgi önemsizleşmekte, haberin değeri kalmamakta, haberin ve bilginin doğruluğu sorgulanmamaktadır. Bu durum siyaset kurumuna da sirayet etmekte ve yaşadığımız dönemlerde etkileri görülmektedir. Birçok ülkede örneklerini görebileceğimiz söz konusu durumun en bariz ve ses getiren şekli Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmış, 8 Kasım 2016 ABD Başkanlık seçimleri öncesi ve sonrasında vücut bulmuştur.

Trump'ın en büyük özelliği, teorideki lider tiplerinden farklı olmasıdır. Teorideki lider tipleri, katılımcı, demokratik, otoriter olsa bile sorumlu olduğu kişilere saygılı, birleştirici insanlardır. Trump ise ayrımcılıkla, şiddet yanlısı söylemlerle, kadınlara yönelik cinsel içerikli aşağılayıcı cümleleri ve tabii yalanları ile hep gündemde kalmıştır. Ancak bu davranışları ve yalanları ona seçim kaybettirmemiş, Trump, ABD'nin 45. Başkanı olmuştur (Euronews, 2016). Bu çalışma, ABD Başkanı Donald Trump özelinde, sık tekrarlanan gerçekdışı söylemlerin zamanla gerçek gibi algılanması veya önemsenmemesini, bu durumun siyasal iletişime ve siyasal pazarlamaya etkisini betimsel bir yöntemle inceleme amacındadır.

## **1. Kavramsal Çerçeve**

### **1.1.Siyasal Pazarlama**

Hayatın her alanında etkili olan pazarlama disiplini, giderek artan bir şekilde siyaset alanında da etkisini göstermektedir. Tüm pazarlama tanımlarının, stratejilerinin ve amacının nihai noktası, bir ürünü tanıtmak ve satışına yardımcı olmaktır. Aynı şekilde siyasal pazarlama tanımlarının da ortak noktası, seçmen ile ilişki ve seçmen tercihini etkilemektir.

Sosyal bilimlerin genel bir sorunu burada da karşımıza çıkmakta, pazarlama tanımlarının çokluğu gibi siyasal pazarlama kavramının da birçok tanımı olduğu görülmektedir.

Polat (2015: 6) içerik yaklaşımı, süreç yaklaşımı, pazarlama yönelimli yaklaşım ve stratejik yaklaşıma göre örnekler vererek siyasal pazarlamanın tarifini yapmıştır. Polat'ın Butler ve Collins'ten aktardığına göre (1994: 19) siyasal pazarlama, toplumsal veya siyasi konular, partiler veya adaylarla ilgili özelliklerin, hizmetlerin, faaliyetlerin, düşüncelerin, ilkelerin ve politikaların pazarlanmasıdır. Amaç, seçmenin oy tercihini etkilemektir. Siyasal pazarlama da reklam faaliyetleri, postalama, halkla ilişkiler gibi pazarlama yöntemleri kullanılmaktadır.

Demirtaş ve Orçun'a (2015: 41) göre, Siyasal pazarlama; *“siyasi partilerin ve adayların, seçim dönemlerinde seçimi kazanmak ya da hedefledikleri oy seviyesine ulaşmak için gerçekleştirdikleri çabaların tümüdür. Günümüzde seçmenler nezdinde ideoloji kavramı önemini yitirmekte ve siyasi partiler birbirlerine benzer konularla seçmenlere yönelmektedirler. Seçmenlerin, benzer parti programları ve vaatler karşısında tercihlerini*

*belirli bir siyasi parti veya adaya yöneltebilmeleri için, siyasi parti ve adayların kendilerini seçmenlere doğru şekilde ifade etmeleri gerekmektedir”.*

Demirbaş (2004: 93) siyasal pazarlamanın, sahip olduğu araçlarla seçmenlere kaliteli adayları ve parti programlarını seçmede yol göstermekte ve böylece demokrasinin işlemesine katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Bu anlamda yapılan tutundurma çalışmaları, bir siyasi partinin, vaatleri ile adaylarını seçmene ileten ve siyasi partinin var olmasını sağlayan pazarlama araçlarıdır.

Siyasal pazarlama ile en çok karıştırılan ya da birbirinin yerine kullanılan bir diğer kavram ise siyasal iletişim kavramıdır.

### **1.2.Siyasal İletişim**

Günümüzde siyasal pazarlama ile siyasal iletişim eş anlamlı kavramlar gibi birbirlerinin yerine kullanılsa da bu kullanım hatalıdır.

Çankaya (2015: 13) siyasal iletişim için, *“bireylerin ya da toplulukların girdiği iktidar mücadelesinin özel bir biçimidir”* der. O’na göre, *“propagandadan, dedikoduya, ast-üst ilişkilerinden iktidar kurumlarındaki işleyişe, baskı gruplarının faaliyetlerinden halkla ilişkilere, basına haber yaratmadan, TV açık oturumlarına, beyin yıkamadan, siyasal reklamcılığa, çok geniş bir yelpaze içindeki siyasal amaçlı tüm iletişim etkinlikleri bu kapsamda yer almaktadır”.*

Siyasal pazarlama ve siyasal iletişim tanımlarından yola çıkarak ikisinin farklı kavramlar olduğunu, siyasal iletişim için kullanılan faaliyetlerin, siyasal pazarlamanın unsurlarından sadece tutundurma kavramı içerisinde değerlendirilebileceği görülmektedir.

Siyasal iletişim kavramı açıklanırken sayılan unsurlara dikkat edildiğinde, dedikodudan, haber üretmeye kadar birçok istenmeyen, etik dışı durumun da günümüzde karşılaşılan durumlardan olduğu görülmektedir. Önceleri siyasilerin istifası, hatta bazı kültürlerde intiharı ile sonuçlanan etik dışı davranışlar, günümüzde önemsenmemekte, değerler, her geçen gün anlamını yitirmekte, önemsizleşmektedir. Bir de bu durumun üstüne siyasilerin gerçekleri saklaması, değiştirmesi ve çarpıtmasının seçmenler üzerinde artık ciddi etki yapmadığı görülmekte, hakikat önemsizleşmektedir. Bu duruma literatürde post-truth kavramı ile açıklık getirilmeye çalışılmaktadır.

### **1.3.Truth ve Post-Truth**

Truth kelimesi dilimize gerçek, hakikat, gerçeklik, doğruluk olarak çevrilmiştir. Alpay’ın da belirttiği üzere (2017: 27) gerçek ve doğru yani hakikat kavramları eş anlamlı

kelime gibi görünse de aynı anlama gelmezler. Bu kavramın çokça konuşulmasını sağlayan durum ise 2016 yılında Oxford sözlüğü tarafından yılın kelimesi seçilmesi olmuştur (<https://en.oxforddictionaries.com>, 2016). Bu kavram gerek cedel ilmi gerekse ad-hominem kavramları üzerinden tarih boyunca gerçekleşmiş bir eylemi ifade etmektedir.

Gerçek kavramı, bilenden bağımsız olarak varlık felsefesi yani ontolojinin konusudur. Gerçek zaten vardır, sadece keşfedilebilir, bulunabilir, anlaşılabilir yani anlamlandırılabilir. Doğru yani hakikat kavramı ise var olandan ziyade bilgi, önerme, sav, kuram gibi bilgisel ifadelerin niteliğidir. Bu haliyle epistemolojinin yani bilgi felsefesinin konusudur. Bulgular ve olgular arasındaki ilişki açıklanabilir. Bu açıklamalar için bilgi kullanılır, önerme, sav ve kuramlar geliştirilir.

Post-Truth kavramı, son dönemlerde adını sıkça duymaya başladığımız bir kavramdır. İlk kez şimdiki bağlamında 1992 yılında bir tiyatro oyununda bu kelime geçmiştir (Şener, 2016). Son yıllarda İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden ayrılmasına yönelik yapılan Brexit referandumunda post-truth kavramı ile karşılaşmıştır. AB'den ayrılma taraftarı kesimler bolca post truth ögesine başvurmuş ve başarılı olmuştur. Bu çalışmanın analiz konusu olan Başkan Donald Trump'ın da seçilmesinin imkânsız olarak görüldüğü ama kendisinin analiz kısmında da görüleceği üzere bolca post-truth öğelerine başvurduğu görülmektedir. Seçim sonuçları baz alınırsa bunda da başarılı olduğu söylenebilir. Bu anlamda post-truth gerçeğin aksinin farklı yansıtılması veya önemszenmemesi olarak kabul edilebilir.

## **2. Çalışmanın Metodolojisi**

Bu çalışmada analiz tekniklerinden yalnızca nitel veri analizi kullanılmıştır. Nitel veri analizi yöntemlerinden tercih edilen teknik ise doküman incelemesi tekniğidir. *“Doküman incelemesi yöntemi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar. Nitel araştırmada doküman incelemesi tek başına bir veri toplama yöntemi olabileceği gibi diğer veri toplama yöntemleri ile birlikte de kullanılabilir”* (Yıldırım & Şimşek, 2013).

Çalışmada ele alınan doküman New York Times gazetesine ait [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com) adlı internet sitesindeki haber-analizi olmaktadır. İlk olarak 23 Haziran 2017 tarihinde yayınlanan haber-analiz David Leonhardt ve Stuart A. Thompson imzalıdır (Leonhardt & Thompson, 23).

Söz konusu haber-analiz, ABD Başkan Adayı Trump'ın söylediği ve çeşitli doğrulama kuruluşları tarafından doğru olmadığı tespit edilen aslı olmayan bilgilerin listesinden oluşmaktadır. Listede Trump'ın çarpıttığı gerçekler tarihleri, beyan metni ve parantez içerisinde de bilgilerin doğruları verilmiştir.

### **3. Çalışmanın Önemi ve Literatüre Katkısı**

Elbette post-truth kelimesinin, kavramsal içeriğinin aslında siyasetin tarih sahnesine çıkışı ile eş zamanlı olduğu düşünülmektedir. Çünkü siyaset var olalı beri etik-dışı davranışlar, insanların güç savaşı, siyaseti çıkar sağlama amaçlı kullanma çabası yaşanmaktaydı (Annas, 1981). Hatta Machiavelli'nin sistemleştirdiği gibi hedefe giden her yolu mubah görenler mutlaka mevcuttur. Ancak özellikle sosyal medyanın hayatımızda önemli bir yere sahip olması ile bilgiye dair sorunlarımız da artmaya başlamıştır. Artan bilgi ile beraber kirlilik de artmış, yanlış haberler daha çok internette dolaşmaya başlamıştır. Bu durum aynı zamanda insanların doğruyu yanlıştan ayıklama vaktinin olmamasına zemin hazırlamıştır. Zira sosyal medyada bilginin akış hızı buna imkân vermemektedir.

Bilgi teknolojileri ve iletişim metotları gelişirken post-truth kavramı hayatımıza girmiş, 2004 yılında ilk defa bir kitap kapağına taşınmıştır (Keyes, 2004). Daha sonra, 2016 yılında Oxford Dictionary tarafından yılın kelimesi seçilmiştir.

Bu çalışma hem bu yeni kavramın Türkçeye doğru kazandırılmasına katkı sağlaması, hem de Donald Trump örneğinden yola çıkarak kavramın anlaşılmasını kolaylaştırması açısından önem arz etmektedir. Bundan sonra kavramın Türkiye'deki siyasal hayattaki izdüşümlerine dair araştırmaların artması ile literatürün daha da zenginleşeceği düşünülmektedir. Kavram yeni olduğu için anlamı etrafında birçok görüş, Türkçe çevirisi ve ifadesi noktasında birçok farklı tanım bulunmaktadır. Yapılan her çalışmanın bu tartışmalara katkı sağlayacağı muhtemeldir.

### **4. Bulgular**

[David Leonhardt](#) ve [Stuart A. Thompson](#) haber analizin giriş bölümünde birçok Amerikalının Başkan Trump'ın gerçeği çarpıtmasına alıştığını, ancak bu hissizleşmenin devam etmemesi gerektiğini belirtmişlerdir. Başkan Trump'ın Başkanlık Yemininden sonra neredeyse her gün söylediği çarpıtmaları katalogladıklarını ve her söyleme karşılık doğrusunu verdiklerini belirtmişlerdir. Yazarlar, Başkanın sürekli gerçekleri çarpıttığını söylediğini, bu sebeple listeyi ara ara güncellediklerini ifade etmektedirler. Liste 29 Ocak 2017'de başlamakta 11 Kasım 2017'de sonlanmaktadır.

Aşağıda yazarların derledikleri bu çarpıtmaların ve bilgilerin doğrularından örnekler bulunmaktadır.

**21 OCAK** "Ben Irak'ın hayranı değildim. Irak'a girmek istemedim. " ([O gelmeden önce bir istila vardı, Irak'a Trump girmede](#)).

**21 OCAK** "Time dergisine 14 veya 15 kez kapak oldum. Bence Time dergisinin tarihindeki tüm zamanların rekoruna sahibiz. " ([Trump kapakta 11 kere, Nixon 55 kere yer aldı](#)).

**23 OCAK** "3 milyon ila 5 milyon yasadışı oylar kaybetmemize neden oldu" ([Yasadışı oylamaya dair bir kanıt bulunmamaktadır](#)).

**25 OCAK** "Bugüne kadarki en büyük katılım idi" ([Resmi hava fotoğrafları, Obama'nın 2009 açılışına çok daha katıldığını gösteriyor](#)).

**25 OCAK** "Pew raporlarına göz atın (seçmen dolandırıcılığını gösteriyor)" ([Rapor hiç seçmen dolandırıcılığından bahsetmedi](#)).

**25 OCAK** "Bakın, Başkan Obama iki hafta önce bir konuşma yaptığında çok hoş bir konuşma yapmıştı. Konuşması sırasında iki kişi vurularak öldürüldü" ([O gün Chicago'da silahlı cinayet kurbanı yoktu](#)).

**28 OCAK** "@Times ve @washingtonpost'ta benim hakkımda olan haberler, Times'ın aslında azalan abonelerine ve okuyucularına özür dilediği... ([Özür dilemedi](#)).

**4 ŞUBAT** "Seçimi kazandıktan sonra bana kötü ve hatalı olarak baktığım için özür dilemek zorunda kaldıktan sonra, FAKE NEWS @nytimes kayboldu!" ([Özür dilemedi](#)).

**6 ŞUBAT** "Başarısız olan @times abonelerine, seçim kazanmamdaki zayıf raporlardan ötürü özür dilemek zorunda kaldı! " ([Özür dilemedi](#)).

**7 ŞUBAT** "600 milyon dolardan daha tasarruf ettim. (Bir savaş uçağı olan F-35'le ilgili müzakereler)" ([Trump göreve gelmeden önce Savunma Bakanlığı bu fiyat düşüşünü öngörmüştü](#)).

**10 ŞUBAT** "Bilmiyorum. Ben görmedim Bu ne raporu? " ([Trump, rapordan haftalarca önce haberdar olmuştu](#)).

**16 ŞUBAT** "Seyahat yasağı ile ilgili yanlış olan şey bu. " ([Delta'nın sorunları iki gün sonra oldu](#)).

**16 ŞUBAT** "Bir büroda Hillary'nin tartışmaları hakkında söylenen şeyler. Bu arada, kimse bahsetmiyor" ([Geniş çapta ele alındı](#)).

**18 ŞUBAT** "Almanya'da yaşananlara bakarsanız, dün gece İsveç'te neler olup bittiğine bakarsınız..." ([Trump, İsveç'te terör saldırısı olduğunu ima etti, ancak böyle bir saldırı yapılmadı](#)).

**28 ŞUBAT** "Hükümet yolsuzluğunu bataklığa atmaya başladık. Yürütme organı yetkilileri tarafından beş yıl boyunca lobicilik yasağı düzenledi" ([Eski acentelerini lobiye edemiyorlar ama yine de lobicilik yapıyorlar](#)).

**7 MART** "Obama Yönetimi tarafından serbest bırakılan 122 tutuklu tutuklu..." ([113 tanesi Başkan George W. Bush tarafından serbest bırakıldı](#)).

**13 MART** "Her şeyden önce, çok az insanı kapsıyor" ([Yaklaşık 20 milyon kişi Obamacare'de sigorta kazandı](#)).

**22 MART** "Ben açıklama yaptım, herkes deliriyor. Ertesi gün büyük bir isyan ve ölüm var" ([İsveç'teki ayaklanmalar iki gün sonra patlak verdi ve ölüm yoktu](#)).

**22 MART** "NATO, eskimiş, çünkü terörizmi kapsamıyor. Bunu düzelttiler" ([1980'lerden beri terör kapsamı var](#)).

**29 MART** "Başarısızlığa uğramış olan @times, seçimlerden hemen sonra abonelerine özür dilediğinde..." ([Özür dilenmedi](#)).

**31 MART** "Michigan'da şu an devam edecek pek çok proje var, eğer ben bu seçimi kazanmasaydım..." ([Bu yatırımlar önceden planlanmıştı](#)).

**11 NİSAN** "Steve'i tanıımıyordum" ([2011'den bu yana Steve Bannon'u tanıyordu](#)).

**12 NİSAN** "New York Times, manşetin ilk baskısında "dinleme" kelimesini kullandı. Sonradan anladıklarında hızla oradan çıkardılar" ([Baskı ve web için ayrı başlıklar vardı ancak değişiklik yapılmadı](#)).

**12 NİSAN** "Musul'un bir hafta dayanması gerekiyordu ve şimdi aylardır savaş sürüyor ve birçok insan öldü" ([Kampanyanın aylarca sürmesi bekleniyordu](#)).

**16 NİSAN** "Dün küçük örgütlü mitingleri kimin ödediğine bakmak gerekir. Seçim sona erdi!" ([Para ödenen protestoculara dair bir kanıt yok](#)).

**18 NİSAN** "Sahte medya, 'Donald Trump Çin hakkındaki duruşunu değiştirdi' diyor. Ben duruşumu değiştirmedim" ([Değiştirdi](#)).

**21 NİSAN** "WikiLeaks çıktığında... WikiLeaks'i hiç duymadım, duymamıştım." ([Oysa 2010 yılının başlarından eleştirmişti](#)).

**27 NİSAN** "Demokratların sağlık sigortalarını bloke ettiği madencilere yardım etmek istiyorum" Bazı kömür madencileri için sağlık yardımlarını genişletme tasarısı bir Demokrat tarafından tanıtıldı ve çoğunlukla Demokratlar tarafından ortak sponsor edildi).



**28 NİSAN** "F-35 savaş uçağı programı bütçenin [ötesine](#) geçti. Yalnızca müzakereye dâhil olmakla 725 milyon dolar daha tasarruf ettim" ([Fiyat düşüşlerinin büyük kısmı Trump öncesi planlanmıştı](#)).

**29 NİSAN** "NATO ülkelerine nihayet adım atmaya ve adil paylaşımına katkıda bulunmaya başladık. Katkılarını milyarlarca dolara çıkarmaya başladılar, ancak herkes borcunu ödeyene kadar tatmin olmaz" ([Anlaşma 2014'te yapıldı](#)).

**29 NİSAN** "Sanırım tarafımız çok güçlü bir şekilde ispatlandı. Ve herkes bundan bahsediyor" ([Hâlâ Trump telefonlarına dokunulduğuna dair bir kanıt bulunmuyor](#)).

**1 MAYIS** "Önceden mevcut olan koşulları koruyoruz. Ve Obamacare gibi önceden var olan koşullarda daha iyiye sahip olacaksınız" dedi. ([Tasarı, önceden var olan koşullara sahip kişilerin korunmasını zayıflatıyor](#)).

**1 MAYIS** "Her şeyden önce, yarışa başladığımdan beri, para birimlerinde artış yapmadılar - biliyorsunuz, para birimlerini değiştirmediler. Sanırım bu, bana ve kampanyaya saygımdan değildi" ([Çin yıllar önce durdu](#)).

**4 MAYIS** "Biz dünyanın en yüksek vergilendirilmiş ulusuyuz" (Değil).

**4 MAYIS** "Kimse -gazeteciler hariç- vergi iadelerini umursamıyor" ([Anketler Amerikalıların çoğunun ilgilendiğini gösteriyor](#)).

**8 MAYIS** "Biliyorsunuz NATO'ya milyarlarca dolar kazandık. Tüm bunlar benim sayemde" ([Anlaşma 2014'te yapıldı](#)).

**12 MAYIS** "Aynı şekilde, Ruslar ve kampanyaları arasında gizli anlaşmanın yapıldığı hikâyesi Dems tarafından seçimlerin kaybedilmesi için bir bahane olarak yapıldı." ([FBI daha önce araştırıyordu](#)).

**12 MAYIS** "James Clapper'ın kendisi ve neredeyse cadı avına ilişkin bilgisi olan herkes, bir anlaşma yapılmadığını söylüyor" ([Clapper, gizli anlaşmaya ilişkin soruşturma yapılmadığı belirtti](#)).

**13 MAYIS** "Lockheed'le uçakların fiyatını düşürüyorum" ([Maliyet düşüşleri başkan olmadan önce planlandı](#)).

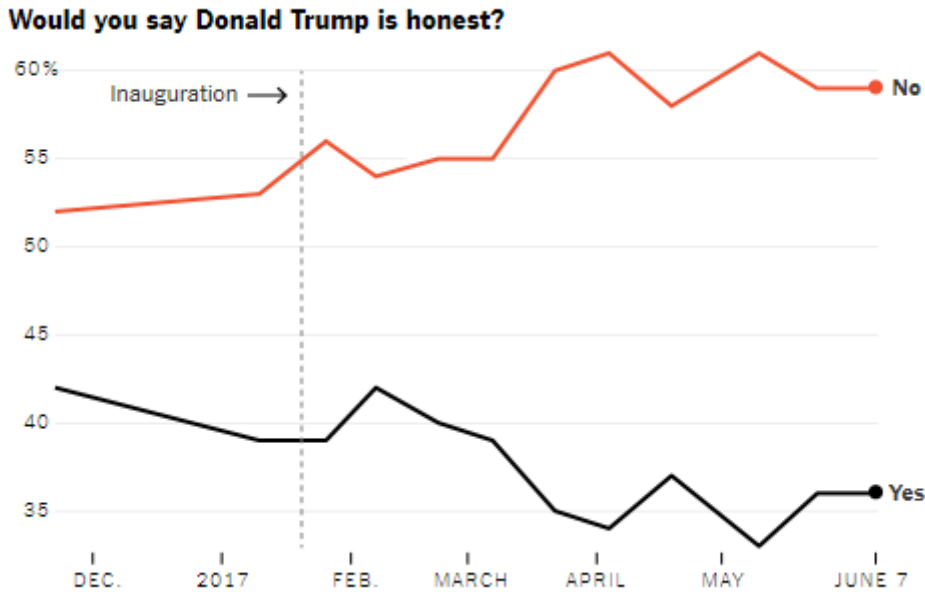
**26 MAYIS** "G7 için İtalya'ya geldik. Gezi çok başarılı oldu. ABD'ye milyarlarca dolarlık iş kurduk" ([Yürürlüğe girmemiş bir silah anlaşmasına ve yolculuk sırasında açıklanmayan diğer anlaşmalara atıfta bulunuyor](#)).

**1 HAZİRAN** "Yaklaşık 350 milyar dolarlık askeri ve ekonomik kalkınma sağlayan denizaşırı bir geziden döndüm. Amerika Birleşik Devletleri için yüz binlerce iş yaratılıyor" ([Trump'ın rakamları şişirilmiş ve erken](#)).

Trump'ın bunun gibi birçok gerçekleri saptırdığı konuşması ya da şişirilmiş söylemleri mevcuttur. Seçmen Trump'a sonsuz güveniyor olsaydı ve Trump Amerika Birleşik Devletleri Başkanı seçildikten sonra günbegün bunlar ortaya çıksaydı, konu başka bir şekilde ele alınabilirdi.

Ancak çalışmamızın tam da konusunu oluşturan unsur, Trump'ın zaten "gerçekleri saptırdığı ve güvenilmez" olduğunun önceden de bilinmesi ve kabul edilmesi fakat buna karşın yine de Amerika Birleşik Devletleri'ne Başkan seçilmesidir.

NewYork Times'ın Quinnpac'ten aldığı anket verilerine göre Trump daha önceleri de dürüst bir kişi olarak nitelendirilmeyordu. Ancak bu durum, Başkan olmasına engel teşkil etmemiştir.



**Grafik 1:** "Trump'ın Dürüst olduğunu düşünüyor musunuz" başlıklı anket sonuçları

**Kaynak:** Leonhardt, D., & Thompson, S. A. (23, Haziran 2017). New York Times. Kasım 25, 2017 tarihinde [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com) sitesinden alındı.

## Sonuç

Hayatımızı daha kolay ve yaşanabilir yapacağı söylenen küreselleşmenin olgusu henüz, toplumsal adaleti, sosyal paylaşımı, refahı, mutluluğu ve en önemlisi de şeffaflığı getirmediği görülmektedir.

Teknolojinin ilerlemesiyle bilginin yayılması ve çoğalmasının akabinde daha dürüst sistemlerin artacağı bir dönem olarak sunulan Postmodernizm de bu vaatlerini gerçekleştirmekten çok uzakta olduğu görülmektedir.

Teknolojik imkânların çoğu insanların büyük bir kısmının elinde mevcuttur. Daha çok bilgiyi, daha fazla insana ulaştırmak mümkün, ancak bunun yerine üretilen bilgi devasa bir çöp yığını haline gelebilmektedir. İnternet ve sosyal medyada dolaşan bilginin büyük bir kısmı işe yarar bilgi olarak kabul edilememektedir. Bunların da esaslı bir kısmı yalan, yanlış, saptırılmış veya şişirilmiş bilgilerden oluşmaktadır.

Tüm bu karamsar tabloya en ağır gelen şey ise toplumların bunun farkında olmaları fakat bu durumu değiştirmek için hiçbir şey yapmamalarıdır.

ABD gibi önemli bir ülkenin başındaki kişi daha göreve gelmeden önce toplumun % 53'ü tarafından dürüst olmayan, gerçekleri çarpıtan ve güvenilmez biri olarak görülmektedir. Bu olgunun varlığına rağmen bu kişi başkan olarak seçilmiş, tüm bunlar, seçmen tercihlerinde bir değişikliğe yol açmamıştır. Yalanların üstüne eklenen, ayrılıkçı, şiddet yanlısı söylemler de herhangi bir farklılığa sebep olmamıştır.

İşte burada post-truth kavramı devreye girmektedir. Artık hakikatin bir öneminin kalmadığı bir dünyada yaşamakta olduğumuz gerçeği ile karşı karşıya olduğumuzu bize göstermektedir.. Yapılan basit nicel araştırmalarda aranan liderlik özelliklerinde “dürüstlük” birinci sırada gelirken gerçek hayatta öyle olmadığı görülmektedir. Gerçekleri çarpıtan ve bunu seçmenlerine doğruymuş gibi lanse eden politikacılar, post truth çağında yüzeysel bilgiyi araştırmayan seçmenlerine kendilerini kolayca kabul ettirebilmektedir.

Toplumun ve bireylerin bu durumunun sosyolojik ve psikolojik tahlilleri kesinlikle yapılmalıdır. Bu analizler, bundan sonraki çalışmalara konu olmalı, hakikatin önemi ve vazgeçilmezliği yeniden tesis edilmelidir.

## **KAYNAKÇA**

- Alpay, Y. (2017). *Yalanın Siyaseti*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Annas, J. (1981). *An Introduction to Plato's Republic*. Oxford University Press.
- Çankaya, E. (2015). *Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Demirbaş, Ş. (2004). *Siyasal Partilerde Pazarlama*. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirtaş, M. C., & Orçun, Ç. (2015). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının İlk Kez Oy Kullanacak Seçmenler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(28), 41-48.
- Euronews. (2016, 11 9). *Euronews*. Euronews.com: <https://tr.euronews.com/2016/11/09/donald-trump-i-eski-abd-baskanlarindan-ayiran-en-onemli-5-ozellik> adresinden alındı
- Keyes, R. (2004). *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York: St. Martin's Press .
- Leonhardt, D., & Thompson, S. A. (23, Haziran 2017). *New York Times*. Kasım 25, 2017 tarihinde [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com): <https://www.nytimes.com/interactivite/2017/6/23/opinion/trumps-lies.html> adresinden alındı
- Polat, C. (2015). *Siyasal Pazarlama ve iletişim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Şener, O. (2016, 11 27). *www.teyit.org*. 11 24, 2017 tarihinde teyit: <https://teyit.org/post-truth-neden-bu-kadar-gundemde/> adresinden alındı
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

### **Online Kaynaklar**

[www.oxforddictionaries.com](http://www.oxforddictionaries.com) (2016) "Word of the Year 2016 is...", <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>, Erişim: 09.04.2017.