

Rızanın İmalatında Büyük Veri Etkisine Ekonomi Politik Bir Yaklaşım

*Volkan DİLSİZ

Öz

İnsanlar hayatları boyunca birçok karar verirler. Bunların kimi iş hayatları ile ilgili, kimi gündelik yaşantıları ile ilgili olur, bu kararlardan bazıları sıradan konularda basit kararlarken; bazıları da hayati önem taşıyan büyük kararlardır. Bu kararların medya patronları ile sermaye ve iktidar sahipleri tarafından kendi çıkarları doğrultusunda manipüle edilmesine de rızanın imalatı denilmektedir. Bu çalışmada bu manipülasyon araçlarına Halkla İlişkilere eleştirel bir yaklaşım olarak ortaya konan ekonomi politik kapsamında büyük verinin etkisi irdelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Rızanın imalatı, ekonomi politik, büyük veri.*

Abstract

People make many decisions throughout their lives. Some of them are related to their business life, some of them are related to their daily lives, while some of these decisions are simple decisions on ordinary issues; some are big decisions that are of vital importance. The manipulation of these decisions by media bosses, capital and power holders in line with their own interests is also called the manufacture of consent. In this study, the effect of big data on these manipulation tools is examined within the scope of political economy, which is put forward as a critical approach to Public Relations.

Keywords: *Manufacturing consent, economy politic, big data.*

*Sakarya Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Matematik Bölümü, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

1) Giriş

Gazete ile başlayan kitle iletişimi ve geleneksel kitle medyası bugün yeni medyanın varlığıyla görece zayıflamış gibi görünse de aslında hâlen oldukça etkilidir. Kitle medyası ile ilgili belki de en önemli olgu ortaya çıktığı ilk günden beri gerek ticari gerekse var olma kaygısı ile kitleleri kendi amaçları ve planları doğrultusunda belli bir çıkarlar silsilesi içerisinde yönlendirmiş olmasıdır.

Zira medya kurumları belli bir süreçten sonra devasa medya şirketlerine medya imparatorluklarına dönüşmüş ve birincil amaçları olan halka doğru bilgi aktarma bilgilendirme görevini ihmal etmişlerse de; onlara göre temel amaç olan odak noktaları hiçbir zaman değişmemiştir. Bu da kabaca para ve güç kazanmak için zihinleri etkileme gayretinde bulunmaktır. Dünya bugünkü halini herkesin bir şekilde fikir yürüttüğü ama ismini koymadığı büyük gözetim planına borçludur. Büyük şirketler iktidarın yanında yerini alarak kitleleri gözetlemeye ve aslında onları manipüle etmeye başlamıştır. Bu manipülasyon ve gözetim işleminde kitle medyası - kitle iletişimi kilit bir rol üstlenmiştir.

Mills, İktidar Seçkinleri eserinde; Marx ve Engels de çalışmalarının çoğunda egemen fikirlerin ekonomik güçlerin elinde olduğunu söylerler. Herhangi bir zaman diliminde ekonomik güç kimin elinde ise o gücün fikirleri yayılma gösterir. Yani ekonomik güç beraberinde daha büyük bir güç olan zihin gücünü / zihin yönlendirmeyi getirir. İdeoloji ve onun hegemonik bir silah olarak kullanılması medyanın kitle kültürü ile birlikte en çok eleştirilen yanlarından birisidir. Propaganda ile başlayan yolculuğunda, medyada ideolojilerin manipülatif bir biçimde aktarılması beklenmedik bir gelişme değildir; ancak, bu işlevi adeta bilinci etkisiz hale getirilmiş kitleye enjekte etmek etik bir durum da değildir.

2) Rızanın İmalatı

İnsanlar hayatları boyunca birçok karar verirler. Bunların kimi iş hayatları ile ilgili, kimi gündelik yaşantıları ile ilgili olur, bu kararlardan bazıları sıradan konularda basit kararlarken; bazıları da hayati önem taşıyan büyük kararlardır. Bir kafede oturan bir kimsenin çay ya da kahve içmeyi tercih etmesi, konut kredisi kullanacak bir çiftin krediyi geri ödeyecekleri vadeyi belirlemesi, bir gencin satın alacağı telefonun kamerasının çözünürlüğünü seçmesi ya da bir ev hanımının akşam yemeği olarak ne pişireceğini belirlemesi birer karardır. Her ne kadar farklı önem ve önceliklere de sahip olsalar tüm bu kararlar belirli kriterlere göre verilmektedir.

Sırasıyla damak tadı, aylık gelir seviyesi, gün içerisinde fotoğraf çekme sıklığı, buzdolabında hangi ürünlerin bulunduğu; bu kararları vermede kilit kriterler olacaktır. Ancak her karar sürecinde bu denli net kriterler, somut göstergeler bulunmayabilmektedir. Örneğin sinemaya gidildiğinde hangi filmin izleneceği, markette alışveriş yaparken hangi marka sütün satın alınacağı, seçim zamanı hangi siyasi partiye oy verileceği ve bunlara benzer birçok senaryoda karar aşamasında net, somut ve objektif kriterler ortaya koymak zordur.

Burada devreye karar verme aşamalarını etkileyen birtakım başka süreçler girmektedir. Neyin moda olduğu, neyin makbul olduğu, neyin ilk akla geldiği, neyin toplum nezdinde daha geçerli olduğu gibi net, somut ve objektif olmayan ölçütler karar verme süreçlerinde oldukça etkilidir. (Güler, 2018: 91) Bu nedenle bu karar verme süreci; modayı belirleyen, neyin makbul olduğuna dair normları ortaya koyan, gün içerisinde hangi marka ya da isimle daha çok karşılaşacağımızı belirleyen seçkinler tarafından aynı zamanda yönlendirilebilir, manipüle edilebilir ve suistimal edilebilir bir konumda bulunmaktadır. (a.g.e.: 76)

Burada akıllara gelmesi gereken ilk soru: "kararlarımızı vermekte ne kadar özgürüz?" olmalıdır. Zira eğer norm yapıcılar ve kamuoyunu belirleyenler tarafından maruz bırakıldığımız bilgiler ışığında kararlar veriyor isek bu kararların bize özgü ve bizim için en uygun kararlar olduğunu gerçekten düşünebilir miyiz? Noam Chomsky ve Edward S. Herman'a göre sermaye sahipleri ve medya patronlarının birbirlerinin karşılıklı çıkarlarını gözeterek, kitle iletişim araçlarını kullanarak, gündemi herhangi bir ürün, hizmet ya da fikrin kitleler tarafından kabul görmesini sağlamak amacıyla kitleleri manipüle ettiği bir ortamda bu mümkün değildir. (Chomsky ve Herman, 2021: 321)

Somutlaştırmak gerekirse; satın almayı düşündüğümüz bir ayakkabıyı fiyatı, ortopedisi, bu ayakkabıya ayırabileceğimiz bütçe ve yeni bir ayakkabıya gerçekten ihtiyaç duyup duymama durumumuza göre belirlemekten çok; izlediğimiz reklamlar, bu ayakkabıyı kullandığını ve çok memnun olduğunu söyleyen ünlülerin sosyal medya paylaşımları ya da pahalı ve erişilmesi zor olduğu için sahip olmanın bize getireceği statü gibi kıstaslara göre belirliyorsak, hakkımızda gerçekleştirilen bir rıza imalatından bahsedebiliriz. Burada bu ayakkabının üreticisi, ayakkabının reklamlarını organize eden bir ajans, bu ajansın reklam stratejisi dahilinde içerik üreten bir internet ünlüsü bizim yerimize; karar verici, fikir dönüştürücü ve değer yaratıcı bir rol üstleniyor demektir. (Süar, 2017: 23)

Karar vericilik, fikir dönüştürücülük ve değer yaratıcılık tanımlarından da anlaşılacağı üzere, maruz kaldığımız her türden yayın (gazete, dergi, radyo, televizyon, sosyal medya) eğer

üzerimizde bir manipülasyon sağlamak amacıyla kullanılıyorsa; bu yayını kurgulayan sermaye sahipleri ve medya patronları aslen bizim yerimize karar verici bir konuma geçerek sahip olduğumuz fikirleri onların lehine dönüştürme, karar verme süreçlerimizde bizi etkileyen değerleri oluşturma gibi imkanlara erişiyor demektir. Bu da verdiğimiz kararların bizim için en iyisine erişmek için değil, sermaye sahiplerinin daha fazla para kazanmasını sağlamak ve bunlara çanak tutan medya patronlarının (verdiğimiz örnekte sosyal medya platformu sahipleri ya da burada reklam aracılığı görevi üstlenen ajanslar) bu çıkarları koruma amacına hizmet etmesi için verilmesi anlamına gelmektedir. (Kahraman, 2021: 427)

Rıza imalatı gün geçtikçe hayatın hemen her alanına girerek yaşamımız boyunca verdiğimiz tüm karar süreçlerimizi etkileyebilecek bir olguya dönüştüğü için yapılan tüm halkla ilişkiler çalışmalarına eleştirel bir bakış açısı getiren "ekonomi politik" yaklaşım ortaya çıkmıştır.

3) Ekonomi Politik

Ekonomi Politik kavramının hem etimolojisinin hem de Türkçeleşme sürecinin biraz karmaşık ve insanların bu kavramı karıştırma potansiyelini arttıran bir yanı olduğu gerçektir. (Savran, 2008: 277) Zira İngilizcesi "political economy" olan kavramın Türkçe'ye tam olarak çevrilmesi "siyasal iktisat" ya da bugünkü yoğun kullanımı ve batı dillerinden dilimize geçmiş haliyle "ekonomi politik" kelimeleriyle mümkün olmuştur. Asıl anlamıyla ekonomi politik, ülke ekonomisini inceleyen bilim dalı olarak ifade edilmektedir. (a.g.e.) Ancak bu terimin ilk olarak kullanıldığı 1615 yılında Antoine de Montchretien tarafından yazılmış "Traicte de L'oeconomie Politique" (Ekonomi Politik Hakkında Bir İnceleme) adlı eserde, Fransa Kralı için hükümete karşı gerçekleştirilebilecek kargaşa, isyan, savaş vb. aksiyonları öncesinden tahmin etmeye yarayabilecek istatistikî bilgiler ve analizler yer almaktadır. (Cole, 1939: 39) Cole'a göre Avrupa'da o döneme kadar ekonomiyi anlatan en kapsamlı çalışma olan bu eser, aynı zamanda başlangıçta anlattığımız rıza imalatına benzer bir yolla halkına ve komşu devletlere olan hegemonyasını güçlü tutma isteğine sahip bir kral için onlar hakkında bilgi edineceği önemli bir veri kaynağı oluşturmuştur.

Halkla İlişkilerin ortaya çıktığı modern dönemlerde yoğun olarak kullanılan işlevselci bakış açısının getirdiği bir yöntem olarak, insanların ilgilerini çekmeyi ve bu ilgiyi kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmeyi hedefleyen bir kesimin de bir tür rıza imalatı gerçekleştirdiğini söyleyebiliriz. Bu bakış açısı gün geçtikçe çok daha organize, planlı ve geniş etki alanlarının dahil olmasıyla çok daha etkin bir araç olarak belli bir kesimden tüm medya öğelerine sirayet

etmiştir. Nitekim en sonunda medya patronları ile iktidar ve sermaye sahipleri karşılıklı çıkarlarını korumak için gerçekleri tamamen örten ve yeni gerçeklik algıları ortaya koyan birtakım yaklaşımlar ortaya koymuşlardır. Bunun sistemli, mevcut düzeni koruma amacı taşıyan ve önünde sonunda bir ticari sonuca bağlanacak şekilde bir halkla ilişkiler çalışması olarak yürütülmesi, ekonomi politiğin konusudur.

Günümüzde kitle iletişim araçları ile bu kitle iletişim araçlarının sahipleri ve yönlendiricileri; toplumun hedefledikleri kesimine herhangi bir ürünü ve hizmeti satma ya da taraftarı olduğu siyasi partiye seçimde oy verme gibi manipülasyonları gerçekleştirmenin yanısıra kendi ideolojilerini de toplumun normlarını yeniden oluşturacak biçimde yayabilmektedirler. Bunu gerçekleştirebilmek için ekonomik gücü elinde tutmak gerektiğini belirten Mills, "İktidar Seçkinleri" adlı eserinde ekonomik gücün beraberinde çok daha büyük bir güç olan zihni yönlendirebilme gücü getirdiğini ifade etmektedir. (Mills, 2017: 342)

Gazete ile başlayan kitle iletişimi ve geleneksel kitle medyası bugün yeni medyanın varlığıyla görece zayıflamış gibi görünse de aslında hâlen oldukça etkilidir. Kitle medyası ile ilgili belki de en önemli olgu ortaya çıktığı ilk günden beri gerek ticari gerekse var olma kaygısı ile kitleleri kendi amaçları ve planları doğrultusunda belli bir çıkarlar silsilesi içerisinde yönlendirmiş olmasıdır.

Medya kurumları belli bir süreçten sonra devasa medya şirketlerine medya imparatorluklarına dönüşmüş ve birincil amaçları olan halka doğru bilgi aktarma bilgilendirme görevini ihmal etmişlerse de; onlara göre temel amaç olan odak noktaları hiçbir zaman değişmemiştir. Bu da kabaca para ve güç kazanmak için zihinleri etkileme gayretinde bulunmaktır. Dünya bugünkü halini herkesin bir şekilde fikir yürüttüğü ama ismini koymadığı büyük gözetim planına borçludur. Büyük şirketler iktidarın yanında yerini alarak kitleleri gözetlemeye ve aslında onları manipüle etmeye başlamıştır. Bu manipülasyon ve gözetim işleminde kitle medyası - kitle iletişimi kilit bir rol üstlenmiştir. (Durmuşahmet, 2019: 94)

Peki, kitle iletişimi nedir? Kitle iletişimi, ne olduğu belli olmayan yığın iletişimini tanımlar. Kitle iletişimindeki "kitle" kavramı, izleyicilerin sosyal, siyasal ve ekonomik bağlamlardan belirsiz, ayırt edilemeyen kişiler kümesini ifade eder. Kitlede üstü kapalı olarak bahsedilen insanlar geniş izleyici, okuyucu, seyircidir. Aslında, kitle iletişim tanımına detaylıca bakarsak, kitle; emeği dışında üretim araçlarından yoksun çalışan sınıfların oluşturduğu aile birimleri toplamı demektir (Erdoğan, 2001: 282).

Erdoğan'ın da belirttiği gibi ne olduğu belli olmayan bu kitle aslında herkeştir. Bu açıdan kitle iletişiminde önemli olan bu genel kesime ulaşabilmektir. Yukarıdan aşağıya doğru gerçekleşen iletişim adeta bir besin piramidi şeklindedir ve en tepede siyasiler, ekonomi ve medya patronları bulunur ve en aşağıya da ise çoğu kez savunmasız olan çocuklar yer alır. Asimetrik bir iletişim olan kitle iletişimi aslında distopyalardan hem beslenir hem de onları besler. Çünkü bu tür iletişimde tıpkı 1984 adlı romanda olduğu gibi bir söyleyen ve milyonlarca dinleyen / izleyen bulunur. Ancak kitapta insanlar televizyona mecbur bırakılmışken; gerçekte insanlar televizyonu ya da diğer dijital iletişim araçlarını izlemeyi tercih eder.

Tercih etme konusu, kitlelerin öndere olan ihtiyacı fikri ile bağlantılıdır. (Le Bon, 2020: 62) Kitlenin öndere olan ihtiyacı kapitalistler için çok iyi bir ortam yaratır. Kitle iletişim araçları kitlenin, her zaman ihtiyaç duyduğu önderlik vasfını üstlenir. Nitekim medya yani kitle iletişim araçları, ihtiyaç duyduğu yüksek miktardaki paraya ekonomik güçler ve siyasiler aracılığıyla sahip olur. Siyasiler aracılığıyla elde ettikleri ekonomik güçlerle de mali ihtiyaçlarını karşılayabilirler. Bu sebeple medya en başından beri güç çevrelerinden taraf olmaya bir anlamda mahkûm olmuştur.

Bugünün medyasının büyük bir bölümünü oluşturan dijital mecralar, klasik medyanın (radyo, televizyon, gazete, dergi vb.) sağladığı tüm imkanları sağlamakla birlikte, yayıncısının okuyucusu ya da izleyicisi hakkında çok daha bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla bahsedilen rıza imalatı, karar verici etki, fikir dönüşümü ve değer yaratma imkanı dolayısıyla zihin yönlendirme kabiliyeti, dijital mecralar sayesinde çok daha artmış olmaktadır. Bunun bir etkisi olarak yazılı basın gün geçtikçe etkisini ve değerini yitirdiğini görmekteyiz. (Yüreğir vd., 2019: 8)

Dijital mecraların hayatımıza bu denli girişi dolaylı olarak hakkımızda yürütülen rıza imalatı hesaplarının ve bunların ekonomi politik etkilerini arttırmıştır. Özellikle de hakkımızda büyük veri boyutunda toplanan kişisel bilgilerimizle manipülasyonu çok daha kolay ve çok daha etkili hale getirebilen yeni medya patronları ile sermaye ve iktidar sahipleri, bir de bu etkiyi analiz etme imkanı bularak, bu konuda sağladıkları kazançları ve harcadıkları emeği optimize edebilme yetisine de kavuşmuşlardır.

4) Büyük Veri

Büyük veri kavramı ilk kez Ağustos 2000'de Francis Diebold tarafından, Makroekonomik Ölçümler ve Kestirim İçin Büyük Veri Dinamik Faktör Modelleri isimli bildiri ile Seattle'da 8. Dünya Ekonometri Kongresi'nde ortaya atılmıştır. (Doğan ve Arslantekin, 2016: 21) Büyük veri genel olarak kullanılan programların saklama, yönetme ve işleme kapasitesinin ötesindeki veri kümelerini anlatmak için kullanılan bir terimdir. Yapılan bir araştırmaya göre 2025 yılına kadar dünyadaki veri miktarı 163 zettabayta ulaşacaktır. (Mengü v.d., 2020: 58) Bu da 163 trilyon adet 1 gigabayt'lık USB flash diskte saklanan veriyi ifade etmekte ve neden bu boyuttaki verilere büyük veri adının verildiğini ortaya koymaktadır.

Dünyanın her yerinden yüz milyonlarca insanın büyük veri boyutundaki kişisel verileri literatürde GAFAM adıyla geçen (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft) vb. teknoloji devleri ya da dijital girişimler tarafından toplanmakta, saklanmakta ve işlenmektedir. Zira bu teknoloji devlerinin çoğu zaman ücretsiz olarak sunduğu ürün ve hizmetlerden mahrum kalmak, dünyanın herhangi bir yerinde eğitim alan, çalışan, eğlenen kısacası yaşayan modern insanın pek de göze alabileceği bir durum değildir. Bir taraftan bu ürün ve hizmetlerden faydalanan kullanıcı diğer taraftan koruma altında olması gereken kişisel verilerini kendi eliyle bu ürün ve hizmetlerin sağlayıcısına vermektedir. (Dilsiz, 2021: 5)

Toplanan bu kişisel veriler, dev teknoloji şirketleri tarafından veri sahiplerinin profillerini sınıflandırmak, onların satın alma eğilimlerini önceden tahmin etmek ve onlara dijital ortamlarda ilgilenecekleri ürün ve hizmetlerin reklamlarını göstermek için kullanılmaktadır. Büyük bir ticaret hacmi oluşturan bu yöntem Instagram'da arkadaşlarının fotoğraflarına göz atan bir gence kot pantolon satmaya çalışmaktan çok daha fazlasına da imkân vermektedir. Bu da büyük veri boyutunda kişisel verilerine sahip olunan internet kullanıcılarının kararlarının manipüle edilmesini sağlayabilecek bir rıza imalatı yapabilmesi yani "hegemonya" kurulabilmesidir. (Chomsky ve Herman, 2021: 125)

Noam Chomsky, elit medyanın sermaye sahibi büyük güç odakları tarafından kontrol edildiğini söyler. Eğer oluşturulan ve dayatılan geleneksel iletişimin dışına çıkmaya çalışan olursa ve dikkat çekmeyi başırırsa, bu güç odakları gerçekleştirecekleri baskı ile onları sistemin dışına itecektir iddiasında bulunur. Burada geleneksel iletişimden kasıt; kârlarını yüksek tutmak isteyen büyük şirketler ya da iktidarı elinde tutan hükümetlerin mevcut durumlarını korumaya yönelik algı operasyonlarının bozulmasına müsaade etmemesi olarak özetlenebilir.

Chomsky'nin "Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media" (Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Polisiği) adlı kitabında sözü geçen kitle iletişim araçlarının 2000'li yılların başında yerini almaya başlayan Web 2.0 araçları, daha önceki genel manada tek yönlü olan iletişimi farklı bir boyuta taşıyarak daha dinamik bir yapı kazanmasını sağladı. Artık kitle iletişiminin muhatabı olan "kitle" hakkında çok daha fazla bilgi edinilebiliyor ve daha kolay manipüle edilebilmesi sağlanabiliyordu. Hakkında daha fazla bilgi sahibi olunan hedef kitle, ilgi alanlarına göre oluşturulan içeriklerle daha yüksek bir tesirle yönlendirilebiliyordu.

Örnek vermek gerekirse; kamuoyuna "Facebook-Cambridge Analytica Veri Skandalı" olarak yansıyan olayda, yayınladıkları Facebook reklamları ile kullanıcı verilerini etik ve yasal olmayan şekilde toplayan, işleyen ve kullanan Cambridge Analytica adındaki veri odaklı danışmanlık firması 2016 yılındaki ABD Başkanlık Seçimleri'nde bu verileri kararsız oyları manipüle etmek için kullanmıştır. Bunu yasadışı yollarla elde ettikleri kullanıcı verilerinden seçmen eğilimlerini analiz ederek, onlara karar verme sürecinde kullanacakları yalan haberlerin, manipülatif makalelerin reklamlarını göstererek yapmışlardır. Skandalın ortaya çıkması Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg'in ABD Kongresi tarafından sorgulandığı bir süreci başlatmıştır. (Shaw vd., 2018: 42)

5) Rızanın İmalatına Büyük Veri Etkisi

Başlangıçta tanımlanan rıza imalatı terimi, kitle iletişim araçlarının medya patronları ile sermaye ve iktidar sahiplerinin çıkarları doğrultusunda kullanılarak bir ekonomi politik konusu olmasının yanısıra teknolojik determinizm etkisi ile birlikte farklı bir yeni boyuta ulaşmıştır. Bu boyutta teknolojik imkanların kullanılmasıyla birlikte insanların karar süreçleri; onların sahip oldukları fikir, ilgi alanı, sosyal aktivite ve içinde buldukları sosyal ağın sağladığı ipuçları ile çok daha etkin bir biçimde manipüle edilebilmesini sağlamıştır. Örnek vermek gerekirse eğitim ve gelir düzeyi, yaşadığı semt, film zevki, sosyalleşme alışkanlıkların bilinen bir kitlenin herhangi bir ideolojik tartışmada yer alacağı konum bunların bilinmediği bir senaryoya göre çok daha kolay şekilde yönlendirilebilir. Somutlaştıracak olursak yaşam kalitesi yüksek, iyi bir okulda iyi bir eğitim almış, gelir seviyesi çeşitli aktivist grupların eylemlerine katılmak hatta destek olmak için uygun olan kişilerin; vaktini, enerjisini ve parasını sokak hayvanlarının daha iyi şartlarda yaşaması için gerçekleştirilebilecek kampanyalara harcaması için yönlendirilebilmesi mümkün olabilecektir. Zira Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin görece daha yüksek basamaklarında yer alan kitlelerin bu türden faaliyetlerle harekete geçirilebilecek olduğu bilgisi, elde edilen verilerden çıkarılabilecektir.

Kullanıcıların sosyal medya ve dijital olarak incelenebilir diğer tüm mecralardaki davranışlarının ve ilgi alanlarının istatistiki analizinin yapılarak, marka ve kuruluşların hedef kitlelerine ulaştırmak istedikleri ürün ve hizmetlerinin reklam ve pazarlama faaliyetlerini bu davranış ve ilgi alanlarına göre planlaması aynı zamanda mükemmel halkla ilişkiler olarak adlandırılan teoriye de uygundur. (Önder, 2016: 32)

Yeni bir bilgisayar modelini piyasaya sürmeye hazırlanan bir bilgisayar markası, bu ürünün pazarlanmasıyla alakalı gerçekleştireceği faaliyetleri belirlerken, bilgisayarın hitap ettiği hedef kitlenin özelliklerine göre bir strateji uygulaması bu duruma örnek olarak verilebilir. Bu örneği daha da açacak olursak; oyun bilgisayarı, iş bilgisayarı, tasarım bilgisayarı ya da yazılım üretim bilgisayarı olması durumuna göre bu alanlarda bir yaşantı sergileyen 10 - 18 yaş grubu gamer'ların, 25 - 45 yaş grubu beyaz yakalılarının, 20 - 30 yaş grubu sanatçıların ya da 20 - 35 yaş grubu yazılımcıların ilgi gösterdikleri ve sosyal medyada yoğunlukla ilişki kurdukları sayfaların kullandığı üslubun ve hatta kelimelerin analiz edilmesi sonucu ortaya çıkmış bir sloganla sunulan bilgisayar reklamına çok daha yoğun bir ilgi göstereceklerdir. Hatta henüz üretilmemiş bir bilgisayarın hedeflenecek pazarın istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi sonrasında konfigüre edilerek imal edilmesi, bahsedilen "mükemmel halkla ilişkiler" konseptine tam tamına uyan bir iletişim modeli uygulanmasına önayak olacaktır.

Burada toplanıp analizi yapılacak verilerin niceliği, niteliği ve çeşitliliği geliştirildikçe hem satış rakamlarını iyileştirmek, hem de marka ya da kuruluşun hedef kitesinde yer alan potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını %100'e yakın biçimde karşılayan bir ürün ya da hizmetin geliştirilmesi mümkün olacaktır. Bu geliştirmeler uygun bir Matematiksel modelleme ile düzenli veri profilleri haline getirilen içerikler sayesinde çeşitli hedef kitlelere uyarlanabilen ve tekrar tekrar kullanılabilen veri setleri oluşturacaktır.

Ayrıca hedef kitle analizi yapılırken GDPR ve KVKK kapsamında yasalara uygunluk ile etik kurallara riayet edilmesi durumunda ekonomi politik yaklaşımın halkla ilişkilere getirdiği eleştirel bakış açısı da bertaraf edilebilecektir. Sosyal medya kullanıcılarının tüketim alışkanlıklarının manipüle edilerek satın alma davranışlarının sermaye sahipleri lehine yönlendirilmesi bir kenara; verimli bir pazarlama modeli uygulayan marka ve kuruluşların reklam bütçelerinde hafiflemeye giderek, ürün ve hizmetlerinde daha rekabetçi bir konuma gelmeleri sağlanabilir ve potansiyel müşterilerin tüketim tercihlerine uygun bir üretim ve satış stratejisi izlenerek 21. yüzyıla yakışır, insancıl ve demokratik bir pazarlama iletişim modeli uygulanması mümkün olabilir.

6) Tartışmalar ve Sonuç

Sonuç olarak gerçek hayatta verdiğimiz birçok karara, dijital mecralarda hakkımızda verdiğimiz ipuçları vesilesiyle medya patronları ile sermaye ve iktidar sahiplerinin manipülasyonuna imkan yaratmaktayız. Bu imkan ile kullanıcıların satın alma ihtiyacı duymayacakları şeyleri 20. yüzyıl Amerikası örneğinde olduğu gibi bir tüketim toplumuna dönüştürerek satın almalarını sağlayabildikleri vakıadır. Ancak iyi bir yasal regülasyon ve gelişmiş bir toplumsal bilinç ile sosyal medyanın ücretsiz imkanlarının kullanıcıları tarafından bilgi alma ve interaktif bir iletişim kurma aracı olarak, verimli şekilde kullanılması durumunda hem kullanıcılar, hem yer sağlayıcılar, hem içerik üreticiler, hem ürün ve hizmet sağlayıcılar, hem bunları bir araya getiren araçlar ve sosyal medya platformlarının sahipleri kazançlı çıkacaklardır. Burada önemli olan ve dikkat edilmesi gereken konu şeffaf, yönetim dahilinde yönetilen ve halkla ilişkileri etkin bir şekilde kullanan tarafların uyumlu bir organizasyon içerisinde çalışmasıdır.

Kaynakça

Chomsky, N. Herman, E. S. (2021). Çev: Abadođlu, E. "Rızanın İmalatı", İstanbul: BGST Yayınları, 2. Baskı.

Cole, C. W. (1939). Colbert and a Century of French Mercantilism, 2. Baskı, New York: Columbia University Press.

Dilsiz, V. (2021). "Dijital Dünyada Kişisel Veri Kavramı ve KVKK / GDPR Kapsamında Bir Deđerlendirme", İstanbulMarka Bilim Topluluđu, Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2022, <https://istanbulmarka.science/dijital-dunyada-kisisel-veri-kavrami-ve-kvkk-gdpr-kapsaminda-bir-degerlendirme/>

Doğan, A. (2011). "Ekonomi Politik: Kavramsal ve Kuramsal Bir Tartışma" (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), T.C. İnönü Üniversitesi, Malatya.

Doğan, K. Arantekin, S. (2016). "Büyük Veri: Önemi, Yapısı ve Günümüzdeki Durum", Dil Tarih Coğrafya Fakültesi Dergisi, 56 (1), 15 - 36.

Durmuşahmet, A. (2019). "Ekonomi Politik Yaklaşım Çerçevesinde Yeni Medyanın Büyük Veri Üzerinden İncelenmesi" (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), T.C. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Erdoğan, İ. (2001). "Kitle İletişimi Örneđiyle Marksist Siyasal Ekonomi Yaklaşımı Üzerine Bir Tartışma", Praxis, 4, 276 - 313.

Güler, M. (2018). "Bir Manipölasyon Aracı Olarak Rızanın İmalatı", Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 3 (5), 75- 101.

Kahraman, Ö, E. (2021). "Yeşil Aklama, Bir Rıza Mühendisliđi Örneği", Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi, 31, 413 - 433.

Le Bon, G. (2020). Çeviren: Filiz Karaküçük. "Kitlelerin Psikolojisi", 1. Baskı, İstanbul: Karbon Kitaplar.

Mengü, S. Güçdemir, Y. Günay, K. (2020). "Büyük Veri Metin Madenciliđi Bağlamında İstanbul Büyükşehir Belediyesi Seçimlerinde Aday Liderlerin Tweet Kullanımları Üzerine Bir İnceleme", Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, 2020, 59.

Mills C. W. (2017). Çeviren: Prof. Dr. Ünsal Oskay. "İktidar Seçkinleri", 1. Baskı, İstanbul: İnkılap Kitapevi.

Önder, H. B. (2016), "Dijital Kültür Ve Dijital Aktivizm Karşısında Stratejik Halkla İlişkilerin Değişen Durumu", Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi, 1 (1), 29 - 35.

Savran, S. (2008). "Ekonomi Politik ve Eleştirisi", Ekonomik Kurumlar ve Kavramlar Sözlüğü, İstanbul : Özgür Üniversite Kitaplığı.

Shaw, D. Elger, B. S. (2018). "The Cambridge Analytica Affair and Internet-mediated Research", 19 (8), 42 - 43.

Süar, A. (2017). "Sosyal Medyanın Geleneksel Reklam Araçlarına Göre Hedef Kitle Belirlemedeki Avantajları", AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 8 (28), 21, 44.

Yüreğir, O. H. Sıcakyüz, Ç. Oymacı, A. (2019). "İnternet'in Yazılı Basına Etkisi ve Dijital Gazete Okumayı Etkileyen Faktörler", Uluslararası Türkiye Vizyonu Kongresi (UTVİK-2019), Adana.